



Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi

Yıl: 2022 Cilt: 3 Sayı: 2
Aralık Sayısı

ISSN: 2757-7279

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi altı ayda bir yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.

**GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI VE ARAŞTIRMALARI DERGİSİ/
JOURNAL OF CURRENT MARKETING APPROACHES AND RESEARCHES**

Sahibi/Owner

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Editörler/Editorial Board

Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi (Baş Editör)/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE

Mizanpaj Editörü/Layout Editor

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Yazım ve Dil Editörü/Language Editor

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Arş. Gör. Mustafa POLAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

İstatistik Editörü/Statistics Editor

Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

Son Okuyucu/Proofreader

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE
Tolga KABAN/Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/TÜRKİYE
Barış YILMAZ/ Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

Dergi Sekreteri/Journal Secretary

Mehmet YAVUZASLAN/Muğla Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü/TÜRKİYE

Yayın/Danışma/Bilim Kurulu/Scientific Committee

- Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Avdhesh JHA/Waymade College of Education CVM University/INDIA
Prof. Dr. Suranga SILVA/University of Colombo/SRI LANKA
Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Ruziye COP/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ/ Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. İsmail DURAK/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Marica MAZUREK/University of Žilina/SLOVAKIA
Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV/Türkiye Manas Üniversitesi/KIRGIZİSTAN
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Logaiswari INDIRAN/Azman Hashim International Business School/MALAYSIA
Dr. Bobir TURSUNOV/Tashkent State University of Economics/UZBEKISTAN

Bu sayının hakem listesi/Referee List in This Volume

- Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. İsmail DURAK/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Murat BAYAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Osman ÖZDEMİR/Şırnak Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ÇELİK/Edirne Trakya Üniversitesi//TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan ÜNAL/Nevşehir Kapadokya Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Bihter KARAGÖZ/İstanbul Arel Üniversitesi/ TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Selin SAK/Giresun Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Necla KUDUZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Tolga ORAL/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE
Öğr. Gör. Dr. Hasan Saltuk DURAK/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Öğr. Gör. Dr. Kayhan AHMETOĞULLARI/Bursa Uludağ Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Emine ŞENBABAĞLU DANACI/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Hüseyin GÜVEN/İzmir Karabağlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi/TÜRKİYE
Dr. Zübeyir ÇELİK/Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi/TÜRKİYE



Dergi yılda iki sayı olarak elektronik ortamda yayımlanır. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad> adresinden dergiye ilişkin bilgilere ve makale özetlerine ulaşılabilir. Dergi EuroPub, Index Copernicus, Asos, Directory of Research Journals Indexing ve Research Bible dizinlerinde taranmaktadır. Yazarlar, basılı ya da elektronik formatta yer alan resimler, tablolar ya da diğer her türlü içerik dâhil daha önce yayımlanmış içeriği kullanırken telif hakkı sahibinden izin almalıdırlar. Bu konudaki yasal, mali ve cezai sorumluluk yazarlara aittir. Dergide yayımlanan makalelerde ifade edilen görüşler ve fikirler Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı'nın değil, yazar(lar)ın bakış açılarını yansıtır. Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı bu gibi durumlar için hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul etmemektedir. Yayımlanan içerik ile ilgili tüm

This journal is published electronically twice a year. Article abstracts and information about the journal can be found at. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad>. This Journal is indexed in EuroPub, Index Copernicus, Asos, Directory of Research Journals Indexing and Research Bible. Authors shall obtain any necessary permissions to use any type of images, tables or any other content that had been published anywhere prior to their use in their publishing material. The legal, financial and criminal responsibility on this matter belongs to the authors. The opinions and ideas expressed in the articles that is published in the journal reflect the views of the author (s), not the Editors, the Editorial Board and the Publisher. In this matter Editors, the Editorial Board and the Publisher does not accept any responsibility or liability. All responsibility for the published content is due to the author.

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi [Creative Commons Atıf-GayriTicari Uluslararası 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir dergidir. Journal of Current Marketing Approaches and Research is an open access journal under [Creative Commons Attribution-NonCommercial International 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0).



Yazışma Adresi

Düzce Üniversitesi
İşletme Fakültesi
81620 Konuralp Yerleşkesi
Düzce/TÜRKİYE
Tel: (0380) 542 13 70
Fax: (0380) 542 13 72

Corresponding Address

Duzce University
Faculty of Business
81620 Konuralp Campus
Duzce/TURKEY
Phone: (0380) 542 13 70
Fax: (0380) 542 13 72

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makaleleri/Research Articles;

İkincil veriler ışığında medya tüketimi, pandemi ve geleceğe bakış 76-90
Caner DİNCER, Sevcan KARATAŞ

Sosyal medyada kişisel markalama: Instagram'daki seyahat fenomenleri
üzerine bir araştırma 91-108
Merve ŞAHİNŞAH, Emel FAİZ

Dünya ve Türkiye taşımacılık verilerinin pazarlama faaliyetleri açısından
değerlendirilmesi 109-121
Mualla AKÇADAĞ

Vaka İncelemesi/Case Study;

Metaverse–Yeni bir pazarlama alanı: Giyim markalarının incelenmesi 122-134
Abide KATIRCIOĞLU

Derleme/Review;

Social media marketing: A literature review on the example of
Instagram 135-144
Hande KAFADAR

İkincil Veriler Işığında Medya Tüketimi, Pandemi ve Geleceğe Bakış

Media Consumption, Pandemic, and Tomorrow's Outlook in the Light of Secondary Data

Caner DİNCER^a, Sevcan KARATAŞ^b

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1170578>

Öz

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*

Article Type: *Research Article*

Makale Geliş


Tarihi/Received:03/09/2022

Makale Kabul

Tarihi/Accepted:20/10/2022

Anahtar Kelimeler: Medya, medya tüketimi, dijitalleşme, ikincil veri.

Keywords: Media, media consumption, digitalization, secondary data.

^a(Sorumlu yazar) Doç. Dr.,
Galatasaray Üniversitesi,
cdincer@gsu.edu.tr
 0000-0002-8109-1412

^bYüksek Lisans, Galatasaray
Üniversitesi,
dytsevcanaratatas@gmail.com
 0000-0002-1712-6625



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makedir.

Amaç: Medya ve kitle iletişim araçları günümüzde hiç olmadığı kadar baskın konumdadır. Dijitalleşme ile hayatımıza giren Internet ve akıllı telefonlarımızdaki sosyal medya uygulamaları, medyayı ve medya tüketimini geri dönülemez biçimde değiştirmiştir. Bu araştırma; toplumun medya tüketim ile ilişkisini, değişen yaşam tarzını, alışkanlıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. **Gereç ve Yöntem:** İkincil verilerin incelenmesi ve özellikle Target Group Index (TGI) verileri ile Türkiye ve dünyada yapılan araştırmaların göz önüne konması aracılığıyla, araştırma, toplumun medya tüketimini incelemek ve özellikle son yıllarda yaşanan değişimleri ortaya koymaktadır. Ayrıca, medya ajansları ve markalara yol gösterecek şekilde betimsel istatistikler ve araştırma sonuçları yorumlanmıştır. **Bulgular:** TGI verisi toplumun sosyal profili, davranış biçimi, yaşam tarzı ve eğilimleri ile ilgili kapsamlı veriler sunar. TGI verilerini kullanarak, oranlar ve temel istatistikler üzerinden toplumun medya tüketimi ve yaşam tarzının yanı sıra Türkiye ve dünyada yapılan farklı araştırmalarla, toplumun değişen alışkanlıklarına, bunların yaşam biçimlerine yansımaları üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Bulgular demografik yapıda tek kişilik hane lehine bir gelişim ve dijital medya kullanımının hızlı bir şekilde arttığını ortaya koymaktadır. **Sonuç:** Yeni teknolojilerin ve dijital değişimin hayatımıza ve markalara kattığı yenilikler ve e-ticarette gelişmeler ile medyanın ve medya tüketim şeklinin geri dönülmez biçimde değiştiğini görmekteyiz. Dijitalleşme, hayatımızın bir parçası olmaktan çıkıp merkezi haline gelirken; bireylerin yeni medyada geçirdiği zamandaki artış, e-ticaret'in beklentilerden hızlı büyümesi araştırmacılar ve pazarlama yöneticileri için yeni alanlar açmıştır.

Abstract

Purpose: Media and mass media are more dominant today than ever before. The social media applications on the Internet and smartphones that have come into our lives with digitalization have changed the media and media consumption irrevocably. This research aims to examine society's media consumption and its relationship with the changing lifestyles and habits. **Materials and Methods:** The review of secondary data, and specifically the review of Target Group Index (TGI) data and research in Turkey and the world, has been interpreted using descriptive statistics and research results. Moreover, media agencies and brands are guided by examining the society's media consumption, and specifically illustrating changes in recent years. **Findings:** The TGI data provides comprehensive data on the social profile, behavior, lifestyle, and trends of society. Using TGI data, rates and basic statistics and diverse research in Turkey and the world society's media consumption and lifestyle, as well as the development of society's changing habits have been evaluated. The findings demonstrate a rapid increase in the use of digital media and a development in favor of a one-man household. **Results:** We see an irreversible change in media and media consumption patterns as a result of innovations, developments in e-commerce brought by new technologies and digital to our lives and brands. As the digital moves from being a part of our life to become the center point, the increase in the time that individuals spend in new media, the faster-than-expected growth of e-commerce, has opened up new areas for researchers and marketing practitioners and managers.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Dincer, C. ve Karataş, S. (2022). İkincil veriler ışığında medya tüketimi, pandemi ve geleceğe bakış. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 76-90. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1170578>

1. Giriş

İnsanoğlu, var olduğu günden itibaren hayatta kalmak için iki şeye gereksinim duymuştur: Üretmeye ve tüketmeye. Tüketim, insanların yaşamlarını sürdürmek için yaptıkları en temel eylemdir. Tüketim daha çok somut nesnelere ilgili olarak düşünülse de izlediğimiz bir televizyon programı, gazetede okuduğumuz bir yazı, sosyal medyada izlediğimiz bir video da tüketimdir: Medya tüketimidir. (Defleur ve Ball-Rokeach, 1975; Chaney, 1996). Medya tüketimi, tüketicilere toplumsal dünya ve kamusal konularla ilişki kurabilme imkanları yaratmaktadır ve bu açıdan bir toplumsallaşma aracı görevi de üstlenmektedir (Yumlu, 1994; Bayhan, 2011).

Medya ve kitle iletişim araçları günümüzde hiç olmadığı kadar baskın konumdadır. Dijitalleşme ile hayatımıza giren İnternet ve akıllı telefonlarımızdaki sosyal medya uygulamaları, medyayı da kökünden değiştirmiştir (Bulduklu ve Karaçor, 2019). Değişen dünya şimdiye kadar hiç olmadığı kadar medya tüketmemize sebep oluyor. Her gün sosyal medyada fotoğraf paylaşıyor, televizyonda dizi izliyor, İnternet'te alışveriş yapıyor, Youtube'da video izliyor ve bitmez bir döngüde, sürekli olarak daha fazla tüketmeye teşvik ediyoruz. Yolda yürürken önümüze çıkan ışıklı panolara baktığımızda dahi bir mesaja maruz kalıyor ve medya tüketiyoruz (Chui vd., 2010). Hızla değişen, giderek dijitalleşen bir medya ortamı, insanların günlük medya kullanımının onları nasıl bir dünyaya yönlendirdiğini anlamak pazarlama ve iletişim faaliyetleri için önem arz etmektedir. Araştırmacılar için de bu gelişmeleri doğru anlama ve doğru yönden ele almalarını sağlayarak gelecek araştırmalara yön verecektir. Medya çıktıları sadece geniş bir ulusal seyircinin değişimi ile değil, tüm medya unsurlarının ve kullanıcıların özellikle pandemi dönemi ile temelinden değişen alışkanlıklarının yeniden tanımlanmasıyla mümkündür.

Çalışmanın genel amacı, medya tüketiminin günlük uygulamalarının ne kadar değiştiği ve ne yöne ilerlediği konusundaki bilgimizi ikincil verilerin geniş kullanımı ile araştırmaktır.

Bu amaç aşağıdaki araştırma alt soruları çerçevesinde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır hedef aşağıdaki amaçlar doğrultusunda çalışmada ele alınmıştır.

Araştırma Sorusu 1. Bireylerin medya tüketim alışkanlıkları ne yönde, nasıl değişmektedir?

Araştırma Sorusu 2. Yeni medya ortamları ve bu medyalar konusundaki tüketim alışkanlıkları ne yönde değişmektedir?

Araştırma Sorusu 3. Kullanıcılar ve medya profesyonellerine konu üzerinde daha geniş bir bakış açısı ve bulguların akademik katkıları neler olabilir?

1.1. Medya Tüketimi ve İnternet'in Etkisi

Medya, bir yandan giderek küreselleşirken; diğer yandan giderek bireyselleşmektedir. Televizyon gibi genel kitle medya araçlarından dijitalleşmesiyle; medyanın bireylere verdiği mesajlar özelleşmektedir (Castells, 2007; Mora, 2008). Dijitalin medya iletişimde yarattığı en önemli farklılıklardan biri; mesajların bireyle özgü ve kişisel hale getirilebiliyor olmasıdır. Bu nedenle, günümüzün medya tüketicisinin tüketim pratikleri, geçmiş dönemlerden tamamen farklılaşmıştır. Dijitalleşme ile hayatımıza giren akıllı telefonlar, sosyal medya uygulamaları yaşam tarzımızı tamamen değiştirmiştir (Bjelland ve Pentland, 2014).

Global Web Index 2020 Q1 dönemi verilerine göre; Türkiye sosyal medyada en çok vakit geçiren 15 ülke arasında yer almaktadır. Ülkelerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri, gelişmişlik düzeyleri ile ters orantı göstermektedir. Türkiye'de insanlara favori sosyal medya uygulaması sorulduğunda; %40 ile Instagram öne çıkmaktadır (GWI, 2021). Yine özellikle 2021 yılında dijitalde AR (arttırılmış gerçeklik), VR (virtual reality) gibi teknolojiler hayatımıza girmiş; medya tüketimi geleneksel medyadan bambaşka bir hal almıştır. Bir diğer sosyal medya uygulaması olan Tiktok, Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında yer almaktadır (GWI, 2021).

Özellikle İnternetin hayatımıza girmesiyle; Türkiye’de medya tüketimi konusunda gerçekleştirilen bir araştırmada 406 öğrencinin Facebook kullanma motivasyonları incelendiğinde; Facebook’u eski bağları güçlendirmek için kullandıkları görülmüştür, bir diğer motivasyon ise eğlenceli vakit geçirmek olarak öne çıkmıştır (Alıklıç vd., 2013, s.40). 220 Üniversite öğrencisiyle yapılan bir diğer çalışmada gençlerin en çok takip ettiği medya aracı %49 ile televizyon, %21 ile İnternet, %17 ile gazete, %6 ile radyo olmuştur (Yanatma, 2018; Toruk, 2008, s. 480). Bu araştırma; çalışmanın devamında görülecek güncel medya tüketim çalışmalarıyla karşılaştırıldığında, medya tüketiminin yıllar içerisinde ne derece büyük oranda değiştiğini de göstermektedir.

İnternet ve dijitalleşme, medya tüketimini geri dönülemez biçimde değiştirmiştir. TÜİK hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre; 2021 yılında hanelerin %92,0’ının evden internete erişim imkanına sahip olduğu gözlenmiştir. Bu oran önceki yıl (2020) %90,7’dir (TÜİK, 2021).

İnternet erişim imkanı olan hane oranı İstatistik Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 1. Düzeye göre ise; en yüksek %97,1 ile TR1 İstanbul (İstanbul) olurken bu bölgeyi %94,2 ile TR5 Batı Anadolu (Ankara, Konya, Karaman) bölgesi izlemiştir. İnternet kullanım oranlarına bakıldığında; 2021 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %82,6’iken; bu oran, bir önceki yıl %79’du. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın erkeklerde %87,7 ve kadınlarda %77,5 olduğu görülmüştür. 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %80,5’inin, 2021 yılı ilk üç ayını kapsayan dönemde İnterneti düzenli olarak (hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullandığı görülmüştür. Düzenli internet kullanımı bir önceki yıla göre %4 yükselmiştir. Çocuklarda ise; internet kullanımı, 6-15 yaş grubundaki çocuklar için 2013 yılında %50,8 iken 2021 yılında %82,7 olmuştur. İnternet kullanımı cinsiyete göre incelendiğinde; 2013 yılında %53,7 olan erkek çocukların internet kullanım oranının 2021 yılında %83,9’a, 2013 yılında %47,8 olan kız çocuklarının internet kullanım oranının ise 2021

yılında %81,5’e yükseldiği görülmüştür. İnternet kullanan çocukların %90,1’i hemen her gün, %8,5’i haftada en az bir defa, %1,4’ü ise haftada bir defadan az internet kullandığını ifade etmiştir (TGI, 2021). Hemen her gün veya haftada en az bir defa olmak üzere düzenli internet kullandığını ifade eden çocukların oranı ise %98,6 olmuştur. Bu oran, 2013 yılında %91,8 idi. Düzenli internet kullanan erkek çocukların oranının 2013 yılında %92,8 seviyesinden; 2021 yılında %98,9’a, kız çocukların oranının ise 2013 yılında %90,7’den 2021 yılında %98,4’e çıktığı görülmüştür. Düzenli internet kullanan 6-15 yaş grubundaki çocuklar, haftalık ortalama 12 saat 25 dakika ders içi, 6 saat 59 dakika ders dışı zamanlarında internet kullanmıştır. İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 2021 yılında %44,3 olarak gözlenirken; 2020’de %36,5 olarak karşımıza çıkmaktadır. Cinsiyete göre internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı erkeklerde %48,3 iken; kadınlarda bu oran %40,3 olmuştur. Bu oran, bir önceki yıl sırası ile %40,2 ve %32,7 olarak gözlenmiştir (TGI, 2021).

Akıllı telefonlar ile gittikçe daha çok zaman geçiren ve bu doğrultuda medya tüketim alışkanlıkları değişen Türkiye’de, alışveriş biçimi de hızlı bir değişim göstermiştir. 2020 Yılında meydana gelen küresel salgının da etkisiyle Türkiye’de e-ticaret büyüme oranı, global büyümenin çok üstünde gerçekleşmiştir. Statista verilerine göre 2020-2024 arasında e-ticaret büyüme oranının (CAGR) en fazla gerçekleşeceği ülke Türkiye olarak gösterilmektedir (%20,2). Global büyüme beklentisi ise %8,1’dir. İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireyler satın alma ya da sipariş verme zamanlarına göre incelendiğinde; %32,4’ünün son üç ay içinde (2021 yılı ilk üç ayı) alışveriş yaptığı görülmüştür. Bu oran geçen yılın aynı döneminde %23,9’du. Bu oranlarla Türkiye, internet kullanımının ve e ticaretin en hızlı yükseldiği ülkeler arasında yer almaktadır (TÜİK, 2021).

1.2. Değişen Medya Tüketim Trendlerinin Reklam Sektörüne Etkisi

Türkiye’de 2019 yılı ilk altı ayında toplam 4 milyar 327 milyon TL medya yatırımı gerçekleşirken; 2020 ilk altı ayında toplam medya yatırımı 6 milyar 294 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılsonu itibariyle reklam yatırımları 22 milyar TL’yi geçmiştir. Dijitalin hayatımızdaki öneminin artmasıyla; bu reklam pastasındaki dijital reklamların payı ise gün geçtikçe artmaktadır. İlk kez 2020 yılında dijital medya reklam yatırımları televizyon reklam yatırımlarını geçmiştir. Pandemi etkisi ile dijital medya yatırım payı 2020 yılında %54, 2021 yılı ilk yarısında %65,6 yükselmiştir (TGI, 2021). 2012 senesinde %24 yatırım payına sahip olan basın mecrası, 2021 yılında ki payı %1,7’ye kadar gerilemiştir. Açık hava mecrası ise yıllık ortalama %7-%9 arasında harcama payına sahiptir (TGI, 2021).

Televizyon yatırımları Türkiye’de ve dünyada; harcama payı küçülmesine karşın «tüm kitlelere» erişim oranı en yüksek mecranın özelliğini korumaya devam etmektedir (Cringley, 2016). Televizyon mecrası toplam medya yatırımları içerisinde pay kaybederken, düzenli büyümesi devam etmektedir. 2021 ilk altı ayında, bir önceki yılın aynı dönemine göre harcama bazında %54,2 artış göstermiştir. Yarı zamanlı ölçülen kanallar reklam yatırımlarında son 10 yılda önemli bir değişim yaşanmamıştır (Reklam Verenler Derneği, 2021).

2020 yılı itibari ile tüm mecralar içerisinde yatırım yapılan en yüksek mecraya ise dijitaldir. Dijital reklam yatırımlarının bu derece büyümesine etki eden en önemli etkenler arasında; Türkiye genç nüfus yoğunluğu, pandemi dönemi e-ticaret sektörünün yatırımlarını dijital medyada artırması, dijitalde detaylı ölçümleme ve hedefleme yapılabilmesi yer almaktadır. Dijitalde arama motoru, gösterim tabanlı tıklama ve video en fazla tercih edilen reklam modelleri arasında yer almaktadır. Video ve Influencer reklam yatırımlarında ise bir önceki yıla göre %60 büyüme gerçekleşmiştir (TGI, 2021). Mobil ve bilgisayar reklamlarını karşılaştırıldığında ise;

mobil reklamlar %70’lik pay ile açık ara öne çıkmaktadır.

Tüm bu değişimlerin temelinde elbette tüketiciler vardır. Türkiye’de medya tüketim alışkanlıkları ve yoğunluğu yıldan yıla değişiklik göstermektedir. Bu çalışmada 2019, 2020 ve 2021 yılları TGI verilerini incelenirken; 2020 ve 2021 yıllarında salgınla birlikte değişen medya tüketim trendleri de incelenmiştir.

2. Amaç ve Yöntem

Çalışmanın genel amacı, medya tüketiminin günlük uygulamalarının ne kadar değiştiği ve ne yöne ilerlediği konusundaki bilgimizi ikincil verilerin geniş kullanımı ile artırmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma sorularımız şu şekilde sıralanabilir:

Araştırma sorusu 1. Medya tüketicilerinin, medya tüketim alışkanlıkları ne yönde değişim göstermektedir?

Araştırma sorusu 2. Yeni medya araçları, medya tüketim alışkanlıkları üzerinde nasıl bir değişim yaratmaktadır?

Target Group Index (TGI) araştırmaları, her yıl Kantar medya tarafından belirli dönemleri kapsayacak şekilde yapılır. Bu araştırmanın amacı; toplumun medya tüketimi ile ilişkisini, değişen yaşam tarzını, alışkanlıklarını gözlemlemek ve bu verilerle medya ajansları ve markalara yol göstermektir. TGI verisi toplumun sosyal profili, davranış biçimi, yaşam tarzı ve eğilimleri ile ilgili kapsamlı veriler sunar. Dolayısıyla çalışmada ikincil verilerin kullanılması özellikle TGI raporlarını kullanılması ve bunların betimsel analizi, oran analizleri ve son 3 yıl içindeki değişimi incelenerek araştırma sorularına cevap aranmıştır. Akademik çalışmalar ve sektör raporları ile sektörün ileri gelen firmalarından alınan veriler çalışmaya güncel ve güvenilir veri sağlamıştır.

TGI araştırması, tüm Türkiye’yi kapsayacak şekilde, 2.000 ve üzeri yerleşim yerinde, Türkiye’yi temsil edecek farklı sosyo-ekonomik statü (SES) gruplarında, 15 yaş ve üzeri yaklaşık 15.000 kişiye anket yapılarak gerçekleştirilir (bu sayı yıldan yıla farklılık gösterebilir). Bu sayı,

Türkiye’de yaklaşık 55 milyon kişiyi temsil ederken; demografik profil, ürün-hizmet kullanımı, mecra tüketimi ve yaşam biçimleri hakkında veriler sunulmaktadır.

TGI verilerinin biçimsel çözümlemesi gerçekleştirilerek, oranlar ve endeksler üzerinden toplumun medya tüketimi ve yaşam tarzının yanı sıra Türkiye ve dünyada yapılan farklı araştırmalarla da toplumun değişen alışkanlıklarına, bunların yaşam biçimlerine yansımaları üzerine değerlendirmeler yapılacaktır.

Bu çalışmada kullanılacak TGI araştırmaları; 2.000’den fazla bölgede, 15 yaş üzeri yaklaşık 15.000 kişi ile gerçekleştirilmiştir. 2018 Mart-2019 Şubat ve 2019 Mart- 2020 Şubat ve Mayıs 2020-2021 Ekim dönemlerini (son dönem pandemiden dolayı farklılık göstermektedir) kapsamaktadır. Bu üç araştırma karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. Araştırmadaki yaş, cinsiyet ve Sosyo-ekonomik statü (SES) grubu dağılımı tüm toplumu yansıtacak şekilde yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Demografik Bulgular

Türkiye’de toplam nüfus, 2020 yılında 83 milyon 997 bin 346’ya kadar gelmiştir. Bu durum ülkemizdeki nüfusun geçtiğimiz yıla göre yaklaşık olarak yüzde 1,8 oranında artış sağladığını göstermektedir. Bu oranda artışın devam etmesiyle beraber 2020 yılı sonunda ülke nüfusunun 85 milyonu göreceği düşünülmektedir. Erkek nüfus 41 milyon 721 bin 136 kişi olurken, kadın nüfus 41 milyon 433 bin 861 kişi olmuştur. Diğer bir ifadeyle toplam nüfusun %50,2’sini erkekler, %49,8’ini ise kadınlar oluşturmuştur (TÜİK, 2022).

TGI araştırmaları tüm Türkiye’yi yansıtacak şekilde yaklaşık 15.000 kişi ile gerçekleştirilir. Bu sayı yıldan yıla küçük değişiklikler gösterebilmektedir. 2019 Yılında 14.658 kişi ile gerçekleştirilen araştırma; 2020 yılında 14.735 kişi ile, 2021 yılında ise 12.277 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet ve yaş dağılımları, Türkiye’deki 15 yaş üstü tüm bireylerin demografik dağılımını yansıtacak şekilde belirlenir. Son TGI araştırmasına dahil edilen

bireylerin %50,8’i kadınsa; %49,2’si erkektir (TGI, 2020).

Tablo 1
Demografik Veriler ve değişim

Cinsiyet	Oran (%)
Kadın	50,8
Erkek	49,2
Aile Yapısı	
2014	2019
Çekirdek aile	
64,7	65,1
Tek kişi	
13,9	16,9
Geniş aile	
16,7	15
Sosyo-Ekonomik Statü (ses) grupları	
2020	2021
A ve B 16	15,4
C1 24	24,2
C2 33	33,2
Eğitim Durumu	
2020	2021
Lise 25	29,7
Üniv. 16	18,7

Kaynak: GWI, 2020 GWI, (GWI Work Data, www.gwi.com/b2b, 1/8/2021)

Araştırmaya katılan bireylerin yalnızca %26,4’ü bekârdır. Fakat Türkiye’de son yıllarda hane halkı sayısının düştüğü görülmektedir. Türkiye’de tek çekirdek aileden oluşan hane halklarının oranı 2014 yılında %67,4 iken 2019’da %65,1’e gerilemiştir. Tek kişilik hane halklarının oranı ise 2019 yılında %16,9’a ulaşmıştır. Bu oran, 2014’te %13,9 düzeyindedir. En az bir çekirdek aile ve diğer kişilerden oluşan aile olarak tanımlanan geniş ailelerin oranı 2014 yılında %16,7 iken 2019 yılında %15 olarak gerçekleşmiştir. Çekirdek aile bulunmayan birden fazla kişiden oluşan hane halklarının oranı ise %3’e yükselmiştir. Bu oran 2014’te %2,1’idir.

2020 yılını kapsayan araştırmada bireylerin %25’i lise, %16’sı üniversite mezunudur. Ses grupları incelendiğinde; %16’sının A ve B, %24’ünün C1, %33’ünün ise en büyük grubu oluşturan C2 olduğu görülmektedir. 2021

Yılında yayınlanan son araştırmaya baktığımızda Türkiye'nin demografik yapısının değiştiği görülmektedir. Buna göre bireylerin %29,7'lise, %18,7'si üniversite mezunudur. Ses gruplarında ise Türkiye'nin ekonomisinin bireylerin geliri üzerindeki etkisi göze çarpmaktadır. Buna göre Türkiye'de A ve B ses grubuna dahil olan birey sayısı 2021 yılında 15,4'e gerilemiştir. C1 ses grubu %24,2, C2 ses grubu %33,2 olmuştur.

3.2. Medya Tüketim Analizi

Toplumda son yıllarda dijital medya tüketiminde artış olsa da; televizyon izlenme oranı halen tüm mecralar arasında en yüksek paya sahiptir. 2018 yılında toplumda günde en az 1 saat televizyon izleme oranı %75 iken, 2019 yılında bu oran %78,2'ye yükselmiştir. 2020-2021 Yıllarına bakıldığında ise; bu oran %63'tür. Erkek ve kadın oranları ise benzerdir. En yüksek TV izleme oranı ise 25-44 yaş arasındaki bireylerde görülmektedir.

Türkiye'de gazete okuma oranı ise yıldan yıla düşmeye devam etmektedir. 2018 yılında %28,8 olan gazete okuma oranı; 2019 yılında %27,5' gerilemiştir. 2020-2021 yılını kapsayan dönemde bu oran daha da fazla düşerek %17'ye gerilemiştir. Gazete okuyucu profili ise ağırlıklı erkek ve 25-54 yaş aralığıdır.

Radyo dinleme oranlarına bakıldığında; bir önceki yıl her gün radyo dinleyen bireylerin oranı %18,7'dir 2020-2021 yılını kapsayan verilerde ise; haftada en az 3 gün radyo dinleyen bireylerin oranı %13,5'tir. Radyo dinleme oranları demografik olarak incelendiğinde; her iki cinsiyette de 35-44 yaş grubu öne çıkmaktadır.

Dergi okuma oranları Türkiye'de her zaman düşük olmakla birlikte; 2019 yılında bir önceki yıla göre artmıştır. 2018 yılında %1,62 olan dergi okuyucu yüzdesi; 2019 yılında %4,1'e, 2020-2021 yıllarında %6'ya yükselmiştir. Dergi okuyucu profili kadın ağırlıklı, 25-44 yaş aralığında ve çalışanların oranı Türkiye ortalamasının üstündedir. Dergi okuyucu kitlesi orta- yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerden oluşmaktadır.

TGI verilerine göre 2019 yılında açık hava reklamlarının tüketilme yüzdesi de 40,7'den %60'a yükselmiştir. Bu oran 2020-2021 yıllarında ise %51'dir. 2019 yılında açık hava reklamlarını fark edenlerin profili ise; erkek, 25-44 yaş aralığında ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler olduğu görülmektedir. Bu grubu ağırlıklı olarak metropollerde yaşayan demografik grup oluşturmaktadır. Fakat 2021 TGI verisi ele alındığında; açık hava reklamlarının fark edilme oranının her iki cinsiyette de ağırlıklı 15-24 yaş aralığı olduğu görülmüştür. Sinemaya gitme oranları ise; 2018 yılında ayda en az 1 kez sinemaya gidenlerin oranı %5,8, 2019 yılında ise %2,4 olmuştur. 2020-2021 yıllarında bu oran %3'e yükselmiştir. Bu artışta salgın dolayısıyla sinemaya gidemeyen sinemaseverlerin, kapalı olan sinemalara alternatif olan, açık hava sinemaları ve araç ile gidilen sinemaları tercih etmesi ile açıklanabilir (Box Office Türkiye, 2022). Sinema izleyici profili erkek ağırlıklı, 25-34 yaş aralığında ve ağırlıklı yüksek eğitim seviyesindedir. En hızlı yükselen medya tüketim grubunu ise internet oluşturmaktadır. 2018 yılında günde en az bir kez internete girenlerin oranı %56,6'iken; 2019 yılında bu oran %59,6 olmuştur. Türkiye'de internet yayılım hızı %71 oranında, kullanıcı profili ise ağırlıklı genç (16-34) ve orta eğitim seviyesinden oluşmaktadır. İnternet kullanım oranı en düşük yaş grubu %6 ile 55-64 yaş grubudur. Kullanıcı profilinde kadın ve erkek oranları ise birbirine yakındır. 2020-2021 yıllarında; günde en az 1 kez internete girenlerin oranı %65,5'e yükselmiştir. Bu oran; %73 ile en yüksek 15-24 yaş grubunda karşımıza çıkmaktadır. Kadın ve erkek tüketimlerinde ise oranlar birbirine yakın olmakla birlikte; erkeklerde daha yüksektir (%71,2-%71,6).

2015 yılından sonra artan akıllı telefon kullanımıyla birlikte İnternet hiç olmadığı kadar insan hayatının bir parçası olmuştur. Bundan önce geleneksel medya tüketimleri insan hayatında baskınken; bu durum yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Devamında sosyal medyanın da hayatımıza iyice girmesiyle; insanlar haber almak için haber sitelerini değil Twitter uygulamasını, bir şeyler izlemek için

Youtube uygulamasını tercih eder olmaya başlamıştır. Bu beklenen değişimler, 2020 yılında meydana gelen hiç beklenmedik bir olayla bambaşka bir boyuta geçmiştir. 2020 Yılında ortaya çıkan küresel salgın insanların aylarca eve kapanmasına yol açmış, hayatımızın bir parçası olan dijitali hayatımızın merkezi haline getirmiştir.

Tablo 2
Medya Tüketim Değişimi

	2018(%)	2019(%)	2021(%)
TV izleme (en az 1saat/gün)	75	78,2	63
Gazete	28,8	27,5	17
Radyo		18,7	13,5
Dergi	1,62	4,1	6
Açık hava reklamı	40,7	60	51
Sinema	5,8	2,4	3
İnternet (en az 1 saat/gün)	56,6	59,6	65,5

Kaynak: GWI, 2021 (GWI, GWI Work Data, www.gwi.com/consumerh, 1/8/2021)

3.3. Medya Tüketiminde Değişen Trendler

2020 yılı mart ayında hayatımıza giren ve halen devam eden salgın, tüketicilerin daha uzun süre medya araçlarıyla etkileşim içerisinde olmasına sebep olmuştur. GFK Pazar Araştırma ve Kantar Medya'nın birlikte hazırladığı verilere göre; salgın öncesi ortalama televizyon izleme süresi 5 saat iken; salgın sonrası bu süre 6 saat 50 dakikaya yükselmiştir. Televizyon yıllar içerisinde hem tüketici hem markalar özelinde dijitalle karşı küçülse de; halen Türklerin ana medya mecrası olmayı sürdürmektedir. Radyo mecrası dinleyicilerinin bir kısmını Spotify gibi online müzik platformlara bırakırken; basılı gazeteler yerini online gazetelere bırakmıştır (Growth From Knowledge, 2021).

Salgın döneminde televizyondaki içeriklerin kısıtlı kalmasıyla Türkiye'de online dizi tüketimlerinde artış görülmüştür. GFK araştırmasına göre Türkiye'deki kullanıcıların %89'u salgın döneminde online dizi platformlarında daha fazla vakit geçirdiğini

belirtmiştir. Her bir kullanıcının kullandığı ortalama platform sayısı 2,4'dür. En fazla tercih edilen video izleme platformları ise Youtube, Netflix, Puhu ve Blu TV olmuştur. 2020 yılı TGI verisine göre televizyonda gördüğümüz küçülmenin başlıca nedenleri arasında bunlar yer almaktadır. Bununla birlikte; insanlar artık TV dizilerini de televizyonda izlemek yerine online kanal platformlarından izlemeyi tercih etmeye başlamıştır. 2021 yılı Global Web Index verilerinde de Türk toplumunda online dizi platformlarının tüketiminin yükselişi açıkça görülmektedir. Tüm bunlar televizyonun payını küçülmüş gibi gösterse de aslında yalnızca şekil değiştirmiştir (Yanatma, 2018; TGI 2020).

2020 Yılı tüm dünyada dijitalin ve e-ticaretin yükselişe geçtiği bir yıl olmuştur. Kantar (2021) araştırmasına göre internette geçirilen ortalama süre 5 saat 23 dakikadan 6 saate yükselmiştir. Sosyal medyada geçirilen ortalama sürenin 3 saati aşkın olduğu Türkiye; sosyal medyanın en fazla kullanıldığı 15. ülke konumundadır (GWI, 2020). Araştırmalara göre sosyal medya kullanımının en fazla arttığı kuşaklar Z ve Y kuşakları olmuştur. Daha öncesinde sosyal medya kullanımı çok düşük olan 50 yaş üstü bireyler, diğer adıyla bebek patlaması (baby boomer) kuşağı da bu dönemde dijitali ve sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Türkiye'de mobil üzerinden sosyal medya kullanım oranı ise %99,2'dir.

Global Web Index 2020 verilerine göre; Türkiye'de internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunu ebeveynler oluşturmaktadır. %45'lik kısmını full time çalışanlar oluşturmaktadır. Bölgesel olarak incelendiğinde ise; internet kullanıcılarının %90'ı şehirde yaşayanlar, %4'ü şehir çevresinde oturanlar, %6'sı kırsal bölgede yaşayanlardan oluşmaktadır.

Türkiye'de en sık kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında; ilk üçte sırası ile Youtube, Facebook ve Instagram yer almaktadır. En hızlı büyüyen sosyal medya uygulaması ise, 2020 yılında 14 milyonu aşkın kullanıcı sayısına ulaşan TikTok olmuştur. Hızlı bir şekilde büyüyen Tiktok, 2020 yaz döneminde toplam 17,5 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır.

Kullanıcıların %42'si 18-24 yaş aralığındayken; %25'i 25- 34 yaş aralığındadır. %17'sinin ise 13-18 yaş aralığında olması, günümüzde çocukların Tiktok ve Youtube videoları izleyerek büyüdüğü bir göstergesi olup; gelecek dönemde bunun çocukların gelişimini nasıl etkilediği çok daha net bir şekilde anlaşılacaktır.

İnternette en çok ilgi duyulan alanlar ise; film, sinema, müzik, teknoloji ve yeme- içmeden oluşmaktadır (GWI, 2020). 2020 Yılında Türkiye'de en çok ziyaret alan ilk 3 internet sitesi Google.com, Youtube.com ve Facebook.com olmuştur. Haber Sitelerinde ise ilk 3 sıra Hürriyet, Sabah ve Sözcü'dür (GWI, 2020). 2021 GWI verilerinde hedef grupların dijital tüketim verilerinde ise, YouTube ve Instagram ana platformları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaş grubu yükseldikçe Facebook kullanım oranının da arttığı görülmektedir. Kadın kitlede; TikTok, Snapchat, Pinterest, TV/Müzik akışı ve Podcast platformlarının markalar için yeni ve ek fırsat alanları olabilecek yerler olduğu görülüyor.

Tablo 3

En çok kullanılan sosyal medya platformları

Sosyal Medya Platformu	Kullanıcı Oranı (%)
Whatsapp	84
Facebook	79
Instagram	86
Youtube	93
Linkedin	32
Snapchat	29
Pinterest	33
Twitter	61

Kaynak: GWI, 2020 GWI, GWI Work Data, www.gwi.com/b2c, 1/8/2021)

Türkiye'de en fazla zaman geçirilen uygulamalardan bir diğeri ise Instagram'dır. Salgın döneminde GFK ve Creator'den yapılan araştırmaya göre; bu dönemde internette geçirilen zamanın %43'ü Instagram'da geçirilmektedir. Bu oran gençlerde ve kadınlarda daha yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır. GWI 2021 verilerinde de Türkiye'de Instagram tüm yaş gruplarında yoğun olarak kullanılırken; Facebook üst yaş gruplarda daha fazla tercih edilmektedir.

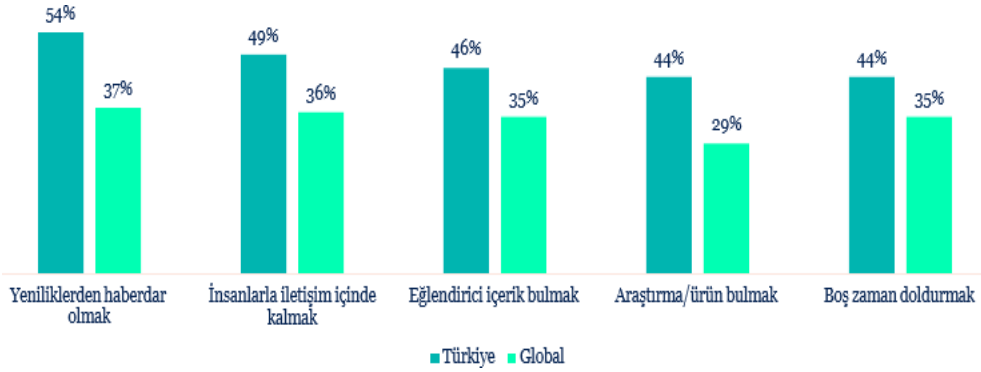
Youtube ise; 16-24 yaş arası kadınlarda en fazla öne çıkmaktadır. Genel olarak Türkiye, sosyal medya kullanımında dünya ortalamasının çok üstünde yer almaktadır. Bu oranın gelişmiş ülkelerde daha düşük olduğu ise bir başka gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye, Instagram'da verilen reklamların tüketiciye ulaşım potansiyeli konusunda 38.000.000 erişim ile dünya sıralamasında 6. sırada yer almaktadır. Facebook'da ise; verilen reklamların tüketiciye ulaşım potansiyeli konusunda 37.000.000 erişim ile Türkiye dünya sıralamasında 10. sırada yer almaktadır. Facebook'a mobil üzerinden ulaşanların oranı %98.2'dir.

We are social 2020 raporunda, sosyal medya platformları ile ilgili Türkiye ve dünya verileri karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Buna göre; Türkiye, Facebook'da verilen reklamların tüketiciye ulaşım potansiyeli konusunda 37.000.000 erişim ile dünya sıralamasında 10. sırada yer almaktadır. Facebook'a mobil üzerinden ulaşanların oranı ise %98.2. Instagram'a baktığımızda; Türkiye, Instagram'da verilen reklamların tüketiciye ulaşım potansiyeli konusunda 38.000.000 erişim ile dünya sıralamasında 6. sırada yer almaktadır. Bu oranlar, sosyal medyanın Türk toplumunun yaşamında ne kadar büyük yer kapladığını; bu uygulamalar için Türkiye'nin büyük bir pazar haline geldiğini tekrar gözler önüne sermektedir. GWI 2021 verilerinde erkek hedef kitle özelinde bakıldığında; kadın hedef kitleye benzer bir tablo karşımıza çıkmaktadır. YouTube ve Instagram yine en fazla tüketilen platformlar olarak belirlenmiştir. Yaş grubu yükseldikçe Facebook kullanım oranı da artış göstermektedir. Erkek kitle açısından değerlendirildiğinde, Twitch, Discord, TikTok, TV/ Müzik akışı ve Podcast platformlarının markalar için yeni ve ek fırsat alanları olabilecek potansiyele sahip oldukları görülmektedir. Yine de Müzik akışı platformlarının kadın hedef kitlede daha fazla öne çıktığını söylemek mümkündür. Kadın hedef kitleden farklı olarak; Twitch, Discord gibi platformlar ise erkek hedef kitlede karşımıza çıkmaktadır.

GWI 2020 raporuna göre yükselen diğer platformlar ise, online müzik platformları

olmuştur. Türkiye’de online video izleme oranı %93, vlog izleme oranı %45, müzik akış platformlarından (spotify vb.) müzik dinleme %72, online radyo dinleme %42, podcast dinleme oranı ise %30’dur. Özellikle 16-34 yaş aralığı kadın kullanımında yükselen bu

uygulamaların başında spotify, Youtube müzik ve iTunes yer almaktadır. Podcast dinleme oranları kadınlarda ve gençlerde daha yüksek oranlara sahiptir. Bu yükselme trendi GWI 2021 raporunda da açıkça görülmektedir.



Şekil 1. İnternette geçirilen zamanın nedenleri

Kaynak: GWI:2021, GWI Work Data, www.gwi.com/b2b, 1/8/2021

Türkiye’de kullanıcılara sosyal medya kullanımının nedeni sorulduğunda, katılımcıların %54’ü yeniliklerden haberdar olmak, %49’u iletişim kurmak, %46’sı eğlendirici içerik bulmak, %44’ü ise boş zaman doldurmak yanıtını vermiştir. Bu oranlar global oranlarla karşılaştırıldığında açık ara daha yüksektir. Özellikle yeni ürünlerle tanışma noktasında Türkler; dünya vatandaşlarından çok daha fazla interneti kullanmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin bir ürün satın almadan önce online kanallarda mutlaka araştırma yaptığını göstermektedir. Yine açık bir şekilde Türk toplumu, farklı insanlarla iletişimde kalmak için interneti çok daha yoğun kullanmaktadır. Toplumun yaklaşık yarısı ise boş zamanlarını internette geçirdiğini ifade etmiştir (GWI, 2020).

Salgın döneminde internette geçirilen saatin %36’sı YouTube’da geçirilmiştir. Bu oran gençlerde daha yüksek oranlardadır. Youtube bu dönem farklı içeriklerle tüketicide karşılık bulsa da (challenge, müzik, korona günlükleri, tarifler, how-to) dizi ve film izleme amacıyla da oldukça yüksek oranda kullanılmıştır.

Salgın döneminde internette geçirilen zamanın %41’i ise Facebook’ta geçirilmiştir. Bu oran 25-55 yaş grubunda daha yüksektir. Genç kullanıcıların öncelikli mecraları ise Tiktok ve Instagram olmuştur.

Mecradan bağımsız olarak Türkiye’de internette geçirilen sürenin dünya ortalamasının üzerinde olduğu tüm araştırmalarda karşımıza çıkmaktadır. Normalde televizyon tüketiminin daha yoğun olduğu C2, D ve E ses grubu kadınlar da internette geçirilen süre gittikçe artıyor. Daha çok ev hanımlarının oluşturduğu bu grubun internette en fazla hangi mecra ve siteleri tükettiğine baktığımızda; kadın yaşam siteleri, yemek siteleri, Trendyol gibi alışveriş siteleri öne çıkmaktadır. Hedef kitlenin alışveriş motivasyonlarına baktığımızda; fiyat karşılaştırma sitelerini sıklıkla ziyaret ettikleri görülmektedir. İkinci el satış yapan platformlara da ilgi yüksektir. C2, D ve E SES grubunda kadınların mobil cihazlarını çocukları da sıklıkla kullanmaktadır. Dolayısıyla Youtube Kids, Roblox vb. çocukların sıklıkla ziyaret ettiği sitelere olan ilginin fazla olduğu da gözlemlenmektedir. Ayrıca, e-okul, meb, eba gibi sitelere de ziyaretler yoğun olarak yapılmaktadır (Gemius Audience, 2022).

C2, D ve E SES grubuna ait kadınlar ilgi alanları özelinde suslusozluk, kızsoruyor, pinterest gibi platformları da sık sık ziyaret etmektedir. Müzik ve video akış tarafında; puhu, exxen, spotify gibi platformlara ilgi yüksektir. C2, D ve E SES grubuna ait kadın kitlenin mobil oyunlara olan ilgisi de son derece yüksektir. 101 ve CandyCrush öne çıkan

oyunlardır. Sosyal platformlarda ise Tiktok öne çıkmaktadır. Bir diğer değişim, salgın döneminde hayatımıza giren evden çalışma ve online eğitimler ile olmuştur. Bu kapsamda hayatımıza Teams, Zoom gibi yepyeni uygulamalar girmiş ve hayatımızın önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Teams ve Zoom, geçtiğimiz iki yıl içerisinde en fazla tüketilen uygulamalar arasındadır (Gemius Audience, 2022).

3.4. Medya Yatırımlarında Değişen Trendler

Medya tüketim trendlerinin değişmesiyle; markaların reklam yatırımlarının platform ağırlıkları da değişmiştir. Dijital reklam yatırımları, televizyon reklam yatırımlarını geçmiştir (TGI, 2021).

En büyük değişim ve artış dijitalde yaşanırken; basın mecrası yıldan yıla yüksek oranlarda düşmeye devam etmektedir. Açık hava reklamlarının 2020 yılındaki düşüşü pandemiden kaynaklı, geçici bir düşüş olmuştur. Fakat sinema için durum aynı değildir. 2020 Yılındasinemaların kapanmasıyla birlikte; sinema reklamları neredeyse hiç yapılmamıştır. Online film platformlarının insanların hayatına girmesiyle film izleme alışkanlığı değişmiştir. Bu nedenle sinema yatırımlarının da eski payına yükseleceği beklenmemektedir.

Öte yandan 2020 yılından itibaren dijitalin kapsamı değişmiş ve geliştirilmiştir. Dijital reklamlar, ajanslar tarafından yapılan satın almalar ve markaların kendi içinde yaptıkları satın almalar olarak ölçümlenip toplama dahil edilmektedir. Bir diğer değişim olarak; Reklam Verenler Derneği "influencer" pazarlama yatırımlarını da artık rapora dahil etmektedir. Dijital reklam yatırımları televizyon yatırımlarını geçmiş olsa da; TV reklam yatırımlarında da artış söz konusudur. Özellikle pandemi döneminde markaların sizlerin yanındayız, eski günlerimize kavuşacağız temalı reklamları reklam kuşaklarında en yoğun görülen reklamlar olmuştur. Türkiye'de pandemi döneminde evde geçirilen zamanın artması ile toplam televizyon izleme süreleri 2020 yılının 2. çeyreğinde yükselmiş, bu etki

azalarak da olsa sürerken yılın son çeyreğinde yeniden kapanmaların etkisiyle tekrar artış göstermiştir. 2021 yılı ilk 6 ayı yatırımları ölçülebilen kanallarda bir önceki yıla göre ölçülebilen kanallarda %57, ölçülemeyen kanallarda %31 artış göstermiştir.

Özellikle 2020 yılı Mart-Mayıs döneminde pandemiden dolayı haber kanallarının izlenmesi daha hızlı artarken, bu kanallarda canlı yayınlarda reklam yatırımları önem kazanmıştır. 2020 Yılında kısıtlamalar sebebiyle program çekimlerinin iptali çoğu ana kanalda tekrar program yayınlarını zorunlu hale getirmiştir. Bu durum bazı kanalları negatif etkilerken; prodüksiyonlarına devam edebilen kanalların performansında ciddi şekilde ayrılmaya sebep olmuştur.

Pandemi kaynaklı kısıtlamalar sebebiyle özellikle 2020 yılında birçok sektörde bahar yayınları ertelenirken; yayında olmak isteyen markalar ise yine kısıtlamalar sebebiyle reklam prodüksiyonlarının çekilememesi problemi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durum bazı reklam verenlerin kampanyalarını iptal etmesine veya masaüstü videolar ile ilerlemesine sebep olmuştur. Her şeye rağmen bu dönemde birçok marka günün şartlarına uygun, çoğunlukla sosyal mesajlar içeren reklamlar ile yayınlara devam etmişlerdir. Tüm bu gelişmelere rağmen televizyon yatırımları yılın ilk yarısında ve 2021 yılında büyümeyi başarmıştır.

Radyo yatırımları incelendiğinde; 2020 yılında pandemiden dolayı evden çıkma sürelerinin ve radyonun en fazla dinlendiği arabalarda geçirilen zamanın azalması; radyo yatırımlarının %10 azalmasına sebep olmuştur. 2021 yılının ilk yarısında dışarı çıkma ve trafikte geçirilen zamanın artmasıyla; radyo yatırımları yılın ilk 6 ayında bir önceki aya göre %26 yükselmiştir.

Pandeminin en çok etkilediği medya tüketim mecralarından biri açık hava reklamcılığı olmuştur. Açık hava medya yatırımları 2020 yılında düşerken; 2021 yılının ilk yarısında insanların dışarı çıkmasıyla tekrar yükselişe geçmiştir. Öte yandan yapılan çalışmalar; açık hava reklamlarının yalnızca dijital reklam yapan

markaların erişimini ve hatırlanırılığını yüksek oranda arttırdığını göstermektedir. Açık hava reklamları özellikle nüfusun yoğun olduğu metropol şehirlerde; otobüs durakları, yol kenarlarındaki billboardlar ve metro içi giydirmeler olarak tercih edilmektedir.

Açık hava, markaların halen tüketicilere ulaşmak için yoğun kullandığı reklam mecraıdır. Daha önce bahsedildiği gibi; araştırmalar açık hava reklamlarının televizyon ve dijital kampanyaların etkisini arttırmada oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Açık hava reklamları, hemen hemen her sektör tarafından tercih edilebilmektedir. Özellikle insanların yoğun olarak geçtiği bölgelerde, otobüs duraklarında, metro istasyonlarında açık hava reklamları kullanılmaktadır.

Dijital açık hava reklamları ise; dijitalle hayatımıza giren bir reklam türü. Gelişen teknoloji sayesinde dijital ve açık hava kavramları reklam sektörünün kalbine taşınmıştır. Yapay zeka, artırılmış gerçeklik gibi teknolojik gelişmeler en geleneksel medya mecralarından biri olan açık havayı dahi yeniden şekillendirmektedir. Hareket halindeki, hızlı yaşayan ve hızlı tüketen tüketiciyi doğru zamanda ve doğru yerde yakalamak her geçen gün daha da zor bir hal alırken; teknolojinin de gücünü arkasına alan açık hava mecraının etki gücü artıyor (Kaya, 2009).

Dijital mecraanın açık hava reklam alanlarıyla entegrasyonu, markaların hedef kitlesine her an ulaşmasını sağlarken tüketicinin de zihninde pozitif ve kalıcı bir yer edinmesini sağlamakta; reklamın dikkat çekiciliğini yüksek oranlarda arttırmaktadır. Örneğin; Hollanda'da Nutella'nın sokaktaki bir billboard ile imza attığı interaktif kampanya, billboard'un yanından geçen herkesi gülümseterek Nutella'ya duyulan sempatiyi arttırmıştır. Kampanyada yer alan billboardda Nutella kutuları sokaktan geçenlerle sohbet etmiş ve ortaya renkli görüntüler ortaya çıkmıştır.

Açık hava reklamlarında kullanılan bir diğer yeni teknolojik gelişme; artırılmış gerçekliktir. Özellikle Avrupa'da ve Amerika'da yaygın olarak kullanılan açık hava reklam mecralarına

dahil edilen artırılmış gerçeklikle insanlar, kendilerini başka bir dünyada bulabilmektedir. Henüz Türkiye'de çok sık rastlamayan bu reklam modeliyle, açık havada marka yüzleriyle tüketicileri bir araya getirmek de mümkün, tüketicileri çeşitli ödülleri kazanacakları bir oyunun içine dahil etmek de... Fransa'da gerçekleşen bir sosyal sorumluluk kampanyasında, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak yapılan bir kampanya çok konuşulmuştur. Paris'te trafik kazalarının en sık olduğu noktalara yerleştirilen billboardlar, ışıklara aldırış etmeden yoldan karşıya geçen yayaları şiddetli fren sesiyle korkutup ardından da fotoğraflarını çekmiştir (Virilio, 2003).

Görüldüğü gibi; artık reklam alanı ne olursa olsun, yaratıcı ve tüketiciyi reklama dahil edebilen reklamlar öne çıkmaktadır. Bir şekilde reklamla etkileşime girebilen tüketicilerde reklamın etkisi hiç olmadığı kadar yüksek olmaktadır. Açık havada kullanılan dijital teknolojiler henüz Türkiye'de çok yaygın olmasa da gelecek birkaç yıl içerisinde kullanımının artacağı ve açık hava reklam sektörüne yeni bir soluk getireceği bir gerçektir. Sosyal medyayla hayatımıza giren bir diğer unsur; influencerlar olmuştur. Bu akım ilk olarak blog yazılı şeklinde 'blogger' adı altında başlamıştır. Bu dönemde bloggerlar, denedikleri ürünlerle ilgili fikirlerini blog sayfalarında yazmaya ve tüketicilerle buluşturmaya başlamıştır. Youtube ve Instagram'ın hayatımıza girmesiyle durum şekil değiştirmiştir. Yazılar video ve görsellere evrilmiştir.

Geçmişten bugüne her zaman fikirleriyle topluma etki eden, toplumu yönlendirebilen insanlar olmuştur. Reklamlarda ünlü kullanımı da temelde aynı amaca hizmet eder. Dolayısıyla aslında İngilizce'den dilimize giren influencer (etkileyen) kelimesi aslında yeni değildir. Fakat; pazarlama dünyasında bu derece önemli yer edinmeleri yeni olmuştur.

Bugün Youtube'da youtuber adı altında birçok influencer bulunur. Bu kişiler ürünlerle ve markalarla ilgili videolar çekerek binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabilirler. Bu kişilerin ürünleri satın almadaki etkisini fark eden

markalar, influencer pazarlamasına gittikçe daha fazla bütçe ayırmaktadır.

Influencerların bir diğer etkili olduğu mecaza ise Instagram'dır. Bugün Instagram'da milyonlarca insan influencer adı altında ürün tanıtarak para kazanmaktadır. Hatta e-ticaret siteleri ile anlaşma yaparak; tanıttıkları ürünlerinin satışından komisyon kazanmaktadırlar.

Influencer pazarlamasının temelinde, daha önce bu çalışmada bahsedilen 'bireylerin başkalarının hayatlarını takip etme, onlara özenme' içgüdüğü yatar. Hemen hemen her sektörün kullandığı influencer pazarlamasının en etkili olduğu sektörler ise kozmetik, kişisel bakım, aksesuar ve giyim sektörleridir. Bu sektörlerin pazarlamacıları her geçen yıl daha fazla influencer pazarlama harcaması yapmaktadırlar (Gözeyik, 2018).

Çin, Kore gibi ülkelerde, influencerlar canlı yayın alışverişleri düzenleyerek birkaç saat içinde binlerce ürün sattırabilmektedir. Bu nedenle bu sektör, Türkiye'de de sistemleşmiş ve devlet tarafından vergi düzenlemesine tabi tutulmuştur. Reklam yatırımları incelemelerinde ülkemizde ilk kez 2020 yılında influencer pazarlaması da yer almıştır. Her ne kadar influencer pazarlama yatırımını ölçümlemek televizyon kadar net ve kesin olamayacak olsa da; rapora göre 2020 yılında markalar 240 milyon TL influencer pazarlama yatırımı yapmıştır. Gerçek rakam, ölçümler ve fatura dışı iş birlikleri halen yoğun yapıldığından eksik olarak düşünülebilir. Buna rağmen yapılan araştırmalar, tüm dünyada influencer pazarlamasının her yıl %50'nin üzerinde büyüdüğünü göstermektedir.

4. Sonuç

Salgın sonrası medya tüketimleri incelendiğinde; en fazla değişimin gençlerin dijital tüketimlerinde olduğu görülmektedir. Youtube ve Tiktok'ta video içeriği üretme ve tüketme (%27), bilgisayar oyunlarında vakit geçirme (%48), online dizi platformlarında dizi ve film izleme (%65) gibi oranların en fazla Z kuşağında arttığı; bunu Y kuşağının takip ettiği açıkça görülmektedir.

Günümüzde çocukların dahi daha çok küçük yaşlardan yoğun medya tüketimine maruz kaldığı görülmektedir. Eskiden ailelerin kontrolünde televizyonda izlenen çizgi filmler; artık cep telefonlarında Youtube ve benzeri platformlardan izlenir olmuştur. Fakat; bunun çok ciddi tehdit içeren bir boyutu vardır. Çünkü; dijital dünyada içerik sonsuzdur ve aileler çocukların neyi izlediklerini, ne oynadıklarını kontrol edememektedir. Bu durum çocuklar için büyük tehlike barındırır. Daha birkaç yıl önce, birçok çocuğun oynadıkları oyunun etkisiyle intihar ettikleri bilinmektedir. Bu durum her zaman bu denli ciddi bir boyuta ulaşmayacak olsa da; maruz kalınan uygunsuz içeriklerin özellikle küçük yaştaki çocukları olumsuz etkileyeceği bir gerçektir. Çocukların birbirleriyle gerçek oyunlar oynamak yerine sanal dünya ile büyümeleri; daha çocukluktan itibaren yalnız, içe dönük, hatta sosyalleşme ile ilgili sorun yaşayan bir neslin ortaya çıkmasına neden olabilecektir (Erdal, 2013).

Son 5 yıl içerisinde Türkiye'de bilgisayar kullanım oranı %91'den %70'e düşerken; cep telefonu kullanım oranı %83'ten %94'e yükselmiştir. Türk tüketicisi televizyon izlerken dahi cep telefonlarını kullanmaya devam etmektedir. Televizyon izlerken cep telefonu kullanma nedenleri sorgulandığında ise %76'sı sosyal medya, %64'ü mesajlaşma, %53'ü ise oyun oynamak için demiştir (GWI, 2020).

Dijitalin hayatımızın merkezindeki yeri yadsınamaz bir gerçek olmakla birlikte; bu gücün nasıl kullanıldığı asıl önemli bir konudur. Dijitalleşme, hayatımıza bilgiye ve insanlara ulaşma kolaylığı getirmiştir. Yeni teknolojiler ve bigdata denilen büyük veri, pazarlama dünyasına bambaşka bir boyut kazanmıştır. Peki, normal insanlar bu dönüşümden verimli bir şekilde faydalanmakta mıdır? Yapılan araştırmalar, Türk toplumunda dijitalin ağırlıklı boş zaman geçirmek, başka insanların hayatlarını izlemek ve alışveriş yapmak gibi nedenlerle kullanıldığını ortaya koymaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile sosyal medyada geçirilen süreler arasındaki ters orantı da benzer bir durum ortaya koymaktadır. Bu noktada hayatımızda büyük yer kaplayan dijitalden;

toplum ve birey olarak daha fazla gelişebilmek adına nasıl yararlanabileceğimiz tartışılmalı ve topluma aktarılmalıdır. Aksi durumda dijitalin hayatımıza kattığı en büyük faktörün hem içerik hem ürün anlamında daha fazla ve hızlı tüketmekten öteye geçmediği bir gerçekle karşı karşıya kalmış oluruz.

Markalar boyutunda ise sonuç olarak şunu söylemek mümkündür ki; kitap okuma oranlarının düşük olduğu Türkiye, özellikle dijital medya tüketimi noktasında dünya ortalamasının üstünde yer almakta; bireylerin televizyon ve dijitalde geçirdikleri zaman gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle dijital bir dünyaya doğan Z kuşağı için; dijital şimdiden hayatlarının merkezi haline gelmiştir. Artırılmış gerçeklik, Metaverse gibi hayatımıza yeni giren kavramlar markaları da dönüşüme ve değişime zorlamaktadır. Tüketiciler artık hiç olmadıkları kadar fazla reklama maruz kalırken; markaların etkili reklamlarla tüketicilerin aklında yer edinmesi gittikçe zorlaşmaktadır. Şu bir gerçek ki; dijital uyum sağlayarak, doğru hedef kitleye doğru mecradan ulaşabilen markalar ancak gelecekte var olabilecektir. Örneğin bir güzellik markası Loreal'in rujlarını, Instagram'daki artırılmış gerçeklik filtreleriyle yüzünüzde deneyebilirsiniz. Amerika'da bir Mac mağazasında, almak istediğiniz fondöteni yüzünüzde gerçekten uygulamadan görebilirsiniz. Yurt dışında bir H&M mağazası deneme kabinindeki ekrandan, hiç dışarı çıkmadan istediğiniz bedeni sipariş verebilirsiniz. Bunlar, yeni teknolojilerin ve dijitalin hayatımıza ve markalara kattığı birkaç yenilikten sadece bazılarıdır. Eskiden yalnızca geleneksel medyayla yapılan pazarlama iletişimi; artık çok daha karmaşık ve zorludur ve pazarlamacıların tüketicinin hızla değişen ve yenilenen medya tüketim yolculuğuna aynı hızla adapte olması gerekmektedir.

Büyük bir değişime uğrayan bir başka nokta olan e-ticarette de büyüme beklentisi global büyümenin çok üstündedir. Verilere göre; 2020 yılının ilk 6 ayında e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %64 artmıştır (91,7 Milyar TL). Bunun sonucunda markalar da medya yatırımlarını dijital ve e-ticarete kaydırmış; 2020 yılında ilk

kez dijital reklam yatırımı televizyonu geçmiştir. E-ticaret her ne kadar büyümeye devam etse de; fiziksel mağazalar her zaman insanların hayatında var olmaya devam edecektir. Fakat; benzer şekilde fiziksel mağaza deneyimleri de şekil değiştirmektedir. Şu an dünyada Amazon, Alibaba gibi e-ticaret devleri, online mağazalarını fiziksel mağazalarla birleştirerek yeni nesil müşteri deneyimi sunmaktadır.

Tüm bu değişimler, hayatımıza giren yeni teknolojiler medyanın ve medya tüketim şeklinin geri dönülmez biçimde değiştiğini açıkça göstermektedir. Dijital hayatımızın bir parçası olmaktan çıkıp merkezi haline gelirken; gelecek 10-20 yılda bizleri daha ne gibi yeniliklerin ve değişimlerin beklediği hem toplum hem de pazarlama yöneticileri için araştırmaların derinleştirilmesi gereken konulardır.

7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Medya dünyası ve medya tüketicilerine sunulan çıktıların çeşitliliği artmaya ve değişmeye devam etmektedir. Bu nedenle, medya kullanımında değişen alışkanlıklar ve bunlara potansiyel katkısı olan sosyal ve teknolojik değişimler konusunda sürekli araştırma yapılması gerekmektedir. Bu çalışmanın en önemli sınırı sadece ikincil veriler ışığında medya tüketim alışkanlıklarının ve bu alışkanlıklarda ki değişimin incelenmesidir. Çalışmanın ilerleyen dönemlerde tüketici nezdinde yapılacak anket ya da derinlemesine görüşmeler ile bu değişimlerin nedenleri ve diğer bakış açılarıyla incelenerek, medya profesyonelleri ve akademisyenlere daha çok bilgi sağlaması amaçlanabilir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Doç. Dr. Caner DİNCER ve Sevcan KARATAŞ tarafından hazırlanmıştır. Çalışmanın her aşamasında yazarların eşit katkısı bulunmaktadır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Alikılıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40-67.
- Armstrong, C. L. ve Collins, S. J. (2009). Reaching out: Newspaper credibility among young adult readers. *Mass Communication and Society*, 12(1), 97-114.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım", *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 43, 221-248.
- Bjelland J. ve Pentland A. (2014). Big data-driven marketing: How machine learning outperforms marketers' gut-feeling. *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling & Prediction Lecture Notes in Computer Science* 8393, 367-374.
- Box Office Türkiye, (2022). *Box Office Yıllık*. Erişim adresi: boxofficeturkiye.com/yillik, Erişim tarihi: 3/5/2022
- Buldukluy Y. ve Karaçor S. (2019). *Kitle iletişim kuramları*. 1. Baskı, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London and New York: Routledge.
- Chui, M., Löffler, M. ve Roberts R. (2010). *The internet of things*. McKinsey Quarterly. Erişim adresi: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-internet-of-things>, Erişim tarihi: 13/3/2022.
- Cringley, R. X. (2016). Thinking about big data-part one. Erişim adresi: <http://www.cringely.com/2016/07/05/thinking-big-data-part-one/>. Erişim tarihi 10/3/2022
- Defleur, M. ve Ball-Rokeach, S. (1975), *Theories of mass communication*. 3. baskı, Newyork: David Mckay Company Inc.
- Deloitte – Reklamcılar Derneği, (2020). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu. Erişim adresi <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-raporu.html>, Erişim tarihi: 9/12/2020.
- Deloitte – Reklamcılar Derneği, (2021). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>, Erişim tarihi: 7/9/2021
- Erdal, C. (2013). *Sosyal medya ve paylaşım kültürü, medya eleştirileri sosyal medya ve ağ toplumu-2: Kültür, kimlik, siyaset*, (Der. C. Bilgili ve G. Şener) içinde (s. 55-66), Beslenme Saati Kitapları, İstanbul.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*, (S. İrvan, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foça, M. A. (Ed.). (2017). İçgörü raporu: İnternette nelerden şüphe ediyoruz?. Erişim adresi: https://teyit.org/wp-content/uploads/2017/12/nelerden_suphe_edinyoruz.pdf
- Gemius Research, (2022). *Meet your Real Users-Research Results*. Erişim adresi: www.audience.gemius.com/en/research-results/data, Erişim tarihi: 8/8/2022
- Global Web Index, Coronavirus Research (2020). Erişim adresi: [https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20July%202020%20-%20Multi-Market%20Research%20\(Release%202011\).pdf](https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20July%202020%20-%20Multi-Market%20Research%20(Release%202011).pdf) Erişim tarihi: 04/8/2021
- Gözeyik B., (2018, Eylül). Açık havanın dijital trendleri, Marketing Türkiye. Erişim adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/acikhavain-dijital-trendleri/> Erişim tarihi: 20/04/2022.
- Growth From Knowledge, (2021). *What is next? Covid-19 Consumer Behavior Research Turkey 2020*. Erişim adresi: www.gfk.com/search?term=covid+turkey&type=SITELang=en, Erişim tarihi: 3/8/2021
- GWİ Social, (2020). Flagship Report. Erişim adresi: <https://www.gwi.com/reports/social-2020> Erişim tarihi: 04/6/2021
- GWİ Social, (2021). Flagship Report. Erişim adresi: <https://www.gwi.com/reports/social-2021> Erişim tarihi: 04/6/2021
- Kaya, İ., (2009). *Pazarlama bi'tanedir*. IV. Dijital Baskı, İstanbul: Bab-ı ali Kültür Yayıncılığı.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *International Journal of Human Sciences*, 5(1), 1-14.
- Özmen, S. ve Yıldızhan, Y. (2004). *Hikayeyi yeniden anlatmak: 'Asmalı Konak'ta ilksel metinlerin izleri ve seriyal özelliği*. 2nd International Symposium Communication in the Millenium, Türkiye, 1, s. 291- 304.
- Reklam Verenler Derneği, (2022). *Türkiye’de 2021 Yılı Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu*. Erişim adresi: rvd.org.tr/haberler/turkiyede-2021-yili-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu-yayimlandi, Erişim tarihi: 8/4/2022
- Statista Digital Market Outlook: (2020). Forecast adjusted for expected impact of COVID-19. Erişim adresi: <https://www.statista.com/forecasts/483712/smart-home-revenue-for-selected-countries> Erişim tarihi: 8/9/2021
- Statista Dijital Market Outlook: (2020). Forecast adjusted for expected impact of COVID-19.
- Target Group Index, (2019). *Kantar Media TGI Consumer Data*. Erişim adresi: <https://www.kantarmedia.com/uk/our-products/consumer-intelligence/tgi-consumer-data> Erişim tarihi: 13/3/2022.
- Target Group Index, (2020). *Kantar Media TGI Consumer Data*. Erişim adresi: <https://www.kantarmedia.com/uk/our-products/consumer-intelligence/tgi-consumer-data> Erişim tarihi: 13/3/2022.
- Target Group Index, (2021). *Kantar Media TGI Consumer Data*. Erişim adresi: <https://www.kantarmedia.com/uk/our-products/consumer-intelligence/tgi-consumer-data> Erişim tarihi: 13/3/2022.

- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2020). *Sektör Bilançoları*. Erişim adresi: <https://bit.ly/2W4wBJR> / Erişim tarihi: 12/3/2022
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2021). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. Erişim adresi: tuik.gov.tr, Erişim tarihi: 28/8/2021
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2022). *İstatistik veri portalı*. Erişim adresi: tuik.gov.tr data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109, Erişim tarihi: 22/3/2022
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- We are social (2020), Digital Report 2020. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/> Erişim tarihi: 6/6/2021
- Yanatma, S. (2018). Reuters Institute digital news report 2018: Turkey supplementary report. Erişim adresi: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-news-report-2018-turkey-supplementary-report/>
- Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*. İzmir: Anka Kitabevi.

Sosyal Medyada Kişisel Markalama: Instagram'daki Seyahat Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma*

Personal Branding in Social Media: A Research on Travel Phenomena in Instagram

Merve ŞAHİNŞAH^a, Emel FAİZ^b

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1130836>

Öz

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Article Type: Research Article

Makale Geliş


Tarihi/Received:14/06/2022

Makale Kabul


Tarihi/Accepted:25/10/2022

Anahtar Kelimeler: Kişisel markalama, sosyal medya, seyahat fenomeni, içerik analizi.

Keywords: Personal branding, social media, travel phenomenon, content analysis.

^aYüksek Lisans, Düzce Üniversitesi,
mervesahinsah@gmail.com
 0000-0002-5119-7785

^b(Sorumlu yazar) Doç. Dr.,
Düzce Üniversitesi,
emelgokmenoglu@duzce.edu.tr
 0000-0002-1911-7706

 Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Amaç: İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte insanların etkileşimli iletişim kurmasına olanak tanıyan sosyal medya mecraları kişilerin günlük hayatının bir parçası haline gelmektedir. Kişilerin sosyal medya mecralarında varlık gösterme arzuları artış gösterirken bu artışa bağlı olarak farklılaşma istekleri de kişisel markalama kavramını hayatımızın bir parçası haline getirmektedir. Sosyal medya mecraları, kişisel markalama çalışmaları için hem maliyet açısından hem de amaç açısından en uygun platformlardır. Bu nedenle, araştırmada sosyal medya mecralarının kişisel markalama üzerindeki rolünün gözlenmesi amaçlanmaktadır. **Gereç ve Yöntem:** Araştırma amacı doğrultusunda, örnek olay çalışması deseni tercih edilerek nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuştur. Son zamanlarda popülerlikleri artan seyahat fenomenleri içerisinden amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlenen 12 seyahat fenomeni ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri ile veriler analiz edilmiştir. **Bulgular:** Araştırma sonucunda seyahat fenomenlerinin sosyal medyada kişisel markalama çalışmalarına önem verdikleri, takipçilerinden gelen geri bildirimleri dikkate alarak sosyal medyayı kişisel markalarına katkı sağlayacak şekilde kullandıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin kişisel markalama çalışmalarına katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. **Sonuç:** Bu araştırma ile sosyal medyada kişisel markalamanın önemine dikkat çekilmiştir. Kişisel markalamada öne çıkan temalar kişisel değerler, kişisel farkındalık, kişisel imaj, hedefler, seyahat etmek ve iletişim olmaktadır.

Abstract

Purpose: With the widespread use of the Internet, social media channels that allow people to communicate interactively are becoming a part of people's daily life. While people's desire to be present in social media channels is increasing, their desire to differentiate depending on this increase makes the concept of personal branding a part of our lives. Social media channels are the most suitable platforms for personal branding, both in terms of cost and purpose. For this reason, it is aimed to observe the role of social media channels on personal branding in the research. **Materials and Method:** In line with the research purpose, qualitative research methods were used by choosing the case study design. In-depth interviews were conducted with 12 travel phenomena, which were determined by the purposeful sampling technique, among the travel phenomena whose popularity has increased recently. The analysis of the data obtained by content analysis and descriptive analysis methods was carried out. **Findings:** As a result of the research, it was determined that the travel phenomenons attach importance to personal branding in social media, and they use social media in a way that contributes to their personal brands, taking into account the feedback from their followers. However, it has been concluded that the content they share on social media contributes to their personal branding efforts. **Results:** With this research, the importance of personal branding in social media has been drawn attention. The prominent themes in personal branding are personal values, self-awareness, personal image, goals, travel and communication.

*Bu çalışma Merve ŞAHİNŞAH'ın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Şahinşah, M. ve Faiz, E. (2022). Sosyal medyada kişisel markalama: Instagram'daki seyahat fenomenleri üzerine bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 91-108. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1130836>

1. Giriş

1990'lı yıllar itibariyle iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümler sayesinde birçok alanda değişim yaşanmaktadır. Yaşanan bu değişimlerin etkisiyle de markalar arasındaki rekabet yoğunlaşmış ve markalaşmayı zorunlu hale getirmiştir. Markalaşma kavramı uzun yıllarca sadece ticari mal ve hizmetler için kullanılıyor iken son yıllarda kişiler için de kullanılmaya başlanarak "kişisel marka" kavramının hayatımıza girmesine neden olmuştur. Kişisel marka, bir bireyi diğer bireylerden ayıran yetenek, karakter, ses tonu, dış görünüş gibi özelliklerin bir bütünüdür. Sahip olunan bu özellikler ile birlikte kişisel marka aynı zamanda bireyin diğer bireyler tarafından nasıl algılandığıdır. Son dönemlerde kişisel markalama süreçlerini başlatmak isteyen veya kişisel markalarını daha büyük kitlelere ulaştırmak isteyen kişiler, yaygın kullanılması ve günlük hayatımızın bir parçası haline gelmesi sebebiyle sosyal medyayı kişisel markalamaları için bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır.

Dünyada 2021 yılı ile birlikte 4.2 milyar insan (WeAreSocial, 2021) aktif bir sosyal medya kullanıcısı durumunda ve bu sayı her gün giderek artmaktadır. Kullanıcı sayısının sürekli artması ve gelişimiyle birlikte sosyal medya bireylerin günlük ihtiyaçları arasına girerek, kullanıcılarına anında paylaşım, anlık geri bildirim alma, kişiler arasında kolay iletişim kurma, kalabalık kitlelere ulaşma ve kendilerine istedikleri imajı yaratabilme imkânı tanımaktadır. Kullanıcılarına sağlamış olduğu bu faydalar ile sosyal medya, bireylerin kendilerini markalamalarına da imkân tanıyan bir mecra haline gelmiştir. Kişisel markalarını yaratmak isteyen bireyler sosyal medya sayesinde hedef kitesindeki bireylere kendilerini tanıtmaya imkân bulurken onlarla birebir iletişime geçme ve ilgilenebilme şansını da elde etmektedirler. Hedef kitesindeki bireyler ile sosyal medya aracılığıyla iletişime geçme fırsatı yakalayan kullanıcılar karşılarındaki bireylere kendilerini istedikleri gibi ifade edebilme imkânına da sahip olmaktadır. Kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda kişisel markalama kavramı sadece

ünlüler, futbolcular, artistler, siyasetçiler için kullanılırken günümüzde sosyal medya sayesinde doktorlar, akademisyenler, seyahat severler, aşçılar ve neredeyse farklılık yaratan her birey için kullanılmaya başlanmıştır.

Kişisel markalama alanının geçmişi çok eskilere dayanmasına rağmen bir araştırma alanı haline gelmesi ve bu alanda çalışmaların yapılması daha yakın geçmişe dayanmaktadır. Özellikle de sosyal medyanın gelişmesi ve insanların hayatında vazgeçilmez bir yer alması kişisel markalama kavramını biraz daha popüler hale getirmiştir. Son dönemde yapılan çalışmalara bakıldığında ise daha çok sosyal medyada kişisel marka haline gelmiş kişiler üzerinde araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalarda Yıldırım (2010) siyasi alanda, Bişkin ve Kaya (2011) iş yaşamında, Yaman (2012) toplumda, Özsevinç (2013) şarkıcı, doktor ve politikacı örnekleri üzerinde, Alkeveli (2015) yerel seçimlerde, Ayaz (2017) sağlık sektöründe, Hepekiz (2018) sosyal medya alanında, Talibli (2019) vloggerlar üzerinde, Elhachadi (2019) Instagramda, Özharputlu (2019) Türkiye örneği üzerinde, Kılmanoğlu (2019) ise teknoloji sektöründe kişisel markalama üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu sebeple araştırmada bu alanlardan farklı olarak seyahat alanında kişisel marka olmayı çabalayan kişiler tercih edilmiştir. Kişisel markalama alanı Türkçe alan yazında henüz yeni yeni gelişmeye başlamış bir alan iken bu çalışma ile seyahat alanındaki fenomenleri incelenerek, bu fenomenlerin kişisel markalama çalışmaları dikkate alınarak, kişisel markalama unsurlarını taşıyıp taşımadıkları test edilip alana katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Seyahat fenomenleri sosyal medya kanallarında farklı sosyo-demografik takipçiler tarafından takip edilen etkileyiciler konumunda olduklarından ötürü yaptıkları kişisel markalama çalışmaları sosyal medyanın etkin kullanımı açısından önem kazanmaktadır. Seyahat sektöründen bir örneğin daha önce literatürde çalışılmamış olması araştırmanın bu alanda yapılan çalışmalara öncü niteliğinde olacağını düşündürmektedir.

2. Literatür

2.1. Sosyal Medya Kavramı

1954 yılında ilk defa Barnes tarafından sosyal ağ kavramı, bireyin çevresinde bulunan diğer insanlarla olan ilişkilerini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Sosyal ağlar Barnes'e göre birbiriyle etkileşimde bulunan ve birey için psikolojik öneme sahip kişilerden meydana gelmektedir (Bilen, Ercan ve Gülmez, 2014, s. 116). Diğer bir ifadeyle sosyal ağ bireyler arasındaki ilişkileri tanımlayan basitçe bir yapıdır. Her birey aile, arkadaşlar, iş yeri, okul ve hobiler gibi bir sosyal ağa bağlıdır. Sosyal ağ kurmanın temel fikri, arkadaşlarınızın arkadaşları, onların arkadaşlarının arkadaşları vb. gibi tanışma yoluyla bilinen insan sayısını genişletmektir (Akar, 2010, s. 121).

Günlük hayatımızda kurduğumuz sosyal ağların internet üzerinden gerçekleştirilenlerine ise online sosyal ağ denmektedir. Boyd ve Ellison (2008) online sosyal paylaşım ağlarını, sınırları belirli bir sistem içerisinde bireylerin herkese açık ya da yarı açık profiller oluşturabildikleri, bağlantı paylaşımında buldukları diğer kişilerden oluşan bir kullanıcı listesi oluşturabildikleri ve sistem içerisinde hem kendilerinin hem de diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüp, aralarında geçişler yapabildikleri web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadırlar (Boyd ve Ellison, 2008, s. 211). Bu tanıma göre sosyal paylaşım ağlarının ayırt edici en önemli özelliği çevrimiçi ve her zaman ulaşılabilir olmalarıdır.

Sosyal paylaşım ağlarına giriş genellikle bir kullanıcı adı ve parola ile gerçekleşmektedir. Sosyal ağ kullanıcıların profillerine ise belirlemiş oldukları kullanıcı isimleriyle ulaşılmaktadır. Kullanıcıların profil sayfası, sistemin sunduğu özellikler çerçevesinde kendini tanımladığı, kişisel özelliklerini metin, ses, fotoğraf ve videolar yardımıyla aktardığı bir alandır (Dilmen ve Ögüt, 2010, s. 239). Sosyal paylaşım ağlarının bir diğer önemli özelliği ise kullanıcıların hem gerçek hayatlarında tanıdığı bireylerle hem de gerçek hayatlarında tanımadıkları bireylerle bağlantı kurabilmelerine imkân sağlamasıdır. Bu gibi etkileşimlerin başka çevrede gerçekleşmesi

zorken sosyal paylaşım ağları bunu mümkün kılmaktadır (Çetin, 2019, s. 36).

Sosyal ağların ilk örneği olan Sixdegrees.com'un 1997 yılında kurulmasının ardından birçok farklı sosyal ağ kurulmuştur. 1997-2001 yılları arasında kurulan sosyal ağların kullanıcı sayısı her geçen gün artış göstermiştir. Kurulan bu farklı sosyal ağlar yeni bir sosyal ağ dalgasının başlamasına da katkı sağlamıştır. 2001 yılında Ryze.com'un kurulmasıyla sosyal ağ sitelerinin bir sonraki aşaması başlamıştır. Ryze.com insanların mesleki bağlantılarını geliştirmeye yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur (Todi, 2008, s. 5). 2002 yılında Ryze.com'un sosyal tamamlayıcısı olarak Friendster, 2003'te iş insanlarına odaklanan LinkedIn ve ardından MySpace, Flickr, Facebook ve Twitter kurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2008, s. 212-214). Günümüzde ise küresel ölçekte en yaygın kullanılan sosyal ağlar Facebook, Youtube, Twitter ve Instagram'dır.

Teknolojinin günden güne gelişmesiyle insanların kendilerini ifade etme şeklinde ve davranışlarında değişiklikler gerçekleşmiştir. İçinde bulunduğumuz paylaşım ve katılım çağında sosyal medyanın da etkisiyle bireyler haberleri, fikirleri ve eğlenceyi kendileri üretir ve tüketir konuma gelmiştir (Uğurlu, 2018, s. 204). İnternet erişimi sağlayabilen her birey, sosyal medya sayesinde kendi düşüncelerini, fikirlerini, fotoğraflarını, videolarını ve ürettikleri içerikleri çevrimiçi olarak milyonlarca kişi ile paylaşabilme ve bu paylaşımlarıyla da diğer bireylerle etkileşim kurabilme imkânına sahip olmuştur (Kaya, Uğurhan ve Bayçu, 2019, s. 197). Kişiler sosyal medya sayesinde sahip oldukları kişisel değerleri, yetenekleri, bilgi ve deneyim birikimlerini birçok kişi ile paylaşma imkânı yakalayarak bu kişisel özellikleri oluşturdukları marka kimliği altında bir araya getirme şansı yakalamaktadır (Hepekiz ve Gökaliçler, 2019, s. 769). Sosyal medya aynı zamanda kişilere geniş kitlelere ulaşarak, yüksek görünürlük ve popülerite elde etme şansı da vermektedir. Ulaşılan geniş kitle, yüksek görünürlük ve popülerlik beraberinde kişisel markalamayı getirmektedir.

Sosyal medyanın sağlamış olduğu bu imkânlardan faydalanan ve sosyal medya platformlarında bulunan hesaplarında belli bir kitleye ulaşmış, takipçileri tarafından inandırıcılığı ve güvenilirliği onaylanmış, belli alanlarda içerik üreterek belirli bir sayıda takipçi veya aboneye sahip olan kişilere “fenomen” denmektedir (Türkoğlu, 2019, s. 1). Kıran (2019) fenomeni sosyal medyada güçlü bir takipçi kitlesine sahip olan, sahip olduğu fikirler ile kendisini takip eden kitlenin davranışlarını etkileyen veya değiştiren kişiler olarak tanımlamaktadır (Kıran vd., 2019, s. 102). Sevinç (2018) ise fenomeni sosyal medya platformlarından birinde güçlü bir izleyici kitlesine sahip olan ve içerik ürettiği alanda düşüncelerine önem verilen kişiler olarak tanımlamaktadır (Köse ve Çakır, 2019, s. 38). Fenomenler takipçi sayılarına göre makro ve mikro olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Makro fenomenler, sosyal medya platformlarında 100.000 takipçi sayısından fazla takipçiye sahip olan, ürettikleri ve yayınladıkları içeriklerle yüksek etkileşim alan fenomenlerdir. Makro fenomenler genişçe bir takipçi kitlesine sahip olmalarından dolayı takipçilerinin sahip oldukları özellikler ve eğilimleri konusunda detaylı bilgiye sahip değillerdir. Mikro fenomenler ise 100.000 takipçi sayısının daha altında takipçi sayısına sahip olan fenomenlerdir. Mikro fenomenler daha az sayıda takipçiye sahiptirler fakat kendilerini takip eden kitle ile aralarında güçlü bir iletişim ve etkileşim bulunmaktadır (Mert, 2018, s. 1313; Türkoğlu, 2019, s. 26).

2.2. Kişisel Markalama

Kişisel markalama kavramını tanımlamak için öncelikle marka kavramının tanımına yer vermek gerekmektedir. Marka kavramının hem sözlük hem de akademik anlamdaki tanımları kişisel marka kavramını irdelemek açısından önemli olacaktır. Marka, üretici veya satıcı firmanın ürün veya hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınıp kullanıldığında ticari marka adını alan isim,

terim, tasarım, sembol veya bu kavramların bileşimidir (Gülmez ve Dört Yol, 2009).

Türk Dil Kurumuna göre marka; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2022). Bir marka “bir isim, terim, işaret, sembol ya da tasarım ya da bunların birleşimi” olarak özetlenebilir; markanın bu bileşenleri, bir işletmenin mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakip ürünlerden farklılaştırmaya yöneliktir (Kabasakal, 2018, s. 2). Amerikan Pazarlama Derneğine göre ise marka; “Bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır.” şeklinde tanımlanmıştır (Öztürk, 2010, s. 25).

Son yıllarda markalaşma çalışmaları yalnızca tüketiciye yönelik ürünler arasında değil; kurumsal iletişim alanında, hizmet sektöründe veya “kişisel markalama” olarak tanımlanan bireyler arasında da uygulanmaktadır (Shaker ve Hafız, 2014, s. 7). Ticari markaların yapmış olduğu kişiye özel çalışmalarla kişinin vurgulandığı günümüzde profesyoneller de çalışma ve günlük yaşamlarında yalnızca ürettikleri ürünler veya yönettikleri işletmelerin başarılarıyla değil, kendi kişisel markalarıyla da göz önünde olmak istemektedirler. Bu nedenle son zamanlarda pazarlama unsurları içerisinde kişisel markalama kavramı öne çıkmıştır (Hepekiz, 2018, s. 18).

Literatürde “Personal Branding” veya “Kişisel Markalama” olarak ifade edilen kavramdan, ilk defa Tom Peters 1997 yılında “The Brand Called You” adlı makalesinde bahsetmiştir. Peters (1997), insanların Nike, Pepsi, Coca-Cola veya Body Shop gibi büyük markalardan bir farkının olmadığını belirterek, kişilerin hayatlarında hangi işte veya hangi pozisyonda olurlarsa olsunlar başarıya ulaşabilmek için önce kendi kişisel markalarının yöneticisi olmaları gerektiğini söylemektedir. Kişisel markalarının yöneticisi olacak bireyler markalarını oluştururken öncelikli olarak diğer bireylerden farklı olan özelliklerine odaklanmalıdırlar. Kişiler, kendi markalarını çevreleriyle oluşturdukları ilişkiler ve sosyal

ağlar sayesinde pazarlama imkânı elde etmektedir. Bu durum Peters'ın (1997) belirttiği gibi kişisel markalamanın bir ağızdan ağıza pazarlama olduğunun da göstergesidir. Kişiler arkadaşlarının, meslektaşlarının, müşterilerinin söyledikleri şeylerin kendi markalarının değerinin göstergesi olduğunu bilerek kişisel markalarının oluşturulması aşamasında bilinçli bir şekilde sosyal çevrelerinin söylemlerini beslemeli ve iyileştirmelidir. Kotler' de (2006) Peters (1997) gibi, insanların da birer marka olarak görülebileceğini ve marka için; ürün ya da bireyin diğer bireyler üzerinde yarattığı çağrışımların toplamı olduğunu ifade etmektedir. Bireylerin kendilerine ait markaları tasarlayıp, kendilerine ait ve diğer bireylere iletilecek olan algıyı yönetebileceklerini belirtmektedir. Hedeflerine ulaşabilmek için bireyin, kendisinin yaratıcı bir kişilik olduğunu diğer bireylere aktarabileceğini fakat başarılı eylemlerle bu söylemin desteklenmemesi durumunda, kişisel markalamanın bir anlam ifade etmeyeceğine dikkat çekmektedir.

Montoya'ya (2002) göre kişisel marka, başkalarının sizi nasıl algıladığını etkileyen sürecin kontrolünü ele almak ve hedeflerinize ulaşmanıza yardımcı olmak için bu süreçleri stratejik olarak yönetmekle ilgilidir. Bir birey olarak sizin zaten bir markanız olduğunu, yani bir istiridye içindeki bir inci gibi, davranışlarınızın ve başkalarının davranışlarının katmanlarından, işinizin sonuçlarından ve söylediklerinizden oluşan bir marka olduğunu belirtmektedir. Montoya, büyük bir kişisel markanın, hedef kitlesinde, kişinin temsil ettiği değerler ve nitelikler hakkındaki kesin anlamlı algıları teşvik eden kişisel bir kimlik olduğunu da vurgulamaktadır.

Kaputa'ya (2012) göre ise kişisel marka bir yetenek setini temsil etmektedir. Kişisel bir marka büyük bir fikri, onu diğer insanlardan özel ve ayrı kılan bir değer ve inanç sistemini temsil etmektedir. Kişisel marka adından, kimliğinden veya nasıl görüldüğünden fazlasıdır. Verdiği mesajlar, kendini sunumun ve pazarlama taktiklerin gibi kendini farklılaştırma ve pazarlama adına yaptığı her şeyi ifade etmektedir. Kişisel markalama,

kendini düzgün ambalajlamak, kimliğini ortaya koyabilmek ve özgün satış planını anlatabilmek için de markalaşma stratejileri ve ilkelerini kullanmaktır.

Collins'e (2012) göre de kişisel marka bir ticari marka gibi kişiler tarafından nasıl algılandığının toplamının temsilidir. Labrecque, Markos ve Milne (2011) tarafından tanımlandığı gibi "Kişisel markalama, bir bireyin güçlü ve farklı yönlerini keşfetmeyi ve geliştirmeyi gerektirmektedir". Dereli ve Baykasoğlu (2007) ise, kişisel markanın tanımını kişinin hayattaki duruşuyla ilgili dış dünyaya yansıttığı mesaj, aynı işi yapan herkese göre yarattığı fark ve işine veya statüsüne kattığı değerlere dayalı bir kişisel kimlik olarak tanımlamışlardır. Bu kişisel kimlik nitelikleriniz, yetenekleriniz, performansınız ve sahip olduğunuz değer hakkında diğer insanların algılarının bir toplamıdır.

Rampersad (2010, s. 21-22) güçlü bir kişisel markaya sahip olmanın kişiye sağladığı bazı avantajlar olduğunu söylemektedir. Bunlar:

- Başkalarını, temsil ettiğiniz değer ve nitelikleri anlamlı bir şekilde algılamaları için uyarmaktadır.
- Başkalarına, kim olduğunuzu, ne yaptığınızı, farklılıklarınızın ne olduğunu, onlar için ne şekilde değer yaratabileceğinizi ve sizinle çalışmaları halinde sizden neler kazanacağını anlatmaktadır.
- Başkalarının sizinle ilgili algılarını etkilemektedir.
- Başkalarının zihninde sizinle çalışmaları halinde neler kazanacağı konusunda beklentiler yaratmaktadır.

Kişisel markayı meydana getiren unsurlar bulunmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011, s. 561). Bu unsurlar; hedefler, kişisel farkındalık, iletişim, kişisel imaj, kişisel değerler ve fiziksel yapıdır.

Kişisel Hedefler: Kişisel hedefler, kişisel performans ölçümünün niceliksel bir amacıdır (Rampersad, 2010, s. 154). Bir diğer tanımla kişisel hedefler, kişinin geleceğiyle ilgili plan yapması, gelecekte nerede ve nasıl yaşıyor olacağını bugünden tasarlamasıdır (Eker, 2007,

s. 30). Kişisel hedeflere dayanarak, bireyler kişisel markalarını daha iyi hale getirmek ve kendilerini daha iyi yönetmek için ihtiyaç duydukları, kendilerini geliştirmeye yönelik faaliyetlerindeki ilerlemeye ilişkin, net bir geri bildirim elde edebilmektedirler (Rampersad, 2010, s. 154). Bireylerin kişisel hedefleri doğrultusunda sahip olmaları gereken beceri ve yetkinlikleri belirleyip o hedefe nasıl ulaşacakları sorusunu kendilerine sorarak, diğer alt ve detay süreçleri oluşturmaları gerekmektedir (Eker, 2007, s. 33).

Kişisel Farkındalık: Kişisel farkındalık bireyin kendisi ile ilgili keşfe çıkması, kendisini tanıması, güçlü ve zayıf yönlerini görmesi, stratejik planını oluşturarak kendisinde var olup da su yüzüne çıkmayan ilgi, yetenek ve becerilerini keşfetmesi için gerçekleştirilen bir yolculuktur (Eker, 2007, s. 29). Kişisel markalarını yaratmak isteyen bireylerin her şeyden önce kendisine ilk sorması gereken soru, “Ben Kimim?” olmalıdır. Kişinin kendisini tanımadan, kim olduğunu tam olarak ortaya koymadan bir marka haline gelmesi mümkün değildir (Karaduman, 2016, s. 43).

İletişim: TDK iletişim kavramını “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her yolla başkalarına aktarılması” olarak tanımlamıştır (TDK, 2022). Duygu, düşünce veya bilgileri karşı tarafa iyi bir şekilde aktarabilme yeteneğine sahip olmak aynı zamanda iyi bir kişisel markaya eş değer olmaktadır. Konuşma ve iletişim yeteneği kuvvetli kişiler iş yaşamında ve hayatlarında daha başarılı konumlara gelebilmektedirler (Kaputa, 2012, s. 174). Kişisel markalarını oluştururken başarı elde etmek isteyen kişilerin etkili bir iletişim yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Diğer kişilerle etkili bir iletişim kurabilen ve onların kendileri hakkında neler düşündüğünü anlayabilen kişiler yaşam kalitelerini yükseltme şansı elde etmektedir. Bir kişinin diğer bir kişiyle kurmuş olduğu ilişkinin niteliği, aynı zamanda o insanın yaşam kalitesini de göstermektedir. Kişisel marka olmaya giden yol anlaşmak ve anlaşılmaktan geçmektedir (Eker, 2007, s. 51-52-55).

Kişisel İmaj: Kişisel imaj, bir kişi hakkında kişinin kendisinin ve başkalarının zihninde oluşan algılardır (Bişkin ve Kaya, 2011, s. 564). Başka bir ifade ile imaj; hedef kitlenizdeki bireylerin markanızı nasıl gördüğüdür (Karaduman, 2016, s. 16). Bazı kişiler, giyim tarzının ya da gönderilen sözsüz mesajların kişisel imajı oluşturduğunu söylerken bazıları nasıl konuşulduğunun ve ses tonunun kişisel imajı oluşturduğunu belirtmektedir. Bu noktada kişisel imaj, kişinin kendisini dünyaya gösterme, kendisini dile getirme biçimi olarak tanımlanmaktadır (Dinçer, 2000, s. 23). Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi imaj sadece dış görünüşten ibaret olmayarak sözlü ve sözsüz iletişim (beden dili), dış görünüm, düşünme, dinleme, sunum ve yazım tarzı, birikimler, özgüven, özsaygı, potansiyel, duygusal zekâ vb. gibi öğelerden oluşmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s. 312). Burada en önemli olan nokta tüm bu öğelerin birbiriyle uyumlu hale getirilmesidir.

Kişisel Değerler: Profesyonel hayatta bireyin kim olmak istediği değil, kim olduğu ve neler yapabileceği önemlidir. Bireyin sahip olduğu güçlü yönlerinin ve isteklerinin üzerinde ilerlemesi bireye ilham verecektir. Bu nedenle bireyler eksik yönlerini geliştirmeye başlamadan önce, kendi temel değerlerini en ince ayrıntısına kadar irdelemelidir (Moralioğlu, 2015, s. 214). Kişisel markasını yaratmaya karar vermiş bir birey için “değer” kavramı bireyin kendisine ait bir anlam ve asla ödün verilmeyecek başat bir ögedir. Kişisel değerlerine bağlı kalarak markalarını yaratan bireyler benzerlerinden ayrılarak farklılıklarını ortaya koyma şansı elde edeceklerdir (Eker, 2007, s. 70).

Fiziksel Yapı: Fiziksel yapı ile kişisel markalamada kastedilen bireyin sahip olduğu görsel kimliktir. Bir bireyin karşı tarafta yarattığı ilk etki nasıl görüldüğüyle doğrudan ilişki içerisindedir. Bu nedenle marka yöneticilerinin görsel kimlik ustası olmaları gerekmektedir. Marka ile karşı tarafa iletilmek istenen mesaj en hızlı şekilde markanın tasarımı ve ambalajıyla iletilmektedir. Markanın tasarımı ve ambalajı markayı daha ilgi çekici hale getirerek akılda

kalmasını kolaylaştırmaktadır. Marka için geçerli olan bu durum kişisel marka olacak bireyler için de geçerlidir (Kaputa, 2012, s. 110). Kişisel markalamada bireyin sahip olduğu görsel kimlik ile iletmek istediği mesajın uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bireyin sahip olduğu görsel kimliğin en büyük amacı, bireyin kendisini sözsüz, düzgün ve net bir şekilde ifade ettiği mesajı güçlendirmektir (Moralıoğlu, 2015, s. 233).

3. Yöntem

3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma konusunun ve araştırma probleminin çözümünün daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilmek amacıyla çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma, yaptığımız bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerine göre daha derinlemesine bilgi elde edilmesine yardımcı olmuştur (Büyüköztürk vd., 2016, s. 244). Araştırmanın keşfedici bir araştırma tasarımı olması, alan yazın incelendiğinde keşfedici araştırmalarda nitel verilerden faydalandığının görülmesi, nitel veri yönteminin kullanılmasının bir diğer nedenidir. Nitel araştırmanın tercih edilmesindeki diğer sebep ise, kişisel markalama üzerine çalışmalar yapılmış olmasına rağmen seyahat alanında henüz çalışılmamış olmamasından dolayı konunun derinlemesine araştırılması gerektiğinin düşünülmesidir.

Araştırma yöntemine karar verilirken araştırmanın temel ve alt soruları göz önünde bulundurulmuştur.

- Araştırmanın temel sorusu:

Sosyal medyanın kişisel markalama üzerinde rolü var mıdır?

- Araştırmanın alt soruları:

Kişisel markalama unsurları nelerdir?

Sosyal medyadan kişisel markalama sürecinde nasıl faydalanılmaktadır?

Sosyal medyadaki etkinliklerin kişisel markalama sürecine katkısı nasıldır?

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu çalışmanın hedef evreni, sosyal medya platformları üzerinden seyahat deneyimlerini paylaşan ve Instagram hesaplarında minimum 10K takipçiye sahip olan bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma geleneğine uygun olan amaçlı örnekleme tekniği yöntemi tercih edilmiştir. Patton'a (1987), göre amaçlı örnekleme tekniği zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların çalışılmasına olanak vererek birçok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında fayda sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 118). Amaçlı örnekleme tekniği, belli ölçütleri karşılayan veya belli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istenildiğinde tercih edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016, s. 90). Bu çalışmada, amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan ve Instagram'da minimum 10K takipçiye sahip olan seyahat fenomenleri listelenmiştir. Sosyal medya platformlarından Instagram, son dönemde diğer platformlara göre daha fazla kullanıcı sayısına sahip olması, kullanım yoğunluğunun fazla olması ve kişiler arasındaki sosyalleşmeye hem fotoğraf hem de içerik yönünden daha rahat izin vererek kullanım kolaylığının olması nedeniyle tercih edilmiştir. Seyahat fenomenleri arasından takipçi sayısı 100.000'in altında olan mikro seyahat fenomenlerinin tercih edilme sebebi ise takipçileri ile aralarındaki yüksek etkileşim ve kurdukları güçlü ilişkilerdir.

Araştırmanın evrenini tam olarak tespit edebilmenin güç olduğu durumlarda araştırmanın örneklemini oluşturmak için başvurulan diğer teknik ise kartopu örneklemesidir. Kartopu örnekleme, istenen ana kütlenin belirlenmesinin zor olduğu ve araştırmacının elde ettiği örneklem çerçevesinin fazla sayıda örnek bireyi kapsamadığı durumlarda başvurulan bir örnekleme yöntemidir (Gegez, 2007, s. 251). Instagram gibi milyonlarca kullanıcısı olan bir platformda tüm seyahat fenomenlerinin hesaplarının varlığını tespit etmek güçtür. Bu nedenle ilk olarak araştırmacı tarafından takip edilen seyahat fenomenleri ile iletişim kurulmuş ve her bir

fenomen aracılığıyla örnekleme oluşturan diğer fenomenlere ulaşım sağlanmıştır. Bu teknik yardımıyla toplam 39 kadar seyahat fenomeni listelenmiştir. Ancak bazı seyahat fenomenlerinin sürekli seyahat etmesi nedeniyle kendileriyle iletişim kurulamaz iken, bazı seyahat fenomenlerinin de görüşmeye katılmayı kabul etmemesi nedeniyle ulaşılan örneklem büyüklüğü 12 olmuştur.

3.3. Araştırma Deseni

Araştırma deseni olarak literatürde, vaka analizi ve durum çalışması gibi farklı adlarla anılan örnek olay çalışması belirlenmiştir. Creswell (2007) örnek olay çalışmasını, "araştırmacının zaman içerisinde sınırlandırılmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımı" olarak tanımlamaktadır (Subaşı ve Okumuş, 2017, s. 419-420).

Örnek olay çalışmaları gözlem, görüşme ve basılı dokümanlardan elde edilen verileri kullanarak sonuçlara ulaşmaya çalışır (Yüksel ve Geban, 2014, s. 173). Örnek olayın tasarlanmasında en önemli ayırım, tek olay ve çoklu olay arasında olmaktadır. Bu ayırımın nedeni veri toplama öncesi bu verilerin, tek tek mi yoksa birden fazla araştırma sorusuna mı cevap arayacağına, karar verilmelidir. Örnek olay çalışmalarında 4 tip bulunmaktadır. Tablo 1'de görüldüğü gibi bu tipler 2x2 matrisi temel almaktadır (Yin, 1994, s. 38). Bu çalışmada 4 tip arasından Tip 1 seçilmiştir.

Tablo 1.
Örnek Olay Çalışmaları için Temel Desen Türleri

	Tekli Olay Deseni	Çoklu Olay Deseni
Bütünsel	TİP 1	TİP 3
Gömülü	TİP 2	TİP 4

Kaynak: Yin (1994)'ten alınarak araştırmacı tarafından uyarlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama araçlarından biri görüşme yöntemidir. Görüşme, en az iki kişi arasında sözlü olarak sürdürülen bir iletişim sürecidir. Görüşme aynı zamanda araştırmada cevabı aranılan sorular çerçevesinde ilgili kişilerden veri toplama olarak da tanımlanmaktadır. Görüşme yöntemi araştırmacılara belirledikleri araştırma konuları veya bir soru hakkında derinlemesine bilgi elde etme imkânı sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2016, s. 153). Gerçekleştirilen bu çalışmada görüşme tekniklerinden "Yarı Yapılandırılmış Görüşme" yöntemi tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminde görüşmeci önceden hazırlanmış olduğu sorulara ek olarak görüşme sırasında konuyla ilgili daha detaylı bilgi alabilmek için ek sorular sorma imkânına sahip olmaktadır. Görüşmede verilerin toplanmasına ilişkin Patton (1987), üç farklı görüşme yaklaşımından söz etmektedir. Bunlar; sohbet tarzı görüşme, görüşme formu yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tarzı'dır. Bu araştırmada ise görüşme formu yaklaşımından yararlanılmıştır. Görüşme formu yaklaşımında ele alınacak başlıklar ya da konular bir taslak şeklinde önceden belirlenmektedir. Soru sırasına ve tarzına ise görüşme esnasında karar verilebilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016, s. 155). Görüşme, çoğu zaman yüz yüze yapıyor olsa da telefon, Skype, vb. gibi anında ses ve görüntü iletilicileri ile de yapılabilmektedir (Karasar, 2016, s. 210).

Araştırmanın başlangıcında literatür çalışması esnasında elde edilen bilgiler çerçevesinde görüşme soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan bu sorular alanında uzman öğretim üyelerinin görüşlerine sunulmuş ve yapılan geri dönüşler sonrasında görüşme formu son haline getirilmiştir. Görüşme formu toplamda 18 sorudan oluşturulmuştur. Her sorunun altına detaya inebilmek amacıyla sonda (açıcı) sorular eklenmiştir. Sorular demografik özellikler ve sosyal medya olarak 2 gruba ayrılmıştır. Gerçekleştirilecek görüşmelerde öncelikle kartopu örnekleme tekniği ile belirlenen 39 seyahat fenomenine sosyal medya üzerinden araştırmanın amacını, önemini ve bilimsel

olarak taşıdığı değeri açıklayan bir mesaj atılarak görüşme teklifinde bulunulmuştur. Gönderilen mesajlara dönüş yapmayan seyahat fenomenlerine mail yoluyla ulaşılarak görüşme teklifinde bulunulmuştur. Görüşmeyi kabul eden seyahat fenomenleri ile ortak bir görüşme tarihi ve saati belirlenmiştir. Kartopu örnekleme tekniği ile belirlenen 39 seyahat fenomeni arasından 12 seyahat fenomeni görüşme talebini kabul etmiş ve bu kişiler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerde seyahat fenomenlerinin sürekli seyahat etmelerinden dolayı sabit bir yerde bulunmamaları ve seyahatte oldukları için ortak bir görüşme zamanının belirlenmesinin çok mümkün olmamasından dolayı akıllı telefonlarda yer alan görüntülü görüşme özelliğinden faydalanılarak telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Görüşme gerçekleştirilen kişilerin isimleri gizlilik nedeniyle paylaşılmamış ve 1. Katılımcı, 2. Katılımcı, 3. Katılımcı, 4. Katılımcı, 5. Katılımcı, 6. Katılımcı, 7. Katılımcı, 8. Katılımcı, 9. Katılımcı, 10. Katılımcı, 11. Katılımcı, 12. Katılımcı olarak kodlanmıştır. Görüşme sorularına başlanmadan önce seyahat fenomenlerinden görüşmenin kayıt altına alınıp alınmayacağı konusunda izin alınarak seyahat fenomenlerinin vermiş olduğu olumlu cevaplar sonucunda görüşmeler kayıt altına alınmıştır. 12 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 55 dakika sürmüştür. Kayıt altına alınan görüşmeler daha sonra dinlenerek yazılı ortama aktarılmıştır.

3.5. Veri Analiz Tekniği

Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bilimsel çalışmalarda verilerin analizi sürecinde genellikle "İçerik Analizi" ve "Betimsel Analiz" yöntemi kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 239). Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada alan yazındaki birçok araştırmacının başvurduğu gibi "İçerik Analizi" ve "Betimsel Analiz" yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik

olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizi ile metin veya metinlerden oluşan bir kümedeki belirli kelimelerin veya kavramların varlığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmacılar içerik analizinde seçtikleri kelimelerin veya kavramların varlığını, anlamlarını, birbirleriyle olan ilişkilerini belirlemede ve bunları analiz ederek metinlerdeki mesajlara ilişkin çıkarımlarda bulunmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016, s. 250). İçerik analizi, toplanan verilerin derinlemesine analizini gerektirir diğer taraftan betimsel analiz daha yüzeyseldir ve elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 239). Çalışmada her iki analizin üstün yönlerinden faydalanarak tamamlayıcı olmasına özen gösterilmiştir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında seyahat fenomenleri ile yapılan görüşmelerin analizi sonrasında elde edilen bulgular bu bölümde aktarılmaktadır. Katılımcılar sosyal medyada seyahat üzerine hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan farklı demografik özelliklere sahip kişilerdir. Katılımcılar ile ilgili demografik bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Görüşme gerçekleştirilen kişiler 26-50 yaş aralığında genellikle lisans mezunu ve gelirlerini yaptıkları mesleklerinden elde eden kişilerdir.

Bu çalışmada; sosyal medya kullanımının kişisel markalama üzerinde rolünün olup olmadığı incelenmek istenmiş olup bu amaçla sosyal medyayı etkin kullanan seyahat fenomenleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin analizi sonucunda 6 adet tema elde edilmiştir. Belirlenen temalar aynı zamanda literatürde kişisel markalaşmanın unsurlarından faydalanılarak tespit edilmekte ve araştırmanın kavramsal çerçevesine dayandırılmaktadır. Temalar belirlenirken araştırma sorularının altında organize edilmesine, anlamlı bir bütün oluşturulup oluşturulmadığına ve temaların tümünün çalışmada elde edilen verileri anlamlı bir biçimde açıklayabilmesine dikkat edilmiştir.

Tablo 2.

Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Gelir Kaynağı
Katılımcı 1	31	Kadın	Endüstri Ürünleri Tasarımcısı	Sosyal Medya
Katılımcı 2	33	Kadın	Pazarlama Müdürü	Meslek Gelir
Katılımcı 3	49	Kadın	Avukat	Şahsi Gelir
Katılımcı 4	32	Erkek	Yatırım Uzmanı	Mesleki Gelir
Katılımcı 5	50	Kadın	Tekstil Mühendisi	Mesleki Gelir
Katılımcı 6	33	Kadın	Türkçe Öğretmeni	Mesleki Gelir
Katılımcı 7	31	Erkek	Influencer	Mesleki Gelir/ Şahsi Gelir
Katılımcı 8	36/39	Erkek/Kadın	Müzişyen/Devlet Memuru	Mesleki Gelir
Katılımcı 9	26	Kadın	Çikolata Şefi	Mesleki Gelir
Katılımcı 10	27	Erkek	Mühendis	Mesleki Gelir
Katılımcı 11	50	Kadın	Makine Teknik Ressamı	Şahsi Gelir
Katılımcı 12	40/39	Kadın/Erkek	Fotoğrafçı/Fotoğrafçı	Mesleki Gelir

Bu temalar; Kişisel Değerler, Kişisel Farkındalık, Kişisel İmaj, Hedefler, Seyahat Etmek ve İletişimdir.

4.1. Kişisel Değerler

Yapılan analizler sonucunda kişisel değerler teması altında altı kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler; *farklı olmak, samimi olmak, deneyim, tavsiye, kişisel özellikler, mesajdır*. Gerçekleştirilen görüşmelerde de katılımcılar sahip oldukları birçok kişisel değerleri ile ilgili bilgiler vermiş ve sahip oldukları bu kişisel değerlerin kişisel markalama çalışmalarına katkı sağladığını belirtmişlerdir. Verilen bu bilgilerin analizi neticesinde ise “Kişisel Değerler” teması oluşturulmuştur. Kişisel Değerler temasının altında yer alan kategoriler ile seyahat fenomenlerinin kişisel değerleriyle ilgili önemli bilgiler vermektedir.

3. Katılımcı, seçtiği farklı rotalar ile sosyal medyada kullanıcıların ve Hürriyet Seyahat’in dikkatini çektiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

“...Ben bu işe girdiğimde hemen dikkat çekmeye başladım. Herhalde rotalarımın farklı olması insanlara değişik geldi. Takipçi sayım çok hızlı bir şekilde artmadı ama Hürriyet seyahatin dikkatini çektim demek ki farklı bir şey yapıyordum ki dikkat çektim...”

10. Katılımcı, kendisinin takip edilmesinde samimi olmasının en etkili faktör olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Takip edilmemde samimiyetin daha fazla etkili olduğunu düşünüyorum.”

4. Katılımcı, sosyal medya macerasına başlamasındaki itici gücün sahip olduğunu deneyimleri paylaşmak olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Bu serüvene başlamamdaki itici güç gittiğim her ortamdaki öğrencilerin, gençlerin, Instagram’dan mesaj atan insanların deneyimlerini paylaşmam talebiydi. Artık biraz daha bilgi almak istediklerini söylediler. Onlarda görmüşlerdi bu işi öğrenci olduğum zamandan beri yaptığımı ve bunu yapan insanın deneyimlerini okumak istemişlerdi...”

12. Katılımcı, takipçiler ile bir aile gibi olduklarını ve verdikleri tavsiyelerin takipçileri tarafından önemsendiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

“...Fotoğraflarımıza değer veren, seyahat planlarını bizim tavsiyelerimizle şekillendiren okuyucularımız var ve biz büyük bir aile gibiyiz yıllardır...”

9. Katılımcı, sosyal medyada seyahat fenomeni olmanın deneyim ve uzmanlığının araştırmaya dayandığını şu sözler ile ifade etmektedir;

“...Bütün seyahatlerimi kendim planlıyorum, hepsi için tek tek uzun araştırmalar yapıyorum ve sonra bunları paylaşıyorum...”

5. Katılımcı, sosyal medyada insanlara vermek istediği mesajı verebildiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

“...Kendimce insanlara vermek istediğim mesajları verebildiğimi düşünüyorum. Benim vermek istediğim mesaj, dünyayı gezin, görün, oturmayın, harekette olun, iomeli olun... Fotoğraflarımla ve yazılarımla da bunu başardığımı düşünüyorum...”

4.2. Kişisel Farkındalık

Yapılan analizler sonucunda kişisel farkındalık teması altında beş kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler; kişisel marka haline gelmek, rol model olmak, kalıcı olmak, takip etmek/edilmek, popüler olmaktır. Gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında yapılan analizler neticesinde ortaya çıkan bilgilere göre katılımcıların sosyal medyada sahip oldukları güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili detaylı bilgiler elde edilmiştir.

1. Katılımcı, çevrimiçi kişisel marka olmayı şu sözler ile ifade etmektedir;

“...Birileri benim adımla “Kurumsal turist” ismini görmeden yaptığım bir paylaşımından veya paylaştığım bir yazıdan bunun benden çıktığını anladığı noktada ben o kişisel markamı oluşturabilmişim demektir...”

7. Katılımcı, kendini gezen ve deneyimlerini aktaran biri olarak konumlandığını şu sözler ile ifade etmektedir;

“...Kendimi Türkiye ve dünyayı elinden geldiğince gezen, gezerken yaşadığı deneyimleri yazı ve görsellerle aktaran biri olarak konumlandırmaya çalışıyorum...”

4. Katılımcı, kendisini takip edenler için rol model olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

“...Benim tarzımda gezmeyi isteyen, koşulları bana benzer, öğrenciyken de hevesli bir insan seyahati tutku olarak görüyorsa ben rol model olduğumu düşünüyorum. Bu zamana kadar o şekilde oldu, 17-18 tane üniversitede konuşma yaptım demek ki öğrenciler beni rol model olarak çağırıyorlar...”

9. Katılımcı, sosyal medyada kendini konumlandırırken dikkat ettiği öğelerden birinin ilham vermek olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

“...Sosyal medyada kendini konumlandırma sürecinde fark yaratmaya, ilham vermeye ve fayda sağlamaya dikkat ediyorum...”

10. Katılımcı, sosyal medya hesaplarında isim seçiminin çok önemli olduğunu ve kullanıcı ismi olarak akılda kalıcı bir isim tercih edilmesi gerektiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

“...İsim seçimi bence çok önemli tabi ki içerik de isim kadar önemli ama önce akılda kalıcı bir isim olması lazım...”

5. Katılımcı, takipçi sayısının kişisel markalamada etkili olduğunu şu sözle ile ifade etmektedir;

“...Sosyal medyada seyahat alanında başarılı olan kişileri marka olarak nitelendirmemde onların takipçi sayıları, yaptıkları içerikler ve beğeni sayıları etkili oluyor...”

7. Katılımcı, en aktif kullandığı sosyal medya kanallarından birinin Instagram olduğunu, bunun nedenin ise Instagram’ın popüler olması olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

“...En aktif kullandığım sosyal medya kanalları; Instagram ve Youtube. Instagram’ı popüler olduğu için Youtube’u da kalıcı olduğu için aktif olarak kullanıyorum...”

4.3. Kişisel İmaj

Yapılan analizler sonucunda kişisel imaj teması altında altı kategori toplanmaktadır. Bu kategoriler; profil özellikleri, aktif olmak, yorum almak, eleştirilmek, paylaşım yapmak, beğenilmektir.

9. Katılımcı, profilini güncel tutmaya çalıştığını şu sözler ile ifade etmektedir;

“...Profilimi güncel tutmaya çalışıyorum bence güncel, bilgiler doğru...”

5. Katılımcı, Instagram’ın algoritmasından dolayı aktif olmak gerektiğini ve bunun için zaman zaman bir sosyal medya danışmanından destek aldığını şu sözler ile ifade etmektedir;

“...Zaman zaman yardım alıyorum bir arkadaşımın. Instagram’ın aslında çok kolay bir algoritması yok, Instagram’da çok aktif olmanız gerekiyor, bir sürü şey bilmeniz gerekiyor. Instagram ile ilgili hala daha bir sürü şey öğreniyoruz açkçası...”

12. Katılımcı, fotoğraflarına gelen her bir yoruma ve direkt mesajdan gelen her soruya istisnasız geri dönüş yaptıklarını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Fotoğraflarımıza gelen her bir yorumu istisnasız cevaplıyoruz. Direkt mesajdan gelen tüm soruları da mutlaka cevaplıyoruz..."

7. Katılımcı, takipçilerine profili hakkındaki görüşlerini sorduğunu ve onlardan gelecek eleştirileri beklediğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Takipçilerimin profilim hakkındaki görüşlerini alıyorum, mesela bugün aldım. Bu profilde neleri yanlış yapıyorum diye bir başlık attım, insanlardan da fikirlerini bekliyorum çünkü bazen yaptığın işte sizin göremediğinizi dışarıdan başkası daha net görebilir..."

4. Katılımcı, sosyal sorumluluk projelerinin paylaşımlarını takipçileriyle paylaştığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Evet, paylaşıyorum. Onlardan talep geliyor zaten bana hikaye atıyorlar, fotoğrafını atıyorlar ben hemen paylaşıyorum..."

1. Katılımcı, paylaştığı içeriklere yapılan yorumlara ve içeriklerin aldığı beğeni sayısına baktığı ve buna göre diğer içeriklerini şekillendirdiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Paylaştığım içeriklere yapılan yorumları, içeriğin beğenilip beğenilmediğini kontrol ediyorum. Bir sonraki içerikleri şekillendirmek için yorumlara da bakıyorum, insanların dönüşlerine, ne kadar beğeni aldığına, ne kadar kaydedildiğine, hepsine bakıyorum..."

4.4. Hedefler

Yapılan analizler sonucunda hedefler teması altında beş kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler; *bilgi paylaşmak, gelir elde etmek, sponsorluk almak, tanıtım yapmak, çekiliş yaparak takipçi kazanmak*. Kişisel markasını oluşturmak isteyen bireyler, kişisel markalama çalışmalarına başlamadan önce hedeflerini belirlemeli ve bu hedefler doğrultusunda ilerlemelidir. Gerçekleştirilen görüşmelerde seyahat fenomenlerinin hedefleri ile ilgili detaylı bilgiler elde edilmesi sonucunda oluşmuş bir temadır.

1. Katılımcı, sosyal medyadaki amacının insanlara edindiği bilgileri vermek olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Benim amacım insanları bir şeye teşvik etmekten ziyade zaten hali hazırda teşvik olmuş bilgiye ihtiyacı olan insanlara benim edindiğim bilgileri vermek, tecrübeleri aktarmak ve bir miktar fayda sağlamak..."

2. Katılımcı, ufak ufak sosyal medyadan gelir elde etmeye başladığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Son dönemde takipçi sayım arttığı, geri dönüşler arttığı ve etkileşim arttığı için ufak ufak gelir elde etmeye başladım..."

5. Katılımcı, sosyal medyaya başlamasındaki bir amacının da emekliliğinde gezmesini sağlayacak bir sponsor bulabilmek olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Hobi olsun, emekliliğimde bana meşgale olsun çünkü ben çok aktif bir insanım ve çok enerjik bir insanım, öyle olduğum için evde oturamam. 30 yıldır bilfiil çalışıyorum, ondan öncede okul vs. o yüzden açıkçası bana bir hobi olsun, emeklilikte belki gezmemi sağlayacak bir sponsor olsun diye düşündüm..."

6. Katılımcı, butik hesaplarından sayfalarını tanıtmaları için teklif aldığını fakat bunu doğru bulmadığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Tamamen seyahatle ilgili içerikler paylaşıyorum. Butiklerden teklif geliyor "Hesabımızı tanıtır mısınız?" diye ama ben böyle şeylere pek girmek istemiyorum. Benim sayfam seyahat ile ilgiliyken açıkçası bir butiğin tanımını yapmak bana pek mantıklı gelmiyor..."

4. Katılımcı, kişisel marka serüveninde çekilişler yaptığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...2-3 tane çekiliş yaptım, hesap onlarla da büyüdü ama 700-800 kişi geldi..."

4.5. Seyahat Etmek

Yapılan analizler sonucunda seyahat etmek teması altında altı kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler; *seyahat, destinasyon, uçak, rota, gezmek, gezgindir*. Gerçekleştirilen görüşmelerde de seyahat fenomenlerinin buldukları her

fırsatta yeni yeni yerler görmek için planlar yaptıklarını belirtmeleri ve seyahatleri ile ilgili detaylı bilgiler vermeleri neticesinde elde edilen bir temadır.

8. Katılımcılar ise sosyal medya serüveninde seyahat alanını seçmelerinin nedeninin en sevdikleri ve kendilerini en iyi hissettikleri şeyin seyahat olduğunu şu sözler ile ifade etmektedirler;

"...Bizim en çok sevdiğimiz, kendimizi en iyi hissettiğimiz konu seyahat etmek. Biz sosyal medyada var olmak için seyahat etmiyoruz, biz zaten seyahat ediyorduk bunu sosyal medyaya taşıdık. Aslında yaptığımız sevdiğimiz, bizi biz yapan bir işin sosyal medyada da bir yansımaya oldu..."

9. Katılımcı, yeni bilgiler öğrenmekten ve farklılıklardan hoşlandığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Meraklı birisiyim, yeni bilgileri kovalarım. Farklı deneyimler, farklı ülkeler, farklı insanlar seyahatte de bunu yakalıyorum aslında, o tarz değişik bulduğum deneyimleri yaşamayı seviyorum..."

4. Katılımcı, seyahat rotalarını belirlerken dikkat ettiği öğelerden birinin uçak bileti olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Seyahat rotalarımı belirlerken birçok etkene bakıyorum; gitmediğim yerler, merak ettiğim yerler, hayalini kurduğum yerler, son dönem vizesiz yerler olmasına dikkat ediyorum. Vizeye artık para vermek istemiyorum. Tabi ki ucuz uçak biletleri olmasına, sıkıldığım coğrafyalardan uzaklaşıp daha farklı coğrafyalar olmasına aslında birçok etken var..."

1. Katılımcı, seyahat rotalarını belirlerken izlediği belgeseldeki rotalardan ilham aldığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Eşim ile ben belgesel izlemeyi, doğada olmayı çok seviyoruz biraz oradan esinlenip hadi şuraya gidelim dediğimiz oluyor. Genelde izlediğimiz belgesellerden falan ilham alıyoruz rota seçerken..."

5. Katılımcı, sosyal medyada kendini seyyah olarak konumlandığını ve hayatının sonuna kadar dünyayı gezmeyi hedeflediğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Kendimi sosyal medyada tekstilci seyyah olarak konumlandırıyorum ve hayatımın sonuna kadar dünyada birçok ülkeyi görmeyi, gezmeyi hedefledim..."

9. Katılımcı, ismini arama motorlarında arattığında kendisinden gezgin olarak bahsedildiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Arama motorlarında adımları arattığımda benden gezgin olarak bahsediliyor..."

4.6. İletişim

Yapılan analizler sonucunda iletişim teması altında on dört kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler; fotoğraf, dil bilgisi, röportaj, geri dönüş, geleneksel medya, içerik, araç, kitle, etkinlik, erişim, etkileşim, yazı, sosyal medya, hikayedir. Kişisel marka olmaya giden yol ise öncelikli olarak anlaşılmaktan geçmektedir. Gerçekleştirilen görüşmelerde de seyahat fenomenlerinin kendilerini takip eden kişiler ile kurdukları iletişime dikkat ettiklerinin ve kendilerini doğru bir şekilde ifade etmeye özen gösterdiklerinin bilgisi paylaşımları neticesinde oluşturulmuş bir temadır.

5. Katılımcı, sosyal medyada kendisini istediği gibi konumlandırabilmesindeki başarısının çektiği fotoğraflardan kaynaklandığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Bunu başarmamda fotoğraflarımın ve yazılarımın etkili olduğunu düşünüyorum. Fotoğraflarla çok uğraşıyorum, 1 tane fotoğraf koyabilmek için 100 tane fotoğraf arasından seçim yapıyorum. Seyahatlerde birçok fotoğraf çekiyoruz, bir seyahatte 8-10 fotoğraf paylaşabiliyoruz. 1000 tane arasından seçim yapıyorum o da meşakkatli bir şey, zaman harcıyorum. Bazılarını editliyoruz, bazılarının rengini açıyoruz kapatıyoruz, filtreliyoruz baya bir zaman harcıyorum açıkçası uğraşıyorum..."

4. Katılımcı, iyi derecede İngilizcesi olduğunu ve birçok dilde ufak tefek sohbet edebilecek seviyede olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"...İngilizcem çok iyi, onunla ilgili bir sıkıntım yok. Polonya'da yaşadığım bir dönem başlangıç seviyesinde İtalyanca öğrenmiştim. Tanışmayla ilgili

birçok dilde bilgim var aslında, yeni tanıdığım bir insanla ufak tefek sohbet edebilecek kadar var ama dediğim gibi hakkını verdiğim dil İngilizcedir. Onun dışında çok yüklendiğim bir dil yok..."

8. Katılımcılar, Hürriyet gazetesinin seyahat ekinde röportajlarının yayınlandığını ve burada kendilerinden pembe saçlı dünyayı gezen tatil delileri olarak bahsedildiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Hürriyet gazetesi bizimle bir röportaj yapmıştı, Hürriyet seyahat ekinde pembe saçlarıyla dünyayı gezen tatil delileri diye başlık attılar..."

1. Katılımcı, takipçilerinden paylaştığı bilgilerden faydalandıklarını belirten geri dönüşler aldığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Yurtdışı deneyimimi Bahreyn'de öğrendiğim her şeyi sıcakta sıcakta paylaşıyorum ve tabii ki bu konuyla ilgili içerik sıkıntısı olduğu için insanlardan faydalandıklarına dair geri dönüşler alıyorum..."

10. Katılımcı, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olduğunu düşündüğünü ve sosyal medyanın şuan geleneksel medyadan daha ileri olduğunu düşündüğünü şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olduğunu düşünüyorum, tabii ki. Kitlelerden çok hızlı geri dönüş alabilmeniz açısından geleneksel medyadan çok daha ileride sosyal medya. Bu hızlı iletişim de kendinizi daha rahat ve hızlıca konumlandırmanızı ve kitlelerin isteklerine veya eleştirilerine daha hızlı adapte olmanızı sağlıyor..."

4. Katılımcı, hesabının büyümesindeki sebeplerden birinin kaliteli içerik üretmek olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Aslında büyümek zor bir şey değil, siz kaliteli bir içerik yazarsanız, kaliteli içerikler paylaşırsanız düzenli olarak hesap büyüyor, mesela ben her akşam saat 21:00' da bir fotoğraf atıyorum çünkü Instagram'ın en yoğun olduğu zaman o zaman. Bunu düzenli hale getirdiğiniz zaman, her fotoğrafa baktığımız zaman görüyorsunuz gelen giden sayısını..."

2. Katılımcı, dijital mecralarda kendi markasını yaratmaya çalıştığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Burada da dijital mecra üzerinden renkli rotalar diye bir marka yaratıyorum..."

2. Katılımcı, kişisel markalama serüvenine başlamasında sosyal medyanın kendisi için itici bir güç olduğunu ve böylece kitlelere ulaşabildiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Kişisel markalama serüvenine başlamamda sosyal medya kesinlikle itici bir güç. Sosyal medyanın bu kadar rahat ve kolay kullanılabiliyor olması önemli, diğer türlü bu kadar rahat başlayamazdık. Bir gün televizyona çıkarım diye düşünmezdim, ne alaka nereden çıkayım niye çıkayım ki derdim ama sosyal medya ile biranda kitlelere ulaşabiliyorsunuz..."

1. Katılımcı, en aktif kullandığı kanalın Instagram olduğunu ve aktif olarak Instagram'ı kullanmasında erişiminin kolay olmasının da rolü olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"...En aktif kullandığım sosyal medya kanalı Instagram. Instagram'dan çok fazla etkileşim geliyor, insanların bana mesaj atması daha rahat oluyor. Beni Youtube'dan bulan da Instagram'dan mesaj atıyor, blogdan bulan da Instagram'dan mesaj atıyor..."

8. Katılımcılar, sosyal medyada kişisel marka olmayı sağlayan şeyin etkileşim olduğunu şu sözler ile ifade etmektedirler;

"...Sosyal medyada kişisel marka olmayı sağlayan aslında etkileşim. Takipçinin sosyal medyayı ne kadar aktif kullandığı, o takipçinin sizden ne kadar faydalandığı, sizin ne verdiğiniz ile alakalı kişisel markalama..."

3. Katılımcı, yazdığı yazıların beğenilerek okunduğunu şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Genellikle yazdığım yazıların çok beğenildiğiyle ilgili yorum alıyorum. Senin yazdığını okurken onu yaşıyoruz o anda diyorlar, bu benim için çok keyifli bir şey, böyle görülmesi..."

10. Katılımcı, çevrimiçi kişisel markalamayı sosyal medyada gerçekleştirilen markalama çalışmaları olarak tanımladığını şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Sosyal medya platformlarında kendini bir marka gibi yansıtmaya ve kendine olan talebi arttırmaya yönelik yapılan çalışmalar bütünü gibi tanımlanabilir. Mesela benim için negezdinbe bir

marka ve ben bu isim ile sosyal medyada tıpkı bir ürün gibi tanınırlığımyı artırmayı ve daha çok kişiye ulaşmak istiyorum..."

6. Katılımcı, seyahat rotalarını belirlerken genellikle kendi gitmek istediği yerlere gittiğini bazen ise takipçilerine anket yaparak onların isteklerini öğrendiğini şu sözler ile ifade etmektedir;

"...Aslında seyahat rotalarımı kendim nereye gitmek istersem ona göre belirliyorum, bazen de anket yapıp insanların nereleri anlatmamı istediklerini sorup, onların yazıkları doğrultusunda oluşturduğum rotalarda oluyor tabi ki..."

5. Sonuç ve Tartışma

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber bireyler kendi düşüncelerini, ürettikleri içerikleri aktif bir şekilde paylaşma ve kendilerini istedikleri şekilde ifade etme ve tanıtma şansı elde etmişlerdir. Sosyal medyanın sağlamış olduğu bu olanaklar ile bireyler, şahsi sosyal medya hesaplarını bir nevi kendi medya kanalları gibi kullanarak kısa bir zaman içinde geniş kitlelere ulaşma şansı yakalamaktadır. Sosyal medya üzerinden geniş kitlelere hitap edebilen kişilerin sayısının gün geçtikçe artış göstermesinden dolayı rakiplerinden ayrılmak isteyen sosyal medya kullanıcıları kişisel markalama çalışmalarına başlamıştır.

Kişisel markalama, sahip olduğumuz fiziksel, zihinsel ve duygusal tüm özelliklerimizle dış dünyaya verdiğimiz mesajlar ve aynı zamanda diğer kişilerin bizi nasıl algıladığıdır. Kişisel markalarını yaratmak ve rakiplerinden ayrılmak isteyen bireyler, güçlü ve farklı yönlerine odaklanarak, bu yönlerini ön plana çıkartmalıdırlar. Bu yönlerini ortaya çıkartmak isteyen kullanıcıların sosyal medya sayesinde kişisel markalama süreci günümüzde daha kolay ve ulaşılabilir bir hal almıştır.

Bu çalışma ile birlikte kişisel markalamanın ve sosyal medyanın günümüzdeki önemi bir kez daha vurgulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular kişisel markalama sürecinde sosyal medyanın rolü olduğunu ortaya

koymaktadır. Çalışma aynı zamanda sosyal medyada gerçekleştirilen kişisel markalama çalışmalarında hangi unsurlar üzerinde durulması hakkında bilgi vermesi sebebiyle gelecekte yapılacak çalışmalara da katkı sağlayacak niteliktedir.

Araştırma, Türkiye’deki seyahat fenomenlerine odaklanmaktadır. Seyahat fenomenlerinin en aktif kullandığı sosyal medya kanalının Instagram olduğu bilinmektedir. Seyahat fenomenlerinin, yaygın kullanımı, kolay erişimi ve genç nüfusun daha fazla tercih etmesi nedeniyle en aktif Instagram’ı kullanmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Çalışmamız kapsamında seyahat fenomenlerinin kişisel marka kavramını benimsedikleri görülmektedir.

Araştırmanın neticesinde seyahat fenomenlerinin sosyal medyayı iki amaç doğrultusunda kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Kullanım amaçlarından biri sahip oldukları deneyimleri diğer kullanıcılarla paylaşmaktır. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına istedikleri içerikleri üretebilme ve ürettikleri bu içerikleri geniş kitlelerle paylaşabilme imkânı sunmaktadır. Seyahat fenomenlerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarından bir diğeri ise, sosyal medyanın kişisel markalarını yaratmaya olanak tanınması ve sosyal medya aracılığıyla markalarını geniş kitlelerle buluşturabilmeleridir.

Araştırmaya göre seyahat fenomenlerinin kişisel markalama çalışmalarında, sahip oldukları kişisel değerlerinin, kişisel farkındalıklarının, kişisel imajlarının, hedeflerinin, seyahat etme tutkularının ve iletişim yeteneklerinin rolü büyüktür. Samimi bir şekilde deneyimlerini başka kişiler ile paylaşan, farklı yönlerini ön plana çıkartan ve diğer kişilere bir mesaj verme isteği içerisinde olan kişiler, kişisel markalama çalışmalarında bir adım daha önde olmaktadır. Seyahat fenomenlerinin sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanması, burada kendilerini takip eden kişilerden gelen geri dönüşleri dikkate almaları ve onlar ile iletişim içerisinde olmaları kişisel markalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca seyahat fenomenlerinin seçtikleri kullanıcı

isimleri de kişisel markalama çalışmalarında akılda kalıcı olmayı etkilemektedir.

Seyahat fenomenleri kişisel markalama çalışmalarıyla sosyal medya üzerinden seyahatleri için kendilerine sponsor bulmak ve sosyal medyada üzerinden gelir elde etmek istemektedirler. Seyahat fenomenleri kendilerini gezgin olarak tanılamaktadırlar. Seyahat fenomenlerinin destinasyon seçiminde uçak bileti fiyatlarının rolü büyüktür, ucuz uçak bileti buldukları rotalar öncelikli tercihleridir. Seyahat fenomenlerinin böyle bir serüvene başlamaların da ise, yeni medya olan sosyal medyanın katkısı büyüktür.

Araştırma sonucunda kişisel marka unsurları Kişisel Değerler, Kişisel Farkındalık, Kişisel İmaj, Kişisel Hedefler, Seyahat Etmek ve İletişim olarak elde edilmiştir. Elde edilen unsurlar literatürde yer alan kişisel marka unsurlarından Kişisel Değerler, Kişisel Farkındalık, Kişisel İmaj, Kişisel Hedefler ve İletişim ile benzerlik gösterirken Seyahat Etmek unsurunda farklılık göstermektedir.

Araştırma sonuçlarını alanda yapılmış benzer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırarak değerlendirecek olursak bugüne kadar yapılmış mevcut araştırmalarda çalışmanın sonuçlarını destekleyecek ifadeler bulunmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen temalar açısından incelendiğinde; Kişisel değerler teması kişisel markalamayı etkilemekte ve Yıldırım (2010)'un kişisel markayı siyasi pazarlama çerçevesinde incelediği araştırmanın sonucunda elde ettiği karakter faktörü ile benzerlik göstermektedir.

İletişim faktörü kişisel marka yaratmak için hayati bir unsurdur. Özsevinç (2013), tarafından hazırlanan kişisel marka değerini şarkıcı, doktor ve politikacı örnekleriyle incelediği araştırmanın sonucunda kişisel marka değerini oluşturan faktörler arasında iletişim ve farklılaşma faktörü de olduğu sonucuna varmıştır. Elde edilen bu sonuç, çalışmamız sonucunda elde edilen kişisel marka olmak için gerekli olan faktörlerden iletişim faktörü ve kişisel değer faktörü ile örtüşmektedir.

Kişisel imaj faktörü açısından bakıldığında, imaj kişiler tarafından algılanma biçiminizi ortaya koymakta ve kişisel markanıza olumlu ve olumsuz direkt katkıda bulunmaktadır. Özharputlu (2019)'un çalışmasında kişisel markalamayı 12 farklı alandaki kişiler üzerinden ele alırken kişisel marka olmak için gerekli bazı etkenler olduğu, bu etkenlerden en önemlilerinin ise kişisel markanın diğer insanlara göre oluşturduğu fark, kişinin imajı, hedef kitlesine verdiği mesaj ve sahip olduğu bütün özelliklere bağlı kimliği olduğu sonucuna varılmıştır. Özharputlu (2019)'nun elde ettiği etkenler ile çalışmamızda elde etmiş olduğumuz kişisel marka olmak için gerekli olan unsurlar benzerlik gösterirken, incelenen alanın farklı olmasından kaynaklı kişilerin bu unsurları gerçekleştirmesinde farklılıklar bulunmaktadır.

Kişisel markalaşmanın ilk adımında kişinin kendini fark etmesi ve kendi değerini ortaya koyması beklenmektedir. Kişi kendi bilgi ve becerilerinin farkında olursa hitap ettiği kitleye de rahatlıkla seslenebilmektedir. Kişisel marka oluşturma serüveninde kişisel farkındalık bu nedenle önem kazanmaktadır. Kişinin kendini sosyal medyadaki rakiplerinden farklılaştırması için de kendi öz farkındalığının oluşması gerekmektedir. Seyahat fenomenleri açısından incelenen bu faktör de seyahat edebilme becerisi ve seyahat ettiği şehirleri, yöreleri paylaşabilme ve bilgisini aktarabilme yetisinde kişisel farkındalık önem kazanmaktadır.

Hepekiz (2018)'de, sosyal medya temelinde kişisel markalaşmanın yerini incelediği araştırmasında farklı meslek gruplarından sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişiler ile görüşme gerçekleştirmiştir. Hepekiz'in çalışmasının sonucunda görüşme gerçekleştirdiği kişilerin kişisel marka kavramını benimseyemedikleri sonucuna ulaşmış olması çalışmamız ile farklılık göstermektedir. Çalışmamızda görüşme gerçekleştirilen kişiler tarafından kişisel markalama kavramı benimsenmiştir.

Seyahat fenomenleri üzerinden incelenen kişisel markalama çalışmasının daha önce literatürde çalışılmamış bir alana değinmesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı

düşünülmektedir. Sosyal medyada kişisel markalama Türkiye’de ve Dünya’da gittikçe popüler olmaya başlayan bir alandır. Bu nedenle sosyal medya platformlarında, kişisel markasını yaratmak isteyen kişilere katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu bölümde, araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak, araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmektedir.

- Araştırma, sadece seyahat üzerine sosyal medya hesapları olan fenomenler çerçevesinde ele alınmıştır. Sosyal medyada kişisel markalama, farklı alanlarda fenomen olan kişiler için de incelenebilir.

- Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel bir çalışma olması açısından ölçek geliştirme çalışması yapıp, kişisel markalama ölçeği oluşturulabilir. Alana ciddi bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Araştırmada örnek olay deseni tercih edilmiştir. Olgu bilim gibi farklı bir araştırma deseni kullanılarak farklılaşılabilir.

- İçerik analizi ve betimsel analizden faydalanılmıştır. Kodlamalar el yordamıyla yapılmıştır ancak paket programlarla yapılarak modeller elde edilebilir.

Araştırmada kişisel markalama sosyal medya kanallarından Instagram dikkate alınarak incelenmiştir, farklı sosyal medya kanalları dikkate alınarak incelenebilir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Merve ŞAHİNŞAH tarafından literatür incelemesi ve saha araştırması hazırlanmış olup, analizlerin yapılmasında Doç. Dr. Emel FAİZ’in katkısı bulunmaktadır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynaça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alkeveli, A. (2015). *Kişisel marka yönetimi: Yerel seçimlerde seçmenlerin kişisel marka algısı ile ilgili Adana ilinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Ayaz, M. (2017). *Sağlık sektöründe kişisel markalaşma: Tercih edilen doktorun markalaşmasının hastane tercihinde etkisi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilen, K., Ercan, O. ve Gülmez, T. (2014). Sosyal ağların kullanım amacı ve benimsenme süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 115-123.
- Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş yaşamında kişisel marka. *SÜ İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 555-570.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (21. Basım). Ankara: Pegem.
- Collins, B. (2012). *The importance of personal branding: Uses of personal branding for career development and success* (Senior Project). The Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Çetin, C. (2019). *Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medya ünlülerinin ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) lüks tüketim üzerindeki rolüne yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam marka yönetimi* (1. Basım). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Dilmen, N. E. ve Ögüt, S. (2010). *Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları. İkinci Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*. İstanbul: Türkiye.
- Dinçer, K. M. (2000). *İş Dünyasında kişisel imajın yeri ve önemi* (Doktora tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Eker, S. (2007). *Provasız hayatta kişisel marka olabilmek* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın.
- Elhachadi, S. (2019). *Personal branding on Instagram: The Effect of influencers on consumer decision-making process* (Yüksek lisans tezi). Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Gülmez, M. ve Dörtol, İ. T. (2009). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hepekiz, İ. (2018). *Sosyal medya temelinde kişisel markalaşmanın yeri* (Yüksek lisans tezi). Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hepekiz, İ. ve Gökaliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-781.

- Kabasakal, M. (2018). *Sosyal medya kullanımının marka algısına etkisi: İlaç sektöründe bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaputa, C. (2012). *Sen bir markasın*. (Çev. Evren Yıldırım). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Karaduman, İ. (2006). *Kişisel marka yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel AkademikYayınçılık.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi* (31. Basım). Ankara: Nobel Yayınçılık.
- Kaya, F., Uğurhan, Y. Z. C. ve Baycu, S. U. (2019). Sosyal medyada kişisel markalama: Nusr-et Instagram örneği. *Journal of Yasar University*, 14(54), 196-207.
- Kılmanoğlu, M. (2019). *Satış gücü yönetiminde kişisel markalaşmanın müşteri tercihine etkisi: Teknoloji sektöründe bir etkisi* (Yüksek lisans tezi). Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kıran, S., Yılmaz, C. ve Emre, E. İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Kotler, P. (2006). *Soru ve cevaplar günümüzde pazarlamanın temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Köse, G. ve Çakır, Y. S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamanın ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 205-222.
- Labrecque, L. I., Markos, E., ve Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Mert, L. Y. (2018). Dijital pazarlama ekseninde Influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(6), 1299-1328.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Oprah, Martha and Michael*. USA: Personal Branding Press.
- Morahoğlu, D. (2015). *Ben marka olsam* (2. Basım). İstanbul: Epsilon Yayınçılık.
- Özharputlu, H. (2019). *Yeni bir trend olarak kişisel marka: Türkiye örneği* (Yüksek lisans tezi). Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Özsevinç, T. (2013). *Marka değerlendirme yöntemleri ve kişisel marka değeri: Şarkıcı, doktor ve politikacı örnekleri* (Yüksek lisans tezi). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, N. (2010). *Marka yönetimi* (Yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Patton, Q. M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Newsbury Park, London, New Dehli: Sage Publications.
- Peters, T. (1997). *The brand called you*. Fast Company, 10.
- Rampersad, H. K. (2010). *Hayatımızın CEO'su olun*. (Çev. Sinan Gürtunca). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Remenyi, D., Williams, B., Money, A. ve Swartz, E. (2002). *Doing research in business and management*, London: Sage Publications.
- Sevinç, S. S. (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir? Erişim adresi: <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomeninstagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/> Erişim tarihi: 04.12.2019.
- Shaker, F. ve Hafiz, R. (2014). Personal branding in online platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(3), 7-8.
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Talibli, E. (2019). *The effect of vloggers personal brand image on cosmetic brand choice of teenagers*. (Yüksek lisans tezi). Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Todi, M. (2008). Advertising on social networking websites. *Wharton Research Scholars Journal*, 5(1), 1-36.
- Türkoğlu, Y. (2019). *Sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerinin (Influencer) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Türk Dil Kurumu, (2022). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>.
- Uğurlu, S. (2018). Sosyal medya sorumluluk projelerinde, içerik üretimine ve yarattığı etkileşime yönelik bir inceleme. *Asia Minor Studies-International Journal of Social Sciences*, 6(AGP Özel Sayısı), 199-218.
- Yaman, F. (2012). Toplumda kişisel marka olmak: Türkiye'nin kişisel markaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 182-197.
- Yıldırım, F. Y. (2010). *Kişisel marka kavramı ve ticari olmayan pazarlama alanında uygulanması: Siyasi pazarlama örneği* (Yüksek lisans tezi). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design methods* (Second Edition). London: SAGE Publications.
- Yüksel, M. ve Geban, Ö. (2014). Duygusal zeka düzeyi ile akademik başarı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Uluslararası Online Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 165-182.
- WeAreSocial, (2022). Digital 2021. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> Erişim Tarihi: 01.07.2022.

Dünya ve Türkiye Taşımacılık Verilerinin Pazarlama Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi*

Evaluation of World and Turkey Transportation Data in Terms of Marketing Activities

Mualla AKÇADAĞ^a

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1188944>

Öz

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Article Type: Research Article

Makale Geliş

Tarihi/Received:14/10/2022

Makale Kabul

Tarihi/Accepted:09/12/2022


Anahtar Kelimeler: Taşımacılık, taşıma modları, pazarlama faaliyetleri.

Keywords: Transportation, modes of transport, marketing activities.

Amaç: Günümüz sürdürülebilir rekabet ortamında önemi her geçen gün artan taşımacılık sektörü sayesinde ülkelerin ekonomik ve pazarlama faaliyetleri de ivme kazanmaya devam etmektedir. Taşımacılık sektörü içinde yer alan karayolu, havayolu, demiryolu, denizyolu vb. modlar sayesinde canlıların, eşyaların, malların, yüklerin ve hizmetlerin taşınması mümkün olabilmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen ürünlerin doğru yerde, doğru zamanda alıcılarına ulaştırılmasına sağlayan taşıma modları, dış ticarete de etkin rol oynamaktadır. Uluslararası ticarete, taşımacılık sektöründe gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, ihracat ve ithalatı büyük ölçüde etkilemektedir. Tüm dünyada yaşanan COVID-19 Pandemisi diğer sektörlerde olduğu gibi taşımacılık sektörünü de etkilemiştir. Bu anlamda bu çalışma ile 2017-2020 dönemlerinde dünya ve Türkiye ihracat ve ithalat verileri incelenerek havayolu, denizyolu, demiryolu ve karayolu ile yapılan taşımacılıkların durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada taşıma modlarının, pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirilmesi de yapılmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Bu amaçla tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Öncelikle kavramsal çerçevede taşıma modları ve pazarlama faaliyetleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ise ikincil verilerden olan TÜİK ve World Bank'dan yararlanılarak 2017-2020 dönemlerinde taşımacılık modları ile yapılan ihracat ve ithalat verileri incelenmiştir. **Bulgular:** Çalışma sonucunda Covid-19 Pandemi döneminde tüm modlarda Çin dışında tüm ülkelerde hem ithalat hem de ihracatta azalmanın yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca taşımacılıkta 2017 yılından 2019 yıllarına kadar ihracat ve ithalat açısından artış söz konusu iken 2020 yılında ise azalma yaşanmıştır. **Sonuç:** Bu sonucun tüm dünyada yaşanan Covid-19 salgını ile yaşanan olumsuz etkilerden kaynaklandığı ve pazarlama faaliyetlerin etkin kullanılmamasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Abstract

Purpose: The transportation industry, whose significance is growing daily in today's context of sustained competition, is responsible for the continued growth of the nations' economies and marketing efforts. Transporting live creatures, commodities, cargo, and services is made feasible through modes including road, air, train, sea, etc. in the transportation industry. Transport methods also play a significant part in international trade in ensuring that goods manufactured to satisfy consumer wants and requirements are delivered to clients at the appropriate location and time. The transportation industry's marketing initiatives have a significant impact on both exports and imports in international trade. The Covid-19 Pandemic, which has been felt worldwide, has had an impact on not just other industries but also the transportation industry. In this regard, by evaluating the export and import statistics of the globe and Turkey in the 2017-2020 periods, it has been attempted to show the state of transportation by air, sea, rail, and road. The study also provided an evaluation of the various means of transportation in terms of marketing efforts. **Materials and Methods:** For this purpose, descriptive and explanatory research methods were used. First of all, information about transportation modes and marketing activities is given in the conceptual framework. Then, using the secondary data of TÜİK and the World Bank, the export and import data made by transportation modes in the 2017-2020 periods were examined. **Findings:** According to the study's findings, there was a decline in imports and exports across all modalities in every country except China during the Covid-19 Pandemic. Additionally, from 2017 to 2019, there was a rise in transportation exports and imports, but in 2020, there was a fall. **Results:** This outcome is believed to be the result of the unfavorable Covid-19 outbreak that affected the whole world, as well as maybe the inefficient use of marketing initiatives.

^a(Sorumlu yazar) Dr. Öğr. Üyesi.,
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,
makcadag@cumhuriyet.edu.tr
 0000-0002-0785-3976



Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

* Bu çalışmanın özeti ULUK'22 Kongresinde Özet Kitapçığında yayımlanmıştır.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Akçadağ, M. (2022). Dünya ve Türkiye taşımacılık verilerinin pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirilmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 109-121. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1188944>

1. Giriş

2019 yılının sonlarında doğru tüm dünyada salgın haline gelen Covid-19 salgını diğer tüm sektörlerde olduğu gibi lojistik sektörünü de etkilemiştir. Teknoloji sayesinde bu etki azaltılmaya çalışılsa da pandemi küresel anlamda lojistik sektöründe ithalat ve ihracat düzeyinde hissedilmiştir. Covid-19 pandemisinin en yoğun yaşandığı 2020 yılında küresel anlamda taşımacılık sektöründe pazar payı yaklaşık %25 oranında küçülerek 5,73 trilyon Euro seviyelerine kadar inmiştir (UTİKAD Raporu, 2021). Taşımacılık sektöründe son derece önemli olan Küresel Konteyner Endeksi'nde ise 2019 yılının başlarında 1.720 Amerikan doları iken aynı yılın eylül ayında 10.360 dolara kadar yükselmiştir. Ancak pandeminin patlak vermesi ile birlikte 2020 yılının ilk çeyreğinde 7.945 dolara kadar düşmüştür. 2021 Ocak ayında ise 5.340 dolar olmuştur. Pandemi sürecinde navlun fiyatlarının artması ile birlikte Konteyner Endeksi de düşüşe devam etmiştir (TCMB, 2021). Dünya havacılık sektöründe ise uçak kapasite kullanımında %30 oranında azalma yaşanmıştır. 2021 yılında Covid-19 Pandemisi'nden kaynaklanan kısıtlamaların devam etmesi; hammadde ve ara ürünün temininde yaşanan güçlüklerden dolayı üretimin yavaşlaması, çalışanların azalması, taşıma maliyetlerinin yükselmesi gibi birçok etken taşımacılık sektörünü olumsuz etkilemiştir. Tüm dünyada ticaret alanında bu zorlukların üstesinden gelebilmek için iyileşme planları yapılmıştır. Bu iyileşme planları özellikle e- ticaret ve perakende sektöründe kendini olumlu anlamda hissettiren, diğer yeme içme ve lojistik sektöründeki taşıma modları için mümkün olmamıştır. Taşıma modları açısından, pandemiden en az etkilenen denizyolu taşıma şekli olmuştur. Denizyolu ticareti 2021 yılında %4,3 oranında artış göstermiştir (UTİKAD Raporu, 2021).

Karayolu taşıma modu pandemiden Orta Doğu ve Avrupa başta olmak üzere ithalat ve ihracat anlamında sınırların kapalı olması, karantinalar gibi sebeplerden dolayı pandemiden oldukça fazla etkilenmiştir.

Demiryolu taşımacılığında da karayolları sınırlarındaki kapatmaların aksine elleçlemeye maruz kalınmamasından dolayı ülkeler arasındaki ticaretin devam etmesini sağlamıştır. Havayolu taşımacılığında ise 2021 yılında önceki dönemlere kıyasla %25 oranında azalma yaşanmıştır (Öcal, 2022).

Türkiye açısından lojistik sektörü pandemi döneminde en çok etkilenen sektörlerden biridir. Pandemiden kaynaklı maliyetlerin artması, kısıtlayıcı tedbirlerin alınması, navlun ve yakıt fiyatlarının artması, döviz kurlarındaki belirsizlikler gibi birçok olumsuzluk taşıma ticaretini etkilemiştir. Özellikle, Türkiye yolcu ve yük taşımacılığında en fazla kullanılan mod olan karayolu taşımacılığında sert bir düşüş yaşanmıştır. Karayolu açısından pandemi sürecinde tek yükseliş ise alınan araç sayısında yaşanmıştır. 2020 yılında toplam araç sayısında %4.3 oranında yükselme olurken, ticari araç sayısında ise %2.9 oranında artış olmuştur. Denizyolu taşımacılığında ise 2019 yılı sonuna doğru ihracat açısından %62, ithalatta ise %54' lük pay almıştır. Havayolu yolcu taşımacılığında ise pandemi döneminin en yoğun yaşandığı 2020 yılında iç hatlarda seyahat eden yolcu sayısı %50 azalırken, dış hatlarda ise %80 azalmıştır. Kargo taşımacılığında ise 2019 yılında 3.2 milyon ton iken 2020 yılında 2.4 milyon ton olarak azalma yaşanmıştır (TUİK, 2021). Tüm bu olumsuzluklara rağmen Türkiye transit ülke olma konumundan dolayı Türkiye lojistik sektörü gittikçe önem kazanmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin tüm taşıma modlarının kullanılmasına elverişli coğrafi yapısı da ticaret açısından değerli olarak kabul edilmektedir. Pandemiden en az etkilenen taşıma modu Dünya da olduğu gibi Türkiye' de de demiryoludur. Bu anlamda özellikle Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'nın demiryolu ticaretini artırmaya yönelik planlamaları önem arz etmektedir. Pandemi döneminde Türkiye sınır kapılarında yaşanan kısıtlamalar ve kapanmalar karayolu ticaretini de olumsuz etkilemiştir. Özellikle birçok uluslararası ticarete olanak sağlayan Kapıkule Sınır Kapısı'nda yaşanan yoğunluk maliyetlerin artmasına neden olmuştur. Pandemi döneminde havayolu

açısından da ticarete aksaklıklar yaşanmıştır. Bu aksaklıkların başında yakıt fiyatlarının artması ve birçok ülkede havayollarında alınan önlemler ve kısıtlamalar yer almaktadır (UTIKAD Raporu, 2021). Sektör açısından pandemi sürecinde yaşanan durumum taşımacılık türleri açısından ihracat ve ithalat verilerinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Lojistik sektörü içinde yer alan taşıma modları ile eşyaların, malların ya da hizmetlerin bir yerden bir yere ulaşması olarak bilinen taşıma gün geçtikçe önemini artırmaktadır. Lojistik faaliyetlerden biri olan taşıma, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması, memnuniyetlerin artırılması ve sürdürülebilir rekabet etme konusunda kilit nokta durumundadır. Ürün çeşidine, miktarına, durumuna ve zaman olgusuna göre belirlenen taşıma modları, lojistik ve pazarlama faaliyetleri anlamında işletmelerin istenilen zamanda, istenilen yere ürünün ulaştırılmasında lokomotif görevi üstlenmektedir.

Tablo 1
Taşıma Modlarının Karşılaştırılması

Taşıma Türü	Maliyet	Hız	Hizmet Alanı	Tarifeli Seferlerin Sıklığı	Tarifelerin Uygulanma Güvenilirliği
Karayolu	Yüksek	Hızlı	Çok Geniş	Yüksek	Yüksek
Denizyolu	Çok Düşük	Yavaş	Sınırlı	Çok Düşük	Orta
Havayolu	Çok Yüksek	Çok Hızlı	Geniş	Yüksek	Orta
Demiryolu	Orta	Orta	Orta	Düşük	Çok Yüksek
İç su yolu	Düşük	Yavaş	Sınırlı	Düşük	Orta
Boru Hattı	Düşük	Yavaş	Çok Sınırlı	Orta	Yüksek

Kaynak: Çancı ve Erdal, 2003. Uluslararası Taşımacılık Yönetimi. İstanbul: Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği (UTIKAD).

Taşıma modlarının karşılaştırıldığı Tablo 1’de taşıma türlerinin maliyet, hız, hizmet alanı, tarife seferlerinin sıklığı ve tariflerin uygulama güvenilirliği ile ilgili özellikleri yer almaktadır. Buna göre taşıma türlerinden maliyet açısından en yüksek olan mod havayolu iken en düşük olan mod ise denizyoludur. Hız açısından ise havayolu en hızlı olan taşıma türü iken denizyolu, iç su yolu ve boru hattı en yavaş modlardır. Hizmet alanı açısından da karayolu çok geniş bir alanı kapsarken boru hattı ise çok sınırlı bir alana (yakıt, petrol, su) hizmet

2.1. Taşıma Modları

Bir eşyanın, yükün, malın ve yolcunun bir yerden diğer bir yere ulaştırılması taşıma faaliyeti olarak tanımlanabilir. Taşımacılık, en eski faaliyetlerden biri olmakla beraber küreselleşme, teknolojinin gelişmesi, istek ve ihtiyaçların artarak değişmesi ile birlikte önemi gittikçe artmaktadır (Oğuz ve Oğuz, 2019, s. 67). Taşımacılığın artması, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye açısından da ihracat ve ithalatın artmasında etkin rol oynamaktadır.

Taşıma modları sayesinde bir yerden diğer bir yere istenen ürünlerin ya da yolcuların güvenli, konforlu, zamanında ulaştırılması sağlanmaktadır. Dünyada ve ülkemizde kullanılan taşıma modları ise havayolu, karayolu, denizyolu, demiryolu ve boru hattıdır. Bu modların hangisinin ya da hangilerinin kullanılmasını gerektirdiğini taşıyan yükün özelliği ve durumu, taşıma mesafesi, maliyet, hız, hizmet alanı, tarifeli seferlerin sıklığı ve güvenlik gibi değişkenlere göre belirlemek mümkündür (Duran vd., 2021, s. 16).

etmektedir. Tarifeli seferlerin sıklığına göre ise karayolu ve havayolu daha elverişli iken demiryolu ve iç su yolu daha az elverişlidir. Son olarak tarifelerin uygulanma güvenilirliği açısından da demiryolu en yüksek güvenilirliğe sahip taşıma türüdür.

2.2. Karayolu Taşımacılığı

Modlar arası geçişin kolaylıkla yapıldığı ve bir yerden diğer bir yere aktarmasız hizmetin sağlandığı taşıma türü karayoludur. Karayolu taşımacılığının yüklerin taşınmasında, 7x24

hizmet vermesi, geniş bir ağa sahip olması, her yere ulaşım, malların paketlenmesinden kaynaklanan daha az maliyet kullanımı gibi birçok avantajı bulunmaktadır (Özoğlu ve Demirci, 2021, s. 671). Bu avantajların yanı sıra tüm taşıma türlerinde olduğu gibi karayolu taşımacılığın da dezavantajları bulunmaktadır. Bu dezavantajlar; yakıt fiyatlarının artması, maliyetlerin yüksek olması, denetim ve altyapı eksiklikleri (Macit, 2020, s. 843-860), çevreye verdiği zararlar (Şahan, 2017), yüksek oranda arazi kullanım alanı gerektirmesi, hava şartlarından etkilenmesi olarak bilinmektedir.

Türkiye konumu nedeniyle karayolu taşımacılığında stratejik bir öneme sahiptir. Türkiye’de gerçekleştirilen taşımaların büyük bir çoğunluğu karayolu ile yapılmaktadır (Bayraktutan ve Özbilgin, 2013). Karayolları Genel Müdürlüğü verilerine göre taşıt, yolcu taşıma ve yük taşımada 2018 yılına göre 2019 yılında düşüğe olsa bir yükselme yaşanırken pandeminin en yoğun olduğu 2020 yılında üç göstergede de azalma olduğu görülmektedir.

Tablo 2

Türkiye Karayollarında Taşıt, Yolcu ve Yük Bilgileri (2018-2020)

	2018	2019	2020
Taşıt Km (Milyar)	131,6	135,5	126,1
Yolcu Km (Milyar)	329,4	339,6	289,0
Ton Km (Milyar)	266,5	267,6	272,9

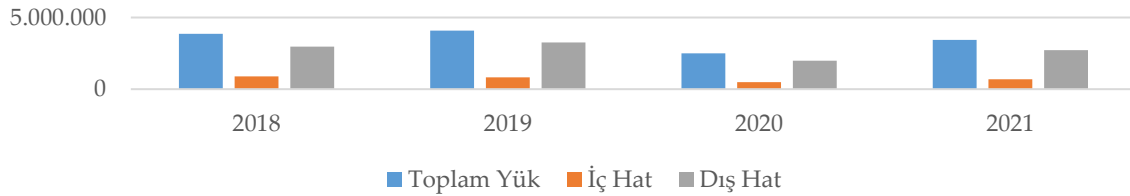
Kaynak: Karayolları Genel Müdürlüğü, 2020.

2.3. Havayolu Taşımacılığı

Günümüzde zamanın son derece önemli olduğu düşünüldüğünde işletmeler ve kullanıcılar açısından hız vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Havayolu taşımacılığı malların, yüklerin ve yolcuların bir yerden diğer bir yere ulaşımında en kısa zamanda hizmet veren taşıma türüdür (Karagülle, 2007, s. 4). İşletmeler müşterilerine ürünlerini en kısa zamanda ulaştırmalarını sağlayan havayolu taşımacılığı sayesinde sürdürülebilir rekabet etmede bir

avantaj sağlamaktadırlar. Havayolunun tercih edilmesinde zaman faktörünü dikkate almak zorunda olan işletme yöneticileri bu taşıma türünü yolculuklarında oldukça fazla tercih etmektedirler. Yoğun iş ortamında zamanı yetiştiremeyen yöneticiler havayolu taşımacılığını sıklıkla kullanmaktadır. Ayrıca özel ürünlerin (bozulabilir, ıslak, kıymetli, teknolojik ürünler, pahalı hediyelik eşyalar) taşınmasında havayolu taşımacılığında ayrı bir önem teşkil etmektedir.

Havayolu Yük Trafığı/ Ton



Şekil 1. Havayolu Taşımacılığında Yük Göstergesi (2018-2020)

Kaynak: DHMİ, 2021

Şekil 1’de 2018-2021 yılları arasında havalimanları yük taşımacılığına ait veriler yer almaktadır. Veriler incelendiğinde Türkiye Havalimanları yük taşımacılığında 2018 yılına göre 2019 yılında iç hatlarda ve dış hatlarda bir

artış söz konusu iken yine pandemiden kaynaklı kısıtlamalar ve kapanmalar neticesinde 2020 yılında düşüş olduğu anlaşılmaktadır. 2021 yılında pandeminin etkisinin azalması ile havayolu yük taşımacılığında artış yaşanmıştır.

2.4. Denizyolu Taşımacılığı

Dünya ticaretinin taşıma türlerine göre %80'i denizyolu ile yapılmaktadır (Develi, 2021). Ticarete bu denli önemli olan denizyolu taşımacılığının tercih edilmesinde ağır tonajlı yüklerin taşınmasına olanak sağlaması, taşıma maliyetinin azlığı, güvenli oluşu gibi unsurlar sıralanabilmektedir (Saatçioğlu ve Saygılı, 2013, s. 20). Bu avantajların yanı sıra diğer taşıma modlarında olduğu gibi denizyolu taşımacılığında bazı dezavantajlar bulunmaktadır. Bu dezavantajlar ise alıcının deposuna kadar yükün taşınmaması, yüklerin uzun sürede alıcıya ulaşması, alt yapı maliyetlerinin yüksekliği gibi unsurlardır (Kol, 2010, s. 21).

Tablo 3
Denizyolu İhracat ve İthalat Göstergeleri 2018-2020 (Milyar Dolar)

	2018	2019	2020
İhracat	1,15	1,23	1,48
İthalat	0,86	1,02	0,71

Kaynak: Ulaşan ve Erişen Türkiye İstatistikleri 2003/2020,

Tablo 3'de denizyolu ile 2018- 2020 yılları arasında gerçekleştirilen ihracat ve ithalat göstergeleri yer almaktadır. Bu bilgilere göre 2018, 2019 ve 2020 yıllarında ihracatta azda olsa yükseliş yaşanırken, ithalatta 2019 yılında 2018 yılına göre bir yükseliş olmuştur. 2020 yılında ise denizyolu ithalatında azalma yaşanmıştır.

2.5. Demiryolu Taşımacılığı

Tablo 4
Demiryolu Yük Taşıma Verileri

	Net Ton (Milyon)				Net Ton-Km (Milyon)			
	Yurtiçi	Uluslararası	İdari	Toplam	Yurtiçi	Uluslararası	İdari	Toplam
2018	29,34	2,07	0,25	31,66	13,764	579	135	14,478
2019	30,74	2,55	0,25	33,54	13.829	751	127	14,707
2020	30,97	3,44	0,18	34,59	13,988	1.357	83	15.428

Kaynak: TÜİK, 2022

Demiryolu yük taşımacılığına ait yük taşıma verilerinin incelendiği Tablo 4'e göre yıllar arasında gitgide bir artış görülmektedir. Elleçlemenin az olması gibi nedenlerle pandemi döneminde de bir azalışın olmadığı anlaşılmaktadır.

Geçmişten günümüze önemi giderek artan demiryolu taşımacılığı, taşımacılık türlerinin ilklerindedir. Demiryolunun diğer taşıma türlerine göre ucuz olması, ekonomik, sosyal ve kültür açısından etkileşim sağlaması, ağır tonajlı yüklerin taşınmasına elverişli olması gibi nedenler daha çok tercih edilmesinde rol oynamaktadır. Aynı zamanda yolcu taşımacılığı, ucuz olması ve tek seferde ulaşım sağlaması bakımından da tercih edilmektedir. İşletmeler açısından da lojistik faaliyet gösteren yerlere ulaşımı kolaylaştırmaktadır. 19. Yüzyılın başlarında ticarete kullanılmaya başlamasıyla insanlığı ilgilendiren her alanda faaliyet göstermektedir (Tamçelik, 2000).

Türkiye Ulaştırma Bakanlığı'nın 2023-2035 yılları arasındaki planladığı projeler kapsamında demiryolu hatlarının yenilenmesi, yolcu kapasitesinde %10'a, yük kapasitesinde de %15'e çıkarılması, demiryolu ağının 31000 km artırılması, akıllı ulaşım sistemleri ile destek verilmesi, Asya-Avrupa-Afrika kıtaları arasında bir koridor görevi üstlenmesi gibi bir hedefler bulunmaktadır (Ulaştırma Bakanlığı 2018, Raporu).

Yük taşımacılığında demiryolunun kullanılması, enerji tasarrufu sağlanmakta, şehirde oluşan trafik sıkışıklığı azaltılmakta, kaza olayları daha az yaşanmakta, maliyetler düşürülmektedir (Baran ve Esmer, 2018, s. 332).

3. Pazarlama Faaliyetleri ve Taşımacılık

Lojistik anlamda taşımacılığın müşteriler açısından başarılı bir şekilde yerine getirilmesinde geçiş süreleri, pazara nüfuz etme, kayıp ve hasar durumu, esneklik ve son olarak pazarlama sistemi içindeki faaliyetler önemli yer tutmaktadır. Taşımacılık her ne kadar lojistik

içerisinde düşünülse de pazarlama karması elemanlarından olan dağıtımın da bir unsurudur. İster lojistik anlamda olsun ister pazarlama anlamında olsun dağıtım ya da taşımada asıl amaç müşteri memnuniyetidir. Bu anlamda taşımacılıkta tüketicilerin ya da işletmelerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında pazarlama faaliyetlerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Yük taşımacılığında hizmeti alanlar açısından bir malın bir yerden bir yere ulaşımında zaman, maliyet ve hasarsız teslimat ön plana çıkmaktadır. Karakadılar'a göre bu unsurlar (zaman, maliyet, vb.) taşımacılık sisteminde pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir (aktaran Kilci, 2017, s. 77). Yine yolcu taşımacılığında da kişiler bir yerden diğer bir yere gitmeyi istediklerinde zamanında, güvenli bir şekilde, konforlu ve uygun fiyatlı hizmet almayı tercih etmektedir. Pazarlama faaliyetleri de taşımacılık sektöründe bu anlamda devreye girmektedir.

Ürünlerin ya da canlıların taşınmasında hizmet veren işletmelerin uygulamakta oldukları pazarlama faaliyetleri ya da stratejileri aracılığıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermektedirler. Dolayısıyla uygulanan pazarlama stratejisi, bir işletmenin ya da kurumun sürdürülebilir rekabet etmede pazarlama karması elemanlarını en etkin bir şekilde kullanılmasıyla başarı sağlamaktadır.

Taşımacılık sektöründe bulunan işletmelerin rekabet ortamında iyi bir yer edinmesi oluşturmuş oldukları pazarlama faaliyetleri ile ilişkilidir. Bu ilişkinin güçlü olabilmesi için sektörde bulunan işletmelerin lojistik ağının güçlü olması, iletişim kaynaklarının iyi kullanılması, insani ilişkilerin iyi yönetilmesi ile mümkündür. Ayrıca küreselleşme sayesinde üretim ve pazarlama çok daha önemli hale gelmiş, lojistikte ise birçok konuda (talep, ürün yelpazesi, belgeler) belirsizlikler devam etmektedir (Karaköy ve Kızılırmak, 2019, s. 449). Bu belirsizliğin çözümünde ise pazarlama ve lojistiğin entegre bir şekilde çalışması etkili olabilecektir.

3.1. Pazarlamada Ürün Karması ve Taşımacılık

Taşımacılık sektöründe taşınan ürünün özelliğine ve durumuna göre farklı hizmet verilmektedir. Taşımacılık sektöründeki işletmeler ürün özelliklerine göre, tedarik zincirindeki etkenler ve taşıma alternatifleri gibi birçok değişkene göre faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Ürünlerin kendi özellikleri gereği sadece bir modda taşınması gerekebilmektedir. Örneğin güller ya da hemen solmaya müsait olan çiçekler en hızlı taşıma modu olan havayolu ile taşınmaktadır. Yine yakıt, su petrol gibi ürünler, çevreye zarar vermeden boruyolu ile taşınmaktadır. Tüm bu süreçlerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi iyi bir pazarlama ve lojistik faaliyeti ile mümkün olmaktadır.

3.2. Pazarlamada Fiyat Karması ve Taşımacılık

Taşımacılık ve pazarlama faaliyetlerinin en önemli unsurlarından biri maliyettir. İşletmelerin kâr edebilmek ve işletme faaliyetlerini sürdürülebilmeleri için maliyetleri en aza indirmesi gerekmektedir. Taşımacılık ve lojistik sektöründe, yoğun rekabet ortamından kaynaklanan nedenlerden dolayı fiyatlama ve maliyetleme kilit öneme sahiptir (Koban, 2018, s. 32). Taşımacılıkta fiyat belirlenirken; kullanılacak olan mod, aracın giderken ve dönerken dolu gidip gelmesi, pazarda belirlenen fiyat standartları, kombine taşıma yapılacaksa kullanılacak modların değerlendirilmesi gibi konuların planlanması gerekmektedir. Taşıma sektörü açısından maliyet odaklı, talep odaklı ve rekabet odaklı fiyat stratejilerinden en uygun olanına karar verilmektedir.

3.3. Pazarlamada Tutundurma Karması ve Taşımacılık

İşletmelerin üretmiş oldukları ürünlerin ya da vermiş oldukları hizmetlerin tanıtım çabaları tutundurma olarak bilinmektedir. Taşıma sektöründe tutundurma bileşenlerinden çok faydalandığı doğru bir ifade olmayacaktır. Ancak tutundurma bileşenlerinden kişisel satışın kullanıldığı da bilinmektedir. Müşteri ile birebir iletişimin kolaylıkla sağlandığı kişisel satış, taşımacılık sektöründe tutundurma

kullanılmasını kolaylaştırmaktadır. Sıklıkla tercih edilmese de web sayfaları üzerinden yapılan dijital tanıtımlar da kullanılmaktadır. Taşımacılık sektöründeki işletmelerin az da olsa toplumsal katkıyı ön plan çıkaracak halkla ilişkiler faaliyeti uyguladığı gözlemlenmektedir. Yine taşımacılık sektöründeki işletmeler hizmet alıcılarla iletişim kurarak; müşterileri firma hakkında bilgilendirmek, satış konusunda ikna etmek, çevresel konularda paylaşım yapmak ve eğitim verme gibi konularda fayda sağlamaya çalışmaktadırlar.

3.4. Pazarlamada Dağıtım Karması ve Taşımacılık

Taşımacılık sektöründe pazarlama karması elemanlarının en kilit unsurlarında biri de dağıtımdır. Dağıtım unsuru taşınacak olan ya da müşteriye ulaştırılacak olan ürünün ne zaman, ne şekilde ve nerede gibi işlevleri oluşturan kararların bütünü oluşturmaktadır. Tüm bu unsurların oluşması ile müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin rekabet etmesinde de dağıtım unsuru pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir rol oynamaktadır.

4. Literatür Taraması

Literatür taraması için öncelikle dünya ve Türkiye taşımacılık sistemleri ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Çalışmalar uygulamalı ve tanımlayıcı olan araştırmalar olarak iki gruba ayrılmıştır. Buna göre verilerin analiz edildiği uygulamalı çalışmalarda, dış ticaret verilerinin ihracat ve ithalat durumlarının taşımacılık sistemlere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmaların sonuçlarında ağırlıklı olarak Türkiye için dış ticaret işlemlerinin daha çok karayolu modu ile yapıldığı, maliyetin önemli bir unsur olduğu, lojistik performans ve dış ticaret arasında ilişki olduğu belirlenmiştir (Bayraktutan ve Özbilgin, 2013; Takım ve Ersungur, 2015; Uğurlu ve Keser, 2020; Akan, 2021; Acar, 2021). İkinci grup olan tanımlayıcı çalışmalarda ise dış ticarete kullanılan taşıma şekilleri, lojistiğin dış ticaret üzerindeki etkisi, dış ticaretin tarihsel gelişimi, dış ticarete başarılı olunması için taşıma şekillerinin seçimi üzerine bilgilendirmeler, yaşanan olağanüstü

durumlarda dış ticaret ve taşıma modlarında alınması gereken önlemler, teslim şekilleri, uluslararası ticaretin ve taşıma şekillerinin tarihsel dönemi, taşıma türlerinde başarılı olunması için yapılması gerekenler üzerinde çalışılmıştır (Kabakçı, 2018; Emirkadı ve Balcı, 2018; Kaya, 2019; Ağgön, 2019; Akan, 2021; Yurdakul ve Şipal, 2021; Acar, 2021).

Daha sonra ise pazarlama faaliyetleri ile taşımacılık sistemlerinin birlikte ele alındığı çalışmalar incelenmiştir. Çalışmaların bir kısmı taşıma faaliyetlerin, pazarlama rekabet stratejileri ve işletme kârı ile olan ilişkisini incelemiştir. Çalışmaların sonucunda genel olarak taşımacılık faaliyetlerinin, işletme kârı ve rekabet stratejileri dolayısıyla pazarlama faaliyetleri arasında yakın bir ilişki olduğu ifade edilmiştir (Gümüş, 2007; Kilci, 2017; Koban, 2018; Ahmadov, 2019). Çalışmaların diğer bir kısmı ise taşıma modlarından havayolu taşımacılığında pazarlama faaliyetlerinin firma performansı üzerindeki etkisi ve ilişki üzerinde durmuştur. Çalışmaların sonucunda pazarlama faaliyetlerinin taşıma sektöründe firma performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve değişkenlerin ilişkili olduğu ifade edilmiştir (Tanrısevdi ve Çulha, 2010; Güneş ve Karakadılar, 2015). Taşıma modları ile pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışmalardan bir diğerinde ise demiryolu taşıma hizmetlerinin pazar araştırmalarındaki yeri ve önemine değinilmiştir. Çalışma sonucunda maliyetin son derece önemli olduğu, günümüzde demiryolu taşımacılığın daha çok tercih edilmesi gerekliliği ve bunun uygun pazarlama faaliyetlerin oluşturulması ile gerçekleştirilebileceği kanısına varılmıştır (Berdiyov ve Berdiyov, 2020).

Yapılan literatür taramasında çalışmaların büyük bir çoğunluğunun yolcu taşımacılığında pazarlama faaliyetleri üzerine olduğu görülmüştür. Çalışmalarda yolcu taşımacılığının önemine değinilerek bireysel kullanımdan ziyade toplu ulaşımların yapılmasının çevresel, sosyal ve ekonomik faydaları ve katkıları belirtilmiştir (Cronin ve Hightower, 2004; Ibraeva ve Sousa, 2014). Son olarak bu çalışmanın konusu ile ilgili tarımsal üretimin artırımında ulaşım sektörünün ve

pazarlamanın rolünün incelendiği çalışma dikkat çekmektedir. Nijerya, Ebonyi Eyaletinde yapılan çalışma sonucunda bozuk yollar, yüksek ulaşım maliyetleri, az sayıda araç, kötü drenaj kanalları, menfezler, az sayıda köprü ve yoksulluk gibi mevcut sorunlara rağmen yapılan ulaşım sistemleri ve pazarlama faaliyetlerinin tarımsal üretimin büyümesini büyük ölçüde artırdığı vurgulanmıştır. Ayrıca, belirlenen sorunlara yönelik; çiftçilere kredi verilmesi, yol yapım ve onarımı, demiryolu kullanımı, toplu taşıma, çiftçi kooperatiflerinin ve işleme merkezlerinin teşvik edilmesi gibi öneriler sunulmuştur (Ifeanyichukwu, Knadosie ve Kadurumba, 2018).

Yapılan literatür taraması sonucunda ulaşım ve pazarlama faaliyetlerinin taşımacılık sektöründe önemli olduğu ve bu konuların üzerinde daha çok çalışmanın gerekliliği kanısına varılmıştır. Ayrıca çalışmalarda sadece yük taşımacılığı ya da sadece yolcu taşımacılığı üzerinde durulduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda bu çalışma ile öncelikle taşıma modları ve pazarlama faaliyetleri üzerinde durulmuş, daha sonra da dünya ve Türkiye taşıma sistemleri verilerini hem yük hem de yolcu taşımacılığı açısından değerlendirilerek literatüre katkı sağlanmak istenmiştir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada ikincil verilerden faydalanılmıştır. Öncelikle taşıma modları, pazarlama faaliyetleri açısından taşımacılık, dünya ve Türkiye taşımacılık hakkında tanımlayıcı ve açıklayıcı bilgiler verilmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi ve literatür taraması için Dergi Park'tan ve Google Akademik'den yararlanılmıştır. Dergi Park, arama butonunda makale türü olarak araştırma makalesi, konferans bildirisi ve tez özeti işaretlenmiştir. Yayınlanma tarihi olarak 2014 ve sonrası (9 yıl) seçilmiş, konu olarak da işletme işaretlenmiştir. Arama kelimeleri olarak "taşıma modları" yazılmıştır. Bu şekilde oluşturulan filtreleme sonucunda 31 makaleye ulaşılmıştır. Bu tür bir filtreleme yapmanın nedeni ise makale türü olarak araştırma makalesi, konferans bildirisi ve tez özetlerinden çalışmanın amacına

uygun bilgiler elde edileceği düşüncesidir. Ayrıca pandemi öncesi, pandemi dönemi ve pandemi sonrası çalışmaları inceleyebilmek için 2014 ve sonrası dönem seçilmiştir. Çalışma alanı olduğundan konu olarak işletme belirlenmiştir. Daha sonra Türkiye dışındaki çalışmaları da inceleyebilmek için Google Akademik Arama Motoru'nda "Covid-19 Transportation Sector" kelimeleri ile tarama yapılmıştır. Tarih aralığı olarak 2014-2022, tür olarak da makale seçilmiştir. Toplam 22.300 makaleye ulaşılmıştır. Çalışmanın belirli bir zamanda bitirilebilmesi düşüncesiyle zaman aralığı değiştirilerek sadece 2022 seçilmiştir. Bu aşamada da 7280 makaleden sadece işletme alanıyla ilgili olan çalışmalar incelenmiştir. Türkçe ve İngilizce makalelerden yaklaşık 100 makale incelenmiş, konuyla en alakalı bulunanlar, literatür taramasında ve kavramsal çerçevede yer verilmiştir. Çalışmanın bulgular kısmında yorumlama yapmak için TUIK ve World Bank (ITC, UNCTAD, WTO)' dan elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışma 2022 Ocak – 2022 Ekim arasında yapılmıştır.

Çalışmanın araştırma soruları ise şu şekildedir;

Araştırma sorusu 1. 2017- 2020 yıllarında dünya ihracat taşıma verilerinde azalma ya da yükselme yaşanmış mıdır?

Araştırma sorusu 2. 2017- 2020 yıllarında dünya ithalat taşıma verilerinde azalma ya da yükselme yaşanmış mıdır?

Araştırma sorusu 3. 2017- 2020 yıllarında Türkiye ithalat taşıma verilerinde azalma ya da yükselme yaşanmış mıdır?

Araştırma sorusu 4. 2017- 2020 yıllarında Türkiye ihracat taşıma verilerinde azalma ya da yükselme yaşanmış mıdır?

Araştırma yapılırken literatür taraması için 2014 ve sonrasındaki çalışmalar, veriler açısından ise 2017-2020 yılları arası alınmıştır. Verilerin 2017-2020 yılları arasını kapsamasının nedeni ise ITC, UNCTAD, WTO' nun taşımacılık ile verilerinin en son 2020 yılına kadar olan bilgileri içermesidir.

6. Bulgular

Tanımlayıcı ve açıklayıcı olarak hazırlanan çalışma ile taşıma modları ve pazarlama faaliyetleri hakkında bilgiler verildikten sonra Dünya ve Türkiye taşımacılık verilerinin ihracat ve ithalat açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca 2017-2020 yılları arasında ihracat ve ithalat açısından da ülkelere Tablo 5

Dünya İhracat Verileri (Bin Dolar)

İhracat	2017	2018	2019	2020
World	17561817213	19325966570	18752787083	17486527426
China	2271796142	2494230195	2498334248	2588402392
USA	1547195403	1665688484	1642820352	1424934919
Germany	1444776367	1556622939	1486877250	1379900278
Japan	698021623	738164252	705842013	640953137
Netherlands	527907822	587893084	576784455	551352792
Hong Kong, China	549861455	569105740	535711019	551515756
Korea, Republic of	573716618	605169190	542333337	512788606
Italy	507430236	549906996	537748429	498803832

Kaynak: Trademap, 2020

Tablo 5’de dünya ihracat verileri yer almaktadır. Bu verilere göre Çin 2017 ve sonrasında ihracatını artırmıştır. Diğer ülkelerde ise Covid-19 pandemi dönemi olan 2020 yılında ihracatta azalma görülmektedir. Bu anlamda

Tablo 6

Dünya İthalat Verileri (Bin Dolar)

İthalat	2017	2018	2019	2020
World	17793323607	19671699736	19106572860	17719396968
United States of America	2406075845	2609126878	2563536173	2406931650
China	1840957060	2134987265	2066513429	2057021048
Germany	1164586085	1286008402	1236217435	1172923865
Japan	672100069	749092205	720964445	634678167
Hong Kong, China	589317440	627327031	578590151	573061310
France	610231098	666157927	643953084	569325016
United Kingdom	640907689	671694258	692494170	634174870
Netherlands	461902679	521035628	514857688	484088531
Korea, Republic of	478413948	535172391	503259397	467540264

Kaynak: Trademap, 2020

Dünya ithalat verilerinin olduğu Tablo 6’a göre pandemi döneminin en yoğun yaşandığı 2020 yılında 2017, 2018 ve 2019 yıllarına göre azalma yaşanmıştır. Ancak 2019 yılına göre 2020 yılında en az düşüşün Çin’de olduğu görülmektedir. İhracat ve ithalat verilerine göre dünya

ait veriler incelenmiştir. Çalışmada veriler TÜİK, World Bank’dan (ITC, UNCTAD, WTO) alınmıştır. İncelenen veriler hem yük hem de yolcu taşımacılığı ile ilgilidir.

Öncelikle 2017-2020 yılları arasında ülkeler açısından ihracat ve ithalat verileri incelenecektir.

2020 yılında Çin dışında tüm ülkelerde ihracatta azalma yaşandığı anlaşılmaktadır.

Ülkeler açısından ithalat verileri ise Tablo 6’da yer almaktadır.

ticaretinde pandemi döneminde olumsuz olarak en az etkilenen ülkenin Çin olduğu anlaşılmaktadır. İhracat ve ithalat açısından Dünya taşıma türleri ve dolar cinsinden değerleri incelenecektir. Daha sonra ise Türkiye taşıma verileri (İhracat ve ithalat) incelenecektir.

Tablo 7

Dünya İhracat Taşıma Verileri (Bin Dolar)

Taşıma Tipleri	İhracat 2017	İhracat 2018	İhracat 2019	İhracat 2020
Yük Taşımacılığı (Tüm modlar)	351,618	356,143	319,516	293,529
Denizyolu Taşımacılığı	342,997	374,248	380,460	269,314
Havayolu ve denizyolu dışındaki modlar	176,924	187,700	196,157	156,351
Havayolu Taşımacılığı	322,314	358,225	354,609	130,026
Yolcu Taşımacılığı (Tüm modlar)	172,096	158,381	150,312	56,828

Kaynak: ITC, UNCTAD, WTO (2020).

Dünya ihracat taşıma verilerinin incelendiği Tablo 7'e göre tüm modlar açısından yük taşımacılığında 2017 yılına göre (351.618) 2018 yılında bir artış gözlemlenirken 2019 yılında ve 2020 yılında bir azalış görülmektedir. Covid-19 salgını ihracattaki bu azalışta etkenler arasında yer almaktadır. Ancak taşımacılık sektöründeki

firmaların pazarlama faaliyetlerinde öngörülemeyen durumlar karşısındaki plansızlığın da etkisi olduğu düşünülmektedir. Yolcu taşımacılığında ise tüm modlar açısından 2017 yılından sonra 2018, 2019 ve 2020 yıllarında sürekli bir azalış yaşanmıştır.

Tablo 8

Dünya İthalat Taşıma Verileri (Bin Dolar)

Taşıma Tipleri	İthalat 2017	İthalat 2018	İthalat 2019	İthalat 2020
Yük Taşımacılığı (Tüm modlar)	467,252	499,197	469,459	391,921
Denizyolu Taşımacılığı	451,475	498,500	486,363	326,307
Havayolu ve denizyolu dışındaki modlar	183,567	209,389	211,788	167,770
Havayolu Taşımacılığı	335,978	373,576	374,867	148,354
Yolcu Taşımacılığı (Tüm modlar)	142,099	138,839	134,033	48,709

Kaynak: ITC, UNCTAD, WTO (2020).

Tablo 8'de ithalat taşıma verileri yer almaktadır. Yük taşımacılığı, tüm modlara göre değerlendirildiği tabloya göre 2017 yılına göre 2018 yılında bir artış söz konusu iken diğer

yıllarda azalma olduğu anlaşılmaktadır. Yolcu taşımacılığında ise ihracatta olduğu gibi ithalatta da 2017 yılından sonra diğer yıllarda azalış görülmektedir.

Tablo 9

Türkiye İhracat Taşıma Verileri (Bin Dolar)

Taşıma Tipleri	İhracat 2017	İhracat 2018	İhracat 2019	İhracat 2020
Yük Taşımacılığı (Tüm modlar)	8,954	9,103	9,036	7,609
Denizyolu Taşımacılığı	4,518	4,452	4,333	3,927
Havayolu ve denizyolu dışındaki modlar	5,575	5,421	5,188	4,732
Havayolu Taşımacılığı	11,830	14,261	14,428	5,405
Yolcu Taşımacılığı (Tüm modlar)	9,515	11,571	11,586	3,551

Kaynak: ITC, UNCTAD, WTO (2020).

İhracat taşıma verileri Türkiye açısından değerlendirildiği Tablo 9'a göre tüm modlara göre yük taşımacılığında 2017 ve 2018 yıllarında artış yaşanırken 2019 yılında başlayan düşüş

2020 yılında da devam etmiştir. Yolcu taşımacılığında ise 2017, 2018 ve 2019 yıllarındaki artışın aksine 2020 yılında keskin bir azalış görülmektedir.

Türkiye açısından da tüm dünyayı etkisi altına alan pandeminin yük ve yolcu taşımacılığını negatif anlamda etkilediği anlaşılmaktadır.

Tablo 10

Türkiye İthalat Taşıma Verileri (Bin Dolar)

Taşıma Tipleri	İthalat 2017	İthalat 2018	İthalat 2019	İthalat 2020
Yük Taşımacılığı (Tüm modlar)	4,938	5,589,000	6,062,000	5,922,000
Denizyolu Taşımacılığı	3,524	5,077	5,570	4,741
Havayolu ve denizyolu dışındaki modlar	1,089	896	834	1,011
Havayolu Taşımacılığı	3,220	3,445	3,192	2,846
Yolcu Taşımacılığı (Tüm modlar)	1,042	1,473	1,244	599

Kaynak: ITC, UNCTAD, WTO (2020).

Tablo 10'da Türkiye ithalat taşıma verileri incelendiğinde ise yük taşımacılığında tüm modlarda 2017, 2018 ve 2019 yılları arasında yükseliş yaşarken 2020 yılında az da olsa bir azalış görülmektedir. Yolcu taşımacılığında da Türkiye ihracat taşıma verilerinde olduğu gibi 2020 yılında da ciddi anlamda bir düşüş yaşanmıştır.

7. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma ile dünya ve Türkiye ihracat ve ithalat verileri incelenerek son dönemlerde havayolu, denizyolu, demiryolu ve karayolu ile yapılan taşımacılığın durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda pandemi döneminde hem Türkiye hem de dünyada taşıma türlerine göre dış ticaretin, yaşanan Covid-19 salgınından dolayı olumsuz etkilendiği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre dünya taşıma türlerine göre ihracatta, pandemi dönemi öncesi olan 2017 yılında ve 2018 yılında tüm modlar açısından yük taşımacılığında artış olmuştur. Ancak 2019 yılının sonlarına doğru pandemi döneminin başlaması ile birlikte azalma başlamış ve 2020 yılında taşıma türlerine göre ihracat 293.529 bin dolar olmuştur. İthalatta ise ihracatta olduğu gibi tüm modlar açısından pandemi öncesinde yükselme yaşanırken pandemi döneminde azalma yaşanmıştır. Ayrıca Türkiye taşıma sektörü açısından ihracatta tüm taşıma modlarında pandemi dönemi öncesi artış söz konusu iken (9.036 bin dolar) pandemi döneminde düşüşe geçmiştir (7,609 bin dolar). İthalat açısından ise tüm modlarda yük taşımacılığında 2017, 2018 ve 2019 yılları arasında yükseliş yaşarken 2020

yılında düşüş yaşanmıştır (5,922,000 bin dolar). Yolcu taşımacılığında da benzer şekilde pandemi döneminde düşüş yaşanmıştır. Hem dünyada hem de Türkiye'de taşıma türleri açısından yaşanan dış ticaretteki ihracat ve ithalat değerlerindeki düşüşlerin temel sebebi pandemi döneminde yaşanan kapanmalar, kısıtlamalar olduğu düşünülmektedir. Ancak tüm bu yaşanan olumsuzluklara rağmen bu riskli durumu yani tehdidi fırsata dönüştüren sektörler de mevcuttur. Özellikle gıda ve tekstil sektörlerinde pandemi döneminde e-ticaret aracılığıyla ciddi bir düşüş yaşanmamıştır. Dolayısıyla teknolojinin avantajlarından yararlanma pandemi dönemini en az zararla geçirmeye neden olmuştur. Taşımacılık sektöründe de olağanüstü her duruma karşı pazarlama planları yapma, durumu en az zararla kapatmakla sonuçlanabilir. Bunun için sektörde yer alan işletmelerin pazarlama faaliyetlerini olası pandemi süreçlerinde nasıl şekillendirmeleri gerekliliği ileri ki çalışmalara konu olabilir.

Daha öncede belirtildiği üzere literatürde, pandemi döneminde taşımacılık sektörü ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Yapılan literatür taramasındaki çalışmalara havayolu modunun, konteyner taşımacılığının pandemi sürecinde olumsuz etkilendiği açısından benzerlikler göstermektedir (Temel, 2022; Tunalı ve Akarçay, 2022). Ancak taşıma türlerinin hem yolcu hem de yük taşımacılığı ele alması ve pazarlama faaliyetleri ile taşıma sistemlerinin ele alındığı bir çalışmaya rastlanmaması bu çalışma ile kıyaslamayı mümkün kılmasa da araştırmanın

özgünlüğü açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

8. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışmanın kısıtları ise 2017-2020 yılları verilerini yansıtması, World Bank ve TÜİK verilerinden oluşmasıdır. Çalışma literatürdeki çalışmalarla karşılaştırıldığında, hem Dünya hem de Türkiye taşımacılık verileri ile değerlendirmeler yapması, ayrıca pazarlama faaliyetleri ile detaylandırılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. İleri ki çalışmalarda verilere farklı değişkenler eklenerek analizler yapılabilir. Pandemi dönemlerinde pazarlama faaliyetleri açısından taşıma türlerinde alınması gereken önlemler ile ilgili bir araştırma da önerilebilir. Çalışmanın hem sektör yetkililerine hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

9. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Mualla AKÇADAĞ tarafından tek başına hazırlanmıştır.

10. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

11. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Acar, D.Ö. ve Benli, M. (2021). Dış ticarete lojistik performansın etkisi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(4), 48-65.
- Ağgön, E. (2019). *Türkiye’de Uluslararası Ticaret ile Uluslararası Taşımacılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (2002-2017)* (Yüksek Lisans Tezi). Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.
- Ahmadov, N. (2019). Pazarlama Lojistiği, Erişim adresi: https://www.academia.edu/40645758/Pazarlama_Lojisti%C4%9Fi Erişim tarihi:12.09.2022.
- Akan, Ü. (2021). Türkiye’de dış ticaret ve lojistik faktörü (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı İktisat Programı, Denizli.
- Baran, S. ve Esmer, S. (2018). Demiryolu taşımacılığının lojistikteki önemi ve Türkiye’deki mevcut durumu hakkında bir değerlendirme, 4. International Caucasus-

- Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress, September, 7-8, Didim/Aydın.
- Bayraktutan, Y. ve Özbilgin, M. (2013). Türkiye’de iller düzeyinde karayolu yük trafiği dağılımının analizi, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(2), 81-92.
- Berdiorov, A., ve Berdiorov, T. (2020). Public transport companies marketing research. *Journal of critical reviews*, 7(12), 905-908.
- Chow, C. K. W. (2014). Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 35, 102-107.
- Cronin, J. ve Hightower, R. (2004). An evaluation of the role of marketing in public transit organizations. *Journal of Public Transportation*, 7(2): 17-36.
- Çancı, M. ve Erdal, M. (2003). *Uluslararası taşımacılık yönetimi, Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği (UTIKAD)*, İstanbul.
- Develi, E. İ. (2021). Lojistik türlerinden denizyolu taşımacılığı ve Türkiye pazarı özelinde bir durum (GZFT) analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), 1640-1661. doi: 10.46928/iticusbe.987065.
- DHMI, (2021), 2021 Faaliyet Raporu, Erişim adresi: <https://www.dhmi.gov.tr/> Erişim tarihi: 21.09.2022.
- Duran, B., Tombak, E. Doğan, H., Kuzgun, O. ve Sacar, Ö. (2021). Taşıma modları, Devlet Kitapları Millî Eğitim Bakanlığı, Erişim adresi: http://meslek.eba.gov.tr/upload/dk10/Tasima_Modeller_i_10_45.pdf, Erişim tarihi: 15.09.2022.
- Emirkadı, Ö., ve Balcı, H. (2018). Lojistik sektörü ve Türkiye dış ticaretine etkileri. *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(8), 123-132.
- Gümüş, Y. (2007). Lojistik maliyetlerinin faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemine göre hesaplanması ve bir üretim işletmesi uygulaması, *Dayanışma Dergisi*, 100, 1-24.
- Güneş, A. ve Karakadılar, İ. S. (2015). Havayolu taşımacılığı sektöründe etkin pazarlama uygulamalarının firma performansıyla ilişkilendirilmesi üzerine bir kavramsal çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 3(1), 86-110.
- Ibraeva, A. ve Sousa, J. F. (2014). Marketing of public transport and public transport information provision, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 121-128.
- Ifeanylchukwu, U. S., Knadosle, K. O. ve Kadurumba, C. (2018). Role of transportation and marketing in enhancing agricultural production in Ikwo local government area of Ebonyi State, Nigeria, *Sustainability, Agri, Food and Environmental Research*, 6(4), 22-39.
- ITC, UNCTAD, WTO, (2020). İstatistiksel Veriler, Erişim adresi: <https://unctad.org/>. Erişim tarihi: 09.08.2022
- Kabakçı, A., (2018). *Eniştesiz dış ticaret*, 1. Baskı, İstanbul: Hiper yayınları.
- Karagülle, A. Ö. (2007). Taşımacılık sektöründe havayolu ve karayolu işletmelerinin karşılıklı beklentileri ve bir entegre yolcu taşımacılığı modeli önerisi (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Karaköy, Ç. ve Kızılırmak, B. (2019). Uluslararası şirketlerde dış kaynak kullanımı ve lojistik anlayış: Sivas özelinde bir uygulama, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 447-461.

- Karayolları Genel Müdürlüğü, (2020). Ulaşan ve erişen Türkiye istatistikleri 2003-2020, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Erişim adresi: <https://sgb.uab.gov.tr/uploads/pages/yayin-sunum-ve-tablolar/istatistik-2003-2020.pdf> Erişim tarihi: 12.09.2022.
- Kaya, S. (2019). Türkiye’de demiryolu istasyonu seçimi ve çok kriterli karar verme yöntemi uygulaması (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı, Antalya Erişim adresi: <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/xmlui/handle/123456789/4689>, Erişim tarihi: 10.09.2022.
- Kilci, H. (2017). Taşımacılık faaliyetlerinin rekabet üstünlüğü oluşturmada işletmecilikte yeri ve önemi: Türkiye örneği ve Türkiye’de taşımacılığın gelişimi, [Özel Sayı]. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 74-88.
- Koban, E. (2018). Lojistik sektöründe pazarlama stratejilerinin rekabet avantajı (gücü) üzerine etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Altınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Kol, B. (2010). Türkiye’nin dış ticaretinde deniz taşımacılığının önemi ve sorunları (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik, İzmir.
- Macit, D. (2020). Karayolu yük taşımacılığının ekonomik büyüme ve ticaret hacmi üzerindeki etkisine yönelik ampirik bir analiz. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 843-860.
- Oğuz, İ. H. ve Oğuz, D. (2019). Türkiye ekonomisinde lojistik. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 65-74.
- Öcal, B. (2022). COVID-19 sürecinde ihracat ve hava kargo taşımacılığı: Antalya Havalimanı üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 29(2), 259-280.
- Özoğlu, B. ve Demirci, S. B. (2021). Türkiye’de karayolu taşımacılığının değerlendirilmesi: Bir literatür taraması, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 670-687.
- Saatçioğlu, C., Saygılı, M. S. (2013). İntermodal taşımacılıkta denizyolu – demiryolu entegrasyonunun ekonomik ve çevresel açıdan değerlendirilmesi, *Journal of ETA Maritime Science*, 1(2), 19-26.
- Şahan, D. (2017). Türkiye’de taşımacılığın çevresel sürdürülebilirlik çerçevesinde analizi, *Politik Ekonomi Kuram*, 1(2), 1-15.
- TCMB, (2021). Enflasyon Raporu 2022-I | Ekonomik Görünüm, Erişim adresi: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Yayinlar/Raporlar/Enflasyon+Raporu/Erişim tarihi: 12.10.2022>
- Takım, A. ve Ersungur, Ş. M. (2015). Taşıma şekillerine göre Türkiye’de dış ticaretin analizi: mevcut durum, sorunlar ve Beklentiler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015 19 (3), 357-376.
- Tamçelik, S. (2000). Osmanlı dönemi demiryollarının tarihi gelişimi içerisinde siyasî, iktisadî ve sosyal etkiler. *Erdem Dergisi*, 12(35), 483-535.
- Tanrısevdi, A. ve Çulha, O. (2010). Düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı (dfht) sektörünün genel özellikleri ve uygulanan pazarlama karmalarının yapısı: Türk dfht firmaları üzerinde bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(35), 65-100.
- Temel, E. (2022). Covid-19 salgınının havayolu yolcu taşıma işletmelerinin finansal performanslarına etkisinin oran analizi yöntemiyle incelenmesi: Borsa İstanbul örneği. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 24(19), 53-78.
- TUİK, (2022). Taşıma Türlerine göre dış ticaret verileri Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/>, Erişim tarihi:10.09.2022.
- Tunalı, H. ve Akarçay, N. (2022). Konteyner yük taşımacılığı, liman alt yapı yatırımları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin analizi: OECD ülkeleri örneği. *Journal of Economics and Financial Researches*, 4(1), 102-118.
- Uğurlu, S. ve Keser, E. (2020). Dış ticaretin gelişiminde lojistik sektörünün rolü: ekonometrik bir analiz. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(37), 2061-2069.
- Ulaşan ve Erişen Türkiye İstatistikleri 2003-2020, (2020). Erişim adresi: <https://sgb.uab.gov.tr/uploads/pages/yayin-sunum-ve-tablolar/istatistik-2003-2020.pdf>, Erişim tarihi:23.10.2022.
- Ulaştırma Bakanlığı, (2018). Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı 2018 Yılı Faaliyet Raporu. Erişim adresi: <https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/butce-raporlari/faaliyet-raporu-2018.pdf>, Erişim tarihi: 10.09.2022.
- UTİKAD, (2021). UTİKAD Lojistik sektör raporu Erişim adresi: <https://www.utikad.org.tr/images/HizmetRapor/utikadlojistiksektoruraporu2021-1654.pdf> Erişim tarihi: 21.10.2022.
- Yurdakul, E. ve Şipal, Y. Z. (2021). Lojistik performans ve dış ticaret ilişkisi, İktisat Alanında Seçilmiş Konular. İstanbul: Efe Akademi.

Metaverse–Yeni Bir Pazarlama Alanı: Giyim Markalarının İncelenmesi

Metaverse–A New Marketing Area: Examining Clothing Brands

Abide KATIRCIOĞLU^a<https://doi.org/10.54439/gupayad.1125971>

Öz

Makale Türü: Vaka İncelemesi

Article Type: Case Study

Makale Geliş

Tarihi/Received: 04/06/2022


Makale Kabul

Tarihi/Accepted: 19/12/2022

Anahtar Kelimeler:

Metaverse, artırılmış gerçeklik, NFT, sanal gerçeklik.

Keywords: Metaverse, augmented reality, NFT, virtual reality.

^a(Sorumlu yazar) Doktora, İstanbul Ticaret Üniversitesi, abideturan@gmail.com
 0000-0003-1935-424X

Amaç: Global ticari markalar son yıllarda metaverse ile ilgili hedef kitleleri ile etkileşime girmek, marka imajını kuvvetlendirmek için çeşitli projelere imza atmaktadırlar. Bu makalenin amacı biri orta segmentte hızlı, ikincisi ise lüks segmentte moda markası olan 2 giyim markasının metaverse alanına giriş yaparak yönettikleri projelerin marka imajlarına ve takipçileri ile olan etkileşimlerine katkı sağlayıp sağlamadıklarının incelenmesi ve analizlerini içermektedir. **Gereç ve Yöntem:** Zaman içerisinde sınırlandırılmış birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları ile derinlemesine incelendiği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımı olarak özgün vaka incelemesi yöntemi ile değerlendirilerek açıklayıcı format kullanılmıştır. **Bulgular:** Metaverse için gerekli altyapıyı destekleyecek enerji kaynakları ve ekipman ürünlerinin yönetimi gibi sorunların aşılması gerekmektedir. Meta veri tabanının bileşenleri olan AR/VR teknolojileri, çevrimiçi çok oyunculu oyunlar, dijital sanal ikizler ve blok zincir uygulamaları bir süredir aktif olarak kullanılmaktadır. Ayrıca son dönemde oldukça popüler olan Non Fungible Token (NFT) tabanlı olan sanat eserlerinin, hediyeelik eşyaların ve arazilerin alınıp satılmasına olanak sağlayan teknolojik gelişmeler, vaat edilen evrenin bir adım daha yakın olduğunu gösteriyor. Ancak bu kurgusal evrenin tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için 5G teknolojisinin devreye girmesi, AR/VR donanım ve içeriğinin yaygınlaşması, peer2peer teknolojilerinin kullanımının artması gerekmektedir. Metaverse tasarlandığı gibi hayata geçirildiğinde, dijital bir evrende 3D avatar oluşturarak çalışmak, seyahat etmek, alışveriş yapmak, okula gitmek, eğlenmek gibi birçok günlük aktiviteyi gerçekleştirmek mümkün olacaktır. Kullanıcıların meta veri deposunda yaptığı herhangi bir değişiklik, neredeyse herkes tarafından kalıcı olarak görülebilecek ve böylece kullanıcılara daha fazla kimlik ve deneyim sürekliliği sağlanacaktır. Bu değişimlerin sosyo-kültürel ve psikolojik etkileri de incelenecek bir konu olacaktır. **Sonuç:** Metaverse şu an başlangıç aşamasında olup bu platformda istikrarlı ve belli bir stratejiye dayalı projeler üreten çok az marka vardır. Bunların çoğu da popüler olan global markalardır. Metaverse evreninin daha büyük kitleleri kendisine çekme yönünde gelişmesi için bu büyük global markaların yanı sıra lokal markaların da çok katman oluşturacak şekilde var olması gerekiyor ki bu evren daha hızlı bir şekilde gelişsin.

Abstract

Purpose: Global brands have been undertaking various projects in recent years to interact with their target audiences related to the metaverse and to strengthen their brand image. The aim of this article is to examine and analyze whether the projects of 2 clothing brands, one of which is a fast fashion brand in the middle segment and the second one is a fashion brand in the luxury segment contribute to their brand image and their interactions with their followers by entering the metaverse area. **Materials and Methods:** As a qualitative research approach, in which a few cases limited in time are examined in depth with data collection tools containing multiple sources, situations and themes related to the situation are defined, it is evaluated with the original case study method and explanatory format is used. **Findings:** Problems such as the management of energy resources and equipment products that will support the necessary infrastructure for Metaverse need to be overcome. AR/VR technologies, online multiplayer games, digital virtual twins and blockchain applications, which are components of the metadatabase, have been actively used for some time. In addition, the technological developments that allow the buying and selling of artworks, souvenirs and lands based on the Non Fungible Token (NFT), which has been very popular lately, show that the promised universe is one step closer. However, in order for this fictional universe to be fully realized, 5G technology needs to come into play, AR/VR hardware and content should become widespread, and the use of peer2peer technologies should increase. When Metaverse is brought to life as designed, it will be possible to perform many daily activities such as working, traveling, shopping, going to school, having fun by creating a 3D avatar in a digital universe. Any changes that users make to the metadata store will be permanently visible to almost everyone, thus providing users with greater identity and continuity of experience. The socio-cultural and psychological effects of these changes will also be a subject to be examined. **Results:** Metaverse is currently in its infancy and there are very few brands that produce stable and strategy-based projects on this platform. Most of these are global brands that are also popular. In order for the Metaverse universe to develop in the direction of attracting larger masses, local brands as well as these big global brands must exist in a multi-layered way so that this universe can develop faster.



Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Katircioğlu, A. (2022). Metaverse–Yeni bir pazarlama alanı: Giyim markalarının incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 122-134. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1125971>

1. Giriş

İlk metaverse, 1993-1996 yılları arasında aktif olan CitySpace olarak bilinmektedir (Benedikt, 2008). Ardından Active Worlds (Schroeder vd., 2001 s. 569) ve There gibi çok sayıda metaverse ortaya çıkmıştır. Bunların en popülerleri 2003 yılında Linden Lab tarafından geliştirilen Second Life (SL, www.secondlife.com) olmuştur. SL ile birlikte web tabanlı VW'lerin kapıları oyun tutkunlarına açıldı. SL, kullanıcılarına kendi avatarlarını yaratabilecekleri ve sınırları yalnızca hayal gücüne bağlı olan tüm özelliklerini belirleyebilecekleri ikinci bir dünya vaat etmişlerdir. Bu dünyada insanlar sosyalleşebilir, gayrimenkul alabilir, tasarım yapabilir, hatta üniversite eğitimine kadar her türlü kurguyu gerçekleştirebilirdi. SL kendi ekonomisini yarattı, hatta Linden Doları para birimine sahipti. Ayrıca İsveç hükümeti, birçok şehrin, üniversitenin, sanatçının ve bireyin sanal varlıklar oluşturduğu SL'de bir büyükelçilik açmıştır. Second Life metaverse dünyası açısından çok önemli bir yapı taşıdır. Sanal dünyada günlük yaşam belli kitleler tarafından ilk defa bu kadar popüler hale gelmiştir. SL popüler olma, yenilikçilik anlamında ortaya çıktığı anda belli bir başarıyı yakalamıştır. Fakat internet hızı gibi teknik konular veya çok büyük kitleleri kapsayamama gibi sosyal konular yüzünden belli bir orana kadar başarılı olabilmektedir.

2019 sonu Çin'de başlayan ve 2020 başlarında bütün dünyada yayılan Covid 19 pandemisi insanların yaşam tarzını değiştirmiş ve dijital hayatın içinde daha fazla olmalarını sağlamıştır. Dijital yükselişin bu dönemde arka planından bahsederek; İnsanların fiziki olarak birbirleriyle olan etkileşimlerinin ve sosyal alanlarda bulunmalarının kısıtlanması, içinde buldukları belirsizlik, yaşadıkları ülkelerdeki sosyo-ekonomik hayatın nereye doğru gideceği konusundaki bilinmezlik ve tüm bunları çoğunlukla ev ortamında kapalı kalmış şekilde yaşamaları onları dijital hayatın içinde olamaya daha fazla yönlendirmiştir. Tüm bu sürecin sonucunda dijital alanda hızlı bir şekilde bazı gelişmeler olmuştur;

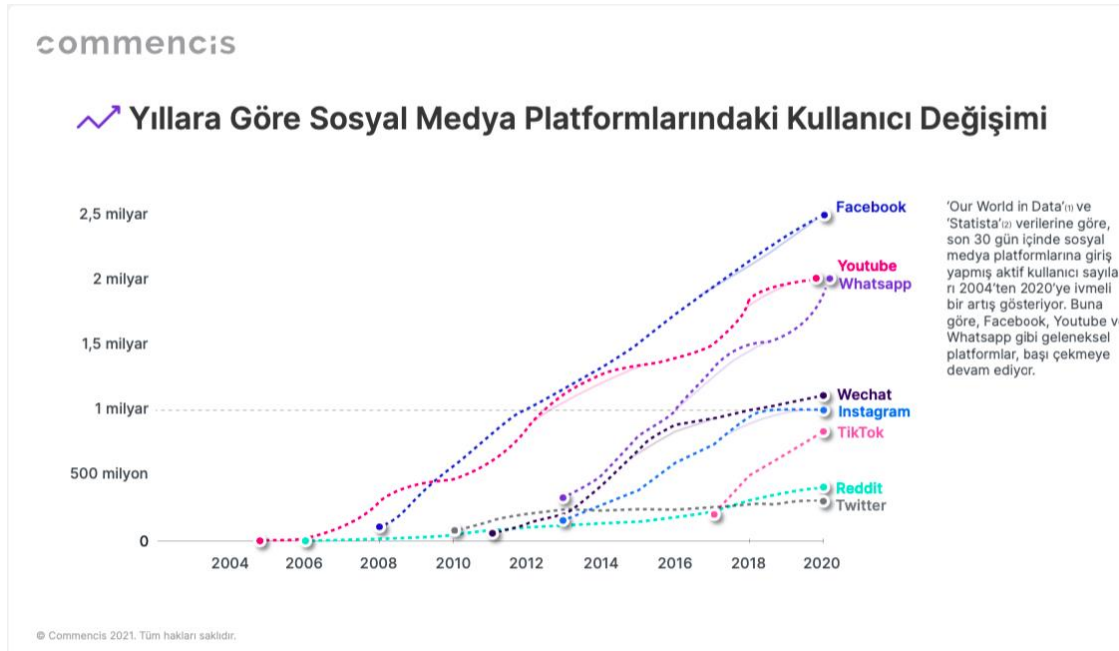
Online alışverişte 2020 yılında bir önceki seneye göre hızlı bir yükseliş yaşanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'ndan (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı 2020 Verileri) alınan verilere göre, 2020 yılında e-ticaret harcamalarının gayri safi yurtiçi hasıladaki oranı 2019'a göre yüzde 51,8'lik önemli bir artışla yüzde 4,1 olarak gerçekleşti. Bu oran milli gelir ile karşılaştırıldığında e-ticaretteki artışın ciddi boyutlarda olduğu anlaşılmaktadır. E-ticaret hacminin genel ticarete oranı 2019 yılında yüzde 9,8 iken, 2020 yılında 5,9 puan artışla ortalama yüzde 15,7'ye yükselmiştir. Bu oranın yıl içinde Mayıs ve Kasım aylarında olduğu gibi yüzde 19'a kadar çıktığı da görülüyor ancak gelişmiş ülkelerdeki ortalama yüzde 12,3 civarındadır.

Bir diğer gelişme sosyal medya platformlarında yaşanmıştır. İnsanların sosyal hayatlarının kısıtlandığı bu dönemde sosyal medya kullanımları ve geçirdikleri vakit artmıştır (We Are Social, 2021).

Ocak 2021 verilerine göre yaklaşık 4.66 milyar internet kullanıcısı ve yüzde 59.5'lik bir internet penetrasyonu söz konusudur. Aynı raporda ortaya konan verilere göre; nüfusun yüzde 53.6'sını oluşturan 4.2 milyar sosyal medya kullanıcısı mevcuttur.

'Our World in Data' (2021) ve 'Statista' (2021) verilerine göre ise son 30 gün içinde sosyal medya platformlarına giriş yapmış aktif kullanıcı sayıları 2004'ten 2020'ye ivmeli bir artış gösteriyor. Buna göre, tüm eleştirilere rağmen Facebook ilk sırada yer alırken, Youtube ve Whatsapp gibi geleneksel platformlar; WeChat, Instagram ve TikTok'u geride bırakmaktadır. Twitter'ın durağan büyümesi ise dikkat çekmektedir. Bununla birlikte pandemi döneminde yapılan araştırmalara göre internet kullanıcıları salgın sırasında sosyal medya kullanımlarını yüzde 72 ve sosyal medya paylaşımlarını yüzde 43 artırmış durumdadır.

'Datareportal' Dijital 2021: Küresel Genel Bakış Raporu 2021'de dünya genelindeki toplam aktif kullanıcı sayıları ve 2020'den bu yana 1 yıllık kullanıcı sayısındaki değişimi ortaya çıkarmıştır.



Şekil 1. Yıllara Göre Sosyal Medya Platformlarındaki Kullanıcı Değişimi

Kaynak: Comencis, Sosyal medya raporu 2021

Buna göre; sosyal medya platformlarına cep telefonlarından erişen toplam kullanıcı sayısı 4,15 milyar olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarına cep telefonlarından erişen toplam kullanıcılar ise yüzde 98,8 oranındadır. 2020'den 2021'e kadar sosyal medya kullanıcı sayısındaki 1 yıllık değişime bakıldığında kullanıcı sayısının yüzde 13,2 oranında yükseldiği görülmektedir.

Türkiye'de de salgın döneminde araştırmalar yapılmıştır. Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi (SODİGEM, 2020), Türkiye'de 73 ilden 1293 kişinin katılımıyla bir anket yapmıştır. Ankete göre, dijital alışkanlıklarda artış yaşandığı belirtilmiştir. Bireylerin dijital ortamda ve cep telefonlarıyla geçirdikleri süre büyük oranda artmış, araştırmaya katılanların yüzde 70'i bilgisayar kullanımının, yüzde 80'i de cep telefonu kullanım sürelerinin arttığını belirtmişlerdir. Evde bulunan süre boyunca cep telefonu kullanımı kadınlarda yüzde 42,7 oranında artmışken erkeklerde ise yüzde 52,8 artış göstermiştir. Ayrıca araştırmada, görüntülü konuşma ve video konferans uygulamalarını

kullanma sıklığının da yüzde 78 arttığı belirtilmiştir.

Pandemi döneminde, çevrim içi toplantılar, video konferans ve sohbet yapma imkânı sağlayan birçok araç da giderek daha popüler hale gelmiştir. Bunların başında ise görüntülü iletişim ve video konferans uygulaması Zoom gelmektedir. Zoom'un kullanıcı sayısı neredeyse yüzde 50 artmış ve Zoom, dünyada 300 milyon aboneye ulaşmıştır (NTV, 2020). Bu dönemde özellikle online toplantılar konusunda ön yargılı olan ve sadece fiziki toplantıların verimli olacağına inan bir grup orta ve üst yaş grubu yönetici, şirket sahibi olan iş insanları pandemi döneminde bu tabularını yıkarak online toplantıların veya çalışanlarının evden çalışmasına daha sıcak bakmaya başlamışlardır. Görüntülü iletişim araçlarının popüler olmasıyla dünyanın en çok kullanıcı sayısına sahip olan sosyal ağ mecrası Facebook da "Messenger Rooms" uygulamasını başlatmış, bir diğer sosyal medya uygulaması olan Google da daha önce ücretli olan "Google Meet" uygulamasını kullanıcıların ücretsiz olarak kullanabileceğini duyurmuştur. Böylece, salgın sürecinde evinden çalışan ya da eğitim gören

milyonlarca kişi bu platformları kullanma imkânına sahip olmuştur.

Metaverse konusuna baktığımızda; İnsanların dijital taraftaki eğilimleri arttıkça, sanal ortamda deneyimsel alanlar gittikçe daha genişlemiş ve bunun sonucu olarak metaverse dünyasına olan ilgi de artmıştır. Yenilikçi şirketler, takipçilerinin bu ortamlarda sosyalleşmesi, yeni ve sürükleyici yollarla alışveriş yapmaları için yenilikçi projeler hayata geçirmişlerdir. Metaverse dünyasını sadece oyun ve eğlence olarak görmek eksik bir bakış açısı olur. Bugün sağlık sektöründen, sivil savunmaya, tedarik zinciri yapılarından perakendeye kadar birçok iş alanında bu sanal dünyadan yararlanılmaktadır.

Örneğin, güzellik sektöründe bazı markalar sanal olarak müşterilerinin özel fondöten renklerini karıştırmasına yardımcı olmaktadır. Adidas, alışveriş yapanların sanal olarak ayakkabı denemesine izin vermek için AR teknolojisini devreye alırken, Ikea, insanların mobilyalarını kendi evlerinde görselleştirmesine izin vermek için yıllardır bu teknolojiyi entegre etmektedir.

Çeşitli araştırmalara göre Metaverse'ün daha da yaygınlaşması için gerekli olan 5G teknolojisinin devreye girmesi, AR/VR donanım ve içeriğinin yaygınlaşması, taraflar arasında bilgi, veri veya varlık alışverişinin artışı gibi unsurların önümüzdeki birkaç yıl içinde tam potansiyeline ulaşamayacak olmasından dolayı kısa vadede Metaverse tam bir ivme kazanamayacak olsa da önümüzdeki 10 yıl içinde her sektördeki markalar için yeni gelir akışlarının ve yaratıcı potansiyelin kilidini açacak dijital ve fiziksel gerçekliğin birleşmesini temsil eden geleceğin en belirgin yapısı olacağı bir gerçektir.

Bu çalışmada 3. bölümde metaverse dünyasının arka tarafını oluşturan AR (augmented reality), VR (Virtual Reality), NFT (Non Fungible Token) gibi kavramları inceleyerek sanal dünyanın teknik olarak yapı taşlarını ve tüketici üzerindeki etkilerini görmüş olacağız. 4. bölümde yöntem, 5. bölümde ise; 2 tane vaka incelemesi bulunmaktadır. İlki lüks

giyim segmentinde olan Balenciaga örneği, 2. si ise orta segmentte dünyanın en popüler fast fashion markalarından olan ZARA vaka incelemesidir. 5. Bölümde ise genel değerlendirme Metaverse'ün gelişimi ile ilgili analizler bulunmaktadır.

2. Metaverse Tanımlar

Meta Universe ifadesinin kısaltması olarak kullanılan Metaverse kavramı, gerçek ve sanal dünyanın bilim kurgu ile birleştiği bir "Dijital Evren" olarak tanımlanabilir. İnsanların fiziksel olmadan birbirleriyle ve çevreleriyle etkileşime girdiği 3D (üç boyutlu), sanal dünyaları (Visual Worlds) tanımlamak için kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Şimdilerde ise Google'da arama yaptığımızda en az 1 milyar 730 milyon sonuç elde edilmektedir.

Ahmad Taher Azar ve Raffaele Barretta'nın (Ahmad vd., 2022, s. 486) 2022 tanımına göre "Metaverse, fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren sürekli ve kalıcı çok kullanıcı bir ortam olan gerçeklik ötesi evrendir. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi sanal ortamlar, dijital nesnelere ve insanlarla çok-duyulu etkileşimleri mümkün kılan teknolojilerin yakınsamasına dayanır. Bu nedenle, Metaverse, kalıcı çok kullanıcı platformlarında birbirine bağlı bir sosyal, ağ bağlantılı sürükleyici ortamlar ağıdır. Dijital yapay nesnelere gerçek zamanlı ve dinamik etkileşimlerde kusursuz somutlaştırılmış kullanıcı iletişimi sağlar." Ahmad Taher ve Raffaele Barretta'nın bu tanımından çok duyulu etkileşim ile insanların fiziki gerçeklikteki dünyada olduğu gibi birbirleri ile etkileşimi girip deneyimler yaşadığı anlaşılmaktadır.

Sang-Min Park ve Young-Gab Kim'in (Park ve Kim, 2022) makalesinde Metaverse, deneyimsel dünyanın ötesinde bulunan meta ve universe kelimelerinin birleşiminden oluşan, avatarların politik, ekonomik, sosyal ve kültürel aktivitelerle etkileşimde olduğu evren ve üç boyutlu bir sanal dünyayı ifade eder. Hem gerçek hem de gerçek olmayanın bir arada bulunduğu günlük hayata dayalı sanal bir dünya anlamında yaygın olarak kullanılmaktadır. Sang-Min ve Young-Gab

Kim'in tanımları da diğerleri ile benzer tanımlardır. Burada avatarların yine gerçek dünyadaki insan topluluklarında olduğu gibi politik, ekonomik, sosyal ve kültürel aktivitelerle etkileşimde olduğunu ifade eder. Aslında bu tanımdan metaverse dünyasında da gerçek dünyaya benzer sosyo-kültürel bir alan yaratılabileceği anlaşılmaktadır. Bu alanda kooperatif, uzun soluklu sürdürülebilir bir şekilde kendi yaşam kültürünü yaratabileceklerini çözümlemekteyiz.

Jaynes ve diğerlerinin tanımında (Jaynes vd., 2003, s. 115); Kullanıcıların görsel duyularını aldatarak zaman ve mekan engellerini ortadan kaldıran evrensel ve paylaşılan bir dijital medya ağı kullanan sürükleyici bir ortam olduğunu anlatırlar. Bu tanım görsel olarak sürükleyici, kendi kendini organize eden ve izleyen, etkileşimli, işbirliğine dayalı yetenekleri vurgulamaktadır.

Schlemmer'in metaverse ile ilgili tanımında (Schlemmer vd., 2009, s. 26); Sanal internet alanı içindeki fiziksel dünyanın paralel uzayının siber uzaya genişletilmesi ele alınmıştır. Tanımı incelersek; Bir avatar olarak bu ortamın içinde bulunma deneyimini yaşamak; Paralel dünyaların, kolektif hafızanın, imgelerin, mitlerin ve sembollerin insanların eskiden gördüğü gündüz rüyalarını günümüz teknolojisine çevrilmesini konu almaktadır.

3. Metaverse Yapı Taşları

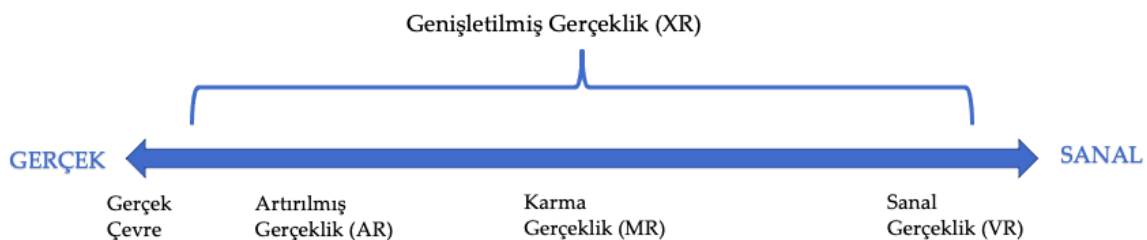
3.1. Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik (AR) terimi, 1992 yılında, bazı montaj diyagramlarını görüntülemek için endüstriyel kullanıma yönelik bir AR uygulaması geliştiren Boeing araştırmacısı Thomas Preston Caudell tarafından ortaya atılmıştır. Bugün, AR'nin birkaç tanımı vardır, ancak en çok paylaşılan Paul Milgram (Endüstri

Mühendisliği Bölümü, Toronto Üniversitesi) ve Fumio Kishino (Elektronik, Bilgi Sistemleri ve Enerji Mühendisliği Bölümü, Osaka Üniversitesi) tarafından sağlananlardır. Gerçek dünyadan başlayarak tamamen sanal bir dünyaya götüren bir süreklilik yaratan farklı gerçeklik türlerinin varlığını teorileştirmişlerdir. Tanımlarında, aşağıdaki ortamları ayırt edebiliriz:

- **Gerçek Çevre (RE):** İçinde yaşadığımız ve fizik yasalarına göre yönetilen çevredir;
- **Artırılmış Gerçeklik (AR):** Katılımcıların sanal öğeleri de gördüğü fiziksel gerçeklik;
- **Artırılmış Sanallık (AV):** Katılımcıların gerçek unsurları da gördüğü sanal bir gerçekliktir.
- **Sanal Gerçeklik (VR):** Katılımcının tamamen içine dalmış bulunduğu sentetik bir dünyayı temsil etmektedir.

Şekil 2'de Gerçeklik-Sanallık Sürekliliğinin (Benassi, 2021) şematik temsili görülebilir. AR'nin temel işlevselliği, gerçek dünya ile bir cihaz tarafından üretilen bilgi veya elektronik bilgi arasında doğrudan veya cihazla kullanıcı etkileşimi tarafından tetiklenen bağlantılar oluşturmaktan meydana gelmiştir. Bu durum, elektronik olarak geliştirilmiş fiziksel dünyanın kullanıcıya bir ara yüz sağlar. AR, dijital bilgi katmanları ekleyerek fiziksel ortamı veya kullanıcının dünyasını gerçek zamanlı dijital olarak bütünleştirmeyi ve genişletmeyi amaçlayan teknolojidir. Bu entegrasyon, bilgileri (sayılar, harfler, semboller, ses, video, grafikler) kullanıcının gerçek dünya görüşüyle örtüştürebilen veya birleştirebilen çeşitli görüntüleme teknolojilerine uygulanabilir (Arena, 2022, s. 11).



Şekil 2: Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği (Benassi, 2021)

AR, bilgisayar tarafından oluşturulan bilgileri gerçek dünya görüşleri üzerine bindirebilir, insan algısını ve bilişini yeni ve olağanüstü şekillerde güçlendirebilir.

Özellikle, AR'den yararlanan bu farklı işletim teknolojilerinin veya sistemlerinin her birini analiz etmek mümkündür. İşaretleyici tabanlı teknoloji, tipik olarak, gerçek dünya görsel nesnesi olarak bir cihaz işaretçisine bağlı bir kamera kullanır; bu şekilde, kullanılan işaretçi için benzersiz ve özel bir sonuç görüntülenecektir. Bu teknolojiye yararlanan uygulamalar, kolayca tanınabildikleri ve tanıma için özel işleme becerileri gerektirmedikleri için QR kodları gibi işaretleyiciler olarak basit, ayırt edici modeller kullanır. Bu teknolojiye genellikle "görüntü tanıma" denmiştir (Arena, vd., 2022, s. 15).

Öte yandan, AR kullanan uygulamalarda en yaygın olarak uygulanan teknoloji işaretçisiz teknolojidir. Bu durumlarda elektronik cihaza entegre edilen GPS, dijital pusula, hız ölçer veya ivme ölçer gibi araçlar, cihazın konumuna göre veri sağlamak için kullanılır. Bu uygulama aynı zamanda "konuma göre" veya "coğrafi konum" olarak da adlandırılır. Genellikle adres eşleme ve belirli bir adresi bulmak için kullanılmıştır.

Projeksiyon tekniğini kullanan uygulamalar, bunun yerine gerçek dünyadan yapay ışığın izdüşümünü düşünen gerçek nesnelere kullanır. Bu tür teknolojiye dayalı uygulamalar, gerçek dünyadaki bir yüzeye ışık göndererek ve daha sonra bu yansıtılan ışıkla insan temasını hissederek insan etkileşimine izin verir. Kullanıcı ile etkileşim, beklenen projeksiyon ile gerçek projeksiyon arasında bir fark olduğunda gerçekleşir. Bir kullanıcı ikincisine neden olur. Bu tür AR'de, bir işaretçinin kullanılmaması, sanal öğelerin işlenmesinde yardımcı olan daha fazla hesaplama gücüne olan ihtiyacı belirler. Bu nedenle, daha yüksek işlem gücüne sahip cihazların, çalışma deneyiminden tam olarak yararlanabilmesi için gerekli olacaktır.

Son olarak, örtüşmelere dayalı AR teknolojisi dikkate alınmalıdır. Bu uygulama, bir nesneyi aynı nesnenin büyütülmüş bir görünümüyle üst üste getirerek, gerçek dünya görünümünü

kısmen veya tamamen değiştirir. AR kaplamasında, nesne tanıma hayati önem taşır, çünkü uygulama orijinal görünümü artırılmış bir görünümle değiştirmez, çünkü nesneyi belirleyemez veya tanıyamaz (Arena, vd., 2022, s. 20).

3.2. NFT (Non Fungible Token)

Fungible Token (NFT), Ethereum'un akıllı sözleşmelerinden türetilen bir kripto para birimi türüdür (Wood vd., 2014, s. 151). NFT, özünde Bitcoin gibi klasik kripto para birimlerinden farklıdır. Bitcoin, tüm madeni paraların eşdeğer ve ayırt edilemez olduğu standart bir madeni paradır. Buna karşılık NFT, benzeriyle değiştirilemeyen benzersizdir ve bir şeyi veya birini benzersiz bir şekilde tanımlamaya uygun hale getirmektedir.

Akıllı sözleşmelerde NFT'leri kullanarak bir içerik oluşturucu, dijital varlıkların varlığını ve sahipliğini videolar, resimler (Franceschet vd., 2020, s. 1-8) etkinlik biletleri (Regner, 2019) vb. şeklinde kolayca kanıtlayabilir. Ayrıca, içerik oluşturucu herhangi bir NFT pazarında başarılı bir ticaretin her seferinde veya eşler arası değişim yoluyla telif ücreti kazanabilir. Tam geçmiş ticaret, derin likidite ve uygun birlikte çalışabilirlik, NFT'nin gelecek vaat eden bir fikri mülkiyet koruma çözümü olmasını sağlar. Her ne kadar özünde, NFT'ler koddan biraz daha fazlasını temsil etse de, bir alıcıya verilen kodlar, dijital bir nesne olarak karşılaştırmalı kıtlığı düşündüğünde değer atfetmiştir. Bu takası mümkün olmayan sanal varlıklar için düşünülemez gibi görünen satış fiyatlarını iyi bir şekilde güvence altına alır. Bir taraftan fikri mülkiyet hakkına sahip sanal değerlerin sanat olarak kabul edilmesi ve kıtlık seviyesine göre değer biçilmesi insanların buraya milyonlar yatıracak kadar güvenmelerine olanak tanımıştır.

Son yıllarda, NFT'ler hem endüstriyel hem de bilimsel topluluklardan dikkate değer bir ilgi toplamıştır. NFT ile ilgili çözümlerin likiditesi, son 5 ay gibi kısa bir sürede tüm kripto para piyasasının %1.3'ünü oluşturmuştur. İlk yatırımcılar, benzersiz dijital koleksiyon ürünleri satarak bin kat getiri elde etmişlerdir. NFT'lerle ilgili pazar bir yıl öncesine (Ocak 2020-

Mayıs 2021) kıyasla önemli ölçüde arttı. NFT satışının Aralık 2020'ye gelindiğinde 12 milyon olduğu tahmin edilmektedir, ancak sadece iki ay içinde (Şubat 2021) inanılmaz bir yükselişle 340 milyona çıktı. Bu hızla artan gelişme, NFT'yi bir çığırılık haline getirdi ve bazı çevreler tarafından dijital varlıkların geleceği olarak tanımlanmaktadır (Wood, vd., 2014 s.151).

Yukarıdaki verilerin yanı sıra, endüstriyel veya bilimsel topluluklardan başka son kullanıcılar tarafından da NFT türlerine ilgi büyük olmuştur. NFT ile ilgili oyunlara veya fikri mülkiyet hakkı geçecek sanal değerlere katılım oranları her geçen sene inanılmaz bir boyutta büyümektedir. Bu duruma ticari markalar da kayıtsız kalamadı ve takipçileri ile etkileşim yaratacak NFT projelerine girmeye başlamışlardır. Dünyaca ünlü basketbol takımı ve aynı zamanda önemli bir marka olan NBA, maç anlarının dijital kısa videolarını almak/satmak için kullanılan bir NFT ticaret platformu olan NBA Top Shot'ı yarattı (NBA Top Shot, 2021). Dünyanın dört bir yanından binlerce NBA hayranı ve yükselen yıldız oyuncularından oluşan bir kadro oluşturarak 7,6 milyondan fazla en iyi atış anı topladı. NFT'ler oyunların ve koleksiyon ürünlerinin yanı sıra sanat (Trautman, 2021), biletleme olayı, değer ve finansın (Dowling, 2021) gelişimini de teşvik etmektedirler.

4. Yöntem

Yöntem olarak araştırmacının zaman içerisinde sınırlandırılmış birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımı olarak Özgün Vaka İncelemesi yöntemi ile değerlendiren ve açıklayıcı bir format kullanmıştır.

Vaka incelemesi için öncelikle 20 adet lüks segment markası ve 15 adet de hızlı moda markasının herhangi bir metaverse projesine girdiklerinde bunu instagram adreslerinde mutlaka duyuracaklarından bu hesapları incelenmiştir. 2. araştırma ise moda markalarından çeşitli haberler ve analizler veren WGSN platformunda bu markaların isimleri

aratılarak çıkan sonuçlarda bu markaların projeleri incelenmiştir. 3. araştırma ise Google arama motorunda yapılarak bu markalarla metaverse, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kelimeleri İngilizce olarak aranmış ve projeler elde edilmiştir. Bu projelerin sahibi 2 marka projelerin kapsam, derinliği ve süresinin uzunluğuna göre seçilmiştir.

5. Vaka İncelemeleri

5.1. Vaka İncelemesi 1: Balenciaga

Merkezi Paris'te bulunan 104 yaşındaki lüks marka, viral işbirlikleri ve fiziksel marka stratejileri aracılığıyla modern gençliğin ihtiyaçlarını karşılamak için gelişim halindedir. 2015 yılında markaya Kreatif Direktör olarak atanan Gvasalia döneminde Balenciaga, çeşitli marka işbirliklerinden ve rakip ve kardeş marka Gucci ile ortaklıktan sosyal medyadan ayrılmaya ve metaverse'e girmeye kadar, Z Kuşağının ruhunu yakalamıştır.

Balenciaga 2019'da, yıllık satışlarında 1 milyar euroyu aşarak en hızlı büyüyen (Hypebeast, 2019) markası olmuştur ve o zamandan beri Gucci ve Bottega Veneta gibi devler arasında grubun üçüncü en büyük markası haline gelmiştir.

12,3 milyon Instagram takipçisiyle, bir markanın satışlarını, müşteri davranışlarını, sosyal medya aktivitesini ve küresel katılımı hesaba katan üç aylık bir sıralama olan 2021'in üçüncü çeyreğinde Lyst'in en popüler moda markaları ve ürünleri endeksinde en üst sırada yer almıştır. Balenciaga, 2021 Met Gala'da Rihanna, Michaela Coel ve Elliot Page'i giydirerek çevrim içi aramalarda %505 (LYST, 2021) oranında artış sağlamıştır. Marka, geçmişle günümüz arasındaki çizgiyi aşıyor, geçmişine saygı gösterirken geleceği için ayrı bir yol çizmektedir.

Son yıllarda, Balenciaga kendini yeni teknoloji tabanlı pazarlama taktiklerine adanmıştır. 2021'de 53 yıl sonra özel tasarıma dönüşünü yaptı ve Fortnite aracılığıyla metaverse'e girmiştir. Yeni dijital stratejileri denemek ve benimsemek için yavaş olan bir sektörde, geçtiğimiz birkaç yıl Balenciaga'nın rakipleri arasında öne çıktığını ve tüketicilerin

modern lüks algılarını değiştirdiği görülmektedir. Balenciaga'nın CEO'su Cédric Charbit 2021 Aralık ayında BoF'un VOICES'ına (BoF, 2021) verdiği röportajda, markanın kendisini yalnızca lüks bir moda evi olarak değil, özünde inovasyon olan bir platform olarak gördüğünü belirtmiştir. Organizasyonu içinde dahili bir meta-kuvvete (metaverse işgücüne) güç verme hareketi, bu taahhüdü göstermektedir. Kısa süre önce markanın pazarlama ve perakende satışını sanal dünyalara taşımaya desteklemek için özel bir bölüm açacağı duyurulmuştur.

Balenciaga, son yıllarda marka işbirliklerini sıradışı yollarla deneyerek viral olma alışkanlığı kazanmıştır. Crocks işbirliği bunlardan bir tanesidir (VOGUE, 2021). Kering'in sahip olduğu diğer marka Gucci ile olan ortaklığı, lüksün geleneksel işaretlerini yeniden tanımlama ve farklı bir şey geliştirme yeteneğinin bir başka kanıtı olarak hizmet etmektedir. Highsnobiety (Dazed, 2021) tarafından "yüzyılın işbirliği" olarak adlandırılan ikili, Nisan ayında ilk ortak markalı koleksiyonlarını piyasaya sürmüştür.

Balenciaga CEO'su Cédric Charbit, son yıllardaki tüm bu atılımları şu şekilde değerlendirmektedir; "Şu anda lüks bir markayla etkileşimin zirvesi, bir şeye tıkladığınızda, yorum yaptığınızda veya bir şey satın aldığınızda. Sanırım bir sonraki aşamaya geçebiliriz" diyerek sanal dünyanın sinyalini vermiştir.

Balenciaga, Fortnite'in yaratıcısı Epic Games ile ortaklık kuran ilk lüks hazır giyim markası olmuştur. O zamandan beri hayranları için oyun içi deneyimler ve giyilebilir ürünler sunarak markaya erişimi demokratik hale getirip yeni nesil tüketicilerle vakit geçirdikleri alanlarda buluşmaktadırlar.

Tüketiciler ve moda endüstrisi, çevrimiçi moda haftası gibi etkinliklere katılmaya zorlanırken, Balenciaga meta evrene büyük bir giriş yapmıştır. Balenciaga kendi video oyunu Aerworld: The Age of Tomorrow'u (Dimension, 2022) piyasaya sürdü ve bu oyun sayesinde A/W 21/22 koleksiyonu için sezonluk gösteri izlenme

oranını ikiye katlamıştır. Dimension ile işbirliği içinde oluşturulan çok platformlu oyun, oyuncuların 50 sanal modelle modellenen koleksiyonu keşfetmeleri için yeni ve sürükleyici bir yol sunmaktadır. Bu kampanyanın bir parçası olarak marka, Fransız video oyunu geliştiricisi Quantic Dream tarafından yönetilen ve üretilen bir dijital kısa film (Balenciaga Fall 21 Campaign, 2021) başlattı ve sentetik medya aracılığıyla gerçek insanların animasyonlu versiyonlarını oluşturmak için hareket yakalama teknolojisini kullanmıştır.

Aylık 350 milyondan fazla aktif oyuncuya sahip bir oyun platformu olan Fortnite ortaklığı ile adım attığı metaverse'de dijital moda patlamasından ve doğrudan avatar (Direct to Avatar Business Model) iş modelinden yararlanmak için, platform içindeki avatarlar için kullanıcıların 8 dolara satın alabilecekleri dört sanal görünüm tasarladı. Oyuncular ayrıca, sanal ve fiziksel marka deneyimini daha da harmanlayarak Fortnite'deki görünümlerin kilidini açmak için giysileri fiziksel butiklerden satın alma fırsatı buldular.

Metaverse projelerine artık çok sayıda marka giriş yapmaya başlamıştır. Bu girişimlerin çoğu ilk başlarda marka imajına yönelik çalışmalar ve rakiplerin bu alana girmesinden dolayı bu alanı boş bırakmama çabalarına yönelikti. Şu an yavaş ilerlese de sanal dünyaya altı dolu stratejilerle giren markalar hem marka imajına katkı sağlıyor, hem takipçileri ile etkileşimini kuvvetlendiriyor, hem de çok büyük boyutlarda olmasa da çeşitli yaratıcı konseptlerle gelir elde etmeye başladılar. Burada Balenciaga'nın başarısı metaverse projelerini ve yenilikçi, inovatif işleri CEO'sunun da üstte bahsettiği gibi genel şirket vizyonu haline getirmesinde yatmaktadır. Kendi segmentinde gelenekselin dışında işler yapıp tüm bunları metaverse gibi yeni dünya iletişim kanalıyla birleştirerek birbirini tamamlayıcı çalışmalara imza atmaktadır. Tüm bu planlı çalışmalar da etkileşim sayılarını, izlenirlik oranlarını ve projedeki özel ürün satışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

5.2. Vaka İncelemesi 2: ZARA

Moda devi ZARA, perakende imparatorluğunu geleceğe hazır hale getirmek için yeniliklere kayıtsız kalmayarak bu konuda başı çaktı ve meta veri tabanına girmekten teknoloji odaklı işbirliklerine kadar, rakiplerinin önünde olmak için yeni stratejiler ortaya koymuştur.

1975 yılında Kuzey İspanya'da karı koca olan girişimciler Amancio Ortega ve Rosalia Mera tarafından kurulan ZARA, o zamandan beri dünyanın en çok ziyaret edilen beşinci (SimilarWeb, 2022) moda web sitesi haline gelmiştir.

Ocak 2022 itibarıyla ZARA, dünya genelinde öncelikli konsantrasyonu Avrupa olmak üzere, ardından Asya ve ABD'de 2.500'ün üzerinde mağaza işletmektedir. ZARA, dünyanın en büyük giyim perakendecisi olan ana şirket konumundaki Inditex Guruba aittir ve 2021'de 20 milyar (Statista, 2021) euro'luk satışla grubun portföyündeki en yüksek performans gösteren marka olmuştur.

ZARA, dijitalleşme hedeflerini ilk olarak 2018'de tanımladı ve 2022 Horizon (Inditex, 2022a) raporuna göre 2020 ile 2022 arasında bu alandaki stratejilerini uygulamaya koymuştur. Perakende devi, dijital hedeflerini hızlandırmak için 2,7 milyar Euro yatırımın 1 milyar Euro'sunu çevrimiçi yeteneklerini artırmaya, 1,7 milyar Euro'sunu da entegre mağaza platformunu yükseltmeye ayırmıştır. Inditex, 2021'de dijital satışlarda %77'lik bir artış ve brüt karda %39'luk (Inditex, 2022b) bir artış bildirdiği için şimdiye kadarki çabalarının çoğu başarılı olmuştur. Tüm dijital başarıları göz önüne alındığında, ZARA artık dijital satışlarının 2024 yılına kadar toplam gelirinin %30'undan fazlasını oluşturmasını beklemektedir.

ZARA, müşteriye otomatik bir alışveriş deneyimi sunan Mağaza Modu girişimi gibi yeni araçlardan yararlanarak hibrit ve misyon temelli alışveriş yapan müşterilerini hız ve rahatlıkla buluşturmaktadır. Ayrıca Güney Koreli marka Ader Error ile ortaklaşa yaptığı phygital koleksiyonuyla Güney Kore metaverse

platformu Zepeto mağazalarında mevcudiyeti ile metaverse'e ilk girenlerdendir.

ZARA metaverse projelerine dijital tüketicilere ulaşmak için doğrudan avatar (Direct to Avatar Business Model) ticaret modelini deneyimleyerek başlamıştır. Aralık 2021'de Güney Kore'nin en büyük markalarından biri olan Ader Error ile metaverse giriş yaptığını duyurmuştur. A harfi Ader ve Z harfi ZARA ile bu iki firmanın baş harfleri kullanılarak AZ Koleksiyonu her bireyin kimliğini ve benzersizliğini desteklemeyi amaçlamıştır. A' dan Z' ye nesiller olarak adlandırılan bu koleksiyon sosyal medyada #BeGenerationAZ hashtag'i ile sosyal medyada trend topic listelerine girmiştir.

Metaverse dünyasının, 2024 yılında 8 trilyon (WGSN, 2021) dolarlık bir ticari hacme ulaşması öngörülmektedir. ZARA bu pazarın kilidini açmak için %80'i 10 ve 20 yaş arası kullanıcılardan oluşan 300 milyondan fazla kullanıcısı olan Zapato gibi yeni platformlara girerek genç alışveriş yapan kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Bu platformda 2018 yılından bu yana 2.8 milyar dolarlık sanal ürün satılmıştır (The Korea Herald, 2022).

AZ Koleksiyonu (ZARA, 2021), sanal mağaza aracılığı ile Zapato platformunda ilk üç gün içerisinde 50 bin (Medium, 2021) kullanıcının aktivasyonunu sağlamıştır. Koleksiyon ayrıca Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya'daki seçkin IRL mağazalarında satışa sunuldu. İşlemeli bir bere 69 dolara, renkli bir kirpi maskotu ise 299 dolara satılmıştır.

Birkaç ay sonra ZARA mart ayında yeni bir koleksiyon olan Metacollection Lime Glam için tekrar Zapato platformunu tercih etmiş ve burada tüketicilerin kendilerini yeni yollarla ifade etmelerine olanak tanıyan sınırlı sayıda S/S22 koleksiyonunu çıkardı ve "sonsuz geceler ve fütürist ışıltılardan" esinlendiğini iddia etti. Bu koleksiyon Ader Error işbirliğine benzer şekilde dijital olarak IRL mağazalarında sunulmuştur.

ZARA, dijitalleştirdiği mağazaları ile müşterilerini sosyal medya katılımcısı yapmayı ve motive etmeyi hedeflemektedir. 3D görsel

alanında tüketicilerinin dikkatini çeken önde gelen şirketlerden birisidir. Bu bağlamda birçok sanatçıyla işbirliği yapmaktadır. Dijital sanatçı Shane Fu'yu Ağustos 2021'de ZARA'nın SoHo New York mağazasında bir vitrinin viral görüntüsünü oluşturması için görevlendirdi ve bunu TikTok'da (TikTok, 2021) "SoHo mağazamızda yürümek" başlığıyla paylaşmıştır. Paylaşım 20,3 milyon görüntüleme ve 10 bin yorum alarak rekor kırmıştır. Bu şekilde yoldan geçenler alana akın etmeye teşvik edilmiş oldu. Aralık 2021'de ZARA, Milano'daki Vittorio Emanuele mağazasını yeniden tasarlamak için 3D sanatçısı Oliver King'den de yararlanmıştı. Sanatçının su altında yapmış olduğu sanal ortam çok ilgi gördü ve su altı görseli 3.4 milyon görüntüleme almıştır. ZARA, bu çalışmalarla dijital etkileşimi artıran zenginleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunmayı hedeflemektedir.

ZARA, aynı zamanda inovatif iş birlikleriyle tüketici davranışlarını etkileyecek teknolojik altyapılarla ürün tasarımları geliştirmektedir. 2021 yılının son çeyreğinde 145'ten fazla girişimciyle çalışmayı planladığını duyurmuştur. İnovasyonunu ölçeklendirmek amacıyla ilk girişimi, kumaş oluşturmak için gaz fermantasyon teknolojisini kullanan bir teknoloji şirketi olan Lanza ile olmuştur. ZARA, bu ortaklığı Aralık 2021'de sosyal medyada 362 binden (ZARA, 2021) fazla izlenmeye ulaşan sanatsal bir video aracılığıyla duyurmuştur. İşbirliğinin sonucu, LanzaTech'in karbon yakalama teknolojisinin karbon emisyonlarını polyester ipliğe dönüştürerek yaratılmasına yardımcı olduğu siyah elbiselerden oluşan bir koleksiyon olmuştur. Bu projeye ZARA karbon ayak izine ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamış oldu. (WGSN, 2022)

ZARA büyük hedef kitlelerine hitap eden bir hızlı moda markası olarak hedef kitlesini daha da büyütmek ve geleceğe aktarmak için gençlere yönelik dijital projelere ve metaverse projelerine giriş yapmıştır. ZARA da Balenciaga örneğinde olduğu gibi inovasyonu ve alışılmışın dışında müşteri deneyimi yaratma konusunu şirket vizyonu haline getirmiştir. Dijital kanallarda kendini geliştirmeye ek olarak fiziki mağazalarını da çeşitli sanatsal projelerle

teknolojiyi de kullanarak dijitalleştirme çabası içinde olmuştur. Bu girişimlerin sonuçlarında mağaza müşterilerini kendi dijital kanallarına çekmeyi, metaverse projeleri ile gençlerin motivasyonuna dokunmayı hedeflemektedir. Etkileşim sayılarına baktığımızda bu konuda başarılı olduğunu görmekteyiz.

6. Metaverse Gelecek Bulgular

Doğal dünyanın bir simülasyonu olarak tasarlanan metaverse, insan ve toplumla ilgili tüm alanları kapsayarak sağlıktan spora, eğitimden sanata tüm alanlarda araştırmacılara uygun bir çalışma platformu sunmaktadır.

Covid 19 pandemisi ile birlikte insanların evde kalmaları ve pek çok aktiviteyi dijital ortamlarda gerçekleştirmeleri dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır. Medya devlerinin ve bazı büyük şirketlerin metaverse evrenine yaptığı yatırımlar, internetin yeni bir boyut kazanacağını hayati bir işareti olarak görülmektedir. Yeni internet tasarımının, binlerce ve milyonlarca insanın aynı anda hareket edebildiği ve farklı platformlar arasında geçiş yapabileceği kalıcı bir dijital dünyayı destekleyecek şekilde geliştirilmesi planlanıyor.

Birçok global marka metaverse projelerine giriş temellerini atmaktadır. Bazıları bunu sadece burada görünme amaçlı, arkasında herhangi bir strateji olmadan yaparken bazıları da yenilikçi olmayı şirket vizyonu olarak belirleyerek daha geniş kapsamlı, geleneksel medya ile metaverse platformunu birleştirerek daha holistik bir yaklaşımla ele almaktadır. Konuya bu şekilde daha uzun vadeli çalışmalarla yaklaşan ve ciddi yatırımlar yapan şirketler şu an hem etkileşim oranlarını yükseltip hem de Z jenerasyonuna daha fazla yaklaşmaktadırlar.

Ancak gerekli altyapıyı destekleyecek enerji kaynakları ve ekipman ürünlerinin yönetimi gibi sorunların aşılması gerekmektedir. Meta veri tabanının bileşenleri olan AR/VR teknolojileri, çevrimiçi çok oyunculu oyunlar, dijital sanal ikizler ve blok zincir uygulamaları bir süredir aktif olarak kullanılmaktadır. Ayrıca son dönemde oldukça popüler olan Non Fungible Token (NFT) tabanlı olan sanat

eserlerinin, hediyelik eşyaların ve arazilerin alınıp satılmasına olanak sağlayan teknolojik gelişmeler, vaat edilen evrenin bir adım daha yakın olduğunu göstermektedir. Ancak bu kurgusal evrenin tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için 5G teknolojisinin devreye girmesi, AR/VR donanım ve içeriğinin yaygınlaşması gerekmektedir.

Metaverse tasarlandığı gibi hayata geçirildiğinde, dijital bir evrende 3D avatar oluşturarak çalışmak, seyahat etmek, alışveriş yapmak, okula gitmek, eğlenmek gibi birçok günlük aktiviteyi gerçekleştirmek mümkün olacaktır. Kullanıcıların meta veri deposunda yaptığı herhangi bir değişiklik, neredeyse herkes tarafından kalıcı olarak görülebilecek ve böylece kullanıcılara daha fazla kimlik ve deneyim sürekliliği sağlanacaktır. Bu değişimlerin sosyo-kültürel ve psikolojik etkileri de incelenecek bir konu olacaktır.

Metaverse şu an başlangıç aşamasında olup genel olarak bu platformda köklü stratejilerle marka konumlandırmalarına uygun projeler üreten çok az marka vardır. Bunların çoğu da popüler olan global markalardır. Metaverse evreninin daha büyük kitleleri kendisine çekebilmesi için bu büyük global markaların yanı sıra lokal markaların da çok katman oluşturacak şekilde var olması bu evreni daha hızlı bir şekilde geliştirecektir.

7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu makalenin amacı biri orta segmentte hızlı moda markası olan ve ikincisi lüks segmentte moda markası olan 2 giyim markasının marka imajı ve etkileşim yaratma anlamında metaverse projelerinin incelenmesi ve analizlerini içermektedir. Bu vakaların sonuçları çeşitli araştırmalarla elde edilen ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. İleriki çalışmalarda istatistiki değeri olan yani kantitatif araştırma tekniği ile tamamen makalenin amacına odaklanmış birincil veri sağlanarak elde edilen bulgularla bir makale yazılabilir.

Bu makalede 2 giyim firmasının vaka incelemesi yapılmıştır. Önümüzdeki çalışmalarda daha çok marka ile hatta farklı

segmentteki markaların kendi içinde karşılaştırmaları ile birlikte metaverse projelerinin etkisini daha derinlemesine inceleyen çalışmalar yapılabilir.

8. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

9. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Abide KATIRCIOĞLU ve tarafından tek başına hazırlanmıştır.

10. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir. Bu çalışma sırasında, yapılan araştırma konusu ile ilgili doğrudan bağlantısı bulunan herhangi bir firmadan, kreatif/reklam/dijital pazarlama ajansından veya herhangi bir ticari firmadan, çalışmanın değerlendirme sürecinde, çalışma ile ilgili verilecek kararı olumsuz etkileyebilecek maddi ve/veya manevi herhangi bir destek alınmadığını taahhüt ederim.

Kaynakça

- Arena, F., Collotta, M., Pau, G., ve Termine, F. (2022). An Overview of Augmented Reality. *Computers*, 11(2), 28. <https://doi.org/10.3390/computers11020028>
- Azar, A. T. ve Barretta, R. (2022). *Encyclopedia*, 2(1), 486-497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Balenciaga Fall 21 Campaign, (2021, 25 Haziran). Balenciaga fall 21 campaign [Video]. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=aL_eZZp6U5g Erişim tarihi: 10 Mayıs 2022
- Benassi, A., Carboni, A., Colantonio, S., Coscetti, S., Germanese, D., Jalil, B., Leone, R., Magnavacca, J., Magrini, M., Martinelli, M. (2020). *Augmented reality and intelligent systems in Industry 4.0*. 2020. Erişim adresi: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03018976/> Erişim Tarihi: 24 Kasım 2021
- Benedikt, M. L. (2008). Cityspace, cyberspace, and the spatiology of information. *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(1).
- BoF, (2021). VOICES 2021. Erişim adresi: <https://businessoffashion.brandlive.com/voices-2021> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2022
- Bogue, R. (2013). Robotic vision boosts automotive industry quality and productivity. *Industrial Robot*, 40(5), 415-419. <https://doi.org/10.1108/IR-04-2013-342>
- Comencis, (2021). Sosyal medya raporu. Erişim adresi: <https://www.comencis.com/sosyal-medya-raporu-2021-trendleri-ve-uygulama-incelemeleri/> Erişim tarihi: 01 Haziran 2022

- Datareportal Dijital, (2021). Küresel genel bakış raporu. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> Erişim tarihi: 15 Mayıs 2022
- Dazed, (2021). Your first look at the moment Gucci met Balenciaga. Erişim adresi: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/52491/1/gucci-balenciaga-collaboration-demna-gvaslia-alessandro-michele> Erişim tarihi: 15 Mayıs 2022
- Dimension, (2022). Balenciaga-Afterworld: the age of tomorrow. Erişim adresi: <https://www.dimensionstudio.co/work/balenciaga-afterworld-age-tomorrow-volumetric> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2022
- Dowling, M. M. (2022). Fertile land: Pricing non-fungible tokens. *Finance Research Letters*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102096>
- Franceschet, M., Colavizza, G., Finucane, B., Ostachowski, M. L., Scalet, S., Perkins, J., ... ve Hernández, S. (2021). Crypto art: A decentralized view. *Leonardo*, 54(4), 402-405.
- Grings, E. S., Trein, D. ve Oliveira, C. (2009). The Metaverse: Telepresence in 3D Avatar-Driven Digital-Virtual Worlds. *@tic. revista d'innovació educativa*, (2), 26-32.
- Hypebeast, (2019). Balenciaga set to break €1 billion EUR revenue milestone. Erişim adresi: <https://hypebeast.com/2019/4/balenciaga-1-billion-euro-revenue-2019-kering-ceo-francois-henri-pinault> Erişim tarihi: 15 Mayıs 2022
- Inditex, (2022). 2022 Horizon Erişim adresi: https://www.inditex.com/documents/10279/304402/2022+Horizon_eng.pdf/0c482bbd-692e-1346-5af5-0c6bf1c5e02f Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2022
- Inditex, (2022b). 2022 Horizon Erişim adresi: <https://www.inditex.com/documents/10279/648111/Full+year+2020+Results.pdf/22afd27f-3417-36ae-4c07-2c787909b1bb> Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2022
- Jaynes, C., Seales, W. B., Calvert, K., Fei, Z. ve Griffioen, J. (2003, May). *The Metaverse: a networked collection of inexpensive, self-configuring, immersive environments*. In Proceedings of the workshop on Virtual environments, (pp. 115-124).
- LYST, (2021). Fashion's hottest brands and products Q3 2021. Erişim adresi: <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q321/> Erişim tarihi: 20 Mayıs 2022
- Medium, (2021). Zara Launches Its First Collection in the Metaverse. Erişim adresi: <https://thecryptocoinreport.medium.com/zara-launches-its-first-collection-in-the-metaverse-581b21f05508> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2022
- NBA Top Shot, (2021). *Get your first NBA and WNBA digital collectibles*. Erişim adresi: <https://nbatopshot.com> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2022
- NTV, (2020, Nisan). Corona virüs etkisi: Zoom'un kullanıcı sayısı yüzde 50 arttı. Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/corona-virus-etkisi-zoomun-kullanici-sayisi-yuzde-50-artti,ohwhBjl3bUugaXg6e6zbLA> Erişim tarihi: 17 Mayıs 2022
- Ourworldindata, (2021). Yıllara göre sosyal medya platformlarındaki kullanıcı değişimi. Erişim adresi: <https://ourworldindata.org/> Erişim tarihi: 20 Mayıs 2022
- Park, S. M., ve Kim, Y. G. (2022). Metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *Ieee Access*, 10, 4209-4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>
- Regner, F., Urbach, N. ve Schweizer, A. (2019). *Nfts in practice-non-fungible tokens as core component of a blockchain-based event ticketing application*. Fortieth International Conference on Information Systems, Munich.
- Statista, (2021). Net sales of the Inditex Group worldwide from 2013 to 2021, by brand. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/456505/sales-inditex-group-worldwide-by-format/> Erişim tarihi: 17 Mayıs 2022
- Schroeder, R., Huxor, A. ve Smith, A. (2001). Activeworlds: geography and social interaction in virtual reality. *Futures*, 33(7), 569- 587. [https://doi.org/10.1016/S0016-3287\(01\)00002-7](https://doi.org/10.1016/S0016-3287(01)00002-7)
- SimilarWeb, (2022). En popüler web siteleri sıralaması. Erişim adresi: <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/category/lifestyle/fashion-and-apparel/> Erişim tarihi: 18 Mayıs 2022
- Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi (SODİGEM), (2020). *Pandemi Döneminde Dijital Yaşam Anketi*. Erişim Adresi: <https://bluesyemre.com/2020/06/17/pandemi-doneminde-dijitalyasam-anketi-anadolu-universitesi-sosyal-medya-ve-dijital-guvenlik-egitim-uygulama-ve-arastirma-merkezi-sodigem/> Erişim tarihi: 18 Mayıs 2022
- The Korea Herald, (2022). Naver's metaverse platform Zepeto hits 300m users. Erişim adresi: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220304000645#:~:text=Companies%20and%20users,home%20dec or%20products> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2022
- TikTok, (2021). Walking through our Soho store. Erişim adresi: https://www.tiktok.com/@zara/video/6991802707866651909?referer_url=https%3A%2F%2Fwww.glossy.co%2Ffashion%2Ffashion-briefing-the-museumification-of-retail%2F&referer_video_id=6991802707866651909&referer=embed Erişim Tarihi: 01 Haziran 2022
- Trautman, L. J. (2022). Virtual Art and Non-fungible Tokens. 50 Hofstra Law Review 361(2022)., Erişim adresi: <https://ssrn.com/abstract=3814087> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3814087>
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı 2020 Verileri, (2020). 2020 Yılı İlk 6 Ay Verileri. Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2020/08/20/turkiye-eticaret-2020-ilk-6-ay/> Erişim tarihi: 17 Mayıs 2022
- VOGUE, (2021, Kasım, 18). I wore balenciaga's ugliest shoe yet—and it was their most comfortable Erişim adresi: <https://www.vogue.com/article/test-driving-balenciaga-croc-heel> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2022
- We Are Social, (2021, Ocak). Hootsuite. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim tarihi: 01 Haziran 2022

- WGSN, (2022). Retail Forecast 2022. Erişim adresi: <https://www.wgsn.com/insight/article/92809#page19>
Erişim tarihi: 17 Mayıs 2022
- WGSN, (2021). Marketing in Metaverse. Erişim adresi: <https://www.wgsn.com/insight/article/91521#page13>
Erişim tarihi: 17 Mayıs 2022
- Wood, G. (2014). *Ethereum: A secure decentralised generalised transaction ledger*. Ethereum project yellow paper, 151(2014), 1–32.
- ZARA, (2021, Aralık 13). LanzaTech Technology [Video] Erişim adresi: <https://www.instagram.com/p/CXbR8GjjgBL/> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2022
- ZARA, (2021a). AZ Collection. Erişim adresi: https://www.zara.com/us/en/womaneditorial9mkt1471.html?v1=1881788&utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_content=post_zara_all&utm_campaign=editorial_adererror Erişim tarihi: 18 Mayıs 2022


Social Media Marketing: A Literature Review on The Example of Instagram


Bir Sosyal Medya Pazarlaması Örneği Olarak Instagram Pazarlaması Durum Tespiti

Hande KAFADAR^a<https://doi.org/10.54439/gupayad.1196939>

Öz

Makale Türü: Derleme**Article Type:** Review**Makale Geliş****Tarihi/Received:**31/10/2022**Makale Kabul****Tarihi/Accepted:**14/12/2022**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, Instagram.**Keywords:** Social media, social media marketing, Instagram.

^a(Sorumlu yazar) Lecturer, Aydın Adnan Menderes University, kafadarhande@gmail.com
 0000-0002-4179-8982

 Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Amaç: Bu araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının platformlarından biri olan Instagram'ın ilgili literatür bağlamında durum tespiti yapılarak değerlendirilmesidir. **Gereç ve Yöntem:** Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesidir. Gelişen iletişim teknolojileriyle hem sanal anlamda hem de normal yaşantılarında bireylerin kararlarında etkili olmak için kullanılacak Araştırmanın çalışma dokümanı olarak araştırmanın amacı kapsamında "sosyal medya", "sosyal medya pazarlaması", "Instagram", "Instagram pazarlaması" anahtar kelimeleri ile ilgili literatürdeki ulusal ve uluslararası yayınlar ele alınmıştır. Araştırmada elde edilen ilgili literatürdeki araştırmaların içerik analizi şeklinde sunulmuştur. **Bulgular:** Tüketiciler bugün artık farklı mecralardaki tanıtım ve reklamlara aktif olarak katılmada bulunup, iletişim içine girmektedir. Gelişen teknolojiler sayesinde bireyler artık bir mal veya hizmete yönelik alım kararlarında geçmişe göre daha farklı bir eğilim içinde bulunmaktadır ve hem psikolojik hem de sosyo kültürel etkenler onların alım kararına etki göstermektedir. **Sonuç:** İlgili literatürdeki araştırmalarda bugünün tüketicileri pazarlamaya yönelik iletişim faaliyetlerinden de interaktif bir şekilde bilgi edindiği ve bu durumun da sosyal medyanın tüketicilerin hayatının içinde aktif bir şekilde rol alması ile bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Bunun sonucu olarak da işletmeler daha farklı pazarlama kararları almaya başlamış ve nihayetinde dikkat çekici, merak uyandırıcı bu farklı çıktılar bireylerin ürün ve hizmet alım kararlarını da değiştirmeye başlamıştır. Çünkü günümüzde tüketim tek taraflı olmaktan çıkmış, tüketiciler artık işletmelerin pazarlama stratejilerini de etkiler hale gelmiştir. Bu bağlamdan yola çıkılarak Araştırmanın sonuçlarının güncel pazarlama anlayışının mevcut durumunun geldiği noktanın tespiti açısından ışık tutacağı düşünülmektedir.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to analyze Instagram, one of the social media marketing platforms, by determining the situation in the context of relevant literature. **Materials and Method:** Document analysis, one of the qualitative research methods, was used in the research. As the working document of the research, within the scope of the purpose of the research, national and international publications in the literature related to the keywords "social media", "social media marketing", "Instagram", "Instagram marketing" were discussed. The content analysis of the studies found in the relevant research literature is offered. **Findings:** Consumers increasingly actively participate in promotions and marketing across multiple media platforms and communicate. Individuals' purchase decisions for a product or service are increasingly influenced by both psychological and socio-cultural elements, as a result of the development of technologies. In the relevant literature, it has been discovered that modern consumers obtain information interactively through marketing communication efforts, which is related to the active role social media play in consumers' lives. **Results:** As a result, businesses began to make new marketing strategies, and eventually, these astonishing and intriguing outcomes began to influence individuals' product and service purchasing decisions. Because consumption is no longer unilateral, and consumers now influence the marketing methods of firms. It is anticipated that the research results will shed light on the determination of the existing state of marketing knowledge.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Kafadar, H. (2022). Social media marketing: A literature review on the example of Instagram. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 135-144. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1196939>

1. Introduction

Social media is something that almost everyone who uses a smartphone in their day-to-day lives is familiar with. Some smartphones automatically host prominent social media applications like Instagram, Facebook, and Whatsapp, while other smartphones allow users to download the majority of social media applications for free onto their devices. Social media; it may be defined as a group of apps built on internet-based ideological and technical settings in Web 2.0 that allow the option to create and trade user-generated content. Examples of social media include Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, and YouTube (Lei & Zhang, 2017, p. 85; Rahardjo, 2018, p. 389).

Internet users have a high desire for social media platforms and technology since these enable people to better express themselves, help them achieve fame, and allow them to reestablish their sense of identity. People are able to give social support for one another through the use of social media by talking with other individuals who are comparable to themselves, exchanging information, and creating friendships (Yadav et al., 2013, p. 314).

Businesses are able to advance and grow in a way that is congruent with their overall objectives with the assistance of social media, which is an aspect of its importance that is paralleled by the benefits it offers to individuals. Businesses can utilize social media for a variety of objectives, including communicating, accessing information, managing content that reflects the ideas and values of the firm, and sharing market information with one another. People who are not at the top of the hierarchy can have a better chance of finding new chances with the help of social media, which is not likely to occur in offline situations (Weinberg et al. 2013, p. 300).

It is anticipated that there will be over 8 billion people living in the world by the year 2025, and of that number, over 4.41 billion would be active users of social networks (Tankovska, 2021). The conclusion that can be drawn from these findings is that by the year

2025, social networking sites will be used by 54% of the world's population (Worldometers, 2021). This situation is regarded as an indicator that social networks will be in the leading position in the marketing sector of the new world system. This is due to the fact that the number of users increasing day by day will be directly proportional to the increase in the number of pieces of content that will be shared by the users.

In today's digital age, also known as the new world system, marketing sectors need to be aware of the perceptions, experiences, and behaviors of individuals with regard to the items they consume and their requirements, as well as the ways in which their lifestyles are constantly evolving. Today, research on social media platforms is an essential component of gathering information like this (Maynard et al., 2017, p. 76). Because many people spend the majority of their waking hours on social media and leave both active and passive digital footprints as a result of their interactions with other users on these platforms, digital footprints can be traced back to individuals even if they delete their accounts. The data that is gathered from these digital footprints offers a wide range of study potential in regards to comprehending the thoughts, experiences, behaviors, and values of customers, particularly for the industry of marketing (Pilar et al., 2017, p. 288; Zhang et al., 2020, p. 2010).

According to Constantinides and Stagno (2011, p. 9), one-to-one communication and user-generated content have become even more reliable than the marketing operations of enterprises in today's world. In the end, the consumer of today is more influenced by the ideas and thoughts of the people whom they see as being close to them and with whom they identify, such as those who are in the same age group or those whom they believe are gathered around common denominators, or the ideas and thoughts of other members of the groups to which they feel they belong. However, a survey conducted on the topic by NielsenWire in 2011 showed that modern consumers place a high importance on conducting research about a brand or product online in order to discover new information, explore existing information, and

share information with other customers. According to the research that was mentioned earlier (Nielsen, 2011), more than half of consumers compare the information that they obtain from a single online source about a good or service with the information that they obtain from another social media tool. As a result, consumers search in more than one area for a brand and product that they are thinking about purchasing. Again, in the same piece of study, it is noted that people who use social media more actively have a tendency to evaluate the reviews that are published on this medium, and that more than half of users who are comparable to these people also submit their experiences on social media. One other finding that can be derived from this line of inquiry is that males are more opinionated than women are regarding a variety of products and services, as well as the fact that this disparity exists.

In light of this background information, the purpose of the study is to analyze Instagram, one of the social media marketing platforms, by determining the situation in the context of relevant literature. It is anticipated that the research results will shed light on the determination of the existing state of marketing knowledge. It is believed that this research will contribute to the field by providing light on Instagram, which is one of the social media applications that is used in the field of business, to new studies on consumer buying styles and applications that are relevant to the subject.

2. Literature

2.1. The social media and the platforms for the social media

Internet services that enable individuals to build public or semi-open profiles, communicate with other people, and view both their own and other people's relationships inside a particular system are examples of social media. The Interactive Advertising Bureau defines social media as the convergence of three distinct components: mobile networks, social media websites, and blogs (Coman et al., 2017, p. 140). These new media environments are also digital platforms where corporations can influence

their target audiences and conduct out marketing, advertising, and public relations operations, as stated by Güçdemir (2017, p. 14).

People are now more "connected" than they have ever been before as a direct result of the proliferation of easy-to-use and accessible communication channels and platforms made possible by digital technologies. The proliferation of social media platforms has fundamentally altered the ways in which individuals communicate with one another. Websites and programs that enable users to produce and share information with networks (friends, followers, and so on) that the users have formed for themselves are examples of social media. Social media can be expressed as websites and applications (Pittman & Reich, 2016, p. 157).

The term "social media" refers to the collection of websites and services available on the internet that encourage collaboration, participation, and information exchange (Usher et al., 2014, p. 96). The very nature of social media makes possible the establishment of extensive communication and collaboration networks. It helps increase organizational efficiency along the value chain by harnessing the shared enthusiasm and creativity of an organization's employees, customers, and business partners in every significant decision that an organization must make. Applications related to social media bring about profound changes in a variety of business procedures, including product creation, marketing, sales, customer support, and change management (Weinberg et al., 2013, p. 309).

The term "social media platforms" refers to many technologies, both web-based and mobile, that are utilized for the purpose of communication. It is a collection of Web 2.0 electronic platforms that includes activities like socializing and online networking in various formats such as words, photographs, and videos. These activities can be found on these platforms. Consumers interact with websites, with one other, and with the interface itself within the context of the online environment, which is intrinsically interactive as a medium.

Some of the most popular social networking websites, including Instagram, Twitter, and Facebook, each have millions of active users (Trevinal and Stenger, 2014, p. 316; Handayani et al., 2018, p. 112).

Both the availability and appeal of social media platforms have been boosted by the proliferation of internet access and mobile devices in recent years. When compared to traditional media tools, social media allows for greater opportunities for group participation, co-production, and discussion at any time and in any location. The social network serves a variety of purposes, including providing crucial tools for web publishing, information sharing, and collaborative endeavors. The most popular social media sites now are Instagram, Facebook, Twitter, and YouTube, in addition to a wide variety of blogs (He, 2016, p. 8).

As an illustration, in 2013, Facebook had over 1.19 billion monthly active users, whereas Twitter only had approximately 218 million monthly active users. YouTube and Instagram each had approximately 1 billion monthly active users across the globe (Usher et al. 2014, p. 96). Users of social networking sites such as Instagram, Facebook, and Twitter are able to develop a variety of relationships by connecting with other users of these sites, as well as create personal profiles, exchange information, images, and videos, and share information with other users (Tiggemann et al., 2018, p. 92). People's day-to-day lives have been significantly altered as a result of the introduction of Web 2.0 technologies, specifically social media platforms such as social networking websites such as Facebook, micro blogging platforms such as Twitter, photo sharing applications such as Instagram, and video sharing websites such as Youtube. An average of 5.2 hours per day is spent by people all over the world using social networking websites, according to the findings of a study that was conducted on this topic (Thumrunroje, 2014, p. 8).

2.2. Instagram

When compared to other social media platforms, Instagram is in a position to be called

a pioneer in this industry because it was the first social media platform to be launched in a mobile environment. Although other social media platforms like Facebook, Twitter, and Pinterest all have applications that allow their users to access and use their accounts effectively in the mobile environment, Instagram is the only social media platform that was developed from the ground up to be used exclusively on mobile devices (Miles, 2014, p. 21).

Instagram is a mobile application that was first released in October 2010 with the purpose of allowing users to share their locations with their contacts. After this beginning point, picture editing features were added to Instagram, giving users the ability to use various features such as multiple filter applications, description, comments, captions, and tagging people on their photos. These functions were added after the first launch of Instagram (Kelsey, 2017, p. 78). The most essential thing is that it has managed to set itself apart from other photo sharing platforms such as Instagram and Flickr. Even though later on, services like Flickr began to adapt the features of Instagram, at the time, those services were working on allowing users to take photos with the camera, then edit those photos, and finally show those edited photos to other users in a variety of galleries and albums, similar to how traditional photography works. Instagram, in contrast to other photo-sharing platforms, has succeeded in condensing all of these stages into a single instant with the use of technologies built into mobile devices (Kennedy, 2015, p. 23) is happening. Additionally, in contrast to other web-based services such as Flickr, Picasa Web Galleries, and SmugMug, Instagram does not offer a web interface since the company is adamant about maintaining its "mobile nature" (Weilenmann et al., 2013, p. 1843).

The always-online aspect of smartphones, in conjunction with social media platforms such as Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, and Instagram, has evolved into a tremendously powerful technology that facilitates social engagement through the use of multimedia. In instance, Instagram is a great illustration of how

well camera smartphones and constant access to social media can work together to create a successful product (Weilenmann et al. 2013, p. 1844; Thoumrungroje, 2014, p. 9). There are millions of people that upload images to social media platforms such as Instagram to share them with their followers and other users of the platform. People are now able to more readily share the photographs they take with other folks as a result of the development of front cameras and webcam technologies for use on smartphones (Vendemia & DeAndrea, 2018, p. 119).

Instagram is a widely used social networking application that gives its users the option to express themselves by posting content to their accounts and applying a variety of artistic filters to that content (Ferwerda & Tkalcic, 2018). In this day and age of social media, Instagram has surpassed many competing programs to become the most popular social networking application. On the other hand, visual rivalry among Instagram users is unavoidable, particularly for those who view Instagram as a potential platform for conducting business (Rahardjo, 2018, p. 389).

Instagram, which surpassed Twitter in the number of daily active users in mobile devices in August 2012, became the first place, and achieved an incredible growth by increasing the number of daily active users from 887 thousand to 7.3 million in just six months. This allowed Instagram to become the first place, and it achieved an incredible growth. When Instagram announced in the fall of 2012 that it had reached 100 million users, it took marketers by surprise and sparked the idea that marketing should be relocated to the mobile environment (Kennedy, 2015, p. 24). The quick ascent of Instagram has not gone unnoticed by marketers, and more than half of the world's most well-known firms have already begun to actively service customers on the platform (Miles, 2014). Internet users now have the option to share their experiences with other internet users thanks to a platform called Instagram. This can be done by selecting images, modifying them, and presenting them to other users (Weilenmann et al., 2013). Instagram,

which first appeared online in October 2010, had more than 30 million active users as of 2015. By the year 2020, it had more than 1 billion users (Handayani et al., 2018, p. 112; Sheldon and Bryant, 2016, p. 90; Statista, 2022).

2.3. Social media marketing and social commerce in the new world system

Marketing via social media; it enables businesses to contact customers all over the world in a more efficient manner than traditional shops can by showing material that was created by customers themselves. Customers are able to work together online, share information about products and services, obtain guidance from reputable individuals, and make more informed purchasing decisions (Kennedy, 2015, p. 24). As a consequence of this, one conclusion that can be drawn is that the utilization of social technologies helps to define and enhance the shopping experience by fostering the development of interpersonal connections and affecting shopping habits. Not only do customers visit a company's website, but they also direct additional customers from their social networks to the website (Miles, 2014, p. 22).

When businesses use the appropriate marketing methods, they have the ability to disseminate information about their goods and services, which in turn gives them the chance to experience viral growth. In addition, because there are little obstacles to entry, new companies that use social media can easily and rapidly migrate their operations online. (Vendemia & DeAndrea, 2018, p. 120). Therefore, marketing through social media has the potential to significantly increase a company's competitive advantage. It can do this by having a significant impact on a company's operational effectiveness and efficiency; customer relations; product and service offerings; revenue growth; and growth in overall revenue (Zhou et al., 2013, p. 62). Customers are considered to be users in the context of social media marketing. They are presented with a variety of technological functions and features that encourage them to take part in social commerce, such as ratings and reviews of shopping experiences, social

recommendations, and user profiles developed by the company (Lei & Zhang et al., 2017, p. 87).

In recent years, the field of social commerce has established itself as a significant subset of internet commerce. The term "social commerce" refers to any and all commercial transactions that take place on social networking sites as well as social media platforms (Vendemia & DeAndrea, 2018, p. 120). In order for a company to start engaging in social commerce, the first thing that should be done in the online environment, which is where social networks like Facebook, Twitter, and Instagram are located, is for the company to establish its own identity, also known as the brand page of the company. This should be done in order for the company to take the next step into social commerce. It is common knowledge that the majority of huge corporations are showing a growing interest in the social media platforms described earlier in order to engage with their customers online (Zhang et al. 2016, p. 17).

In the context of online business, the term "social commerce" refers to the practice of conducting the majority of one's business-related operations and financial dealings via social media platforms, as well as on social networking websites. Therefore, it is possible to view it as a subset of electronic commerce that assists social commerce in activities and transactions related to electronic commerce that take place through social media (Yahia et al., 2018, p. 11).

The term "social commerce" refers to a type of business transaction that takes place on social media platforms and aims to bridge the gap between the online and offline worlds of commerce. In the broadest sense, social commerce refers to the use of internet-based media to facilitate people's participation in marketing activities, such as the purchase and sale of goods, the comparison and organization of these goods, and the sharing of information regarding these activities within a variety of communities and markets, both online and offline (Miles, 2014, p. 27). Many people are interested in social commerce because of its influence on the development of commerce

channels on the internet. A large number of online merchants understand the importance of social technology to the growth of their companies (Kennedy, 2015, p. 24). Because it is now so simple to access social media platforms, an increasing number of customers are turning to these platforms as a source of information regarding companies, brands, and the goods and services they offer. Researchers and businesspeople alike have shown a significant amount of interest in social commerce as a result of the opportunities it presents (Vendemia & DeAndrea, 2018, p. 120). Social commerce is an interdisciplinary field that incorporates aspects of business models and strategies, consumer and organizational behavior, consumer and organizational behavior, social networking technologies, system designs, and historical and prospective evaluations of the worth of businesses. Because of these evaluations, a company can have a better understanding of the possible effects of social media and social networks, which in turn helps the company to become more competitive in online markets (Zhou et al., 2013, p. 61).

2.4. Materials and method

2.4.1. Model of the research

Document analysis, one of the qualitative research methods, was used in the research. Document analysis includes the analysis of written sources/materials that contain information about the phenomenon or cases that are intended to be examined within the scope of the research (Yıldırım & Şimşek, 2018). In the document review, it may not be possible to consider all the sources or materials included in the research as the document data of the research. For this reason, a sample is tried to be formed from the obtained data (Yecke, 2005).

2.4.2. Working document

As the working document of the research, within the scope of the purpose of the research, national and international publications in the literature related to the keywords "social media", "social media marketing", "Instagram", "Instagram marketing" were discussed.

2.4.3. Analysis of data

The qualitative data collected for the study were analyzed using a content approach. The objective of this analysis is to present the collected data in order to determine the concepts and linkages within the research's scope (Yıldırım & Şimşek, 2018:107).

2.5. The importance of Instagram for marketing on social media for companies and organizations

These kinds of social platforms function as a type of advertising when viewed from the standpoint of business owners. For business owners, having convenient access to information and the ability to quickly disseminate that knowledge in the market are two important advantages. When viewed from this angle, the extent to which businesspeople utilize social networking sites in an efficient and productive manner might be interpreted as a significant indication of power (Coman et al. 2017, p. 142).

In the past, customers would only discuss the various goods and services available in the store with their near neighbors and the staff members working there. Customers had a very difficult time communicating due to the fact that the breadth of communication was restricted by both time and geography. The proliferation of technology that supports social media has resulted in a great deal of change. Consumers are now able to communicate and debate products and services in a relaxed setting with their far-flung relatives and foreigners who are interested in products and services similar to their own in a variety of communities that exist within the virtual environment (Zhu et al., 2016, p. 287).

The usage of social media has evolved throughout time, and many new enterprises that are centered on the use of social media have formed, which has led to the expansion of social commerce. Regarding the idea of social trade, the published research does not completely agree with one another. According to some sources, social commerce is most often connected with actions relating to enterprises.

However, according to other sources, the term "social commerce" refers to activities involving customers in online markets (Pilar et al., 2018, p. 757). Activities related to consumers include activities such as shopping (such as purchasing a product after reading a review about the product) in online environments with social content. While activities related to companies generally center on how companies create environments where potential customers can interact with each other, activities related to companies generally center on how potential customers can interact with each other (Yadav et al., 2013, p. 311). In the context of online business, the term "social commerce" refers to the practice of conducting the majority of one's business-related operations and financial dealings via social media platforms, as well as on social networking websites. Therefore, it is possible to view it as a subset of electronic commerce that assists social commerce in activities and transactions related to electronic commerce that take place through social media (Yahia et al., 2018, p. 11).

The way in which customers and businesses communicate with one another in the 21st century is being revolutionized by Instagram. As a direct consequence of this, Instagram was successful in 2014 in capturing the attention of forty percent of the top businesses in the world. It was found that 71% of international firms used Instagram as part of their online marketing operations in 2015. (Handayani et al., 2018). The majority of well-known firms (92%) have an Instagram presence. It is unfathomable that businesses could neglect social media platforms given the substantial influence that customers' purchase processes and behaviors have on social networking sites, and the fact that consumers' target audiences actively use these digital platforms (Agam, 2017, p. 42).

3. Discussion and Conclusions

The internet and smartphones are at the heart of people's lifestyles and businesses' operations, as was shown in earlier sections. Social media platforms have also been added in addition to these two. The Instagram social media platform has attained a certain level of utilization in daily

personal life and business endeavors, together with mobile internet and mobile devices. Instagtam, an application created in eight weeks for Apple operating systems, was made available in October 2010 by being posted to the Appstore (Investopedia, 2020; Ting et al, 2015, p. 16). It has been utilized and launched as a social application for sharing photos and videos ever since its launch.

The founders and developers of the mobile application Instagtam are Kevin Systrom and Mike Krieger. The younger generation's interest in Instagtam has increased since it allows those with like interests to connect via image sharing and hashtags rather than texts (Ting et al., 2015, p. 17). It eclipsed Twitter, which launched four years ago, in terms of daily active users in 2012, and the same year, Facebook acquired Instagtam (Ting et al., 2015, p. 18). Due to Facebook's purchase of Instagtam, the app now has the potential to be more appealing and the focus of attention for millions of users.

Similar descriptive justifications of the Instagtam platform and its use are found in the literature. On the social media platform Instagtam, users can use hashtags to share photos and videos they take of their living spaces with other users (Sheldon and Bryant, 2016: 89). It is a social media site that allows users to share images and videos of special moments with their immediate followers (Hu et al., 2014, p. 595-598). Users can capture images and edit them with different digital effects using the social networking app Instagtam (Ting et al., 2015, p. 17).

Instagtam, primarily a photo-sharing app, is regarded as a powerful marketing and communication tool for showcasing products with visual descriptions. By providing clever product designs to targeted audiences and sharing images and videos, Instagtam encourages creativity. As a result, Instagtam's visual nature prompts emotional and behavioral orientation for desired actions. Instagtam has evolved into a powerful and essential marketing tool in addition to a platform for the exhibition of photographs and comments. As a result, it

serves as a beneficial social networking tool for people, companies, and organizations.

To summarize, due to the immense popularity of social media and applications for social networking, it is natural for businesses to show an intense interest in social media in order to get a share of the economic value that emerges as a result of the billions of social interactions that take place every day around the world. This is because social media and applications for social networking have become extremely popular in recent years. Has been demonstrated to have an effect on consumer preferences (Zhang et al., 2020). As a result of this, it is possible to say that in order for social media to be used effectively in online shopping, it is possible to say that the care and trust that businesses will take in order to benefit from the advantages of mass collaboration and fluid regulations and transform into more effective businesses are important factors in the perceptions and opinions of customers. This is because the advantages of mass collaboration and fluid regulations can help businesses become more efficient. Customers now have an easier time comparing pricing, product quality, and reviews written by other customers because to the rapid development of the Internet. Individuals are encouraged to start selling their products online as a result of this quick development. These days, anyone can easily make an account on Instagram because it's so user-friendly. The Instagram application makes it possible for all parties involved in a sale to become an online vendor. This applies to both buyers and sellers.

4. Limitations and Future Studies

Users spend a disproportionate amount of their time on Instagram compared to other sites, it is critical for businesses to have an understanding of the reasons consumers use Instagram and the goals they hope to achieve there. It is hoped that the findings of this study will throw light on the studies that will be made on the preferences and intentions of customers regarding the products they intend to purchase, which may be considered a key actor in the social media marketing directed toward

consumers. Focus group meetings with company officials who use Instagram as social media marketing and with influencers / brand ambassadors who affect product purchasing behavior from Instagram are thought to be able to offer solutions for negative experiences, thoughts, and experiences in the preferences of consumers. These meetings are also thought to be able to be held with influencers / brand ambassadors who affect product purchasing behavior from Instagram.

5. Statement of Research and Publication Ethics

The ethics of scientific research and publication were followed in the conduct of this study.

6. Authors' Contribution to the Article

This study was conducted only by PhD Candidate Hande KAFADAR.

7. Statement of Interest

This research is not subject to any conflict of interest.

References

- Agam, D. N. L. A. (2017). The impact of viral marketing through Instagram. *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, 4(1), 40-45.
- Coman, A., Grigore, A. M., & Hudea, O. S. C. (2017). Why Social Media Is an Achilles Heel? A Multi-dimensional Perspective on Engaged Consumers and Entrepreneurs. In *International Conference on Social Computing and Social Media* (pp. 139-158). Cham: Springer.
- Constantinides, E., & Stagno, M. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing For Higher Education*, 21.
- Ferwerda, B. & Tkalcic, M. (2018). Predicting Users' Personality from Instagram Pictures: Using Visual and/or Content Features? (pp. 157-161). In *The 26th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, Singapore.
- Fleming-Milici, F., & Harris, J.L. (2020). Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media. *Appetite*, 146, 104501.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Der Yayınları.
- Handayani, A. D., Cahyono. B. Y., & Widiati, U. (2018). The Use of Instagram in the Teaching of EFL Writing: Effect on Writing Ability and Students' Perceptions. *Studies in English Language Teaching*, 6(2), 112.
- He, W. (2016). *Networked public: Social media and social change in contemporary China*. Springer.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 8, No. 1).
- Investopedia (2021, September 18). The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-Instagram-rise-1-photo-sharing-app.asp>
- Kelsey, T. (2017). *Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners*, Apress.
- Kennedy, G. (2015). *Social media: Master social media marketing: Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. CreateSpace.
- Lei, T., & Zhang, S. (2017). Research on the Social Experience of Mobile Internet Products. In *International Conference on Social Computing and Social Media* (pp. 84-93). Cham: Springer.
- Maynard, D., Roberts, I., Greenwood, M. A., Rout, D., & Bontcheva, K. (2017). A framework for real-time semantic social media analysis. *Journal of Web Semantics*, 44, 75-88.
- Miles, J. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Nielsen (2011). *The State Of The Media: The Social Media Report Q3 2011*: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-media-report-q3.html>
- Pilar, L., Balcarova, T., Rojik, S., Ticha, I., & Polakova, J. (2018). Customer experience with farmers' markets: what hashtags can reveal. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(1030-2018-3336), 755-770.
- Pilar, L., Poláková, J., Gresham, G., Rojik, S., & Tichá, I. (2017). Why people use hashtags when visiting farmers' markets (pp. 287-292). In *Proceedings of the 26th International Scientific Conference: Agrarian Perspectives*.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Rafinda, A., Suroso, A., Rafinda, A., & Purwaningtyas, P. (2018). Formative variables of trustworthiness on Instagram online sellers. In *Performance* (Vol. 25, No. 2, pp. 1-7).
- Rahardjo, S. (2018). Preferable interior elements on Instagram photos at contemporary coffee shops. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 33(3), 388-394.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Tankovska, H. (2021). Number of Global Social Network Users 2017-2025. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, Accessed on: 02.05.2021
- Thoumrungrroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image, 26*, 90-97.
- Ting, H., Ming, W. W. P., Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation, 2*(2), 15-31.
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 314-326.
- Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., Jackson, D. Brown, J., Duffy, E., Mather, C. & Cummings, E., (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian, 21*(2), 95-101.
- Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body Image, 27*, 118-127.
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013, April). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 1843-1852).
- Weinberg, B. D., de Ruyter, K., Dellarocas, C., Buck, M., & Keeling, D. I. (2013). Destination social business: Exploring an organization's journey with social media, collaborative community and expressive individuality. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 299-310.
- Worldometers (2021). Current World Population, <https://www.worldometers.info/world-population/>. www.statista.com
- Xu, C., Wong, D.W., & Yang, C. (2013). Evaluating the "geographical awareness" of individuals: An exploratory analysis of twitter data. *Geogr. Inf. Sci., 40*, 103-115.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 311-323.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 11-19.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, K., Geng, Y., Zhao, J., Liu, J., & Li, W. (2020). Sentiment Analysis of Social Media via Multimodal Feature Fusion. *Symmetry, 12*(12), 2010.
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications, 15*, 14-25.
- Zhou, J., Liu, F., & Zhou, H. (2018). Understanding health food messages on Twitter for health literacy promotion. *Perspect. Public Health, 138*, 173-179.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(2), 61-68.
- Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., & Wan, X. (2016). Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computers in Human Behavior, 63*, 980-987.