

## Dijital İletişim Stratejilerinde Netiket ve Aşk Marka İlişkisi: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma

### *The Relationship Between Netiquette and Lovemark in Digital Communication Strategies: A Study on the Banking Sector*

Büşra KÜÇÜKCİVİL<sup>1</sup>

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe 2023 yılının aşk markası seçilen Ziraat Bankası'nın X platformundaki dijital iletişim stratejisini inceleyerek netiket kurallarının ve aşk marka oluşturma pratiklerinin nasıl uygulandığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda kapsamlı ve temsil edici bir veri setinin oluşturulması adına, 2023 yılı banka sektörü aşk markası olarak seçilen Ziraat Bankası'nın X hesabından bir yıllık (2023 yılı) süreç olmak üzere araştırma verileri elde edilmiştir. Nitel içerik analizi tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, araştırma verilerinin kodlanması ve analiz edilmesinde, MAXQDA programından yararlanılmıştır. Araştırmanın analiz ve bulgularına göre Ziraat Bankası'nın X hesabından 2023 yılının tamamında paylaşılan gönderilerin, netiket alt boyutlarından; "Bağlantı", "Samimiyet", "Başkalarını Düşünmek", "Saygı" ve "Tavsiye"; aşk marka alt boyutlarından ise "Samimiyet", "Rasyonel Bağ", "Farkındalık", "Duygusal Bağ" ve "Gizem" kapsamlarında olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak Ziraat Bankası'nın X hesabından paylaşılan gönderilerde, netiket ve aşk markanın bütünleştirici bir strateji ile kullanıldığı bulgulanmıştır. Başka bir deyişle netiket ve aşk marka arasında ortak bir etkileşim ve akış oluşturulduğu anlaşılmıştır. İlgili etkileşim ve akış neticesinde netiket ve aşk marka alt boyutları kod birlikte oluşum analiz ve bulgularına göre hem netiket hem de aşk marka alt boyutu olan "Samimiyet"e ek olarak "Bağlantı" ve "Rasyonel Bağ" kodlarının bir araya gelme durumlarının ise daha yoğun bir sıklıkta olduğu bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital İletişim, Hedef Kitle, Netiket, Aşk Marka, Sosyal Ağ

#### Abstract

The purpose of this research is to examine the digital communication strategy of Ziraat Bank, which was selected as the lovemark of the year 2023 in the banking sector, on the X platform and to reveal how the netiquette rules and lovemark creation practices are applied. In this regard, in order to create a comprehensive and representative data set, research data were obtained from the X account of Ziraat Bank, which was selected as the banking sector lovemark for 2023. In this study, where the qualitative content analysis technique was used, the MAXQDA program, was used in the coding and analysis of the research data. According to the analysis and findings of the research, it was determined that the posts shared from Ziraat Bank's X account throughout 2023 were within the scope of the netiquette sub-dimensions; "Connection", "Intimacy", "Consideration of Others", "Respect" and "Recommendation"; and within the scope of the lovemark sub-dimensions; "Intimacy", "Rational Connection", "Awareness", "Emotional Connection" and "Mystery". In addition, it was found that netiquette and lovemark were used with an integrative strategy in the posts shared from Ziraat Bank's X account. It was understood that a common interaction and flow was created between netiquette and lovemark. As a result of the relevant interaction and flow, according to the code co-occurrence analysis and findings of the netiquette and lovemark sub-dimensions, in addition to "Intimacy", which is both a netiquette and lovemark sub-dimension, it was found that the "Connection" and "Rational Connection" codes came together more frequently.

**Keywords:** Digital Communication, Target Group, Netiquette, Lovemark, Social Network

<sup>1</sup>Arş. Gör. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, [bkucukcivil@erbakan.edu.tr](mailto:bkucukcivil@erbakan.edu.tr), ORCID: 0000-0001-6719-8160

## Giriş

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimlerin bir sonucu olarak internetin yaygın kullanımı ve akıllı telefonların insan hayatının her alanına nüfuz etmesiyle birlikte yeni medya, dijital medya, sosyal medya ve sosyal ağ gibi birçok yeni terim ortaya çıkmıştır. Bu terimler; iletişim, ekonomi ve siyaset dahil olmak üzere sosyal hayatın her alanında bir devrime neden olmakla beraber günlük hayatın da ayrılmaz bir parçası olmuştur (Oral, 2023). Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medya araçlarının yerini daha yeni ve interaktif medya araçları almaya başlamıştır. Yeni ve interaktif özelliklere sahip dijital medya araçları; birey, kurum, kuruluş ve markalara düşüncelerini daha kolay ve hızlı bir biçimde aktarma olanağını sunmuştur. Dijital iletişim araçları, özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle beraber çok daha hızlı bir gelişim ve değişim göstermeye başlamıştır (M. Koçyiğit, 2015, s. 13). İnternet teknolojisinin gelişmesine ek olarak web 2.0, yeni medya, sosyal medya ve sosyal ağ olarak ifade edilen gelişmeler, içinde bulunulan çağ ve dünyayı dijitalleştirdiği gibi iletişimi de dijitalleştirmiştir (M. Koçyiğit & A. Koçyiğit, 2018, s. 19). Bu durum ise bireylerin ve kurumların iletişim yöntem ve tekniklerinin değişmesine yol açarak, iletişimin günden güne dijitalleşmesine neden olmuştur. Böylelikle bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte hem bireylerin hem de kurumların iletişim stratejilerinde önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu durumun en baskın örneği, iletişimin tek yönlü boyuttan çift yönlü boyuta geçişi olmuştur. Söz konusu gelişmeler sebebiyle kurum, kuruluş ve markalar, hedef kitleleriyle iletişim kurarken dijital iletişim platformlarından daha fazla yararlanmaya başlamışlardır (M. Koçyiğit, 2017, s. 25).

Kurum, kuruluş ve markaların dijital iletişim faaliyetleri, onların geleceklerinin şekillenmesinde önemlidir. Dahası, dijital iletişim faaliyetleri kurum, kuruluş ve markaların kimliklerine, itibarlarına ve imajlarına önemli katkılar sunan bir güce sahiptir. Bu anlamda hayati bir önceliğe sahip olan dijital iletişim stratejisinde kendini doğru ve etkin bir biçimde ifade edebilmek kimliğin, itibarın ve imajın başarılı bir şekilde oluşturulması ve yönetilmesini sağlayarak gelecekte karşılaşılabilecek herhangi bir soruna karşı da proaktif bir koruyuculuğun oluşmasına zemin oluşturacaktır (A. Koçyiğit, 2022, s. 73).

Hedef kitlelerle sosyal medya ve sosyal ağ platformlarından kurulan dijital iletişimin doğru ve etkin bir strateji ile oluşturulmasında uyulması gereken/beklenen birtakım kurallar ve usuller bulunmaktadır. Dijital dünyanın görgü kuralları, bunlardan birini oluşturmaktadır. Dijital dünyanın görgü kuralları, tıpkı gerçek dünyanın görgü kurallarında olduğu gibi karşı tarafı önemseyen ve saygı duyan insani ilkeler kapsamında oldukça değerlidir. Sharf (1999), Butow (2022) ve arkadaşlarının da belirttiği üzere dijital çağın iletişim stratejilerinde, dijital dünyanın katılımcıları ve kullanıcıları tarafından uyulması gereken nezaket ve gelişmiş anlayışı temsil eden netiket kavramı, önemli bir ihtiyaç olarak kendini göstermiştir. Dijital dünyanın nezaket kurallarını ifade eden netiket, dijital platformların kullanılması sürecinde ortaya çıkan sorunların giderilmesi adına geliştirilmiştir. Bu bakımdan netiket bireylerin, kurumların ve markaların dijital iletişim platformlarını kullanırken itibarlarına zarar vermeyecek şekilde bir kullanım pratiği oluşturmalarını sağlamaktadır. Dahası X (eski adıyla Twitter), Instagram ve Facebook gibi dijital iletişim platformlarında netiket yönergelerine dair planlı bir strateji ile hareket etmek taraflar arasındaki diyalogun gelişmesine de katkı sunmaktadır.

Netikete ek olarak yoğun sevgi ve saygı duyulacak bir iletişim politikası inşa etmek de yine dijital dünyanın önemsenen değerlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda hedef kitlelerin yoğun sevgi ve saygısının elde edilmesini temsil eden aşk marka kavramı, dijital çağın

iletişim stratejisinde oldukça önem arz etmektedir. Di Mattia (2018) ve çalışma arkadaşları tarafından ifade edildiği üzere aşk marka olabilmek için hedef kitlelerle yüksek seviyede sevgi ve saygı ekseninde bir ilişki kurulması önemlidir. Bu bağlamda uzun süreli bir ilişkinin inşa edilmesinde rasyonel ve duygusal bağ, samimiyet, farkındalık ve gizem oluşturmak önemlidir. Hedef kitlelerin zihninde ve kalbinde yer edinmek için ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerine ek olarak anlamlı ve ilham verici değerlerin oluşturulması gerekmektedir. Bu durum ise aşk marka aracılığıyla oluşturulmaktadır.

Dijital çağın önemli elemanlarından biri olan dijital iletişimin bireylerin, kurumların ve markaların günlük ve iş yaşamlarını önemli ölçüde bir değişikliğe uğratması sonucu kurumların ve markaların hedef kitleleriyle olan dijital iletişim stratejilerinin oldukça önem kazanması durumu, bu araştırmanın gerçekleştirilmesine temel oluşturmaktadır. Günümüz koşullarında dijital iletişimin en az yüz yüze iletişim kadar mühim olması, dijital iletişim stratejileri adına önem taşıyan netiket ve aşk marka kavramlarının akademik araştırmalar ile incelenmesini değerli kılmaktadır. Bu bakımdan çalışmada 2023 yılı banka sektöründe lovemark olarak belirlenen Ziraat Bankasının X hesabı, netiket ve aşk marka kullanım pratikleri bağlamında incelenmiştir.

## 1. Teorik Çerçeve

### 1.1. Netiket: Dijital Nezaket Kavramına Genel Bir Bakış

İletişim, belirli kurallar çerçevesinde gerçekleşmelidir. Bu kurallardan biri de tarafların birbirlerine karşı ölçülü, nazik, anlayışlı, empatik ve zarafet içerisinde davranmasıdır. Söz konusu kurallar hem yüz yüze iletişimin hem de dijital iletişimin öncül gereklilikleri arasında yer almaktadır. Dijital çağın dijitalleşen ve çevrimiçi hale erişen iletişimi özelinde ele alındığında ise kurum, kuruluş ve markaların hedef kitleleri ile sosyal medya ve sosyal ağ platformlarından kurdukları iletişimde yine aynı öncüller doğrultusunda bir iletişim politikası sürdürmesi imaj ve itibarlarının yönetilmesi adına önemli bulunmakla birlikte potansiyel önyargıların ve krizlerin ortaya çıkmasına da koruyucu bir engel teşkil etmektedir.

Dijital iletişimin araç/ekran arkasındaki öznelere, sosyal hayatın nezaket kurallarına uygun bir biçimde iletişim kurmalıdırlar. İlgili nezaket kuralları, "Netiquette" olarak ifade edilmektedir. Fransızca kökenli bir kelime olan Netiquette; nezaket, görgü, görgü kuralları, davranış bilgisi, topluluk töresi anlamlarındadır (Tamer, 2020, s. 146). "Netiquette"; "network" ve "etiquette" kelimelerinin birleştirilmesiyle türetilmiştir. Yapısı itibarıyla "Netiquette"; "net-etiquette", "internet görgü/adap kuralları" anlamına gelmektedir. Genel anlamda bilgisayar ağlarındaki etiği, daha özel anlamda ise dijital iletişimdeki nezaket kurallarını ifade etmektedir (Scheuermann & Taylor, 1997, s. 269). Dijital dünyanın internet terimlerine ilişkin yabancı literatürde, "Netiquette" olarak geçen kavram, Türkçede "Netiket" kelimesi ile karşılık bulmaktadır (Ünalı, 2006, s. 17). Netiket, taraflar arasında adab-ı muâşeret diğer bir deyişle görgü kurallarına riayet ederek çevrimiçi iletişim kurmayı temsil etmektedir. İlgili kurallar; aile, iş, okul ve toplantı gibi pek çok ortamda insana değer veren bir çerçevede doğru iletişim kurulmasını belirtmektedir (Göksu, 2017, s. 115). Kavramsal olarak netiket, etik davranışın bir gereğini ifade etmektedir. Bu anlamda netiket, dijital platformlar aracılığıyla kurulan çevrimiçi iletişimde, internet etiğine dayanmaktadır (Gedikoğlu, 2020, s. 155). Dolayısıyla netiket; internet ile iletişim kuran kişi, kurum ve markaların uyması gereken dijital etik kuralları olarak da ifade edilmektedir (Sulianta & Hendrawan, 2016). İnternet üzerindeki etik ve görgü kuralları olarak ifade edilen netiket, dijital ortamdaki iyi davranış kurallarıyla ilgilidir. Netiket; e-posta,

sosyal medya, sosyal ağ, web sitesi, forum, çevrimiçi sohbet ve çevrimiçi oyun gibi internetin olduğu çeşitli dijital platformlarla ilgilidir (Priyadarshini & Cotton, 2022).

Netiket, doğru çevrimiçi iletişim için siber etik kuralların sıralandığı bir kılavuzdur. Bu kılavuz ile e-posta, çevrimiçi sohbet, anlık mesaj, görüntülü görüşme, forum ve bloglara ek olarak diğer sosyal medya ve sosyal ağ hesaplarından kurulan dijital iletişimde etik bir profesyonellik sağlanır (Tiwari vd., 2020, s. 121). Twitter, Instagram, YouTube gibi araçları kullananlar, internet görgü kuralları ve etik sorumlulukları doğrultusunda hareket etmek zorundadırlar. Bu anlamda bir baskı oluşturan internet görgü kuralları ve etik sorumlulukları, onlara uyum sağlayan birey, kurum ve markalara avantajlar sağlamaktadır (Tiwari vd., 2020, s. 122). Böylelikle karmaşık görünen dijital dünyanın iletişimde, profesyonel ve etkili bir yol izlenebilir. Bu durum, dijital iletişimden sorumlu kurum çalışanlarının işini kolaylaştırmaktadır. Öyle ki dijital etkileşimde iyi tavırların sergilenmesi yoluyla elde edilen avantajlı durumda, potansiyel zarar ve utanç verici durumlardan korunmaktadır (Bottomley vd., 2019).

Netikete dair net bir yönerge bulunmamaktadır, ancak temel anlamda bir kurallar dizisi de mevcuttur. Buna göre iletişime geçilen tarafın bir insan olduğu unutulmamalı, gerçek hayattaki davranış kurallarına çevrimiçi ortamda da uyulmalı, çevrimiçi ortamdaki konunun bilincinde olunmalı, diğer insanların imkân kısıtlılıklarına saygı duyulmalı, iyi bir imaj yaratılmaya çalışılmalı, uzman ve güvenilir bilgiler paylaşılmalı, kontrollü ve sakin kalmaya özen gösterilmeli, mahremiyete saygı gösterilmeli, sahip olunan güç kötüye kullanılmamalı ve son olarak hatalara karşı affedici olunmalıdır. Tarafların uyması beklenen bu kurallar, sağlıklı bir ortamın oluşmasını sağlaması bakımından çevrimiçi ortamdaki herkes için oldukça faydalıdır (Shea, 1994; Chiles, 2016; Priyadarshini & Cotton, 2022, ss. 70-72). Netiket; saygı gösterilmesi, uygun dilin kullanılması, hakların korunması, hassasiyetlerin ve değerlerin önemsenmesi, samimi davranılması, dürüst olunması, uzmanlığa dayalı ve başkalarını yönlendirici sorumluluklara sahip olunması, akılcı tavsiyelerin verilmesi, hoşgörü ile yaklaşılması ve konuya veya duruma ilişkin bağlantı unsurlarının sunulmasına dayanmaktadır (Petersen, 2003). Netiket kuralları, kişisel ve kurumsal olmak üzere elektronik ortamda kurulan tüm iletişim biçimleri için geçerlidir (Flynn, 2012). Bahsedilen kurallar veya ilkeler aslında kurumlar ve markalar tarafından hedef kitleler ile kurulan dijital iletişimde etkin bir biçimde kullanıldığı takdirde fayda sağlayan standartları ifade etmektedir. Bu ilkeleri iletişim stratejilerine entegre eden kurum ve markalar, hedef kitleleri üzerinde bağlılık, saygı ve sevgi elde etme noktasında başarı kazanma fırsatına erişmiş olmaktadır.

Teorik çerçevede ele alınan kavramlardan biri olan netikete dair daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalara bakıldığında, Kozík ve Slivová (2014) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre e-posta gibi dijital iletişim biçimleri, son dönemlerin en önemli ve etkili iletişim araçları olarak kabul edilmektedir. Dijital iletişim araçlarına dair kullanım alanının sürekli gelişmesi, ilgili araçların kullanımında belirli görgü kurallarına riayet edilmesi gerekliliğini doğurmuştur. İnternet ortamındaki kullanıcıların davranış kurallarını ifade eden netiket kavramına dikkat edilmesi, taraflar arasında saygının inşasında önem arz etmektedir. Bu bakımdan dijital dünyanın kullanıcılarının netiket konusunda eğitilmelerinin oldukça önemli olduğu, yazarlar tarafından ifade edilmiştir.

Agarwal ve Agarwal (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, internetin artan kullanım oranıyla birlikte küresel bir köye dönüşen dünyanın karmaşıklaşan iletişimi üzerinde durulmuştur. Yazarlara göre internet, insanlık adına ufuk açıcı bir gelişme olsa da insanın kalbine hitap eden samimi değerlerin yozlaşmasına da neden olmuştur. Yazarlara göre böylesi

bir ortamda duyulan en büyük ihtiyaç, insani değerleri kapsayan netikete uyararak etkili, sorumlu ve samimi bir iletişim kurmaktan geçmektedir.

Soler-Costa ve arkadaşları (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre bilgi ve iletişim teknolojilerinin sosyalleşme ve iletişim kurma biçimlerini değiştirdiği bir toplumda netiket kavramını bilmek ve anlamak temel bir zorunluluktur. Dijital ortamların siber zorbalık, sahte haber ve dijital dolandırıcılık gibi daha pek çok olumsuz etkilerinin olması, netiket gibi koruyucu bir bilinç uyandıran kavramların önemine dikkat çekmektedir. Netiket, sosyal ağların doğuşu ve yükselişi ile birlikte ortaya çıkan yeni durumlar ve etik faktörler açısından ilgi çekici bir çalışma alanı olarak kendini göstermektedir. Bu bağlamda yazarlar, netiket üzerine gerçekleştirilen çalışma sayısının oldukça az olmasından kaynaklı olarak ilgili kavrama dair daha fazla bilimsel çalışma yapılması gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Heitmayer ve Schimmelpfennig (2024) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre netiket, dijital etkileşimleri yönlendiren dijital sosyal normlar olarak kavramsallaştırılmıştır. Dijital ortamlarda gerçekleştirilen etkileşim oranlarının günden güne yükselmesi, netiket kavramına verilen önemin de artması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada, bireylerin ve toplumların giderek daha fazla teknoloji aracılığıyla birbirine bağlanması, dijital iletişim ve etkileşimlere dair belirleyici çerçevenin oluşturulmasında yetkin bir anlayış olan netiket kavramının hayati önemine vurgu yapılmaktadır.

## 1.2. Kavramsal Olarak Aşk Marka

Kurumlar ve markaların, hedef kitleleri ile başarılı bir şekilde iletişime geçmesi ve yine ürün ile hizmetlerini başarılı bir şekilde pazarlamasının koşulları değişim geçirmiştir. Bu tarz işlemlerin başarıya ulaşması adına hedef kitleler ile yoğun duygusal bağ kurmak, tüm dönemlere kıyasla çok daha önemli bir hale gelmiştir. Çağın pazar koşulları altında hedef kitleler ile yüksek sevgi ve saygı ekseninde, gizem, duygu ve samimiyet odaklı bağlantı kurmak gerekmektedir. Kurumlar ve markalar adına pazarlama koşullarının değişmesine neden olan fikir "Lovemark" olarak ifade edilmektedir. Lovemark, kurumların ve markaların kendilerini görme biçimlerini ve hedef kitlelerin kurum ve markaya ilişkin tutumlarını değiştirmenin bir yolunu temsil etmektedir (Tuci, 2020). Lovemark kavramı Türkçe literatüre aşk marka olarak çevrilmiştir.

Aşk marka, markalar ve hedef kitleleri arasındaki yoğun duygusal ilişkiye atıfta bulunmaktadır. Marka teriminin ötesinde bir kavramı niteleyen aşk marka ile markalar ve hedef kitleleri arasında yüksek sevgi ve saygı ekseninde güçlü bir bağ kurulmaktadır (Roberts, 2004). Aşk marka teorisi, markalar ile sadık kitleleri arasındaki ilişkiyi göstermek için uygun teorik bir çerçeve sunmaktadır (Song vd., 2019, s. 51). Bu anlamda aşk marka, önemli pazarlama teorilerinden birini oluşturmaktadır. Markalar ve müşterileri arasındaki ilişkiyi güçlendirebilecek, uygun teorik bir çerçeve olarak sunulmaktadır (Lee vd., 2024).

Aşk marka kavramında hedef kitleler ile gerçek dünyanın sınırlarını aşan, samimi ve tutkulu bir ilişki kurulmaktadır (M. Koçyiğit vd., 2022, s. 9). Aşk marka aracılığıyla hedef kitleler üzerinde büyük etkiler yaratmak mümkündür. Hedef kitleler ile rasyonel ve duygusal bağ kurmanın yanı sıra yoğun sevgi ve saygı çerçevesinde bir iletişimin oluşturulması, marka adına bir değer yaratmaktadır (M. Koçyiğit, 2024, s. 225). Başka bir deyişle aşk marka olmak, bir değer yaratmak adına soyut ve somut kazanımlar elde etmeye yönelik önemli bir güçtür (M. Koçyiğit & Küçükcivil, 2021, s. 979). Aşk marka, güçlü bir sevgi ve saygı bağı ekseninde hedef kitleler ile ahenkli, diğer bir deyişle uyumlu olunmasını mümkün kılmaktadır (Jacob vd., 2020). Söz konusu ahenk ve uyum, hedef kitlelerin marka ile özdeşleşmesini ve kendilerini markanın bir

uzantısı olarak görmelerini sağlamaktadır. Bu özdeşleşmede hedef kitleler kendilerini iyi, sevimli ve mutlu olarak nitelenen bir markanın parçası gibi hissetmektedirler. Böylelikle markalar ve hedef kitleleri arasında oldukça kuvvetli bir bağ oluşmaktadır (Bradley vd., 2007, s. 47). Öte yandan böylesi kuvvetli bir bağ oluşturmak kolay bir iş değildir. Diğer bir deyişle markalar için yüksek sevgi ve saygı koordinatlarındaki bir konuma erişmek ciddi çaba gerektiren bir uğraştır. Güven ve sevgi üzerine inşa edilen bir konuma erişen markaların hedef kitleler tarafından tercih edilme olasılıkları da oldukça yüksektir (Boix, 2019).

Dijital çağın pazar koşullarında marka olmanın ötesine geçerek aşk marka olmak, stratejik eylem planlarından biri haline gelmiştir (M. Koçyiğit, 2024, s. 220). İlgili eylem planı dahilinde sosyal medyadaki dijital iletişimi yönetmek de modern bir yaklaşımın gereği olarak ortaya çıkmaktadır (M. Koçyiğit, 2024, s. 222). Bu bağlamda dijital iletişimine önem veren markaların hedef kitleleri, -ürün ve hizmet noktasında eşit seçenekler sunuluyorsa- kendileriyle unutulmaz değerde iletişim ve etkileşim kuran markalara yönelmektedirler. Söz konusu iletişim ve etkileşimde, markaların hedef kitleleriyle sevgi ve saygı kapsamlarında olmak üzere samimiyet, duygusal bağ, rasyonel bağ, farkındalık ve gizem doğrultusunda bir dijital iletişim stratejisi kurgulanması gerekmektedir (M. Koçyiğit, 2024).

Teorik çerçevede ele alınan kavramlardan biri olan aşk markaya dair daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalara bakıldığında, Kelemen (2012) tarafından yürütülen bir çalışmaya göre, dijital çağın gerektirdiği karmaşık ortam, markaların ve kurumların birbirlerinden farklılaşması durumunu oldukça güç bir hale getirmiştir. Dijital çağ ile birlikte çok sayıda insan çevrimiçi dünyanın bir üyesi olmuştur. Öyle ki oluşan dijital topluluk, markaların ve kurumların stratejilerinin değişmesine derinden etki edecek bir boyuta erişmiştir. Böylesi bir ortamda ise markaların ve kurumların dijital iletişim stratejilerinde başarılı olabilmeleri için hedef kitleleriyle aşk marka kavramı temelinde samimi ve nazik bir çerçevede etkileşime geçmesi fikri vurgusu, yazarlar tarafından ilgili araştırma sonucunda vurgulanmıştır.

Fetais ve arkadaşları (2023) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, sosyal medya bağlamında lüks moda markalarının durumu kadınlar özelinde incelenmiştir. Buna göre sosyal medya platformlarından hedef kitlelerle kurulan etkili, doğru ve nazik iletişimin aşk marka geliştirmeye yönelik önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle ilgili markalara yönelik kadınlar üzerinde yüksek sevgi, yüksek saygı ve sadakat geliştirildiği bulgulanmıştır.

Javed ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, aşk marka ve marka sadakati kavramları otomobil sektörü özelinde ele alınmıştır. Araştırmanın bulguları, bir şirketin olumlu etkileşimleri olarak görülen müşteri savunuculuğunun, aşk marka ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi etkilemede aracılık ettiğini ve önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda yazarlar tarafından özellikle aşk marka kavramının önemine dikkat çeken bulgular ön plana çıkartılmıştır.

Praveenraj ve diğerleri (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin bazı markalara karşı neden duygusal bir bağ ve sadakat oluşturdukları, aralarındaki uzun vadeli ve özverili ilişki incelenmiştir. Buna göre günümüz dünyasında, her kullanıcının duygusal bir bağ geliştirdiği favori bir markasının muhakkak olduğu ifade edilmiştir. Tüketicilerle kurulan derin sevgi ve saygıya dayalı tutkulu ilişkinin, onların en sadık müşteriler olmasını sağladığı belirtilmiştir.

Araştırma konusuna dair benzer çalışmalarda aktarılan bilgilerde olduğu üzere netiket ve aşk marka kavramları, dijital çağda hedef kitleler ile olan iletişim ve etkileşimde dikkate ve üzerinde araştırma gerçekleştirmeye değer bir öneme sahiptir. Bu bakımdan ilgili kavramların



2023 yılının aşk markası olarak seçilen Ziraat Bankası X hesabı özelinde ele alındığı bu çalışmanın yöntem bilgileri aşağıdaki başlıklarda belirtildiği üzeredir.

## 2. Yöntem

Bu başlık altında; araştırmanın konusu, amacı, modeli, veri kodlama kılavuzu, tekniği, soruları, kapsam ve sınırlılığı, verilerin elde edildiği platform alt başlıklarına yer verilmektedir.

### 2.1. Araştırmanın Konusu

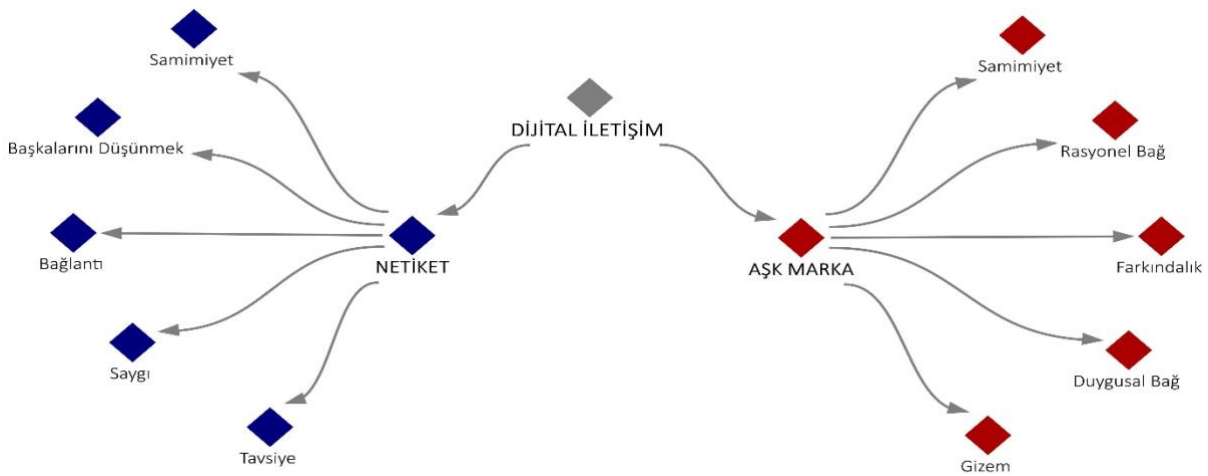
Dijital çağın etkisi altında gelişen ve şekillenen iletişim, eski dönemlerden çok farklı bir boyuttur. Çağın gereklilikleri doğrultusunda dijital boyuta doğru bir evrim geçiren dijital iletişimde dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri, nezakete önem veren ve derin sevgi, saygı duyulan bir kurum olmaktır. İlgili kapsamda, kurumların hedef kitleleriyle kurdukları dijital iletişimde netiket ve aşk marka kavramlarının hem tekil hem de bütüncül bir bakış açısıyla incelenmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, bankacılık sektöründe 2023 yılının aşk markası seçilen Ziraat Bankası'nın X platformundaki dijital iletişim stratejileri incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, bu platformda netiket kurallarının ve aşk marka oluşturma pratiklerinin nasıl uygulandığını açığa çıkarmaktır.

### 2.3. Araştırmanın Modeli ve Kodlama Kılavuzu

Bu araştırmanın modelini, aşağıda bulunan Şekil 1 oluşturmaktadır. Araştırma modeli, çalışmanın literatür bölümünde yer verilen araştırmacıların çalışmalarından yola çıkılarak yazar tarafından hazırlanmıştır. Buna göre, kurumların hedef kitleleriyle dijital platformlar aracılığıyla kurdukları iletişimde netiket kavramı 'samimiyet, başkalarını düşünmek, bağlantı, saygı ve tavsiye' alt boyutları kapsamında, aşk marka kavramı ise 'samimiyet, rasyonel bağ, farkındalık, duygusal bağ ve gizem' alt boyutları ile ele alınmaktadır. Bu durumla doğru orantılı olarak araştırma veri setinin kodlanması ve analiz edilmesi aşağıdaki model çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ziraat Bankası'nın X hesabından 2023 yılının tamamını kapsayan süreçte, toplam 147 gönderi paylaşılmıştır. İlgili gönderilerin tamamı, yukarıda bulunan ve Şekil 1 ile ifade edilen araştırma modeli doğrultusunda MAXQDA programında kodlanmıştır. Araştırma modeli doğrultusunda, netiket kavramı için kodlama kılavuzunun oluşturulmasında; Shea (1994), Fox (2007), Küçükçivil ve Koçyiğit (2023)'ten yararlanılmıştır. Aşk marka kavramına ilişkin kodlama kılavuzunun oluşturulmasında ise Roberts (2004), Roberts (2014), Roberts (2015) ve M. Koçyiğit (2024)'ten yararlanılmıştır.

#### 2.4. Araştırmanın Tekniği

Bu çalışmada nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma; sosyal ya da insan kaynaklı bir duruma atfedilen anlamlara değinen ve araştırma sorunsalının incelenmesini içeren kuramsal çerçevelerin kullanımı ile başlamaktadır (Creswell, 2015). Söz konusu başlangıç ile birlikte nitel araştırmacılar, dünyayı algılama biçimleri ve yaşadıkları deneyimler yoluyla insanlar tarafından meydana getirilen anlamları kavrama ve açığa çıkarma çabası vermektedirler (Merriam, 2018). Bu çaba doğrultusunda nitel içerik analizinde, dilsel materyal ve metinler sistematik olarak analiz edilmektedir. Bu doğrultuda ilgili araştırma materyali bölünmekte ve kademeli olarak incelenmektedir. Çözümleme boyutları, materyalin kuramsal olarak kategorileştirilmesi yoluyla önceden belirlenmektedir (Mayring, 2011). Burada sayılacak olan birimler, araştırmacının incelemeyi amaç edindiği her şey olabilmekle birlikte önemli bir ölçüt, sayılacak birimlerin kolaylıkla tanınabilir olması ve istatistiki anlamda geçerli olabilmesi için belirli bir yoğunlukta metinde yer almalarıdır (Fiske, 2015). Bu bağlamda nitel içerik analizinin kullanıldığı bu çalışmada, Ziraat Bankası'nın X hesabından elde edilen verilere dair belge, MAXQDA programında oluşturulan çalışma dosyası doğrultusunda kodlanarak analiz edilmiştir.

#### 2.5. Araştırmanın Soruları

Teorik çerçeve temelinde ve gerekçelendirilmiş bir amaç doğrultusunda belirlenen araştırma soruları, aşağıda sıralandığı üzeredir:

- **Araştırma Sorusu-1:** Kurumun hedef kitlelerine yönelik dijital iletişim stratejisinde, netiket ilkelerine uygun paylaşımlar nasıl şekillenmektedir?
- **Araştırma Sorusu-2:** Kurumun hedef kitlelerine yönelik dijital iletişim stratejisinde, aşk marka ilkelerine uygun paylaşımlar nasıl şekillenmektedir?
- **Araştırma Sorusu-3:** Kurumun hedef kitlelerine yönelik dijital iletişim stratejisinde, netiket ve aşk marka kavramlarını bütünleştirmeye uygun paylaşımlar nasıl şekillenmektedir?

#### 2.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın yöntem ve zaman olmak üzere iki boyutta kapsam ve sınırlılığı bulunmaktadır.

- **Yöntem Sınırlılığı:** Çalışma, nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Teknik olarak ise içerik analizi tercih edilmiş olup, Ziraat Bankası'nın dijital platformlardaki paylaşımları analiz edilmiştir. Çalışma, yalnızca Ziraat Bankası örneği ile sınırlandırıldığı için, diğer banka veya sektörlerle ilgili genelleme yapma imkânı bulunmamaktadır. Ayrıca, yalnızca dijital iletişim stratejileri ve belirlenen platformlar incelendiği için kurumun genel iletişim politikasına dair daha geniş bir analiz yapılmamıştır.



- **Zaman Sınırlılığı:** Araştırma verileri, 01.01.2023-31.12.2023 tarihleri arasında toplanmış olup, bu dönem dışında yapılan iletişim stratejileri ve uygulamalar çalışmanın kapsamına dahil edilmemiştir. Bu zaman dilimi dışındaki verilerin araştırmaya dahil edilmemesi, bulguların yalnızca belirtilen tarih aralığı ile sınırlı olduğunu göstermektedir.

## 2.7. Araştırma Verilerinin Elde Edildiği Platform Bilgileri

Tablo 1.Ziraat Bankası X Profil Bilgileri

Ziraat Bankası X Profil Bilgileri	
Profil Adı	Ziraat Bankası @ziraatbankasi
Profil Adresi	<a href="https://x.com/ziraatbankasi">https://x.com/ziraatbankasi</a>
Kapak Fotoğrafi	
Profil Fotoğrafi	
Kategori	Banka
Coğrafi Konum	Türkiye
Kurumsal Web Sitesi Adresi	<a href="http://ziraatbank.com.tr">ziraatbank.com.tr</a>
X'e Katılım Tarihi	Kasım 2010
Takip Edilen Sayısı	9
Takipçi Sayısı	457,1 B Takipçi

## 3. Bulgular

Bu başlık altında öncelikle araştırmanın veri setinin kodlanması sonucunda elde edilen ve Tablo 2 ile Tablo 3'te sunulan netiket ve aşk marka kodlu bölüm örneklerine yer verilmektedir. Sonrasında ise netiket alt boyutları ile aşk marka alt boyutları arasındaki ilişki analizlerine ve bulgularına değinilmektedir.

Tablo 2. Netiket Kodlu Bölüm Örnekleri

NETİKET (709)	
BAĞLANTI (400)	<p>Örnek-1: "<a href="https://x.com/ziraatbankasi">#ZiraatBankasi</a>"</p> <p>Örnek-2: "<a href="https://x.com/ziraatbankasi">#BirBankadanDahaFazlası</a>"</p> <p>Örnek-3: "<a href="http://ow.ly/QBfM50JInh3">http://ow.ly/QBfM50JInh3</a>"</p>

<b>SAMİMİYET</b> (118)	<p><b>Örnek-1:</b> “Birlikte daha fazlasını başaracağımız iş arkadaşları arıyoruz. Başvuru tarihi: 06.06.2023 – 23.06.2023. Detaylı bilgi için: <a href="http://ow.ly/KcoU500FNr1#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası">http://ow.ly/KcoU500FNr1#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Namağlup Avrupa Şampiyonu olan Filenin Sultanları’nı tebrik ederiz!#FileninSultanları#CEV#EuroVolley2023”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “İmkansızlıklara rağmen hedefinden asla vazgeçmemeyi... Karşındakinin ne kadar güçlü olduğuna değil, yüreğimizin ne kadar güçlü olduğuna bakmayı... Onlarca savaştan açık alınla çıkabilmeyi biz O’ndan öğrendik. #19Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramımız kutlu olsun!”</p>
<b>BAŞKALARINI DÜŞÜNMEK</b> (105)	<p><b>Örnek-1:</b> “Deprem bölgesinde halkımızın yaralarını sarabilmek için AFAD, ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile koordineli şekilde çalışmalarımıza devam ediyoruz. Depremden itibaren tüm çalışma arkadaşlarımızla sahadaki yerimizi aldık. Gerek mensuplarımız gerekse depremden etkilenen tüm vatandaşlarımız için çadır, battaniye, ısıtıcı, kıyafet, gıda malzemeleri ve hijyen setlerini içeren yardım turlarımızı bölgeye ulaştırdık ve ulaştırmaya devam ediyoruz. Afet bölgesindeki çalışmalarımızın ve ailelerinin deprem bölgesindeki dışındaki alanlara nakillerini sağladık. Tüm bunların yanında deprem bölgesinde bankacılık faaliyetlerinin devam etmesi için mobil şube ve mobil ATM’lerimizi gerekli görülen yerlerde konumlandırdık. Aldığımız teknik ve lojistik aksiyonlarla deprem bölgesinde 147 şubemiz ve 559 ATM’miz ile hizmet vermeye devam ediyoruz. Ziraat Bankası olarak tüm imkanlarımızla depremden etkilenen vatandaşlarımızın yanında olmaya devam edeceğiz.”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “İstanbul Finans Merkezi hizmete açıldı. Finansın Lideri şimdi Finansın Merkezinde. İstanbul Finans Merkezi ülkemize hayırlı olsun. #ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#İstanbulFinansMerkezi”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “Geleceğin Bankacılığını Birlikte Şekillendiriyoruz! Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ziraat Bankası ve Eğitim Vakfı tarafından 1-2 Aralık 2023 tarihlerinde “Geleceğin Bankacılığı Sempozyumu” düzenleniyor. Detaylı bilgi <a href="http://geleceginbankaciligi.com.tr">http://geleceginbankaciligi.com.tr</a>’de. #ZiraatBankası#ZiraatBankasıEğitimVakfı#AnkaraÜniversitesi#GeleceğinBankacılığı”</p>
<b>SAYGI</b> (48)	<p><b>Örnek-1:</b> “Siz her bir banka hesabınız için ayrı bir uygulama mı kullanıyorsunuz? Ziraat Açık Bankacılık ile tüm banka hesaplarınız Ziraat Mobil ve Ziraat İnternet Şubesi’nde. Detaylı bilgi için: <a href="http://ow.ly/MN8R50MEarW#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#DijitalinKolayıZiraatte">http://ow.ly/MN8R50MEarW#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#DijitalinKolayıZiraatte</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Çanakkale’yi ilelebet geçilmez kılan Mustafa Kemal Atatürk ve tüm kahramanlarımızı saygı ve minnetle anıyoruz. #18MartÇanakkaleZaferi”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “İrak’ın kuzeyinde şehit düşen kahraman askerlerimize Allah’tan rahmet, kederli ailelerine, milletimize başsağlığı ve sabır, yaralı askerlerimize de acil şifalar dileriz.”</p>
<b>TAVSİYE</b> (38)	<p><b>Örnek-1:</b> “Sürdürülebilir bir dünya için tarımsal üretimde tasarruflu sulama sistemleri kullanalım. Modern Basınçlı Sulama Sistemleri Kredimiz hakkında detaylı bilgi için: <a href="http://ow.ly/q1u630rBCEd#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#DünyaÇölleşmeveKuraklıklaMücadeleGünü">http://ow.ly/q1u630rBCEd#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#DünyaÇölleşmeveKuraklıklaMücadeleGünü</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Ziraat Bankası Emeklilikte de Bir Bankadan Fazlası Siz de ilk defa emekli maaşı alacaksınız Ziraat Bankası’nı tercih edin, size özel avantajları hemen yaşamaya başlayın. Detaylı bilgi için: <a href="http://ow.ly/cZQ050NWaXH#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası">http://ow.ly/cZQ050NWaXH#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “Siz de kurban bağışlarınızı Ziraat Mobil’den veya İnternet Şubemizden Ödemeler menüsünü kullanarak yapabilirsiniz. #ZiraatBankası”</p>

Yukarıda bulunan Tablo 2’de, netiket alt boyutlarından “Bağlantı”, “Samimiyet”, “Başkalarını Düşünmek”, “Saygı” ve “Tavsiye”ye dair kodlu bölüm örnekleri bulunmaktadır. Buna göre araştırma veri setinin kodlanması sonucunda; “Bağlantı (400)”, “Samimiyet (118)”, “Başkalarını Düşünmek (105)”, “Saygı (48)” ve “Tavsiye (38)” olmak üzere netiket adına toplamda 709 kodlu bölüme ulaşılmıştır. Alt boyutların kodlu bölüm örnekleri ise Tablo 1’de verildiği üzeredir. Buna göre konuya ilişkin teorik çerçeveden yola çıkılarak “Bağlantı”

kodlarının oluşmasında; daha detaylı bilgiler için kurumun web sitesine verilen linkler, kurum ve gündemle alakalı hashtag içeren gönderiler; “Samimiyet” kodlarının oluşmasında; sıcak, candan, yürekten, içten, sen dili, biz dili, beraberlik/birliktelik barındıran gönderiler; “Başkalarının Düşünmek” kodlarının oluşmasında; sektörü ve kurumun faaliyet alanını ilgilendiren konulara ilişkin diğer insanları düşünen, yönlendiren ve uzman bilgilerin aktarıldığı gönderiler; “Saygı” kodlarının oluşmasında; kamuların ve bu bağlamda toplumun hürmet gösterdiği konulara değer atfeden ve resmi dil/siz dili/mesafeli yaklaşım kullanılan gönderiler; son olarak “Tavsiye” kodlarının oluşmasında ise hedef kitlenin kararlarına ilişkin onlara öneri ve yönlendirici telkinler sağlayan gönderiler esas alınmıştır.

**Tablo 3.** Aşk Marka Kodlu Bölüm Örnekleri

AŞK MARKA (403)	
SAMİMİYET (118)	<p><b>Örnek-1:</b> “Bugün, çocukların en mutlu olduğu gün! Bugün, geleceğe umutla baktığımız gün. Bugün, yarının büyüklerine Atatürk’ün bayram olarak hediye ettiği gün. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun. <a href="#">#ZiraatBankası#23Nisan#UlusalEgemenlikveÇocukBayramı</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Balıkçılarımıza bolluk ve bereket dolu bir av sezonu dileriz. <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “Cumhuriyetimiz kurulurken de yükselirken de yanındayız. Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ten bize armağan olan ve ilelebet yaşayacak Cumhuriyetimizin 100. yılı kutlu olsun. Hep birlikte nice yüzyıllara! <a href="#">#Cumhuriyet100Yasında#ZiraatBankası160Yasında#ZiraatBankası</a>”</p>
RASYONEL BAĞ (112)	<p><b>Örnek-1:</b> “2.el araç alış-satışta güvenli ödeme sistemi Ziraat’ta. Ziraat Mobil’i indirmek için: <a href="http://ow.ly/Hk6p30rb9L3#ZiraatBankası#DijitalinKolayZiraatte">http://ow.ly/Hk6p30rb9L3#ZiraatBankası#DijitalinKolayZiraatte</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Köyümde Yaşamak İçin Bir Sürü Nedenim Var” projesinde; Bankamızın büyükbaş süt hayvancılığı konusunda Birlikler ve Kooperatifler ile birlikte hayata geçirdiği projelerde üreticilerimizin kullanabileceği kredi üst limiti 1.000.000 TL’ye, küçükbaş hayvancılık konusunda Valilikler ile birlikte hayata geçirdiği projelerde üreticilerimizin kullanabileceği kredi üst limiti 400.000 TL’ye çıkarılmıştır. Üreticilerimize hayırlı olmasını diliyoruz. <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “İGE Özkaynak Kefalet Destek Paketi ile ihracatçı KOBİ’lere finansman desteği Ziraat’ta. Detaylı bilgi için: <a href="http://ow.ly/qSmG50LXrWB#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası">http://ow.ly/qSmG50LXrWB#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p>
FARKINDALIK (60)	<p><b>Örnek-1:</b> “Ziraat GYO tarafından geliştirilen İstanbul Finans Merkezi (İFM) Ziraat Kuleleri Projesi, çevreye duyarlı tasarımı, ileri teknolojiye sahip akıllı uygulamalar konusundaki öncü yaklaşımı ve çevresel sürdürülebilirlik misyonu ile dünyada sınırlı sayıda binanın alabildiği LEED Platinum sertifikasını almaya hak kazandı. İFM Ziraat Kuleleri Projesi, İstanbul Finans Merkezi’nde LEED Platinum sertifikasını almaya hak kazanan ilk ve tek proje olurken, ülkemizde ise sayılı projeler arasında yerini aldı. Ziraat GYO’nun bu başarısı ile gurur duyuyor, sürdürülebilir bir gelecek için <a href="#">#BirBankadanDahaFazlası</a> olmanın verdiği sorumluluk duygusuyla çalışıyoruz. <a href="#">#ZiraatBankası#ZiraatGYO</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Kadın çiftçilerimize verdiğimiz destekle üretimin ve tarım ekosisteminin tam ortasındayız. Bu yüzden Türkiye’de tarım demek Ziraat demek. <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “Bankamızdan Türk Voleyboluna Büyük Destek. Bankamız, Türk sporuna verdiği desteğe bir yenisini daha ekleyerek TVF Başkent Voleybol Salonunun isim sponsoru oldu. <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#TVFZiraatBankkartVoleybolSalonu</a>”</p>

<b>DUYGUSAL BAĞ</b> (58)	<p><b>Örnek-1:</b> “Bir Bankadan Daha Fazlası olmanın gereğini yerine getiriyoruz. Afettede vatandaşlarımız için sağladığımız yardım ve destek paketlerimizi Milletimizin bilgisine sunuyoruz. <a href="#">#TürkiyeTekYürek</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Tüm sağlık çalışanlarının 14 Mart Tıp Bayramı kutlu olsun. <a href="#">#14MartTıpBayramı</a>. 14 Mart Tıp Bayramı kutlu olsun. Değerli Sağlık Çalışanları, her durumda olduğu gibi deprem felaketinde de insan hayatı için üstün çabayla çalışıyorsunuz. Bu zorlu süreçte yılmadan ortaya koyduğunuz azminiz için sizlere teşekkür ederiz. Siz sağlık çalışanlarının 14 Mart Tıp Bayramı kutlu olsun.”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “Cumhuriyetimizin 100. Yılıyla beraber, Bankamızın da 160. Yaşını kutladığımız bu yıl; kökleri 1926 yılında kurulan “Ameli (Uygulamalı) Bankacılık Mektebi”ne dayanan Ziraat Bankası Bankacılık Okulumuzun yeni dönem açılış töreni, Hazine ve Maliye Bakanımız Sayın Mehmet Şimşek ve diğer davetlilerin katılımlarıyla Ankara-Ulus’taki tarihi binamızda yapıldı. Aramıza yeni katılan arkadaşlarımıza hoş geldiniz diyor, meslek hayatlarında başarılar diliyoruz. <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p>
<b>GİZEM</b> (55)	<p><b>Örnek-1:</b> “İhracatta; girişimcilerimiz hayal eder, Ziraat’le gerçek olur! Detaylı bilgi <a href="http://ziraatbank.com.tr">http://ziraatbank.com.tr</a>’de. <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Ziraat Süper Şube’nin süper avantajları sizi bekliyor. Detaylar <a href="http://ziraatbank.com.tr">http://ziraatbank.com.tr</a>’de! <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#ZiraatSüperŞube</a>”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “Türkiye Hayat Emeklilik’ten Süper Şube müşterilerimize özel Süper BES Planı! Detaylar <a href="http://ziraatbank.com.tr">http://ziraatbank.com.tr</a>’de! <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#ZiraatSüperŞube</a>”</p>

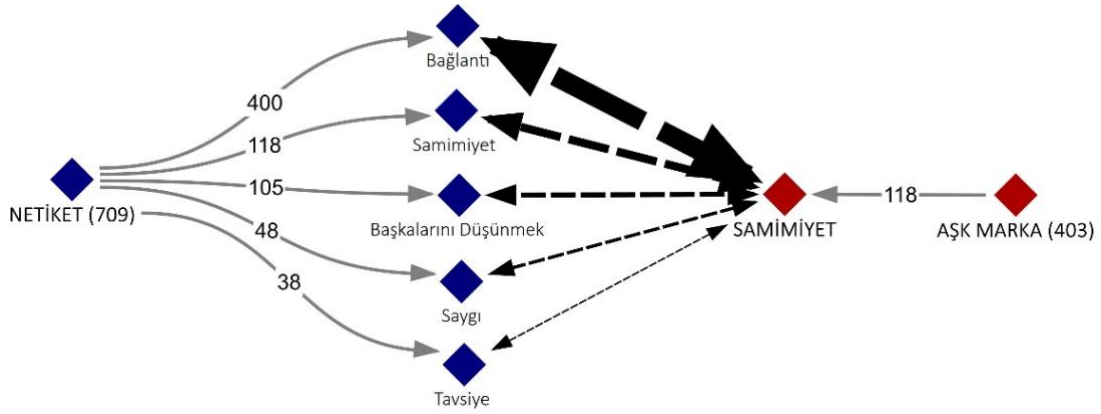
Yukarıda bulunan Tablo 3’te, aşk marka alt boyutlarından “Samimiyet”, “Rasyonel Bağ”, “Farkındalık”, “Duygusal Bağ” ve “Gizem”e dair kodlu bölüm örnekleri bulunmaktadır. Buna göre araştırma veri setinin kodlanması sonucunda; “Samimiyet (118)”, “Rasyonel Bağ (112)”, “Farkındalık (60)”, “Duygusal Bağ” (58) ve “Gizem (55)” olmak üzere aşk marka adına toplamda 403 kodlu bölüme ulaşılmıştır. Tablo 2’de her bir alt boyutun kodlu bölümüne ilişkin örnekler verilmektedir. Buna göre konuya ilişkin kavramsal çerçeveden yola çıkılarak “Samimiyet” kodlarının oluşmasında; içten, kalpten, candan, yakın, sıcak, empatik, sen dili, biz dili ve birliktelik/beraberlik barındıran gönderiler; “Rasyonel Bağ” kodlarının oluşmasında; ürün ve hizmetlere dair bilgilendirici net, faydacı, akla hitap eden gönderiler; “Farkındalık” kodlarının oluşmasında; kurumun konumu, imajı ve itibarına ilişkin kamular üzerinde olumlu bir izlenim oluşturan faaliyetlere dair gönderiler; “Duygusal Bağ” kodlarının oluşmasında; hislere hitap etme, yakınlık kurma, önem verme ve değer yaratmaya yönelik gönderiler ve son olarak “Gizem” kodlarının oluşmasında ise hedef kitlenin dikkatini çekecek, onlar üzerinde merak uyandırabilecek ve bu bağlamda onları kurumun web sitesine yönlendiren içerikteki gönderiler temel alınmıştır.

### 3.1. Netiketin Aşk Marka Alt Boyutları ile Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

Netiketin aşk marka ile kod birlikte oluşum analiz ve bulgularına bakıldığında, tüm alt boyutların birbirleri ile bir araya geldiklerini ve dolayısıyla bir ilişki içerisinde olduklarını ifade etmek mümkündür. Diğer bir deyişle netiketin aşk marka ile karşılıklı olarak bütün alt boyutlar noktasında sık ya da seyrek düzeyde olmak üzere bir yakınlığı söz konusudur. İlgili yakınlığın yoğunluk derecesi ise aşağıdaki şekillerin çizgi kalınlıkları ve inceliklerinden anlaşılmaktadır. Buna göre netiketin aşk marka alt boyutlarıyla olan ilişkisi çoktan aza doğru; samimiyet, rasyonel bağ, gizem, farkındalık ve son olarak duygusal bağ olarak sıralanmaktadır. Bu doğrultuda netiket ile en fazla yakın ilişki içerisinde olan aşk marka alt boyutu samimiyet iken, en az ilişki içerisinde olan aşk marka alt boyutu ise duygusal bağdır.

### 3.1.1. Netiket ile Aşk Marka Alt Boyutlarından Samimiyetin Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

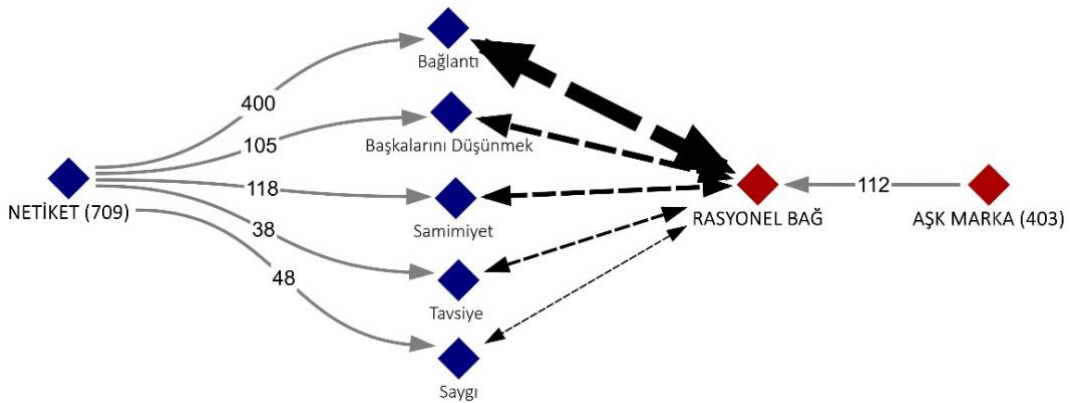
Araştırma verilerinin analiz ve bulguları sonucunda, netiket ile aşk marka alt boyutlarından samimiyete dair kodlu bölümlerin birlikte olduğu durumların var olduğu tespit edilmiştir. Buna göre netiket ile aşk marka alt boyutlarından birini temsil eden samimiyet arasında yakın bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Şekil 2’de de görüldüğü üzere samimiyet alt boyutunun, netiket alt boyutlarından en fazla “*bağlantı*” ve “*samimiyet*”, en az ise “*tavsiye*” ile birlikte kodlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre Ziraat Bankası’nın X hesabından kamularıyla kurdukları iletişimde kurum, konu ve diğer kitlelerle iletişim kurmasını kolaylaştıran bağlantı unsurları ile samimiyete hitap eden içeriklerin yoğunlukla birlikte oluşturulduğu ifade edilebilir.



Şekil 2. Netiket ve “*Samimiyet*” Kod Birlikte Oluşma Modeli

### 3.1.2. Netiket ile Aşk Marka Alt Boyutlarından Rasyonel Bağın Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

Araştırma verilerinin analiz ve bulguları doğrultusunda, netiket ile aşk marka alt boyutlarından rasyonel bağa dair kodlu bölümlerin bazı paylaşımlarda beraber olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile netiket ile aşk marka alt boyutlarından biri olan rasyonel bağ arasında bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Bu durum, Şekil 3’te gösterildiği üzeredir. Buna göre rasyonel bağ alt boyutunun, netiket alt boyutlarından en yoğun “*bağlantı*” ve “*başkalarını düşünmek*”, en seyrek ise “*saygı*” ile beraber kodlandığı bulgusu elde edilmiştir. İlgili bulguya göre Ziraat Bankası’nın X hesabından hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde hem netiket hem de aşk marka açısından kuruma, gündeme ve istenilen herhangi bir konuya dair bilgi sahibi yapma amacıyla işlevsel ve yönlendirici bir strateji ile hareket edildiği anlaşılmıştır.

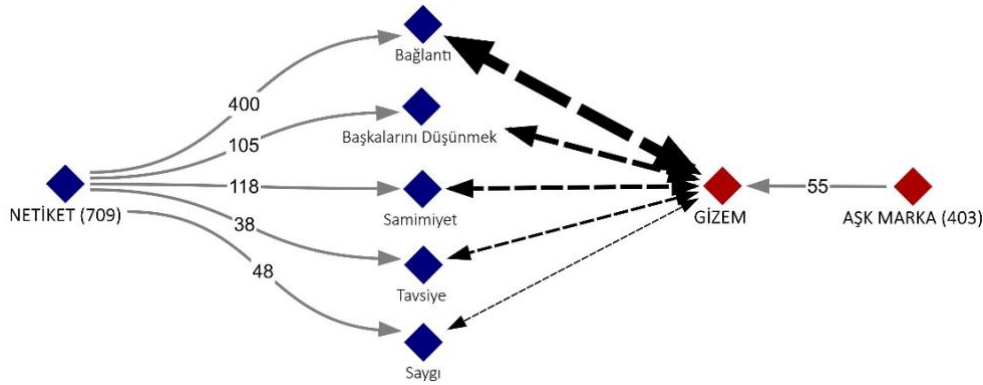


Şekil 3. Netiket ve “*Rasyonel Bağ*” Kod Birlikte Oluşma Modeli



### 3.1.3. Netiket ile Aşk Marka Alt Boyutlarından Gizemin Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

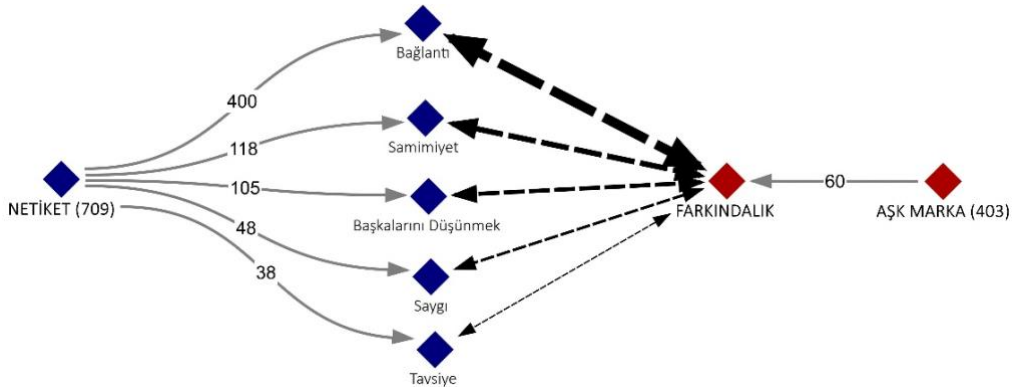
Araştırma verilerinin analiz ve bulguları neticesinde, netiket ile aşk marka alt boyutlarından gizeme dair kodlu bölümlerin üst üste keşiştiği durumların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre netiket ile aşk marka alt boyutlarından gizem arasında bir yakınlık olduğu bulgulanmıştır. Bu durumu modelleyen Şekil 4'e bakıldığında gizem alt boyutunun, netiket alt boyutlarından en fazla "bağlantı" ve "başkalarını düşünmek", en az "saygı" ile birlikte kodlandığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bulguya göre Ziraat Bankası'nın X hesabından kamular ile kurulan irtibatla, bağlantı unsurları gibi dijital dünyanın kolaylaştırıcı yönlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bağlantı unsurlarının, kurumun web sitesindeki daha detay içeren bilgilere yönlendirme ve hashtagler ile gündeme dahil olma şekillerinde olduğu anlaşılmıştır. Hedef kitlenin düşünüldüğü ve onlara çeşitli kolaylıkların sağlandığı ilgili paylaşımların ise bir gizem atmosferinde oluşturulduğu bulgulanmıştır.



Şekil 4. Netiket ve "Gizem" Kod Birlikte Oluşma Modeli

### 3.1.4. Netiket ile Aşk Marka Alt Boyutlarından Farkındalığın Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

Araştırma verilerinin analiz ve bulgularına göre, netiket ile aşk marka alt boyutlarından farkındalığa ilişkin kodlu bölümlerin bir araya geldiği paylaşımların olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile netiket ile aşk marka alt boyutlarından biri olan farkındalık arasında bir bağlantı olduğu bulgulanmıştır. İlgili bulgu, Şekil 5'te modellendiği gibidir. Bu bağlamda farkındalık alt boyutunun, netiket alt boyutlarından en yoğun "bağlantı" ve "samimiyet", en seyrek ise "tavsiye" ile beraber kodlandığı bulgusu elde edilmiştir. Buna göre Ziraat Bankası'nın ilgili sosyal ağ hesabından hedef kamularıyla dijital dünyanın önemli argümanlarından olan çeşitli bağlantı araçları ve samimi içerikler yoluyla irtibata geçtiği ve böylelikle bir farkındalık oluşturmaya çalışıldığı bulgulanmıştır.

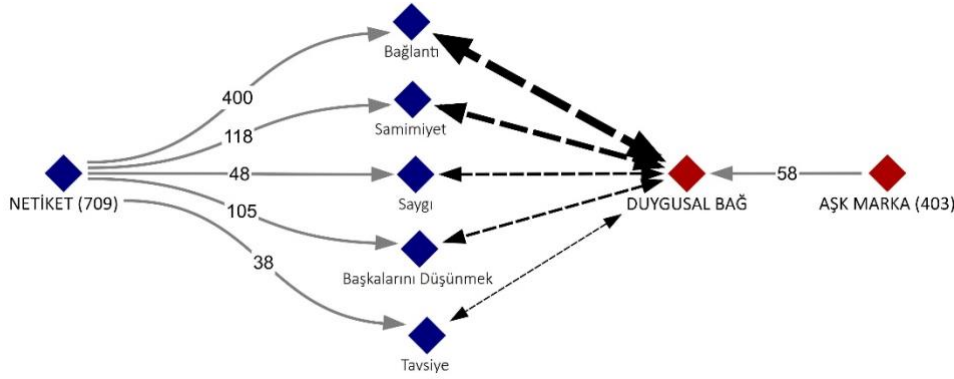


Şekil 5. Netiket ve "Farkındalık" Kod Birlikte Oluşma Modeli



### 3.1.5. Netiket ile Aşk Marka Alt Boyutlarından Duygusal Bağın Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

Araştırma verilerinin analiz ve bulguları açısından, netiket ile aşk marka alt boyutlarından duygusal bağa yönelik kodlu bölümlerin, bazı paylaşımlarda beraber olduğu anlaşılmıştır. Buna göre netiket ile aşk marka alt boyutlarından biri olan duygusal bağ arasında bir yakınlık olduğu bulgulanmıştır. İlgili durumu gösteren Şekil 6'ya bakıldığında duygusal bağ alt boyutunun, netiket alt boyutlarından en yoğun “bağlantı” ve “samimiyet”, en seyrek ise “tavsiye” ile beraber kodlandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre Ziraat Bankası'nın X hesabından kamularıyla kurdukları iletişimde kurum, gündem ve hedeflenen herhangi bir konuya dair dijital dünyanın link ve hashtag unsurlarının bir arada kullanıldığı ve bu duruma ek olarak samimi içeriklerin olduğu gönderilerin aşk marka tarafından duygusal bağa hitap eden içeriklerle örtüştürüldüğü durumların olduğu bulgulanmıştır.



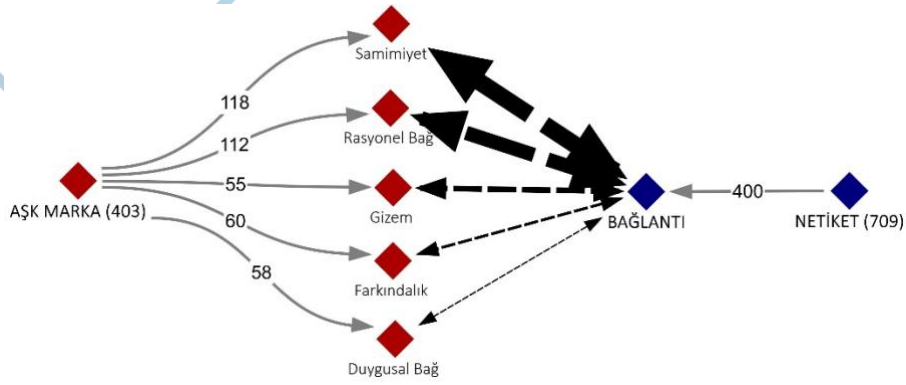
Şekil 6. Netiket ve “Duygusal Bağ” Kod Birlikte Oluşma Modeli

### 3.2. Aşk Markanın Netiket Alt Boyutları ile Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

Aşk markanın netiket ile kod birlikte oluşum analiz ve bulgularına gelindiğinde, alt boyutların birbirleri içerisinde bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda aşk markanın netiket ile karşılıklı olarak tüm alt boyutlar kapsamında yoğun ya da nadir biçimde bir araya gelme durumlarının olduğu anlaşılmıştır. Söz konusu yakınlığın derecesi, aşağıdaki şekil çizgilerinin belirgin baskınlığı ya da inceliği ile gösterilmektedir. Buna göre aşk markanın netiket alt boyutlarıyla olan bağlantısı çoktan aza doğru; bağlantı, samimiyet, başkalarını düşünmek, tavsiye ve saygı şeklindedir. Buradan hareketle aşk marka ile en çok yakın ilişki içerisinde bulunan netiket alt boyutu bağlantı iken, en az ilişki içerisinde bulunan alt boyut ise saygıdır.

#### 3.2.1. Aşk Marka ile Netiket Alt Boyutlarından Bağlantının Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

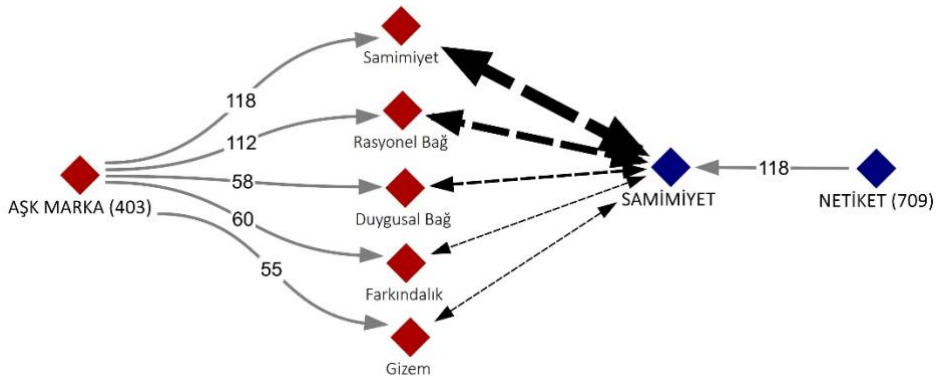
Araştırma verilerinin analiz ve bulguları sonucunda, aşk marka ile netiket alt boyutlarından bağlantıya dair kodlu bölümlerin bazı durumlarda birlikte olduğu tespit edilmiştir. Buna göre aşk marka ile netiket alt boyutlarından birini temsil eden bağlantı arasında yakın bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Şekil 7’de de görüldüğü üzere bağlantı alt boyutunun, aşk marka alt boyutlarından en fazla “samimiyet” ve “rasyonel bağ”, en az ise “duygusal bağ” ile birlikte kodlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre Ziraat Bankası'nın X hesabından kamularıyla kurdukları iletişimde içten, sıcak ve samimi bir içeriğe ek olarak akılcı bir şekilde onların yönlendirilmesine dair içeriklere yer verdiği gözlenmiştir. Bu durumun ise sıklıkla bağlantı unsurlarıyla beraber oluşturulduğu bulgulanmıştır.



Şekil 7. Aşk Marka ve "Bağlantı" Kod Birlikte Oluşma Modeli

### 3.2.2. Aşk Marka ile Netiket Alt Boyutlarından Samimiyetin Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

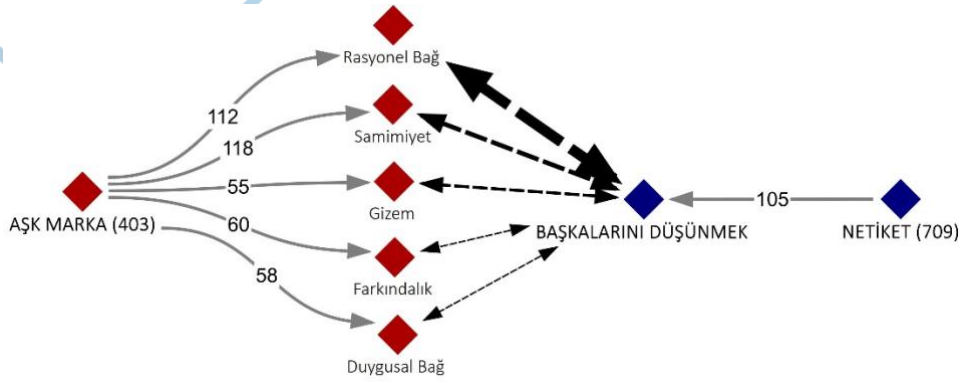
Araştırma verilerinin analiz ve bulguları doğrultusunda, aşk marka ile netiket alt boyutlarından samimiyete dair kodlu bölümlerin beraber olduğu durumların olduğu tespit edilmiştir. Daha net bir ifade ile aşk marka ve netiket alt boyutlarından biri olan samimiyet arasında yakın bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Söz konusu bulgu, Şekil 8'deki gibidir. Buna göre samimiyet alt boyutunun, aşk marka alt boyutlarından en yoğun "samimiyet" ve "rasyonel bağ", en seyrek ise "gizem" ile beraber kodlandığı sonucu elde edilmiştir. İlgili bulguya göre Ziraat Bankası'nın X hesabından hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde yürekten ve içten olmaya ek olarak akılcı ve işlevsel bilgilerle hareket edildiği anlaşılmıştır. Bu durumun ise netiket tarafından samimiyet alt boyutu odaklı yapıldığı gözlenmiştir.



Şekil 8. Aşk Marka ve "Samimiyet" Kod Birlikte Oluşma Modeli

### 3.2.3. Aşk Marka ile Netiket Alt Boyutlarından Başkalarını Düşünmenin Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

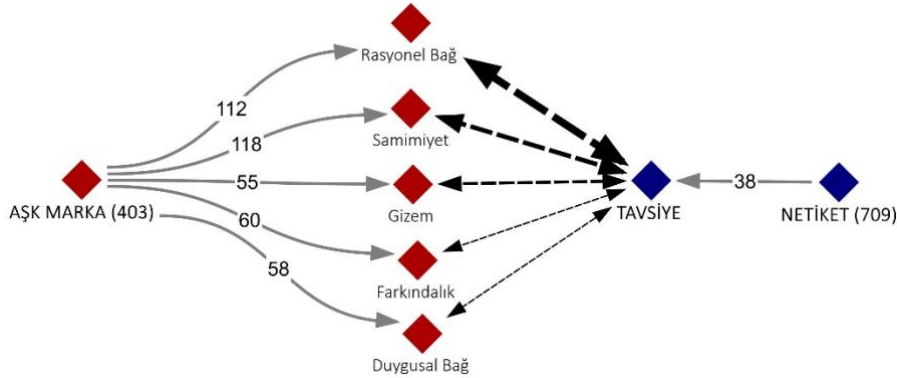
Araştırma verilerinin analiz ve bulguları neticesinde, aşk marka ile netiket alt boyutlarından başkalarını düşünmeye dair kodlu bölümlerin üst üste keştiği bazı paylaşımların yapıldığı tespit edilmiştir. Buna göre aşk marka ile netiket alt boyutlarından başkalarını düşünmek arasında bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Bu durumu modelleyen Şekil 9'a bakıldığında başkalarını düşünmek alt boyutunun, aşk marka alt boyutlarından en fazla "rasyonel bağ" ve "samimiyet", en az "duygusal bağ" ile birlikte kodlandığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bulguya göre Ziraat Bankası'nın X hesabından kamularıyla kurdukları irtibatla akla ve mantığa hitap eden aynı zamanda da candan ve içten olan içeriklerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durumun ise netiket kapsamında çoğunlukla başkalarını düşünen bir politika ile eşleştirilerek yapıldığı bulgulanmıştır.



Şekil 9. Aşk Marka ve "Başkalarını Düşünmek" Kod Birlikte Oluşma Modeli

### 3.2.4. Aşk Marka ile Netiket Alt Boyutlarından Tavsiyenin Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

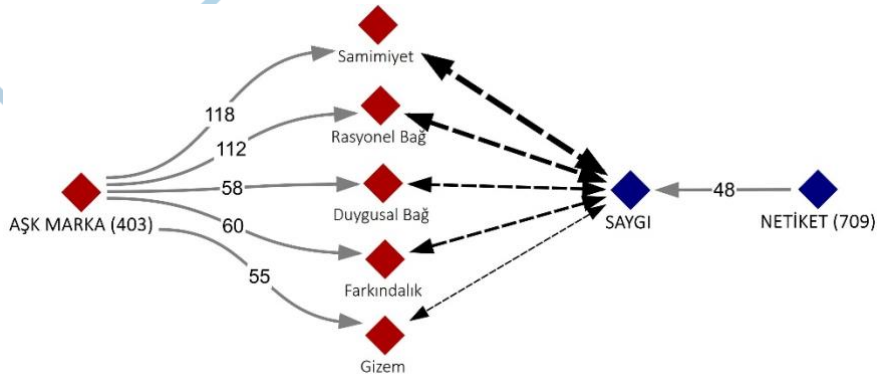
Araştırma verilerinin analiz ve bulguları açısından, aşk marka ile netiket alt boyutlarından tavsiyeye yönelik kodlu bölümlerin bazı durumlarda beraber olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişe göre aşk marka ile netiket alt boyutlarından biri olan tavsiye arasında bir ilişki vardır. Bu durumu gösteren Şekil 10'a bakıldığında tavsiye alt boyutunun, aşk marka alt boyutlarından en yoğun "rasyonel bağ" ve "samimiyet", en seyrek ise "duygusal bağ" ile beraber kodlandığı bulgusu elde edilmiştir. Buna göre Ziraat Bankası'nın ilgili sosyal ağ hesabından hedef kamularıyla akla hitap eden ve bu duruma ek olarak samimi içeriklerle bir iletişime geçtiği söylenebilir. Bu durumun ise netiket tarafından tavsiyeye dair içeriklerle bağlantılı bir şekilde oluşturulduğu tespit edilmiştir.



Şekil 10. Aşk Marka ve "Tavsiye" Kod Birlikte Oluşma Modeli

### 3.2.5. Aşk Marka ile Netiket Alt Boyutlarından Saygının Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

Araştırma verilerinin analiz ve bulgularına göre, aşk marka ile netiket alt boyutlarından saygıya yönelik kodlu bölümlerin beraber olduğu bazı durumların olduğu anlaşılmıştır. Buna göre aşk marka ile netiket alt boyutlarından biri olan saygı arasında bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. İlgili durumu gösteren Şekil 11'e bakıldığında saygı alt boyutunun, aşk marka alt boyutlarından en yoğun "samimiyet" ve "rasyonel bağ", en seyrek ise "gizem" ile beraber kodlandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre Ziraat Bankası'nın X hesabından kamularıyla kurdukları iletişimde içtenlik ve akılcılık politikası doğrultusunda hareket edildiği ve bu durumun, netiket açısından hürmet unsuru barındıran içeriklerle daha yoğun bir biçimde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.



Şekil 11. Aşk Marka ve "Saygı" Kod Birlikte Oluşma Modeli

## Sonuç

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin oldukça hızlı gelişim ve değişim gösterdiği dijital çağda, hedef kitlelerle kurulan iletişim stratejisinin belirli kapsamlar doğrultusunda oluşturulması gereklidir. Bu doğrultuda sosyal medya ve sosyal ağ platformlarından hedef kitlelerle kurulan iletişime gereken özenin gösterilmemesi kritik bir endişe ve risk olarak baş gösterebilir. Söz konusu endişe ve risk faktörlerinin engellenerek başarılı bir dijital iletişim politikasının yürütülmesinde, dijital dünyanın nezaket kuralları ile kuvvetli sevgi ve saygı bağına odaklanmak önem arz etmektedir. Dijital dünyanın nezaket kurallarını karşılayan bir terim olan netiket ile sevgi ve saygı ekseninde kuvvetli bir tutkuyla oluşan bağlılığa atıfta bulunan aşk marka, pek çok türden hedef kitlenin önemseydiği ve beklenti içerisinde olduğu kavramlar olarak literatürde yer almaktadır. Netiket ve aşk marka doğrultusunda hareket etmek, kurumlar ve markaların hedef kitleleri adına potansiyel önyargıların oluşmasına da engel olur.

Bu çalışmanın bulguları, bankacılık sektöründe dijital iletişim stratejileri bağlamında netiket ve aşk marka kavramlarının kullanımının derinlemesine incelenmesi neticesinde önemli sonuçları ortaya koymuştur. Araştırmanın odak noktası olan Ziraat Bankası'nın X platformundaki paylaşımları, dijital iletişimde netiket ve aşk marka uygulamalarının etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Kurumsal dijital iletişim stratejilerinde bu iki kavramın entegre edilmesi, markanın ve kurumun hedef kitlesi üzerinde hem duygusal ve hürmetkar bağ kurma hem de nazik ve etik bir iletişim oluşturma açısından güçlü bir etki yaratmaktadır.

Araştırma sonuçları, netiketin alt boyutları olan "bağlantı", "samimiyet", "başkalarını düşünmek", "saygı" ve "tavsiye" unsurlarının Ziraat Bankası tarafından aktif bir şekilde kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, kurumun sadece profesyonel bir iletişim dili oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitlesiyle empati kurma, onlara saygı duyma ve yönlendirme gibi insani değerlere dayalı bir strateji izlediğini göstermektedir. Ek olarak ötekini düşünen, sempatik yaklaşım sergileyen ve dijital dünyanın kolaylaştırıcı imkanlarının sunulduğu bir çerçeve geliştirildiği tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularının aşk marka kavramı çerçevesinde değerlendirilmesine gelindiğinde "samimiyet", "rasyonel bağ", "farkındalık", "duygusal bağ" ve "gizem" unsurlarının etkin bir biçimde kullanıldığı anlaşılmıştır. İlgili bulgu, kurumun ana çerçevede hem sevgi hem de saygı ekseninde olmak üzere sıcak ve akılcı bir yaklaşımı benimsediğini göstermektedir. Ayrıca bilinç ve gizem uyandıracak bir kapsamda hareket edildiğini ifade etmektedir. Diğer taraftan her iki kavrama dair sonuçlar ele alındığında özellikle "samimiyet" boyutunun hem netiket hem de aşk marka stratejilerinde ortak bir tema olarak öne çıktığı anlaşılmıştır. Bu durum, Ziraat Bankası'nın hedef kitleleriyle olan ilişkisini daha sıcak ve duygusal bir temele dayandırdığını

göstermektedir. Bu şekilde yılın lovemarkı olarak seçilmenin gereğini yerine getiren bir kurumsal iletişim stratejisinin takip edildiği anlaşılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre netiket ve aşk marka arasındaki etkileşimler ve birliktelikler incelendiğinde, bu iki kavramın birbirini destekleyici bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Netiket, kurumsal iletişimde etik ve nezaket kurallarını oluştururken, aşk marka stratejisi ise yüksek sevgi ve saygı ekseninde hedef kitlenin bağlılığını güçlendiren bir araç olarak işlev görmektedir. Ziraat Bankası'nın X platformundaki paylaşımlarında bu iki kavramın bir arada kullanılması, markanın dijital iletişim stratejisini daha bütüncül ve etkili bir hale getirmiştir. Bu durum, finans sektöründe faaliyet göstermenin verdiği ciddi ve mesafeli atmosferi daha insani bir yapıya çevirmiştir. Böylelikle yılın lovemarkı olmaya sağlam bir zemin hazırlamıştır.

Araştırmanın bulguları, dijital iletişimde netiket ve aşk marka stratejilerinin bir araya gelmesinin, Ziraat Bankası tarafından hedef kitle ile içten ve nazik bir bağ kurulmasına önem gösterilmesinden kaynaklı olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, kurumsal iletişimde netiketin etik çerçevesinde kalmanın ötesinde, kurumun duygusal bir değer yaratması için nasıl kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, aşk marka stratejisinin etkin kullanımı, kurumun sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusal düzeyde de hedef kitlesine hitap edebilmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, dijital çağda netiket ve aşk marka stratejilerinin, özellikle bankacılık sektörü gibi yoğun rekabetin yaşandığı alanlarda önemsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ziraat Bankası örneği, kurumsal dijital iletişimde nazik, etik ve duygusal bağ kurma stratejilerinin nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğini gösteren önemli bir örnek teşkil etmektedir. Diğer taraftan bu araştırmanın analiz ve bulguları sonucunda ortaya çıkartılan netiket ve aşk marka arasındaki yakın ilişkinin, banka sektörü haricindeki aşk markalar veya farklı dijital iletişim platformları özelinde daha kapsamlı doğrulanması önerilmektedir. Bu sebeple konuya dair çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara, bankacılık sektörü haricinde başka bir sektörde faaliyet gösteren ve aşk marka olarak seçilen bir kurum, kuruluş ve markanın netiket pratikleri üzerinden bir araştırma gerçekleştirmeleri, gelecekteki araştırma yönünün tayin edilmesi adına önerilmektedir.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Bu çalışmada, insan faktörü olmadığı için "Etik Kurul Onay" belgesine gereklilik bulunmaktadır.

\* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, çalışma intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Bu çalışma, tek yazarlı olduğu için "Yazar Katkı Oranı" bilgisine ilişkin olarak uygun değildir.

\* *Çıkar Çatışması:* Bu çalışmada, herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* *Akademik Finansal Destek:* Bu çalışmada, herhangi bir akademik finansal destek alınmamıştır.

\* *Yazar Beyanı:* Bu çalışma, tezden üretilmemiştir. Ek olarak bir kongre/sempozyum ve konferansta da sunulmamıştır.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

There are some important arguments in communication with the target audiences of the digital age. In other words, the target audiences of the digital world have certain expectations in the digital communication established with them. These expectations are related to the care that institutions and brands should show them. The relevant care is considered important in digital communication as much as it is in face-to-face communication. Communication established within the scope of courtesy, ethics, intense love and respect in communication established with target audiences through social media and social network platforms by institutions and brands refers to the concepts of netiquette and lovemark. In this context, netiquette stands out as important concepts referring to the courtesy and ethics rules of the digital world, and lovemark to intense love and respect situations. These concepts are important in terms of establishing communication and interaction with target audiences in a manner befitting human dignity in the digital age, which seems complex and quite tiring. Establishing communication and interaction in a manner befitting human dignity includes gentle, ethical, respectful, loving, logical, useful, guiding content as well as fantastic elements such as mystery. In this respect, the concepts of netiquette and lovemark, which include all of these, form the basis of the theoretical and practical framework of this research.

### *Research Methodology*

The concepts of netiquette and lovemark, which are discussed within the theoretical framework of this research, are examined through the posts made specifically on the Ziraat Bank X social network, which was determined as the lovemark in the bank category of 2023. The research data were obtained from the Ziraat Bank X account, which was selected as the lovemark of 2023. Accordingly, the data set of this research consists of a total of 147 posts shared from the Ziraat Bank X account, covering all months of 2023. In this research, which examines the digital communication established with the target audiences within the scope of the concepts of netiquette and lovemark and specifically for Ziraat Bank, the qualitative content analysis technique was used. In the coding and analysis of the research data, the qualitative and mixed methods analysis program MAXQDA was used.

### *Research Results*

As a result of coding the research data, a total of 1112 coded sections were reached, 709 of which were netiquette and 403 were lovemark. When the distributions of the coded sections in the netiquette sub-dimensions were examined, from most to least; "Connection 400"; "Intimacy 118", "Consideration of Others 105", "Respect 48" and "Recommendation 38", a total of 709 codes were reached. When the distributions of the coded sections in the lovemark sub-dimensions were examined, it was determined that a total of 403 codes were reached, including "Intimacy 118", "Rational Connection 112", "Awareness 60", "Emotional Connection 58" and "Mystery 55". In this direction, it was found that the "Intimacy" sub-code was in both netiquette and lovemark. For this reason, when it comes to relational analyses of netiquette and lovemark sub-dimensions, it has been determined that there is a close relationship between the "Intimacy" sub-dimensions, and then within the scope of "Connection" and "Rational Connection".



### Conclusion & Discussion

As a result of the research analyzes and findings, it has been found that Ziraat Bank, which is the lovemark of the bank category for 2023, acts on the axis of both courtesy and ethics and intense love and respect in its digital communication strategy carried out on the X platform. The aspect of the combination of courtesy and ethics reflected in digital communication is expressed as netiquette. The aspect of the combination of intense love and respect reflected in digital communication is expressed as lovemark. According to the findings obtained as a result of the analysis of the research data, it has been found that Ziraat Bank has created a rich content framework in the scope of courtesy, ethics, love and respect in its digital communication strategy carried out for its target audiences on the X platform.

### Kaynakça

- Agarwal, S., & Agarwal, M. (2017). The growing need of netiquette in the digital age. *IOSR Journal of Engineering (IOSRJEN)*, 7(3), 70-72.
- Boix, J. C. (2019). *Fundamentals of Branding the Keys to Building a Powerful Brand*. Profit Editorial.
- Bottomley, J., Cartney, P., & Pryjmachuk, S. (2019). *Communication Skills for Your Social Work Degree*. Critical Publishing.
- Bradley, S. D., Maxian, W., Laubacher, T. C., & Baker, M. (2007). *In search of lovemarks: The semantic structure of brands*. Paper presented at the proceedings of the American academy of advertising (pp. 42-49) Eugene, OR.
- Butow, E., Loose, K., & Mirabella, K. N. (2022). *Digital Etiquette*. John Wiley & Sons.
- Chiles, D. (2016). *The Principles of Netiquette*. David Paul Chiles.
- Creswell, J. W. (2015). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev. Ed.). Siyasal Kitabevi.
- Di Mattia, V. D. S., Rodriguez, M. D. R., & Acosta, A. M. P. (2018). Analysis of psychological aspects of lovemarks formation. *Informes Psicológicos*, 18(2), 115-139.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817.
- Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, Çev.). Pharmakon Yayınevi.
- Flynn, N. (2012). *The Social Media Handbook: Policies and Best Practices to Effectively Manage Your Organization's Social Media Presence, Posts, and Potential Risks*. Pfeiffer.
- Fox, S. (2007). *Etiquette for Dummies*. Wiley Publishing.
- Gedikoğlu, E. (2020). Alternatif medya bağlamında etik değerlerin dönüşümü. İçinde G. E. Atalay (Ed.), *Yeni Medya ve Alternatif Gazetecilik: Yeni Olanaklar, Sorunlar ve Tartışmalar* (ss. 144-167). Hiperyayın.
- Göksu, S. (2017). *Başarı ve Motivasyon*. Hiperyayın.
- Heitmayer, M., & Schimmelpfennig, R. (2024). Netiquette as digital social norms. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(13), 3334-3354.

- Jacob, I., Khanna, M., & Raj, K. A. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 116, 597-607.
- Javed, N., Khalil, S. H., Ishaque, A., & Khalil, S. M. (2023). Lovemarks and beyond: Examining the link between lovemarks and brand loyalty through customer advocacy in the automobile industry. *Plos One*, 18(4), 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285193>
- Kelemen, Z. (2012). Lovemarks or passion brands may create barriers to private labels in the digital age. *Regional and Business Studies*, 4(1-2), 1-12.
- Koçyiğit, A. (2022). Kamusal iletişim sürecinde sosyal medya kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter hesabı üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 56-77.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2024). Dijital marka inşasında lovemark: E-ticaret markasının Instagram paylaşımları üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12, 219-238. <https://doi.org/10.56676/kiad.1437564>
- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir Web teknolojisi (Web 2.0). İçinde V. Çakmak & S. Çavuş (Ed.), *Dijital Kültür ve İletişim* (ss. 19-48). Literatürk Academia.
- Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2021). "Lovemark" oluşum süreci ve Instagram kullanım ilişkisi: Havayolu şirketleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 977-996.
- Koçyiğit, M., Küçükçivil, B., & Özüpek, M. N. (2022). "Lovemark" oluşum sürecinde marka imajı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin Z Nesli özelinde incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10(1), 1-30.
- Kozík, T., & Slivová, J. (2014). Netiquette in electronic communication. *International Journal of Engineering Pedagogy (ijEP)*, 4(3), 67-70. <https://doi.org/10.3991/ijep.v4i3.3570>
- Küçükçivil, B., & Koçyiğit, M. (2023). Sosyal medya iletişimi ve netiket: Ev ve dekorasyon markası üzerine bir araştırma. *Five Zero*, 3(2), 245-266. <https://doi.org/10.54486/fivezero.2023.27>
- Lee, J., Yu, J., Radic, A., & Han, H. (2024). Uncovering air traveler purchase behavior: Influence of airline goods product characteristics towards repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103858
- Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş-Nitel Düşünce için Bir Rehber* (A. Gümüş & S. M. Durgun, Çev.). Bilgesu Yayıncılık.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için Bir Rehber* (S. Turan, Çev. Ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Oral, U. (2023). Netiquette: Fundamentals of etiquette in digital communication. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 1(5), 833-847.
- Petersen, J. K. (2003). *Fiber Optics Illustrated Dictionary*. CRC Press.

- Praveenraj, D. D. W., Pandey, M., Victor, M., Chellasam, A., & Nagarathinam, A. (2023). Implications of Lovemark Theory: A study on discreet brands. *Migration Letters*, 20(3), 477-491. <https://doi.org/10.47059/ml.v20i3.2932>
- Priyadarshini, I., & Cotton, C. (2022). *Cybersecurity: Ethics, Legal, Risks and Policies*. Apple Academic Press.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2014). Lovemarks in the age of now. In K. Kompella (Ed.), *The Definitive Book of Branding* (pp. 369-393). Sage Publications Inc.
- Roberts, K. (2015). *Brand Loyalty Reloaded (Red Paper)*. Saatchi & Saatchi.
- Scheuermann, L., & Taylor, G. (1997). Netiquette. *Internet Research*, 7(4), 269-273.
- Sharf, B. F. (1999). Beyond netiquette: The ethics of doing naturalistic discourse research on the internet. In S. Jones (Ed.), *Doing Internet Research* (pp. 243-256). SAGE Publications.
- Shea, V. (1994). *Netiquette*. Albion Books.
- Soler-Costa, R., Lafarga-Ostariz, P., Mauri-Medrano, M., & Moreno-Guerrero, A. J. (2021). Netiquette: Ethic, education, and behavior on internet—a systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 1212. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031212>
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sulianta, F., & Hendrawan, W. (2016). *Cyber Ethics & Cyber Bullying: New Social Paradigm in Indonesia*. Feri Sulianta.
- Tamer, N. (2020). *İnternet Sır Tutmaz*. Ceres Yayınları.
- Tiwari, S., Bhargava, D., & Rathore, D. (2020). *Computer Applications: A Course in Computer Science*. S. Chand Schools Books.
- Tuci, M. (2020). *The role of lovemarks from an experience marketing perspective: The case of Moleskine* [Mestrado em Línguas Modernas para Comunicação e Cooperação Internacional]. Università degli Studi di Padova.
- Ünalı, A. (2006). *Netiket: Bilişim Sözlüğü, İnternet Yaşam Kılavuzu*. MediaCat Kitapları.