

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**İŞVEREN MARKASI ÇALIŞMALARINDA
GENÇLERE YÖNELİK İLETİŞİMDE GÖRSEL
ÖĞELERİN KULLANIMI İLE İTİBAR İLİŞKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Irmak ALTINTAŞ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Halime YÜCEL BOURSE

HAZİRAN 2023

ÖNSÖZ

Hep daha iyisine ulaşmam için gelişimime katkı sağlayan herkese teşekkür ederim, iyi ki varsınız.

Tez sürecimde pozitif enerjisi ve donanımıyla bana ilham ve yol gösterici olan, daima yardımına koşan çok değerli danışmanım Profesör Doktor Halime Yücel Bourse'a teşekkür ederim.

Bu çalışma başarma tutkusu ve azmi ile bana örnek olan, destekleyen, didinen çok sevgili annem M. Yeşim İlseven'e adanmıştır.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	x
RÉSUMÉ.....	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
1. Marka.....	3
1.1.Markaların Sahiplendikleri ve Attettikleri Değerler	8
1.2. Markaların Dönüşümü	9
1.3. İşveren Markası.....	11
1.3.1. İşveren Markasının Önemi.....	15
1.4. İşveren Markası Kimliği.....	16
1.5. Marka İmajı.....	16
1.6. İşveren Markası İletişimi.....	18
2. İŞVEREN MARKASI VE INSTAGRAM.....	19
2.1. Sosyal Medya	20
2.2. İşveren Markası Faaliyetlerinde Instagram Kullanımı	23
2.3. İşveren Markası Faaliyetlerinde Temel Öğeler	24
2.3.1. Stajyerlikten Başlayarak Kariyer Yolculuğu	24
2.3.2. Sürdürülebilirlik.....	24

2.3.3. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	25
3. GÖNDERİLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ.....	26
3.1. Marka Göstergebilimi.....	26
3.2. İşveren Markasında Kullanılan Görsel Öğelerin Çözümlemesi.....	31
3.3. Görsel Öğeler ve İmaj Bağıntısı.....	55
4. İŞVEREN MARKASI ÇALIŞMALARINDA GENÇLERE YÖNELİK İLETİŞİMDE GÖRSEL ÖĞELERİN KULLANIMI İLE İTİBAR İLİŞKİSİ ÜZERİNE SAHA ARAŞTIRMASI.....	56
4.1. Hipotezler	56
4.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	57
4.3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları	58
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	58
4.5. Araştırmanın Soruları	59
5. BULGULAR.....	63
5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	63
5.2. Gönderilerden Yola Çıkararak Katılımcıların Sektör ve Segment Tahminleri.....	64
5.3. Gönderilerden Yola Çıkararak Katılımcıların Rakip Tahminleri.....	68
5.4. Gönderilerden Yola Çıkararak Katılımcıların Markaların Öne Çıkarmak İstediği Değer Tahminleri.....	71
5.5. Gönderilerden Yola Çıkararak Katılımcıların Markaları Karşılaştırmaları	75
5.6. Gönderilerden Yola Çıkararak Katılımcıların Marka Tercihleri.....	79
6. DEĞERLENDİRME	82
SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA	91

ÖZGEÇMİŞ..... Error! Bookmark not defined.



ŞEKİL LİSTESİ**Sayfa No**

Şekil 3. 1. Saussure'ün Gösterge Şeması.....	27
Şekil 5. 1. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri	63
Şekil 5. 2. Katılımcıların Çalışma Deneyimleri.....	64
Şekil 5. 3. Katılımcılara Göre Markaların Rakip Tahminleri	69



TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo1. 1. İşveren Markası Tanımları	12
Tablo1. 2. İşveren Markası Yapısı	14
Tablo 3. 1. A Markası, Stajyerlikten Başlayarak Kariyer Yolculuğu	31
Tablo 3. 2. B Markası, Stajyerlikten Başlayarak Kariyer Yolculuğu.....	34
Tablo 3. 3. C Markası, Stajyerlikten Başlayarak Kariyer Yolculuğu.....	38
Tablo 3. 4. A Markası, Sürdürülebilirlik	41
Tablo 3. 5. B Markası, Sürdürülebilirlik	44
Tablo 3. 6. C Markası, Sürdürülebilirlik	46
Tablo 3. 7. A Markası, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği.....	47
Tablo 3. 8. B Markası, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği.....	49
Tablo 3. 9. C Markası, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği.....	52
Tablo 4. 1. A, B ve C Markaları'nın Stajyerlikten Başlayarak Kariyer Yolculuğu Gönderileri	60
Tablo 4. 2. A, B ve C Markaları'nın Sürdürülebilirlik Gönderileri	60
Tablo 4. 3. A, B ve C Markaları'nın Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gönderileri	60
Tablo 5. 1. Gönderilerden Yola Çıkarak Katılımcıların Sektör ve Segment Tahminleri Özetleri	68
Tablo 5. 2. Gönderilerden Yola Çıkarak Katılımcıların Rakip Tahmini Özetleri.....	71
Tablo 5. 3. Gönderilerden Yola Çıkarak Katılımcıların Markaların Öne Çıkarmak İstedığı Değer Tahminleri Özeti.....	75
Tablo 5. 4. Gönderilerden Yola Çıkarak Markaların Katılımcılar Tarafından Tercih Edilme Sebepleri	82

Université : **Université Galatasaray**
Institut : **Institut des Sciences Sociales**
Département : **Communication**
Programme : **Gestion de Communication Stratégique**
Directeur de recherche : **Prof. Dr. Halime YÜCEL BOURSE**
Diplôme sollicité- Date : **Master –Juin 2023**

RÉSUMÉ

LA RELATION ENTRE L'UTILISATION D'ÉLÉMENTS VISUELS ET LA RÉPUTATION DANS LES ÉTUDES DE MARQUE EMPLOYEUR CIBLÉES AUX JEUNES

Irmak ALTINTAŞ

Le langage utilisé dans le processus de communication de masse, les émotions véhiculées, l'utilisation d'éléments visuels donnent différents messages contenant des informations sur ce que les marques/entreprises veulent être. Les marques qui sont fortement formées avec des agendas et des problèmes similaires peuvent être facilement distinguées de leurs concurrents par les relations de confiance et de qualité qu'elles créent avec leurs consommateurs. Ainsi, ils s'assurent que les préférences des consommateurs sont en leur faveur.

Dans cette étude, les communications de marque employeur de 3 marques sélectionnées à travers leurs comptes Instagram officiels de ressources humaines entre 2021 et 2022 et l'efficacité de cette communication, leur contribution à la confiance, à l'image de marque et à la marque employeur ont été examinées par la méthode d'entretien semi-structuré. Au cours des entretiens avec un total de 30 jeunes professionnels et étudiants universitaires, toutes sortes d'éléments distinctifs des marques ont été supprimés des images et des textes. L'objectif de l'étude est de créer un guide d'études en communication axé sur les jeunes professionnels et les étudiants de premier cycle.

Mots-Clés : **Marque Employeur, Communication Jeunesse, Réputation**
Code d'enregistrement : **715**

University	: Galatasaray University
Institute	: Institute of Social Sciences
Science Programme	: Communication
Programme	: Strategic Communications Management
Management Supervisor	: Prof. Dr. Halime YÜCEL BOURSE
Degree Awarded and date	: MA-June 2023

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE USE OF VISUAL ELEMENTS AND REPUTATION IN EMPLOYER BRANDING STUDIES TARGETED TO YOUTH

Irmak ALTINTAŞ

The language used in the mass communication process, the emotions conveyed, the use of visual elements gives various messages containing information about who the brands/companies want to be. Brands that are strongly formed with similar agendas and issues can be easily distinguished from their competitors by the trust and quality-oriented relationships they create with their consumers. Thus, they ensure that the preferences of the consumers are in their favor.

In this study, employer branding communications of 3 selected brands through their human resources official Instagram accounts between 2021 and 2022 and the effectiveness of this communication, their contribution to trust, brand image and employer branding were examined by semi-structured interview method. During the interviews with a total of 30 young professionals and university students, all kinds of distinguishing elements of the brands were removed from the images and texts. The aim of the study is to create a guide in communication studies focused on young professionals and undergraduate students.

Keywords	: Employer Branding, Youth Communication, Reputation
-----------------	---

Department of Science	: 715
------------------------------	--------------

Numerical Code

Üniversite	: Galatasaray Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	: İletişim
Program	: Stratejik İletişim Yönetimi
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Halime YÜCEL BOURSE
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans-Haziran 2023

ÖZET

İŞVEREN MARKASI ÇALIŞMALARINDA GENÇLERE YÖNELİK İLETİŞİMDE GÖRSEL ÖĞELERİN KULLANIMI İLE İTİBAR İLİŞKİSİ

Irmak ALTINTAŞ

Ayrışmanın önemi sürerken gelişen ortak gündemler ile markalar ortak paydalarda buluşmaktadır. Kitle iletişim sürecinde kullanılan dil, aktarılan duygular, çeşitli mesajlar veren görsel öğelerin kullanımı markaların/şirketlerin kim olmak istedikleri, imajları ve hedefleri hakkında bilgiler içermektedirler. Benzer gündemler ve konular esnasında kuvvetli bir şekilde oluşturulmuş markalar tüketici ile aralarında oluşturdukları güven ve kalite odaklı ilişkileri ile rakipleri arasından kolayca ayırt edilebilmektedirler. Böylece tüketicilerin tercihlerini kendilerinden yana olmasını sağlamaktadırlar.

Bu çalışmada seçilen 3 markanın insan kaynakları resmi Instagram hesapları aracılığıyla 2021- 2022 yılları arasında yürüttükleri işveren markası iletişimleri ve bu iletişimin etkililiği, güvene, marka imajına ve işveren markası oluşmasına katkıları yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile incelenmiştir. Toplam 30 genç profesyonel ve üniversite öğrencisi ile yapılan görüşmeler esnasında gösterilen görsellerden ve paylaşım metinlerinden markaların ayırt edici her türlü ögesi çıkarılmış olup katılımcıların tarafsız bir seçim yapması hedeflenmiştir. Çalışmanın amacı genç profesyonellere ve lisans öğrencilerine odaklanan iletişim çalışmalarında nelerin yapılması ve nelerin yapılmaması gerektiğine dair bir kılavuz oluşturmaktır.

Anahtar kelimeler	: İşveren Markası, Gençlik İletişimi, Marka, İtibar
Bilim Dalı Sayısal Kodu	:715

GİRİŞ

Literatürde ilk kez 1990'lı yıllardaki yetenek savaşları ile yer bulan işveren markası kavramı işveren tarafından sunulan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik yaralar paketidir (aktaran Köse & Çakır, 2018). Yetenek savaşları esnasında oluşan adayların çalışmak istediği yer ve çekici işveren olma isteği güçlü bir işveren markası olma gereksinimini de beraberinde getirmiştir. Fakat burada hedef yalnızca markaların aday çalışanları değil aynı zamanda markanın mevcut çalışanlarını da kapsamaktadır. Markalar dışarıdan yeni ve en iyi adayları kendilerine çekmeye çalışırken içerideki çalışanlarının başka yerlere gitmemelerini garanti altına almak istemektedirler.

Pek çok alanda gerçekleştirilebilen işveren markası güçlendirme çalışmalarının bir kısmı sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmektedir. Markalar insan kaynakları Instagram hesapları üzerinden eğitim gelişim, kariyer olanakları, işe alım süreçleri ve çeşitli staj programlarını duyurmakta ve böylece hem kendi reklamlarını yapmakta hem de kendi işveren markasını güçlendirmek için çalışmaktadırlar. Özellikle yurtdışında çok daha yaygın olan marka özelinde açılan hesaplar ülkemizde daha sonradan popülerlik kazanmıştır. Bu hesapların Türkiye'de ilerleyen dönemlerde benimsenmesinin sebebi ise insan kaynakları yöneticilerinin başlangıç bu tip platformlarda yer almak istememeleridir. Sosyal medyanın bir çok risk taşıması, bu tarz teknolojilerde ve alt yapı konularında sahip olunan bilgi eksikliği de nedenlerin bazılarındandır (Kişioğlu, 2013, s.159).

Bu araştırmanın amacı sosyal medya platformu Instagram aracılığıyla genç profesyoneller ve üniversite öğrencilerine yönelik yürütülen iletişim çalışmalarında kullanılan dil, seçilen kelimeler ve görsellerin kitlenin marka hakkında düşüncelerini ve marka imajı üzerindeki değişimleri araştırarak bir kılavuz görevi görmektir.

Genç profesyoneller ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden yapılan iletişim çalışmalarının hedef kitlesi olmaları sebebiyle araştırmanın hedef kitlesi olarak seçilmişlerdir. Bu araştırmanın çıktıları genç profesyoneller ve üniversite öğrencilerinin düşünceleri için bir genelleme oluşturacaktır. Böylece hangi tip iletişim faaliyetlerinin başarılı olduğu ve hangilerinin daha az başarılı oldukları konusunda bir yargıya varmak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde marka ve marka değeri kavramları öncelikli olarak incelenmiştir. Markaya değer katan başka bir unsur olsan işveren markası kavramı ve kimliği incelendikten sonra işveren markası iletişimi tartışılmıştır.

İkinci bölümde ise bir sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden gerçekleştirilen işveren markası faaliyetleri incelenmiştir. Sosyal medyanın işveren markası faaliyetlerinde nasıl bir kanal olduğu ve hangi kitlelere ulaşmaya yardımcı olduğu irdelenmiştir. Araştırmada incelenecek olan 3 alt başlığın; stajyerlikten bugüne, sürdürülebilirlik ve toplumsal cinsiyet eşitliği konularının ve kapsamı açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise göstergebilim ve marka göstergebilimine değinilmiş olup seçilen A, B ve C markalarının işveren markası çalışmalarının göstergebilimsel çözümlemeleri yapılmıştır. Bölümde görseller aracılığıyla oluşturulan imaja da değinilmiştir.

Dördüncü bölümde gerçekleştirilen araştırmanın hipotezi, konusu, yöntemi, kapsamına değinilmiş olup, araştırmanın kitlesi ve görüşme soruları irdelenmiştir.

Araştırmanın bulgularının toplandığı beşinci bölümde katılımcıların yanıtlarının özetleri verilmiştir. Katılımcıların marka iletişimde neler olması gerektiği, isimsiz olarak verilen bir iletişimin onları nasıl yönlendirdiği incelenmiş ve ortak bir kavrayışa ulaşılmaya çalışılmıştır.

1. Marka

Bu bölümde marka kavramı derinlemesine incelenecek, alt başlıklarla pekiştirilecektir. Çeşitli sektörlerden alınan tanımların yanı sıra markayı oluşturan unsurlara da yer verilecektir.

Hakkında sayısız tanım bulunan marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirlerken ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama ve reklam aracılığıyla güçlendirilen ve tüketicilerle kurulan iletişimi hem destekleyen hem de besleyen markayı kısaca isim ve logo gibi unsurlara ek olarak şirket ve şirketin ürünleri ile ilgili kitlenin duygu ve düşüncelerinin aktarılması veya ifade edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Akutoğlu, 2018, s.12).

Türk Patent ve Marka Kurumu'na göre marka, “bir girişimin ürünlerinin veya sağladığı hizmetlerin başka girişimlerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilmektedir.”. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'e göre marka “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak, Cambridge İngilizce Sözlük ise markayı “Belirli bir şirket tarafından üretilip belirli bir isim altında satılan ürün türü.” olarak tanımlanmaktadır.

Markanın tanımlamalarında hakim olan iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. İlki daha geleneksel olan ürün artısı yaklaşımıdır. Markalamanın ürüne ek ve bir tamamlayıcı göreve sahip oluşuna odaklanmaktadır. İkincisi ise holistik görüş yaklaşımıdır. Burada marka üründen daha fazlasına içermekte ve odak noktasında marka bulunmaktadır. Marka ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım yani pazarlama karması öğelerinin tamamıdır (Ambler & Styles, 1996 s.10).

Markalar bir ürün ve/veya şirketin temsili ve yansımasıdır. Bu temsilin içerisinde marka imajı gibi unsurlar da dahildir. Marka logosu beraberinde şirketin ismi, kimliği ve ürünleri hakkında tüketiciye yansıtılmak istenen tüm duygu ve

düşünceleri içerisinde taşımakta ve aktarmaya çalışmaktadır (Aktuğlu & Temel, 2006). Markalar ile tek başlarına bir şey ifade etmeyen ürünler, markalar ile oluşmakta, anlam kazanmaktadır (Aydınoğlu, 2010). Yalnızca semboller veya isimlere indirgenemeyen markalar, aynı zamanda firmaların dışarıya görünen yüzü, kimliği ve tüketicilere ürün ve nitelikleri algılayıp duygularını da ifade etmelerini sağlayan birer araçlardır (Kotler & Armstrong, 2006). Markaların ana amacı tüketicilere bir ürünü veya bir hizmeti satmak veya bir istek uyandırmaktır.

Kuvvetli markalar, tüketici ile marka arasında güven ve kaliteye dayanan bir ilişki kurulması ve sürdürülmesini sağlarken aynı zamanda rakipleri arasından kolayca ayırt edilebilir, tüketicilerde tercih oluşturur ve bir prestij unsuru oluşturmaktadır (aktaran Akutoğlu 2018, s.18).

Markaların tüketicilere sağladığı birçok yarar bulunmaktadır. Örneğin, ürünü satın almadan önce markanın ürün hakkında bilgi vermesi, onu benzerlerinden ayırt edici duruma getirmesidir. Aynı zamanda memnuniyetin sağlandığı koşullarda marka sayesinde tüketici düzenli satın almalar yapabilmekte ve markaya karşı sadakat oluşturmaktadır. Ürün bir marka çatısı altında olduğundan tüketici karşılaştırma yapabilecek ve seçimini en beğendiği marka doğrultusunda yapabilecektir. Bununla birlikte markanın getirdiği değerler sayesinde tüketici ürünler hakkında kalite ve garanti güvencesi kazanacaktır, böylece marka sayesinde tüketici kendini korumaya alabilir. Aynı zamanda satış sonrası irtibat ve destek konularında da bilinen ve güven duyulan bir markanın olması tüketicinin algıladığı riski azaltmaktadır. Tüketici satın aldığı ürünün markalı olması ile bir sorun yaşadığından tüketici haklarından daha kolay ve sorunsuz yararlanabileceğine inanmaktadır. Son olarak marka ile birlikte tüketiciye prestij, itibar gibi değerler katmakta ve referans gruplarına dahililiyetini kolaylaştırmaktadır (Çevikbaş, 2007).

Markanın üreticiye de sağladığı faydalar bulunmaktadır. Markalara duyulan güven ve memnuniyet beraberinden bağlılığı getirmektedir, böylece tüketici markanın ürünlerine bağlılık duymaya başlamakta ve ürünlerini satın almaktadır. Bilinirliği yüksek olan bir markanın piyasaya yeni bir ürün sürmesi diğerlerine göre çok daha kolayken, daha az çaba ile daha çok satış yapmaktadır. Ürün belirli bir

marka ile beraber piyasaya sürüldüğü için daha da değerlenmekte ve rakiplerine göre daha yüksek fiyattan satılabilmektedir (Çevikbaş, 2007).

Marka kişiliği oluşturulurken, ünlü psikiyatr Carl G. Jung'un arketip modelinden yararlanılmaktadır. Yaşamının son kırk yılını arketip geliştirmeye adanmış Jung bu modeli kolektif bilinçdışı yaklaşım üzerinden üretilmiştir. Kolektif bilinçdışı yaklaşım ve arketip modeli günümüzde hala daha tartışılan kavramlardır ve ikisi de Jung tarafından ortaya atılmış ve psikoloji bilimine ait kavramlardır. Arketip kelime olarak kök örnek anlamına gelmektedir (Burger, 2006,157).

Arketip modeli Carol Pearson ve Margaret Mark tarafından 2000'li yıllarda yeniden incelenmiştir. Pearson ve Mark bu incelemelerinin sonucunda markalara arketip geliştirmelerine yardımcı olacak, analizlerini kolaylaştıracak bir model oluşturmuşlardır. Bu modelde on iki adet arketip bulunmaktadır (Mark ve Pearson,2001,14). Bu arketipler aşağıdaki gibidir;

Asi Arketipi: Asiler, baskılanan kitleleri harekete geçirmek istemektedirler. Uyumsuz, isyankar, idollere karşı çıkan, farklı ve baş kaldıran olarak bilinmektedirler. Genellikle toplumun baskılanan hislerine, duygu durumlarına odaklanarak onları gün yüzüne çıkarmayı istemektedirler. Bu arketipin aktif olduğu tüketiciler, baskın karakterli, devrimci, çevresini şaşırtmayı seven, yaptıklarının sonuçlarını üstlenmek yerine onlardan sıyrılmak isteyenlerdir. Gücü deneyimlemek istemektedirler (Kurultay, 2017).

Aşık Arketipi: Bu arketipte özellikle romantik sevgi olmak üzere ebeveyn sevgisi, arkadaşlık sevgisi ve kutsal sevgiyi içerisinde barındırmaktadır. Bu arketip gerçekten tanınmak, sevilme ve özel hissetmek istemektedir. Partner sevgisi veya arkadaşlık olarak da görülebilmektedir. Bu arketip sevgiyi sembolize ettiği gibi cinsiyet atfetmek veya cinsiyet özelliklerini göstermekte de kullanılabilir. Bu arketipin ağırlıkta olduğu tüketiciler bakımlı, görünüşüne özen gösteren, gerçekten güzel / yakışıklı olmak için çaba gösteren kişilerdir. Bu çabayı göstermelerinin sebebi ise gerçekten sevilme ve çekici bulunmak istekleridir (Kurultay, 2017).

Bilge Arketipi: Bilge arketipi oluşturduğu güvenilirlik ile tüketicie/ kitlesine ulaşmaktadır. Daha iyi bir dünya için öğrenmenin, eğitimin önemini vurgulamaktadır. Genellikle filozof, akademisyen, bilim insanı, ğretmen olarak beden bulur. Bu arketipin kitlesi yine kendisi gibi bilge ve zekidir ve kitlesini bunun için kutlar. Bilge arketipleri tüketicilerini düşünmeye iterler. Kimilerine göre ukala, çok bilmiş, sabit fikirli bulunabilirken kimilerine göre ise zeki ve bilgedir. Felsefik, bilgilendirici ve objektiftir (Batey, 2008,41).

Kahraman Arketipi: Cesaretli, kararlı, disiplinli ve rekabetçidir. Güçlüklerin üzerinden adeta bir kahraman gibi gelir, zor işleri başarır ve bu özellikleri ile çevresine ilham olur. Kolay pes etmez ve savaşçıdır. Kimi zaman şampiyon bir sporcu, asker veya takım oyuncusu olarak vücut bulabilmektedir (Batey,2008,41). Hırslı ve sorunların çözümlerini bulmaya hevesli tüketicilerin bu arketipinin aktif olduğu gözlemlenmektedir (Kurultay, 2017).

Kaşif Arketipi: Kaşif arketipi, kendi kimliğini aramaktadır ve yalnızdır. Araştırmacıdır, keşfeder, daha iyi bir dünyayı aramaktadır ve bireyseldir. Doğanın sonsuzluğundan etkinlenirler, kendilerini ve çevrelerini keşfetmek isterler. Bu tüketiciler sınırlanmaktan, kısıtlanmaktansa zgr olmayı tercih etmektedirler. Gezgini ve hareketlidirler (aktaran Yakın ve diğ.,2014).

Kral-Hükümdar Arketipi: Bu arketip karşımıza çoğunlukla kural koyucu, otorite veya yetki sahibi birey olarak çıkmaktadır. Karar verici, yönetici, acımasız ve baskın olabilmektedir (aktaran Yakın ve diğ.,2014). Ana amacı kaosu engellemek, düzeni sağlamaktır. Bu arketip bir kurtarıcıya inanmamakta ve ipleri kendi eline alması gerektiğine inanmaktadır. Kral-Hükümdar arketiğinin yoğunlukta olduğu tüketiciler olayların / süreçlerin lideri olmaktan hoşlanır ve kontrollerdir. Başarılı olmaktan hoşlanmakta, prestij sahibi bir imaj çizmek istemektedirler.

Masum Arketipi: Bu arketipe göre hayat zor olmamalıdır, tüketiciye, kitleye rahatlamayı, stresli olmamayı ve hayattan zevk almayı yansıtmaktadır.. Böylece de çekiciliğini korumaktadır.. Bu arketip doğal olanlara yakındır ve doğaya dönüktür. Bu arketiple üretilen bir marka kitlesine çocuksu, nostaljik şekilde yansır. Bu arketipte ürünler tüketen tüketiciler pozitif, olumlu fikirlere sahip, dürüst, ahlaklı davranışları hırsla karşı tercih etmektedirler (Kurultay, 2017). Alçakgönüllü ve sakinlerdir.

Sıradan Adam Arketipi: Çoğunlukla gerçekçi, azimli ve erdemli olarak gözüken sıradan adam arketipi kimi zaman kadercidir. Asıl olarak herkese benzer ve sıradandır. İyi vatandaş, komşu kızı / oğlu gibi güvenilir bir yapıdadır. Bu arketipin aktif olduğu tüketiciler gelir durumları fark etmeksizin lüksten kaçmakta ve argo konuşabilmektedir. Bu arketipte bir gruba ait olma isteği çok yüksektir. Dahil olmak istedikleri gruplar kimi zaman doğdukları grupken kimi zaman içerisine sonradan dahil olmak istedikleri de olabilmektedir. Adalet ve eşitlik duyguları yüksek olduğu için ezileni korumak ve onun yanında yer almak istemektedirler. Bu arketipin aktif olduğu tüketiciler ürünlerde aldatıcılık, abartı ve gereksiz şatafattan hoşlanmamaktadırlar. Bu tip markalar yerine gerçekçi, ayakları yere basan ve samimi olanları tercih etmektedirler (Kurultay, 2017).

Sihirbaz Arketipi: Temelinde işlerin süreçlerini anlayarak kitleyi şaşırtmak yatmaktadır. Büyücü, cadı, şaman, kahin gibi görülebilmektedir. Kimi zaman hayalperest de olabilen sihirbazlar, doğal güçler ve başkalaşıma ilgi duymaktadırlar (Batey, 2008, 40). Bu arketipi kullanan markalar kendi kitleleri için sihirli anlar yaratmaktadırlar.

Soytarı Arketipi: Bu arketip, hayattan keyif almayı, anı yaşamayı istemektedir. İçerisinde hileyi, oyunu sevenleri barındırmaktadır. Bu arketipin en büyük korkusu sıkıcı olmak, stabildir. Çoğunluklu amaçlarına ulaşmak için

eğlenceyi, oyunları ve şakaları tercih etmektedir (aktaran Yakın ve diğ., 2017). Bu arketiple üretilen mesajlar sıkıcı olmaktan uzak, eğlenceli, hayata farklı açılardan bakan, olumsuz düşünceleri olumluya çevirilebileceğini hatırlatmaktadır.

Yaratıcı Arketipi: Sanatçı, yaratıcı, hayalperest kişiliği temsil etmektedir. Estetik ve sanatsal bir dile sahiptir (aktaran Yakın ve diğ.,2014). Kendisini anlatmak için materyal formları kreatif yöntemler ile besleyerek tercih etmektedir. Kişilik özellikleri geleneklere karşı çıkan, toplumun kurallarına uymayı kalıplar içerisine girmeyi reddedendir. Ruh hali çoğunlukla karamsar olabilmekle beraber oldukça yaratıcıdır. Kendine has olmayı, gerçekçiliği ve orijinal olmayı önemsemektedir. Kendisini ifade etmek için sanattan faydalanmaktadır (Kurultay, 2017).

Yardımsever/Koruyucu Arketipi: Şefkatli, özverili, koruyucu, yardımsever, iyi yürekli, güvenilir, cömert, empati duygusu yüksek gibi özellikleri içerisinde barındırmaktadır (Batey, 2088,38). Kendisinden daha az şanslı olanlara karşı koruyucudur ve zor koşullar karşısında onlar için korkmaktadır. Çoğunlukla sağlık sektörü, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve bankacılık gibi alanlarda bu arketip içerisinde bulundukları alanlar dolayısıyla doğal olarak kullanılmaktadır. Tüketicisine önem verir ve bu söylemek yerine göstermesi tüketicilerinde olumlu etki bırakacaktır (Kurultay, 2017).

Temelinde tüketicinin bir sonraki tercihi memnun olduğu seçenekten yana yapmasına yarayan markayı oluşturan birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar bir araya gelerek markanın bir nevi kişiliğini oluşturmaktadırlar. Aslında arketipler de bu kişilikleri tanımlarken kullanılan kişilik özelliklerine benzemektedirler.

1.1.Markaların Sahiplendikleri ve Atfettikleri Değerler

Markaların birbirleri karşısında avantaj sahibi olmalarını sağlayan marka değeri markanın maddi ve maddi olmayan varlıklarının birleşiminden meydana gelmektedir. Marka değeri çoğunlukla markanın sahip olduğu fiziksel varlıkların çok

daha üzerinde olabilmektedir. Marka değerinin geliştirilmesi, sürdürülmesi üzerine yapılan çalışmalar göstermiştir ki marka yönetimi yüksek bir marka değeri olduğu sürece başarılıdır. Var olan markalara bir değer oluşturmak ve yanlışsız bir şekilde yaratmak markaların üst yönetimlerinin vereceği kararlara bağlıdır. Keller'a göre marka değeri, markanın pazarlaması esnasında oluşmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin oluşturduğu bilinirliğin beraberinde tüketicide oluşturduğu bilinirlikten meydana gelmektedir (Keller, 1993, s. 1-22)

Yani markanın gücünü gösteren özellikleri sahip olduğu maddi varlıkları yerine maddi olmayan ve soyut olan varlıklarıdır. Buna da marka değeri denmektedir (Peter, 2008). Aaker'e göre marka değeri, pazarlama çalışmalarıyla yaratılmıştır. Maddi değildir ancak markanın tüketicilerine sunduğu, sattığı ürün ve hizmetlerin değerini, fiyatını artırma veya azaltma gücüne sahiptir. Markanın adı, sahip olduğu ayırt edici sembol veya diğer varlıklarının bir bütünüdür (Aaker, 1991, s.94).

Marka değeri kimi zaman markanın tüketici tarafından algılanan değeri olarak değerlendirilebildiği gibi kimi zaman da markanın varlıklarının toplamı anlamına da gelmektedir. Türkçe literatürde marka değeri, markanın finansal varlıkları toplamı, finansal değeri anlamına gelmektedir. Ancak bir markanın maddi değeri hesaplanırken, markaya ait fiziki varlıkların yanı sıra markanın logosu, adı, görsel kimliği ve benzeri değerlerine ödenecek bedeller bir arada hesaplanarak marka değeri oluşturulmaktadır (İslamoğlu ve diğ., 2017). Erdil ve Uzun'a (2010) göre marka değeri, markanın sahip olduğu bina, makine, fabrika, arsa ve diğer nesnelerin değeri göze alınarak oluşturulmalıdır. Günün sonunda marka değeri, marka satılmak istendiğinde ortaya çıkacak fiyatı ifade etmektedir. Bu tutarın üzerine eklenen miktar ise tüketicilerin marka ile ilişkilendirdiği ve markaya biçtikleri değeri bir diğer değişle marka itibarını ifade etmektedir. Arada oluşan fark ne kadar yüksekse markanın değeri de o kadar yüksektir.

1.2. Markaların Dönüşümü

Günümüzde teknolojinin giderek gelişmesi iş ve sanayi dünyasında Endüstri 4.0 olarak isimlendirilmektedir. Dijital Sanayi Devrimi ya da Dijital Devrim de denen bu yeni endüstri döneminde bilgisayar ve internet teknolojilerinin de büyük bir

hızla gelişmesiyle büyük veri, sanal gerçeklik, yapay zeka, robot otomasyonu ve daha pek çok teknolojiyi de beraberinde getirmiştir. Endüstri 4.0 ile beraber çok sık anılan bir diğer kavram Dijitalleşme ya da Dijital Dönüşümdür (Dengiz, 2017, s.38-39).

İletişim, teknoloji ve internetin birbirleriyle teması ve etkileşimi sonucu oluşturdukları dijitalleşme kavramı günümüz dünyasını tanımlamak için kullanılmaktadır. Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla teknolojik yeniliklerin günlük ve sosyal yaşama entegre oluşu da hızlanmış ve dijital bir dünya oluşmuştur (Solak, 2020). Bu dönüşüme adapte olmuş kişiler “Dijital tüketiciler” olarak isimlendirilmektedir. Dijital tüketiciler teknolojiyi kullanma biçimleri ortak fakat demografik olarak farklı olabilmektedirler. Bununla beraber yaşam tarzları da farklılık gösterebilmektedir (Tkaczyk, 2016, s.359). Bu grubun içerisinde bulunan Y kuşağı, 1981-1996 yılları arasında doğmuş bireyler, kendilerinden önceki nesillere göre teknolojiyi benimsemeye daha hevesli, kendilerinden önceki nesillerin benimse süreçlerine destek olan, öğreten ve dijital öncü konumundadırlar. Deneyimlerini aktardıkları gibi üreticileri de geri bildirim vermektedirler (Yetmen, 2021).

Dijitalleşmeye yüksek oranda adapte olabilen bireyler zamanlarının yüksek çoğunluğunu dijital ortamlarda geçirmeye başlamışlardır. Bireylerin gündelik yaşantılarında yapabildiklerinin bir kısmı dijital ortamlar da yapabilir konuma gelmeleri ve iletişim, bilgi edinme gibi ihtiyaçlarını da bu ortamlarda karşılamaları ve bu ortamlarda uzun zamanlar geçirmeleri markaların dikkatini çekerek onların da kendi uygulamalarını değiştirmelerine yol açmıştır. Bireyler zamanlarının büyük bir kısmını geçirmeye başladıkları sosyal medya platformları markaları da içerisine çekmeye başlamış ve tüketicilerin edindiği yeni alışkanlıklar markaların da bu doğrultuda değişmelerini zorunlu kılmıştır. Markaların dijital ortamlarda daha çok var olarak tüketicilerinin adımlarını takip etmeleriyle markaların dijital dönüşüm yolculuğu başlamıştır.

Böylece aynı bireyler gibi markaların da sosyal medya hesapları oluşmuştur. Günümüzde markalar, hedef kitleleriyle olan bağlarını kuvvetlendirmek ve iletişimlerini hızlı ve sürekli kılabilmek için güçlü bir sosyal medya varlığı göstermektedirler. Çağın gereklilikleri ve trendleri takip ederek, kitlelerinin ilgi

alanlarını inceleyerek varlıkların güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu sosyal medya kanallarında kullandıkları dil, paylaştıkları içerikleri marka iletişimi konusunda önem teşkil etmektedir (Solak, 2020).

TÜİK'in 2022 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması sonuçları Türkiye'de internet kullanan birey ve hane oranını, internet üzerinden gerçekleştirilen mal ve hizmet satın alım oranlarını göstermektedir. Bu araştırmaya göre Türkiye'de internete erişim imkanı olan hane oranı %94,1 iken internet kullanan bireylerin oranı %85'tir. İnterneti düzenli kullanan bireylerin oranı %82,7'dir. Aynı zamanda bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları sırasıyla Whatsapp, Youtube ve Instagram olmuştur (TÜİK, 2022).

İnternet ve teknolojik gelişmelerin yadsınamayacak seviyede gösterdiği kullanım oranları dijital pazarlama faaliyetlerini zorunlu hale getirmiştir. Arık'a göre dijital pazarlama tüm dijital reklam formlarını kullanarak marka, ürün veya hizmet pazarlamasını geliştirmektir (Arık, 2014). Dijital pazarlama tüketici ve teknolojinin bir arada olduğu her alanda varlık göstermektedir. Bu alanlar televizyon, radyo, internet, bilgisayar, tablet, akıllı telefon, dijital pano ve dahasından oluşabilmektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri bu alanları en doğru şekilde kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaktadır (Demirci, 2014). Dijital pazarlama uygulamaları gelişen teknoloji ile oluşabilecek yeni mecralarda faaliyet gösterecektir.

Teknolojik gelişmelerden kaçış olmadığı gibi kitlelerin beğeni ve tercihleri markaların bu gelişmelerin hangilerini kaynak ayırıp yatırım yapacağında belirleyici olacaktır. Markalar öngörülü davranarak önden gitseler dahi günün sonunda tüketicilerin tercihleri belirleyicidir.

1.3. İşveren Markası

Sosyal medya kitlelere ulaşmada geleneksel medya kanallarına göre ücretsiz bir seçenek oluştururken her gün yeni bir marka ve yeni içerikler ile karşılaşan kitlelerin gözünde markalar iletişim biçimleri ve görsel dilleri aracılığıyla rakiplerinden ayrışabilmektedirler. Bu ayrışmayı sağlamak için de güçlü ve

diğerlerinden farklı bir işveren markası kimliğine sahip olmak işverenlerin varlıklarını sürdürmeleri için günümüzde bir kıstastır (Köse & Çakır, 2018).

İşveren markası ilk kez 1990'lı yıllardaki yetenek savaşlarının başlaması ile literatürde yer bulmuş bir kavramdır (aktaran Ardıç & Gündoğmuş, 2016). Kavram ilk kez 1996 yılında Ambler ve Barrow tarafından kullanılmış ve insan kaynakları lügatında yer edinmiştir (aktaran Backhaus, 2016).

Simon Barrow'a göre işveren markası işveren tarafından sunulan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik yaralar paketidir (aktaran Köse & Çakır, 2018). Yetenek savaşları paralelinde güçlü bir işveren markasına sahip olma ve adaylar tarafından çalışılmak istenilen yer olmanın önemi kritikleşmiştir. İşveren markasının hedef kitlesini yalnızca dışarıdaki potansiyel adaylar oluşturmak ile birlikte mevcut çalışanlar da odağındadır. İşveren markası çalışmaları ile potansiyel çalışan için bir cazibe merkezi olmak, mevcut çalışanların markaya duydukları sadakat kuvvetlenirken performanslarının da artması amaçlanmaktadır (Köse & Çakır, 2018). Aynı zamanda güçlü bir işveren markası aracılığıyla daha yetenekli çalışanlar işvereni tercih edecek böylece çalışanların ürettiği ürün ve hizmetlerin kalitesi de artacaktır (aktaran Ardıç & Gündoğmuş, 2016).

İşveren markasının birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Tablo 1.1'deki gibidir.

Tablo1. 1. İşveren Markası Tanımları

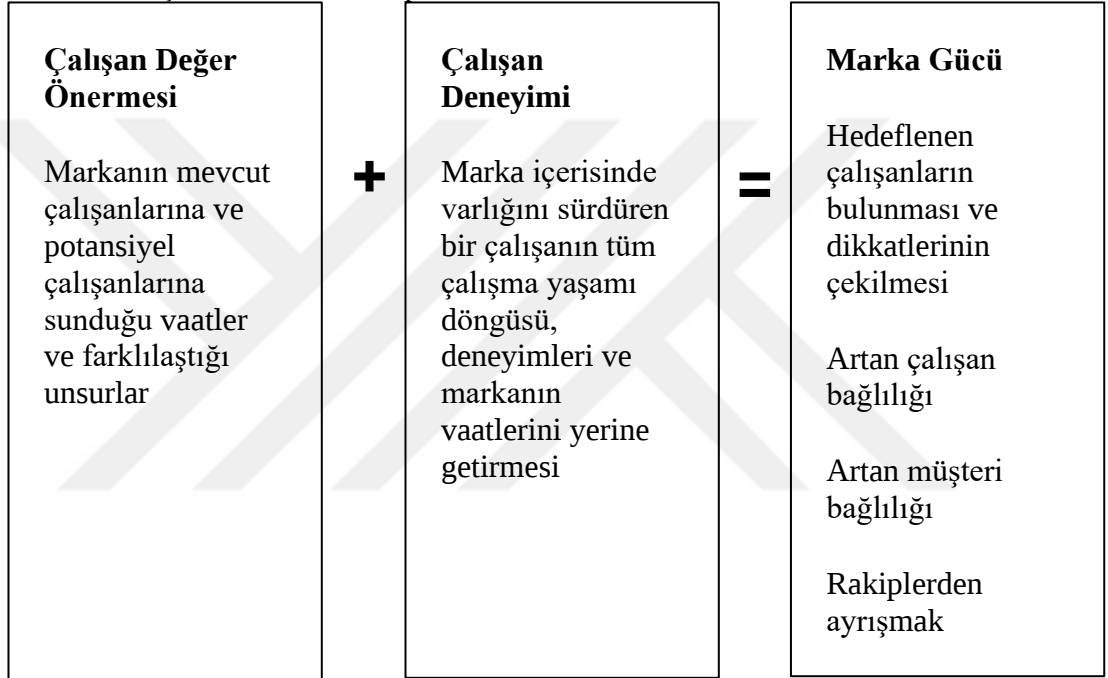
İşveren Markası Tanımları	Yazar veya Yazarları
İşveren markası; işverenlerin kendi içlerinde ve gelecekteki rakipleri, iş ortaklarının akıllarında çekici bir imaj bırakmak ve bu imajın zihinlerinde insanlaşmasını sağlamaktır.	Aslam vd., 2015
İşveren markası işletmenin kimliğinin geliştirilmesi ve böylece imajının artırılmasıdır.	Gomes & Neve, 2019

İşveren markası örgütsel bir stratejidir. Bu strateji kurumların en iyi en başarılı çalışanları ellerinde tutmalarına ve onların kurumla bağlarının güçlenmesini sağlamaya çalışır.	Dabirian vd., 2016
İşveren markası; işveren tarafından sunulan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik yaralar paketidir.	Barrow & Mosley, 2007
İşveren markası çalışanlar ve işletmeler arasında yapılmış, iki yönlü bir anlaşmadır.	Rosethorn, 2009, s.19
İşveren markası bir çabalar bütünüdür. Buna göre şirketlerin hem mevcutta bulunan hem de potansiyel çalışanlarına şirketin çalışılmak istenen bir yer olduğuna işaret eden iletişim kurma çabalarında oluşur.	Berthon, Ewing & Hah, 2005
Bir işveren olarak işletmenin hedef kitleye çekici gelen özellikleri işveren markasını oluşturur.	Kuchеров & Zavyalova, 2012
İşveren markası bir çabadır. Bu çabanın amacıysa doğru insan kaynağını işletmeye çekebilmek ve işletmede tutabilmektir.	Gegez & Kantur, 2018

Tablo 1.2’de detaylı biçimde görülebileceği üzere, Rosethorn (2009, s.20)’a göre işveren markası çalışan değer önermesi ve çalışan deneyimi olmak üzere iki bileşenden oluşmakta ve bunların sonucunda marka gücü ortaya çıkmaktadır. İşveren markası en iyi, markanın mevcut ve potansiyel çalışanlarına yaptığı yatırımlar, vaatler ve farklılaşmasını sağlayan tüm unsurların belirlenerek bir anlaşma

sağlanması ve bunların gerçek deneyimle örtüşmesi sağlanarak yönetilmektedir. Bunların sağlandığı koşullarda marka hedeflediği kitleye ulaşabilmekte ve bu kitleyi uygun oldukları pozisyonlarda istihdam edebilmekte, istihdam edemediklerinin dikkatlerini çekerken onlarda bu markada çalışma isteğini oluşturmaktadır.. Mevcut çalışanlarının ise bağlılığı artmakta, bir ürün satıyorsa tüketicilerinin de markaya olan bağlılığı artmaktadır. Böylece rakiplerinden ayrılmaktadır. Sonuç olarak da markanın gücü artmaktadır.

Tablo1. 2. İşveren Markası Yapısı



İşverenlerin oluşturdukları işveren markası imajlarını korumaları ve söylemleri ile paralel eylemlerde bulunmaları gerekmektedir. Marka söylemleri ile çelişen davranışlar işverenlerin değer kaybetmeleri ile sonuçlanan bir hatadır. Hem mevcut çalışanlarına hem de potansiyel çalışanlara karşı tutarlı söylem, eylem ve vaatlerde bulunmaları gerekmektedir (Köse & Çakır, 2021). Bu yüzden işveren markası aracılığıyla aktarılan değerler hedef kitle dikkatle belirlenmeli çelişki yaratmamalıdır. Bu sebeple Rosethron'a (2009, s.19) göre işveren markası işletme ve de çalışanlar arasında kabul edilen çift yönlü bir anlaşmadır (aktaran Köse & Çakır, 2021). Yani tutarlılığın sağlanması adına işveren markası markaların hedeflerine, yaratmak istedikleri imaja göre belirlenmeli ve ona uygun olacak şekilde sunulmalıdır (Köse & Çakır, 2018).

Araştırma sonuçlarına göre (aktaran Backhaus, 2016), işveren markasına yapılan yatırımlar genel olarak işveren çekiciliğini ve markanın güvenilirliği arttırmaktadır. Ayrıca işveren markası çalışmaları potansiyel çalışanların zihninde markanın farklılaşmasını sağlarken, marka hakkında doğru bilgiye ulaşmakta en etkili kanal olarak belirtilmiştir.

The Economist'in 2003 yılında gerçekleştirdiği işveren markası araştırmasına göre, insan kaynakları profesyonelleri arasındaki işveren markası farkındalık düzeyi %61, insan kaynakları olmayan bireylerde ise %41 olarak ölçümlenmiştir. Farkındalık düzeylerine lokasyon kırılımında bakıldığında ise en yüksek farkındalık oranı %45 ile Asya Pasifik'te, onu takiben %42 ile Amerika Birleşik Devletleri ve %36 ile Birleşik Krallık'ta gözlemlenmiştir (aktaran Öksüz, 2012). Aynı zamanda The Economist tarafından 2005 yılında yayınlanan başka bir makaleye göre işveren markasını güçlendirmek ve bilinirliği arttırmak üzere GE hedefinde olan 38 üniversitede tanıtım aktiviteleri gösterirken, PricewaterhouseCoopers'ın hedeflediği 200 üniversite bulunmakta, her bir partnerine kampüslere giderek öğrencilerle ilişki geliştirmesi sorumluluğunu vermekte ve buna her bir partner yıllık 200 saatlik çalışma ayırmaktadır.

Sonuç olarak işveren markası hedefi insan olan, yaklaşım biçimi çeşitli stratejiler ile belirlenmiş, günümüzde markaların benzerlerinden ayrılmasını ve ayrışmasını sağlayan somut ve değeri ölçülebilen, rekabeti edebilirliği güçlendiren ve sonuç olarak hedef kitlenin tercihleri arasına girebilmeyi hedefleyen bir niteliktir (Köse & Çakır, 2021).

1.3.1. İşveren Markasının Önemi

Markaların öne çıkmasına ve rakiplerinden ayrışmasına olan faydalarının yanı sıra işveren markasının pek çok önemi bulunmaktadır. Bunları Bruce ve Harvey (aktaran Öksüz, 2012) aşağıdaki şekilde özetlemişlerdir;

- Kalifiye ve yetkin çalışan bulma konusunda rekabet gitgide artarken markalar iş arayanların birinci tercihi olmaya değer işverenler olmak üzere çabalamakta ve kendini öyle görmektedir.

- Markaların insan kaynakları departmanlarının kendi önemlerini ve markaya olan katkılarını maksimuma çıkarma çabaları ve bir işveren markası olmanın tüm fonksiyonların bir özelliği ve yetkinliği olması çabası süreci hızlandırmaktadır.
- Gelişmeleri takip edebilmek ve onlara uyum sağlayabilmek markaların önceliği haline gelmiş ve iş süreçlerinin bir adım ileriye taşınarak kalkınması için belirleyici olmuştur. İş verimliliğinin ve performansının artması da bir işveren markası olarak mümkün olabilmektedir.
- Markanın beraberinde getirdiği değerlerin müşterileriyle uyuşması marka farkındalığını arttırmaktadır.
- Markanın bir işveren olarak tercih edilmesi, çalışanların bağlılıklarının artması ve deneyimlerinin iyileşmesi de performans artırıcı etkiye sahiptir.

1.4. İşveren Markası Kimliği

Güçlü bir işveren markası için güçlü bir işveren markası kimliği ve marka imajı gerekmektedir. Tüm bu çalışmaların aynı hedefe doğru ve birbirleriyle paralel olarak aynı biçimde gerçekleştirilmesi sonucunda varlığını sürdürebilen güçlü bir marka oluşmaktadır. İşveren markası kimliğini markanın hedeflerini, niyetlerini ve tercihlerini temsil etmektedir (Baş, 2011, s.55). Bir nevi markanın ne olmak istediği, neyi temsil ettiği, kitlelerin gözünde ne biçimde gözükmek istediği sorularının yanıtı işveren markası kimliğinde gizlidir.

İşveren markası kimliğini oluşturan iki temel bulunmaktadır: iş özellikleri ve kurumsal özellikler. Kurumsal özellikler rekabetçi pazar konumu, sosyal sorumluluk, etik gibi bileşenleri içermektedir. Kurumsal özellikler sağladıkları duygusal faydalar ile önem kazanmaktadırlar. İş özellikleri ise çalışanlara sağlanan duygusal ve fonksiyonel yararları içermektedir (Baş, 2011, s.55).

1.5. Marka İmajı

Marka çağrışımı tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşturduğu her şeyi kapsamaktadır. Bu çağrışımlar tüketicinin zihninde oluşan tüm duyguların satın alma esnasında etkili olmasını sağlayabilirken, markanın konumlandırılması, tutundurulması ve rakiplerinden ayrışmasına yardımcı olmaktadır. Tüketicinin bir

marka ismini duyduğunda aklına gelen sözcükler ve bu sözcüklere yüklediği anlamlar marka çağrışımlarını oluşturmaktadır (Aydınol, 2010). Markalar yalnızca isimleriyle değil, çeşitli görseller ve metinler aracılığıyla da tüketicilerin zihinlerinde bir takım çağrışımlar yapmaktadırlar. Bu çağrışımlar tüketicinin marka nezdindeki düşüncelerini şekillendirmektedir. Sayısız markanın bulunduğu günümüzde tüketicinin aklına gelen veya tercih ettiği ilk marka olmak markaların varlıklarını sürdürebilmeleri için kritik önem taşımaktadır. Marka imajı, markanın yaptığı çağrışımlar, inanç ve algılara bağlı, tüketicinin zihninde oluşan etkileşimlerin sonucu zamanla oluşmaktadır (Köse & Çakır 2021).

Marka imajı tüketicilerin ürün tercihlerini yalnızca ürünlerin özellik ve niteliklerinden dolayı değil, markaya yükledikleri anlam ve değerleri de göz önünde bulundurarak yaptıkları olarak tanımlamıştır (Ogilvy, 1989). Markalar ürün veya hizmetlerini tanımlarlar, ancak tüketicinin ürün hakkındaki duyguları, algılamaları, hissettikleri gibi düşünce ve inançları bütünü marka imajını oluşturmaktadır (Aydınol, 2010).

Her reklam marka imajına bir katkıdır. Üreticiler marka imajlarının tüm tüketicilere aradıklarını ve istediklerini veren bir sonsuz olmasını istemekte ve böylece kimliği olmayan markalar yaratmaktadır. Bu sebeple marka imajları yaratılırken uzun vadeli düşünülmeli ve bir fikirden yola çıkılmalıdır. (Ogilvy, 1989). Çünkü tüketiciler markaları imajlarına göre değerlendirmekte ve kararlarını yine markaların imajlarına göre vermektedirler. Markaların algılanan imajına markanın ismi, logosu, sahip olduğu renk paleti, ambalaj tasarımı, dokusu, raflardaki konumu, nerelerde satıldığı, reklamlanma biçimi, markanın çizgisi ve beraberinde getirdiği semboller gibi pek çok etken bulunmaktadır (Aydınol, 2010). Tüm bunlar doğru bir biçimde oluşturularak hizalandıklarında güçlü bir marka imajı oluşmakta ve böylece kitleler markayı daha iyi tanıyabilirken marka rakiplerinden farklılaşmakta ve bilinirliği de artmaktadır. Kotler'e (2003) göre güçlü marka imajı üç temel bileşene sahiptir:

1- Güçlü marka imajı markanın ürünün karakterini ve de markanın sözünü içeren yalnızca tek bir mesaj göndermelidir.

2- Mesaj, rakiplerin mesajlarından ayrışmalı ve fark edilebilir olmalıdır.

3- Mesaj, kitlenin hem zihnine hem de duygularına hitap etmelidir.

1.6. İşveren Markası İletişimi

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü'ne göre iletişim duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim olarak tanımlanmaktadır. Marka iletişimi, sıkı rekabetin olduğu marka dünyasında hedeflenen kitlelerin ilgisini çekme hedefli gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının tümünü kapsamaktadır (Köse & Çakır, 2018). Markalar mesajlarını ve düşüncelerini kendi jargonlarını kullanarak kitlelerine ileterek bir işveren markası anlayışı oluşturmaktadırlar.

Hem mevcut hem de potansiyel çalışanların, markaya yönelik perspektiflerini ve düşüncelerini etkileyen işveren markası iletişiminde bu iki kitleye gönderilen mesajların uyumlu ve aynı doğrultuda olması çok önemlidir. Potansiyel çalışanların markalara yönelik beklentileri markaların çeşitli kanalları aracılığıyla şekillendirmektedir. İşe alım süreçlerinde yine bu kanalların yönelttiği bilgilerden faydalanan adayların vaat edilenden daha farklı bir marka ile karşılaşırlarsa, markaya yönelik güvenleri, çalışma istekleri ve bağlılıkları azalacaktır (Öksüz, 2012).

Yaratılan işveren markaları, ilgi çekici, diğerlerinden ayrışan, farklı bir kimliğe ve de imaja sahip olmak üzere kolektif ve sürdürülebilir bir çaba ile tasarlanmak zorundadır. Her işveren markası önemli ve değerli olmak istediği gibi, kitlelerine de benzer şekilde hissettirmeleri günden güne önem kazanmaktadır (Köse & Çakır, 2018). Aynı doğrultuda anlayışların markanın tüm kanal ve çalışmalarında benimsenmesi gerekmektedir. Dışarıya yönelik yapılan iletişim çalışmalarının tamamı markanın duruşu ile ilgili farkındalık oluşturmaktadır. İçeriye yönelik iletişim, çalışanın hali hazırda marka hakkında hissettiği duyguları pekiştirmekte veya çalışan tarafından aynı doğrultuda olduğu gözlemlenmezse azaltmaktadır (Öksüz, 2012).

İşveren markası kimliği aynı zamanda markanın amacını temsil etmektedir. Marka, oluşturduğu işveren markası kimliği ile nasıl bir marka olarak algılanmak istediğinin temellerini atar, tasarlar (Ayaz, 2017). İşveren markası kimliğinin iki temel bileşeni vardır. Bunlar; iş özellikleri ve kurumsal özelliklerdir. İş özellikleri

Çalışanlara sağlanan fonksiyonel ve duygusal yararlardır. Kurumsal zellikler ise sosyal sorumluluk, etik değerler ve konumu kapsar. Kurumsal zellikler kısaca sağladıkları duygusal faydalar ile ön plana çıkmaktadırlar (Baş, 2011). Tüm bu özelliklerin aynı doğrultuda olmaları işveren markası kimliğini güçlendirmeye yaramaktadır. Güçlü bir işveren markası kimliği markayı da kuvvetlendirmektedir.

Markalar, işveren markası kimliklerini kendilerine özgü bir biçimde oluşturumaktadırlar. Kendilerini doğru bir biçimde anlatabilen, onlara özel ve biricik olan, sözlü ve görsel olarak varlık gösterebilen bir kimlik yaratmaları gerekmektedir. Yaratılan kimliğin bu özellikleri sağlama oranı markanın rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlanmasını desteklerken bilinirliğinin de olmasını sağlayacaktır. Markanın kullandığı semboller, iletişimsel ögeler, kişiliği, temsil ettiği kültür gibi özellikleri aracılığıyla kitlesi marka ile daha hızlı ve kolay bağ kurabilecektir (Köse & akır, 2018).

Günümüzde her marka, işveren markası olmak istemektedir. Işveren markası olmanın getireceği cazibe unsurlarının yanında sağlayacağı finansal kazanç markalara çekici gelmektedir. Bu sebeple kendileri bir adım daha ileride konumlandırmak üzere, ulaşmak istedikleri kitleleri analiz ederek onlara hitap eden ayrıştırıcı çalışmalar yürütmektedirler.

2. IşVEREN MARKASI VE INSTAGRAM

Bu bölümde sosyal medya aracılığıyla yürütülen işveren markası iletişimlerini incelenecektir. Bölümde, sosyal medyanın popülerlik yolculuğu, markaların bu sürece nasıl dahil oldukları ve temel öğeleri anlatılacaktır.

Işveren markası çalışmaları markaların ve insan kaynakları ekiplerinin ortak çabası ile oluşmaktadır. Bu çalışmaların ortak hedefi en iyi çalışanı kazanma ve istihdam etme, var olanı elde tutma ve diğer markalara karşı rekabet oluşturabilmektedir (Güler,2021). Markaların kitlelerine ulaşmak için onların ilgi alanlarını takip etmeleri ve güncel kalma çabaları ile işveren markası faaliyetleri Instagram zerine taşınmıştır. Markalar Instagram üzerinden eğitim gelişim, kariyer olanakları, işe alım süreçleri ve çeşitli staj programlarını duyurmakta ve böylece

markalar hem kendi reklamlarını yapmakta hem de kendi işveren markasını güçlendirmek için çalışmaktadırlar.

2.1. Sosyal Medya

Bilgi teknolojileri alanındaki gelişmelerin hız kazanması ve teknolojilerin daha erişilebilir hale gelmeleri ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya, her yaş grubundan sayısız kullanıcı tarafından sosyal çevrelerini genişletmek, etkileşimde bulunmak, iletişim kurmak, bilgi aktarımında bulunmak, öğrenmek, eğlenmek ve boş zamanlarını geçirmek amaçlarıyla kullanılmaktadır (Barutçu, 2013).

Web 2.0 ve Kullanıcının Oluşturduğu İçerik kavramlarıyla bağlantılıdır. Web 2.0 karşılıklı etkileşime izin vermesi yönü ile Web 1.0'dan ayrılır ve ilk kez 2004 yılında yazılımcılar ve kullanıcıların World Wide Web'i yeni kullanım şekli olarak açıklanmıştır. Web 2.0'da içerikler dinamiktir, sürekli değişir, bu değişiklikler belirli kişiler tarafından değil tüm kullanıcılar tarafından yapılmaya açıktır, ortak girişimle oluşturulur ve yayınlanır (Barutçu, 2013).

Popülaritesi özellikle 2000'li yıllarda yükselişe geçen sosyal medya, daima güncellenmesi, kullanıcı dostu olması, kullanımı kolay ve kullanıcıları eş zamanlı olarak bir araya getirmesiyle kullanıcı kitlesini gün geçtikçe artmıştır (Ulusoy, 2012, s.196). Çeşitli olayların propagandasının yapılması ve daha geniş kitlelere yayılmasını kolaylaştırmasıyla farklı farklı kitlelerin de ilgisini çekerek dünya çapında gazetecilik, iletişim, pazarlama, halkla ilişkiler gibi alanlarda etki sağlayan bir platform görevi üstlenmiş ve günden güne daha da etkili olmaya başlamıştır (Şeker, 2014).

Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar enformasyon, düşünce, ilgi alanları ve bilgi paylaşımı ve karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi tüm araçlar ve internet sitelerinin ortak adıdır (Sayımer, 2008, s.123). Bireyler sosyal medya aracılığıyla kendi düşüncelerini paylaşabilmekte, başkalarına yorum yapabilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedir.

Sosyal medyanın geniş kitleler tarafından bu kadar çok kullanılması ve popüler olmasının nedenlerini Woodall ve Colby (2011) 4 ana başlık altında incelemişlerdir.

İlk olarak sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların dilediklerinde iletişime geçebilmeleri ve yine kendi isteklerine göre iletişimi kesebilme özgürlüklerinin olmasıdır. Ulaşılabilir olmak kişiye kalmıştır.

İkinci, sosyal medya aracılığıyla bireylerin kendi deneyim ve görüşlerini paylaşabilmeleri ve böylece çevrelerini genişletebilme fırsatıdır.

Üçüncü olarak, benzer fikirlere, ilgi alanlarına sahip kişilerin bir araya eforsuzca gelebilmesi ve bu ortak konularını çevrimiçi platformlar aracılığıyla tartışabilmeleridir. Karşılıklı bilgi alışverişi yaparak birbirlerinin bilgilerinden yararlanabilmektedirler.

Son olarak, bireylerin sosyal medyadaki kişilerin görüş ve bilgilerine değer vererek doğruluklarını inanması etkilidir. Bireyler sosyal medyada gördükleri yorumlara güvenmekte böylece sosyal medyayı bir bilgi kanalı olarak kullanmaktadırlar.

Sosyal medyanın etki alanının ve kitlesinin genişliğini fark eden markalar kendi hesaplarını oluşturarak ürün veya hizmetlerini kitleleriyle sosyal medya üzerinden paylaşmaya başlamışlardır. Tüketim ve pazarlama faaliyetlerinin hız kazanmasını sağlayan sosyal medya maliyetinin düşüklüğü sebebiyle de bir tercih sebebi olmuştur. Böylece markalar bu konuda uzmanlaşmış departmanlar oluşturmuşlardır (Yavuz & Haseki, 2012).

Instagram, iPhone ve Android cihazlarda kullanılabilen ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımları yapılabilen bir uygulamadır. Yüklenilen fotoğraf ve videolarını kullanıcılar takipçileri veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilmektedirler. Arkadaşlarının paylaştıkları fotoğraf ve videoları da görebilmekte, onları beğenip yorum yapabilmektedirler. Bunların yanı sıra hikayeler, mesajlaşma servisi, reels,

mağaza, keşfet, ara, sesli ve görüntülü arama özellikleri de bulunmaktadır (Instagram, 2022).

We Are Social ve Hootsuite ortaklığında sosyal medya kullanım istatistiklerini sunan Dijital 2022 raporuna göre Covid-19 Pandemisiyle internet kullanıcıları yüzde 10'dan fazla artış göstermiştir. Böylece internet kullanıcısı sayısı günümüzde dünya nüfusunun yüzde 58'inden fazlasını oluşturmaktadır. Dünya çapında yaklaşık 4,6 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunurken internet kullanıcısı sayısı 5 milyara yaklaşmıştır. Rapora göre bireyler günde ortalama 2,5 saatlerini sosyal medya platformlarında geçirmekteler. Dünya genelinde günlük internette geçirilen ortalama süre 7 saat iken Türkiye'de bu süre ortalama 8 saati bulmaktadır. Türkiye'de sosyal medya platformlarında geçirilen süre ise günlük 3 saattir. Aynı zamanda Türkiye aylık yaklaşık 20 saat kullanımla Instagram'da en çok vakit geçiren ülke konumundadır (Digital 2022 Raporu). Bu veriler ışığında Türkiye'de Instagram üzerinden iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmesi doğru bulunmaktadır.

Instagram üzerinden bu kadar vakit geçirilmesi kullanılması araştırmacıların da ilgisini çekmiştir. Instagram kullanım motivasyonlarını araştıran Aktan (2018), Instagram'ın en çok bilgi almak ve paylaşım yapmak amaçlarıyla kullanıldığını tespit etmiştir. Kısacası Instagram aracılığıyla bireyler sosyalleşmenin yanı sıra bilgi de edinmektedirler. 24 saat açık bir alışveriş merkezi gibi düşünebileceğimiz Instagram'da markalar kendilerini ne kadar gösterip ne kadar ön plana çıkarlarsa o kadar yararlarına olacaktır.

Günümüzde Instagram, özellikle gençlerin yoğun ilgi gösterdiği bir platform olarak gözükmektedir. Markaların gençlerin tercihlerini takip ederek hamlelerini ve yatırımlarını yapmaları uzun vadede istedikleri elde etmede yararlarına olacak gibi gözükmektedir.

2.2. İşveren Markası Faaliyetlerinde Instagram Kullanımı

Pazarlama faaliyetleri bireylerin kullanım ve davranış alışkanlıklarını takip ederek şekillenmektedir. Bireylerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeleri sonucu pazarlama faaliyetleri de bu alanlara taşınmıştır. Çevrimiçi kanallarla iletilen reklamlar aracılığıyla reklamcılık farklı bir boyut kazanarak farklı niteliklerde, farklı anlamlarda reklamlar üretilmesi sağlanmış ve bu reklamların ulaştığı kitleler genişlemiştir. İleri görüşlü markalar bu sürece erken ve hızlı bir şekilde dahil olarak üstünlük kazanma yarışına girmişlerdir (Solak, 2020).

Özellikle yurtdışında çok daha yaygın olan marka özelinde açılan hesaplar ülkemizde daha sonradan popülerlik kazanmıştır. Bu hesapların Türkiye’de ilerleyen dönemlerde benimsenmesinin sebebi ise insan kaynakları yöneticilerinin başlangıç bu tip platformlarda yer almak istememeleridir. Sosyal medyanın bir çok risk taşıması, bu tarz teknolojilerde ve alt yapı konularında sahip olunan bilgi eksikliği de nedenlerin bazılarındandır (Kişioğlu, 2013, s.161). Geniş kitlelere düşük bütçeler ile ulaşmayı sağlayan sosyal medya kanalları işverenlerce de benimsenmiş ve şirketlere ve şirketlerin insan kaynakları birimlerine özel olarak oluşturulan profiller ile kullanılmaya başlanılmıştır. Günümüzde pek çok marka işveren markası faaliyetlerini, ürünlerini, etkinliklerini, faaliyetlerini, yeniliklerini bu tip hesaplar aracılığıyla kitlelerine ulaştırmaktadır. İnsan kaynakları departmanlarının markalara özel hesaplar açmalarının sebebi olarak LinkedIn ve diğer kariyer odaklı sitelerin oluşturduğu fırsatlar, başka departmanların bu tip hesaplar aracılığıyla yakaladıkları başarılar ve paydaşlarının hesap açmalarıyla hissettikleri baskı düşünülmektedir (Şeker, 2014).

Açılan hesaplar aracılığıyla insan kaynakları faaliyetleri hem içerideki mevcut çalışanların hem de ilgisi çekilmek istenen kitlelerin, potansiyel çalışanların ilgi ve beğenisine sunulmuş, var olan ve potansiyel çalışanlar arasında iletişim kurulması ve insan kaynakları anlayışının sosyalleşmesi sağlanmıştır (Kişioğlu, 2013, s. 163). İnsan kaynaklar politikalarının bilinirliğinin artması, markanın daha geniş kitlelere ulaşması, daha çok adaya daha az çaba ve maliyetle ulaşmayı sağlaması, insan kaynakları faaliyetlerini zenginleştirirken işveren markası faaliyetlerini desteklemesi ve daha etkin kullanımına yardımcı olması gibi faydaları

bulunmaktadır (Kişioğlu, 2013). Ancak açılan hesaplar üzerinden yürütülen iletişim faaliyetlerinde işveren markası imajını korumak, güncel ve süregelen söylemleri ile paralel hareket etmek önemlidir. Markanın kendisiyle çelişmemesi gerekmektedir. Bu tip çelişkiler sonucu marka değer ve itibar kaybetmektedir.

2.3. İşveren Markası Faaliyetlerinde Temel Öğeler

Araştırma kapsamında 3 markanın benzer konu başlıkları altındaki gönderilerine yer verilmiştir. İncelendiğinde markalarının içeriklerinin Stajyerlikten Başlayarak Kariyer Yolculuğu, Sürdürülebilirlik ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği konu başlıkları altında ortaklaştığı ve yoğunlaştığı görülmüştür. Bu sebeple araştırmada da bu 3 konuya değinilmiştir.

2.3.1. Stajyerlikten Başlayarak Kariyer Yolculuğu

Markada kariyer yolculuklarına stajyer olarak başlayan çalışanların tanıtıldığı içerik hattıdır. Çalışan ismi, pozisyonu ve önceki pozisyonuna ait bilgiler verilmekte, çalışandan alınan bir kotasyon ile bir arada aktarılmaktadır. Çalışanın bulunduğu konuma hangi yol ve adımları izleyerek nasıl geldiği konusunda verilen bilgiler ile kitleye ilham ve yol gösterici olmak hedeflenmektedir.

Günümüzde pek çok markanın çalışanlarının kariyer yolculuklarına sosyal medya hesaplarında yer verdiği görülmektedir. Bu içeriklerin amacı markanın içerisinde mevcut olan fırsatların tanıtılarak kitleye kendisi için benzer olasılıkların mümkün olduğu hayalini aşılmasıdır. Markalar çalışanın en temelden yolculuğuna yer vererek kitlenin hayal kurmasını kolaylaştırmaya çalışmaktadırlar. Böylece potansiyel yeteneklerin zihinlerinde yetenekleri ne kadar destekleyen bir yapıda olduklarına dair yer etmeye çalışmaktadırlar.

2.3.2. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarını yerine getirirken çevreye karşı bilinçli olmak, korumak ve aynı zamanda gelecek için doğal kaynakları da korumak adına gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Collin, 2004).

Günümüzde en önemli konulardan biri olan sürdürülebilirlik başlığı altında markalar kendi sürdürülebilirlik faaliyetlerini anlatmaktadırlar. Bu başlık altında sürdürülebilirlik raporları, markanın çevreci faaliyetleri, çevreyi korumak üzere atılabilecek adımlar ve önerilere yer verilmektedir. Kitleye markanın çevresel konulara tepkisiz kalmadığı ve güncel olayları takip ettiği mesajı verilmektedir.

Aynı zamanda Erkan (2019), tarafından yürütülen araştırma göstermiştir ki sürdürülebilirlik konusunda markaların yaptıkları her kampanya, etkinlik, markaların prestijlerini doğrudan etkilemektedir. Markaların sosyal medya hesaplarında sürdürülebilirlik odağında paylaşımlar yapmaları durumunda tüketicilerin beğeni ve sevgisini kazanması öngörülmektedir. Daha çok tercih edileceği düşünülen bu markalar böylece doğaya katkı sunarken, tüketicilerinin gözünde daha iyi bir imaj elde edeceklerdir. Bu konuda yapılan diğer araştırmalar da kitlenin, markanın çevreye olan iyiliğine olan inancı arttıkça, prestijlerinin de arttığını göstererek benzer sonuçlar vermiştir.. (Hwang ve Hyun, 2012; Zeren ve Gökdağlı, 2017).

2.3.3. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Femvertising kavramı Fransızca kadın “femme” ve İngilizce reklam “advertising” kelimelerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Kavram cinsiyet eşitliğine değinen ve günümüzde sıklıkla karşılaştığımız kadın gücü temalı reklamları adlandırmak için kullanılmaktadır. Bu yöntem, tüketicilerin reklamlarda görmeye alışık oldukları cinsiyet rollerine karşı çıkmakta ve kadın tüketicilere ulaşmak için farklı bir yol denemektedir (Adalı Aydın,2021). Bu akım Diekman ve Eagly’nin (2002) sosyal teorisi hipotezinin kanıtı olarak görülmektedir. Buna göre cinsiyet rolleri ve kadın portresi toplumun değişimleriyle beraber değişmektedir.

İşyerinde kadın erkek eşitliğine odaklanan bu içerik hattında kadın istihdamına verilen önemin ve mesleklere cinsiyetsiz bakabilmenin altı çizilmektedir. Erkek egemen alanlarda çalışan kadınlar, iş yaşamında kadınlar çoğunlukla karşılaştığı veya karşılaşılabileceği zorluklara değinilmekte ve kadın erkek eşitliğine dikkat çekilmektedir.

3. GÖNDERİLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ

Çalışma kapsamında seçilen 3 konu başlığı altında her markanın İnsan Kaynakları Resmi Instagram hesaplarından paylaştıkları birer gönderisi incelenmiştir. Toplamda 9 Instagram gönderisi incelenmiş ve çalışmada kullanılmıştır. Gönderilerin görsel ve metinsel çağrışımları önce araştırmacı tarafından düz anlam ve yan anlam bağlamında incelenmiştir.

3.1. Marka Göstergebilimi

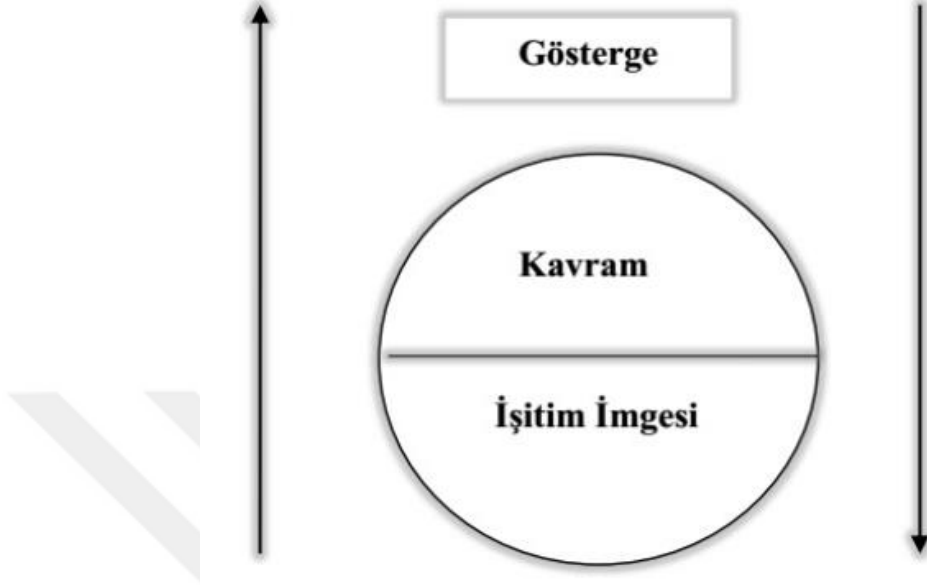
Temeli Antik Çağlara dek uzanan göstergebilim, 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar araştırma konusu olmamıştır. Temeli sosya bilimler olan pek çok bilim dalı göstergebilimden yararlanmakta, aradığı cevapları göstergebilimsel çözümlemeler aracılığıyla bulmaktadır. Göstergebilim çoğunlukla bilimi, metinlerdeki değerleri çözümleyen, inceleyen bir yöntemdir. Farklı çözümlemeler ve incelemeler aracılığıyla farklı sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Göstergebilim adı İngiliz filozof John Locke (1632-1704) tarafından verilmiştir. Locke, ‘An Essay Concerning Human Understanding ’adındaki eserinden “semiotike” kelimesini kullanarak ‘doctrine of signs ’(göstergeler öğretisi) olarak tanımladığı göstergebilimin, bilimin üç ana biraşından biri olarak yer alması gerektiğini savunmuştur (Deely, 1990).

Temelleri Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure tarafından 20. yüzyılın başlarında birbirlerinden habersiz ve neredeyse eş zamanlı olarak atılmıştır. Saussure göstergelerin toplumsal işlevini vurgularken, Peirce göstergelerin mantıksal işlevini vurgulamıştır ve Barthes dilin mekanik işlevini açığa çıkarmak üzerine çalışmıştır (Bircan, 2015).

İsviçreli bilim insanı Ferdinand de Saussure’e göre göstergebilim, göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu irdeleyen bilim dalıdır. Ona göre dilbilimsel gösterge ses /ışitim imgesi ve kavramdır. Gösteren ve gösterilen dışarıdan gelebilecek herhangi bir etkiye kapalı ve izoledir. İşıtim imgesi de kavram da kolektiflik içerir, toplumsal olarak kabul edilmiş anlaşmalara dayanmaktadır. Örneğin “kedi” göstergesi, “k-e-d-i” ışıtim imgesini içerirken aynı zamanda “kedi”

kavramı gösterileninden oluşur. Bu iki öğrenin toplamı ise göstergedir. (Saussure, 1985, s.18).



Şekil 3. 1. Saussure'ün Gösterge Şeması

Charles Sanders Peirce'in göstergebilim tanımı çok daha kapsamlıdır. Ona göre göstergeler Saussure'ün tanımladığı gibi ikili değil üçlü bir yapıdadır. Bunlar gösterge, yorumlayan ve nesnedir. Bir diğeri ise gösterge, belirti ve simgedir (Rifat, 2009, s.30-34).

Temelleri Sassure ve Peirce tarafından atılan göstergebilim, 1960'lı yıllar itibariyle bağımsız bir bilim dalı olmuştur. Avrupa geleneği ve Amerika geleneği olarak ikiye ayrılmıştır. Temellerini Sassure'ün attığı Avrupa geleneğini Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Levi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J.Greimas ve Jean Baudrillard ve Peirce'a dayanan Amerika geleneğini Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar temsil etmiştir (Rifat, 2009, s.30-34).

Barthes'a (2012) göre göstergeler görüntüler, hareketler, sesler, melodiler, buluşmalar, etkinliklerde kullanılan bu sözler bir arada bir dil oluşturmaları bile ortaklaşa bir anlam dizisi oluşturmaktadırlar. Örneğin satın alınan bir ürünün üzerindeki etiket, ambalajının rengi, kullanılan yazı karakteri ve pek çok diğer öğe

birer göstergedir. Ona göre görsel öğelerin ilişkilmesi aracılığıyla yan anlam ve düz anlam oluşmaktadır.

Kendi dışında bir şeyi temsil eden ve temsil ettiğı şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her nesne, olgu ve benzeri gösterge olarak tanımlanmaktadır. Sözcüklerin, işaretlerin ve simgelerin tamamı gösterge olarak kabul edilmekte olup, insanlar arası bildirişimi sağlayan diller, gösterge birimlerinin (sözcükler gibi) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşmaktadır (Rifat, 2009, s.30-34).

Sassure'ün (Rifat, 2017) yaklaşımında dilbilimsel gösterge iki bileşenden oluşur. Bunlar; gösteren ve gösterilendir. Gösteren ile gösterilen bir arada göstergeyi meydana getiren ses veya seslerin tamamını ve gösterenin kavramsal yönünü oluşturur. Bu yaklaşımda gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki veya bağ nedensiz ve saymacadır (Vardar, 2007, s.108).

Temel anlamıyla gösterge kendisi dışında başka bir anlamı temsil eden herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır (Danesi, 2004, s.4). Temsil edilen şey nesne, olgu, fikir, obje olabilmektedir. Göstergeler bireylerin varlıklarını göstermelerine, mesaj göndermelerine olanak sağlamaktadırlar. Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki kültürel yapılarda, gruplarda ve etkileşim kurulan her ortamda farklılık gösterebildiğı gibi evrensel ilişkiler de mevcuttur.

Pierce göstergeleri üçe ayırarak ele almıştır, bunlar:

İkon (Görüntü göstergesi): Belirttiğı şeye görsel bir benzerlik taşır, onu temsil eder. Örneğin piktogramlar birer ikon örneğidir.

Belirti (index): “Nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliğı hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliğı yitirmeyecek olan göstergedir” (Rifat, 1992: 21). Gösterilen ile doğrudan ilişkiye sahiptir. Örneğin dumanın ateşin belirtisi olması.

Sembol: Bir yorumlayan olmadığı sürece gösterge, gösterge özelliği taşımaz. Kişiler arasında bir ortaklık ve bir anlaşma sonucu anlam ifade eder. Örneğin K-Ö-P-E-K harflerinden herkes aynı hayvan türünü anlaması bir ortaklık sonucu oluşmuştur.

Bireylerin anlam yükleyebildiği her şey bir gösterge olabilmektedir. Örneğin iki rengin yan yana durmaları bir göstergedir çünkü bireylerin kendilerini ait hissettikleri bir gruba çağrışım yapabilmektedir. Fakat gösterge olması için temsil edilen grup, ekip vs. olmadığı halde ona bir şekilde işaret etmesi ve de bu göstergenin çağrışım yaptığı bir bireyin, okuyucunun, yorumcunun olması gerekmektedir (Tosyalı, 2014). Beynimizin çalışma prensibi neden ve sonuç ilişkilerini dayalı olduğundan göstergeler hayatımızın vazgeçilmez bir parçasıdır.

Doğru ve gerektiği şekilde kullanıldığında göstergebilimsel veriler aracılığıyla geniş hacim ve yoğunlukta bilgiler çok daha kolay iletilebilmekte, iletişim kolaylaşmakta ve hızlanmaktadır. Göstergeler, az alanda çok ve yoğunlaştırılmış bilgi aktarımını sağlamaktadırlar (Tosyalı, 2014).

Başka bir şeyi temsil ettikleri için göstergeler, sözsüz iletişimde büyük öneme sahiptirler. Göstergeler kişilerin konumları, statüleri, yaşam biçimleri, beğenileri, gelirleri hakkında ipuçları verirler. İnsanlar da göstergeler aracılığıyla karşılarındakileri iletmek istedikleri mesajları gönderirler. Günümüzde markalar, tüketicilerin satın alma isteklerini perçinlemek, rakiplerinden ayrılmak, iletmek istedikleri mesajları temsil etmek üzere göstergeleri kullanmaktadırlar. Tüketiciler, yalnızca temsil edilen statüye kavuşmak, sahip olmak amacıyla ihtiyaçları olmayan ürünleri satın alarak, ürünle bağdaştırılan mesajları temsil etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu sebeple göstergelerin çözümlenmesi ve doğru göstergelerle iletim yapılması önem taşımaktadır (Çağlar, 2012).

Bir düşünce yaklaşımı olan göstergebilim, dilbilimsel yöntemleri nesnelere uygularken tüm olay ve süreçleri dil aracılığıyla betimlemeye ve dil dışı olguları kendi dil eğretilmesine dönüştürerek açıklamaya çalışır. Göstergebilim anlamı bir bütün oluşturan her şeyi inceler, ele alır. Göstergebilimsel yaklaşıma göre dil yalnızca sadece işitimi imgesi veya harfler bütünü değildir. Buna göre dil, tek başına değil dil dışı göstergeler ile birlikte varlık göstermektedir (Bircan, 2015).

Kendileri haricinde bir şeyi temsil eden göstergelerin doğru kullanılması iletişim çalışmalarına doğru yön verilmesini de sağlayacaktır. Hem metinsel hem de görsel öğelerle pekişen mesajlar kitle tarafından daha rahat anlaşılabilirdiği gibi daha çok akılda kalacaktır.

Markaları ayırıştırıcı görsel kimlikleri olması tüketici tarafından tanınması açısından oldukça önemlidir. Markalar görsel kimliklerini renkler, logolar, harfler gibi bileşenler aracılığıyla oluştururlar. Markaların görsel kimlik çalışmaları onların kuvvetli oldukları yanları göstermeli, rakipleri ile rekabetçi konumlanmasına destek olmalı, hedefledikleri kitlenin radarına girecek ölçüde dikkat çekmeli ve onların istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamalıdır. Kurumsal kimlik ise kurumların kendilerini tanıtmakta kullandıkları semboller olarak ifade edilmektedir. Buna göre markalar görsel kimlikleri aracılığıyla kendi kültürel değerlerini pekiştirmekte ve/veya iletişim araçlarının temelini oluşturmak istemektedirler (Dündar, 2013).

Kullanılan renkler, rengin uygulandığı rengin özünü ortaya çıkarmaktadır (Zillioğlu, 1996). Renklerin beraberinde getirdikleri karakteristik özellikler de onlarla beraber uygulandıkları yüzeye dahil olmaktadır. Bu özellikler kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin ülkemizde saflık ile özdeşleşen beyaz, Çin kültüründe ölümü temsil etmektedir (Dündar, 2013).

Marka kişiliği, markaların insanlar gibi canlı, yaşayan varlıklar olmaları ve bunların sonucunda da birer kişilikleri olduğu inancı ile oluşmuştur. Marka kişiliği kavramı özellikle iletişim ve pazarlama alanlarında çalışanlar tarafından kullanılmaktadır. Özellikle pazarlama iletişimi esnasında yararlanılan planlı ve bilinçli yürütülen bir çalışmadır. Marka kişiliği yaratılırken temel amaç tüketicide veya kitlede markaya karşı bir duygusal değer yaratmak vardır.

Marka kişiliğinin temel faydaları (aktaran, Yakın, Ay, & Yakın,2014);

- Anlayışı zenginleştirmek,
- Markayı rakiplerinden ayırıştırıcı bir kimliğe kavuşturmak,
- İletişim faaliyetlerinin kanallara olmasını sağlamak ve yönlendirmek,
- Marka özvarlığı yaratmaktır.

3.2. İşveren Markasında Kullanılan Görsel Öğelerin Çözümlemesi

Üç markanın gönderilerinde de bu markalarda çalışmanın keyifli oluşu, sunulan fırsat ve imkanların genişliği ve çalışanların burada olmaktan ne kadar mutlu olduklarına dikkat çekilmektedir. Markada çalışmaya herkesin aynı heves ve mutluluğu paylaşacak olması mesajı iletilmektedir. Adayların ilk tercihi olma, aday havuzunu genişletme ve en iyi çalışanları istihdam etme amacıyla gönderilen bu mesajlarda ideal işveren olma imajı çizilmektedir.

Görsellerin dili, kullanılan renkler, görsellerin üzerindeki metinler ve paylaşım metinleri analiz edilmiştir.

Tablo 3. 1. A Markası, Stajyerlikten Başlayarak Kariyer Yolculuğu
Gönderi Görseli



Paylaşım Metni			
Gerçek iş deneyimini öğrenciyken yaşayan ve şimdi Marka 1’de kariyerine devam eden genç yeteneklerimiz ile tanışmaya hazır mısınız?			
Sen de kariyer yolculuğunda onlar gibi fark yaratarak, staj deneyimini iş fırsatına dönüştürmek istiyorsan, websitemizden staj ilanlarımızı takip etmeyi unutma!			
Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Görsel Söylemi	Başarıyı hak ediş.	“A Markası benim için bir okul gibiydi. (...) Bu süreçte bana her konuda yol gösteren, gelişimime katkısı bulunan tüm ekip arkadaşlarıma ve çalışanlarına verdiği değeri her zaman hissettiren A Markası ailesine teşekkür ederim.”	Gelişimi destekleyen işveren ve ekip arkadaşları. Burada çalışan herkes birbirini destekler ve geliştirir. Başarılı herkes takdir edilir.
Görsel söylemi	Çalışma yolculuğu	“6 aylık staj süremde A Markası benim için bir okul gibiydi. (...) Bu süreçte bana her konuda yol gösteren, gelişimime katkısı bulunan tüm ekip arkadaşlarıma ve çalışanlarına verdiği değeri her	Burada 6 ay staj yaptım ve o kadar iyi bir çalışma ortamı ve politikaları var ki şimdi de devam ediyorum.

		zaman hissettiren A Markası ailesine teşekkür ederim.”	
Görsel söylemi	Ekip olma	“Bu süreçte bana her konuda yol gösteren, gelişimime katkısı bulunan tüm ekip arkadaşlarıma ve çalışanlarına verdiği değeri her zaman hissettiren A Markası ailesine teşekkür ederim.”	İçeride herkes birbirini destekler ve yardımcı olur. Yardımseverdir.
Paylaşım metni	Ayrıcalıklı olma	“Sen de kariyer yolculuğunda onlar gibi fark yaratarak, staj deneyimini iş fırsatına dönüştürmek istiyorsan, websitemizden staj ilanlarımızı takip etmeyi unutma!”	Burada çalışanlar ayrıcalıklı olur, fark yaratırlar.
Paylaşım metni	Dahil olmanın kolaylığı	“Sen de kariyer yolculuğunda onlar gibi fark yaratarak, staj deneyimini iş fırsatına dönüştürmek istiyorsan, websitemizden staj	Yalnızca websitemizi takip edip, başvuru yaparak sen de bizim çalışanımız olabilirsin.

		ilanlarımızı takip etmeyi unutma!”	
--	--	---------------------------------------	--

Tablo 3. 2. B Markası, Stajyerlikten Başlayarak Kariyer Yolculuğu

Gönderi Görseli
Paylaşım Metni
2020 Genç Yetenek Programı katılımcılarımıza program hakkındaki düşüncelerini sorduk! Marka 1’de çalışan Ad bize Genç Yetenek Programı sürecindeki yolculuğunu ve edindiği deneyimleri anlattı. “B Markasındaki yolculuğum 2020 yılında Marka 1 şirketinde Genç Yetenek Programı ile başladı. Şu anda Marka 1’de Kalite Mühendisi olarak çalışıyorum. Burada, otomotiv ve beyaz eşya sektörü standartlarına uygun ürün üretimi için

gerekli kalite kontrol süreçlerinden ve minimum fire için gerekli iyileştirmelerin üretim sürecinde devreye alınması gibi konularından sorumluyum. B Markası Alpha Genç Yetenek Programı'nın bana kazandırdığı en önemli şey, sürekli gelişim mottosu ile kendimin ve ekibimin ihtiyaçlarına yönelik kazançlarımızı doğru belirleyebilmek ve hızlıca çözümlere ulaşabilmek için gerekli araçları öğrenmek oldu. Yeni mühendis adayı arkadaşlarıma tavsiyem, B Markası'nın liderlik eğitim fırsatlarından yararlanmaları ve 1.5 senelik bu güzel deneyimin tadını çıkarmaları. Bu programda, iş hayatında karşılaştığımız ve çözümsüz olarak gördüğümüz çoğu problemin, doğru yöntemler kullandığımda çözümlerine kolayca ulaşabileceğimi ve her problemin en az bir çözümü olabileceğini fark ettim.”

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Ad Soyad - Söylem	Deneyim kazanmada stajın önemi	“B Markası Genç Yetenek Programı'nın bana kazandırdığı en önemli şey, sürekli gelişim mottosu ile kendimin ve ekibimin ihtiyaçlarına yönelik kazançlarımızı doğru belirleyebilmek ve hızlıca çözümlere ulaşabilmek için gerekli araçları öğrenmek oldu. Yeni mühendis adayı arkadaşlarıma tavsiyem, C Markası'nın liderlik	Staj güzel bir deneyimdir ve işi öğrenmenizi sağlar. B Markası'nda stajyerler eğitimlerle desteklenir.

		eğitim fırsatlarından yararlanmaları ve 1.5 senelik bu güzel deneyimin tadını çıkarmaları. Bu programda, iş hayatında karşılaştığımız ve çözümsüz olarak gördüğümüz çoğu problemin, doğru yöntemler kullandığımda çözümlerine kolayca ulaşabileceğimi ve her problemin en az bir çözümü olabileceğini fark ettim.”	
Paylaşım metni	Eğitim gelişim fırsatları	2020 Genç Yetenek Programı katılımcılarımıza program hakkındaki düşüncelerini sorduk! Marka 1’de çalışan Ad bize Genç Yetenek Programı sürecindeki yolculuğunu ve	C Markası staj programları eğitici ve öğretici olur. Stajyerlerden işe alınma fırsatları vardır.

		edindiği deneyimleri anlattı.	
Paylaşım metni	Deneyim kazanma	Bu programda, iş hayatında karşılaştığımız ve çözümsüz olarak gördüğümüz çoğu problemin, doğru yöntemler kullandığımda çözümlerine kolayca ulaşabileceğimi ve her problemin en az bir çözümü olabileceğini fark ettim.	Buradaki staj deneyimi çok öğretici ve çok geliştiricidir.
Paylaşım metni	Ekip çalışması	B Markası Alpha Genç Yetenek Programı'nın bana kazandırdığı en önemli şey, sürekli gelişim mottosu ile kendimin ve ekibimin ihtiyaçlarına yönelik kazançlarımızı doğru belirleyebilmek ve hızlıca çözümlere ulaşabilmek için	Yalnızca kendi ihtiyaçlarınızı değil ekibimizin de ihtiyaçlarını gözeterek çalışırız.

		gerekli araçları öğrenmek oldu.	
--	--	---------------------------------	--

Tablo 3. 3. C Markası, Stajyerlikten Başlayarak Kariyer Yolculuğu

Gönderi Görseli



Paylaşım Metni

Marka Müdür Yardımcısı Ad Soyad ile tanış!

2019'dan beri C markası ailesinde olan Ad, C Markasında uzun staj döneminin ardından staj programına dahil olarak C Markasında tam zamanlı olarak işe başladı. Önce Marka 1 ardından Marka 2 markalarımızın sorumluluğunu üstlenen Ad Soyad, Marka 3 Marka

Müdür Yardımcısı olarak görevine devam ediyor. ✨

Kompleks ve kapsamlı iş süreçlerini yönetirken işini en kolaylaştıran gücün veri odaklılığı olduğunu belirtiyor. Aldığı her aksiyonun temelinde işin gidişatını iyi takip etmiş olmak, bunun için de eldeki veriyi doğru analiz etmek gerektiğini söyleyen Ad, dondurma kategorisinde bu anlamda kendini fazlasıyla geliştirip işine katkı sağladığını ifade ediyor.

Analizlerinden aksiyon planları çıkarıp, ekip arkadaşlarıyla yakından çalışarak işini bir adım öteye götürmeye devam eden Ad'ın gücü bu, peki seni eşsiz yapan güç ne? 😊

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Ad Soyad - Söylem	Datadriven	Veri ile çalışmak	Rasyonel ve veri ile ilerleyen süreçler ile işler çıkarılıyor.
Paylaşım metni	Başarı ödüllendirilir, burası kariyer fırsatları ile dolu	Marka Müdür Yardımcısı Ad Soyad ile tanış! 2019'dan beri C markası ailesinde olan Ad, C Markasında uzun staj döneminin ardından staj programına dahil olarak C Markasında tam zamanlı olarak işe başladı. Önce Marka 1 ardından Marka 2 markalarımızın sorumluluğunu	Farklı markalarımızda sayısız iş imkanına sahibiz. İşe alımlarımızı stajyerlerimizden de yapıyoruz. Sen de stajın sonra işe alınabilirsin.

		üstlenen Ad Soyad, Marka 3 Marka Müdür Yardımcısı olarak görevine devam ediyor.	
Paylaşım metni	Sıkı çalışmak	Kompleks ve kapsamlı iş süreçlerini yönetirken işini en kolaylaştıran gücün veri odaklılığı olduğunu belirtiyor. Aldığı her aksiyonun temelinde işin gidişatını iyi takip etmiş olmak, bunun için de eldeki veriyi doğru analiz etmek gerektiğini söyleyen Ad, dondurma kategorisinde bu anlamda kendini fazlasıyla geliştirip işine katkı sağladığını ifade ediyor. Analizlerinden aksiyon planları çıkarıp, ekip arkadaşlarıyla yakından çalışarak işini bir adım öteye götürmeye devam	Burada sıkı çalışmak ödüllendirilir. Ekipler birbirini destekler.

		eden Ad'ın gücü bu, peki seni eşsiz yapan güç ne? ☺	
--	--	---	--

Tablo 3. 4. A Markası, Sürdürülebilirlik

Gönderi Görseli

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

YAŞAYANLAR ANLATIYOR!



TEAM GREEN

İnovasyon Projeleri Uzmanı

Projem

PLASTİKSİZLEŞME

"Plastik şişe kullanımı durdurmak için biriken atık şişeleri İnovasyon Merkezi girişinde sergilerdik. Günde 30, Ayda 600, Yılda 7.200 adet plastik şişe kullandığımızı tespit ettik. Plastik şişe kullanımı tamamen durdurarak, musluklara takılan filtreleme cihazları ile damacana kullanımını da epey azaltmış olduk."



Hayalim

Sürdürülebilir ofis yaşantısı konusunda **ndaki tüm ekiplere, alışkanlıklarının değişmesi için ilham vermek.**

Sürdürülebilirlik Benim İşim

- **Çocuklarımızın geleceğinden endişe etmemek,**
- **Olan bitenden sorumlu hissetmek,**
- **Kaynak kullanımı konusunda doğayı örnek almak,**



Paylaşım Metni

- ☺ Marka 2 İnovasyon Merkezi çalışma arkadaşlarımızın, ofis alışkanlıklarında sürdürülebilir ve doğa sever değişiklikler yapmak ve bu konuda farkındalığı arttırmak amacıyla 2019 yılında kurduğu Team Green gönüllü ekip üyeleriyle tanışmaya hazır mısınız?
- ♻️ Marka 2 İnovasyon Projeleri Uzmanımız Ad Soyad'dan "Plastiksizleşme" projesini

dinliyoruz.

♥ Kaynakların sürdürülebilir kullanımı, sıfır atık için İnovasyon Merkezi içerisinde çalışmalar ve iyileştirmeler yapan #TeamGreen ekibi ve projeleri için bizi takipte kal!

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Görsel Söylemi	Sürdürülebilir yaşam tarzı.	Sürdürülebilir ofis yaşantısı konusunda A Markası'ndaki tüm ekiplere, alışkanlıklarının değişmesi konusunda ilham olmak.	Burası sürdürülebilir ofis yaşamını benimsemeye ve yeniliklere açık bir yer.
Paylaşım metni	Sürdürülebilirlik çalışmaları	Kaynakların sürdürülebilir kullanımı, sıfır atık için İnovasyon Merkezi içerisinde çalışmalar ve iyileştirmeler yapan #TeamGreen ekibi ve projeleri için bizi takipte kal!	Sürdürülebilirlik projeleri üreten ekiplerimiz var. Geleceğimiz konusunda kaygılı ve bilinçliyiz.
Paylaşım metni	İnsiyatif alma	Marka 2 İnovasyon Merkezi çalışma arkadaşlarımızın, ofis alışkanlıklarında sürdürülebilir ve doğa sever değişiklikler yapmak ve bu konuda farkındalığı arttırmak amacıyla	Herkesi etkileyen konularda marka olarak o kadar bilinçli ve duyarlıyız ki çalışanlarımızı da böyle olmaları konusunda destekliyoruz. Böylece onlar da gönüllü ekipler

		2019 yılında kurduğu Team Green gönüllü ekip üyeleriyle tanışmaya hazır mısınız?	kuruyorlar.
Paylaşım metni	Farkındalık	Marka 2 İnovasyon Merkezi çalışma arkadaşlarımızın, ofis alışkanlıklarında sürdürülebilir ve doğa sever değişiklikler yapmak ve bu konuda farkındalığı arttırmak amacıyla 2019 yılında kurduğu Team Green gönüllü ekip üyeleriyle tanışmaya hazır mısınız?	Sürdürülebilir projeler üretmeye yeni değil 2019 yılında başladık. Herkesin farkında olduğu bir konu olmadan önce de bunun bilincindeydik ve çalışıyorduk. Burası her konuda öncü ve inovatiftir.

**Tablo 3. 5. B Markası, Sürdürülebilirlik
Gönderi Görseli**

			
Paylaşım Metni			
Grubumuzdan sürdürülebilirlik haberleri yayınlandı! 👍 🌍			
Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Paylaşım metni	Sürdürülebilirlik bilinci	Grubumuzdan sürdürülebilirlik haberleri	B Markası sürdürülebilir süreçler yürütür, çevre bilinci

			yüksektir.
Paylaşım metni	Büyük bir marka olmak	Grubumuzdan sürdürülebilirlik haberleri	Burası birden fazla markayı altında barındıran bir grup şirkettir.
Görsel metni	Çevre bilinci	Çevreye ve sosyal sorumluluğa duyarlı çelik üretimi üzerine kurulan ve çelik sektörüne standardizasyonu hedefleyen dünyanın ilk organizasyonu Responsible Steel'e kabul edildi.	Üretim her ne kadar çevreye zararlı süreçler barınsa da biz duyarlı faaliyetler benimseye çalışıyoruz.
Görsel metni	İş yapış biçimi	XX çözümleri ile sürdürülebilir bir geleceğe ortak olmaya devam ediyor. Müşterilerine sunduğu güneş enerjisi çözümlerinin ilk adımını Adana Bölge Binasında endüstriyel çatı GES projesini devreye alarak attı.	Ürettiğimiz ürünlerin müşterisi vardır ve onların kullanımı/tüketimi için üretiriz.

Tablo 3. 6. C Markası, Sürdürülebilirlik

Gönderi Görseli			
			
Paylaşım Metni			
Bugün 5 Haziran Dünya Çevre Günü Gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak bizim elimizde! C Markası Türkiye olarak 'tek gezegen, tek gelecek 'diyor dünyamızı iyileştirmek için var gücümüzle çalışıyoruz. Çevresel etkimizi azaltmak için fabrikalarımızdan operasyonlarımıza, iklim krizinin etkileriyle mücadele etmeye yönelik Eylem Planımızla her geçen gün bir adım daha ileri 'daha iyi bir gelecek 'için öncü bir rol oynamaya her zamankinden daha kararlıyız. 'Tek Gezegen, Tek Gelecek'. Bu dünya bizim, iyileştirmek de elimizde.			
Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Video	Çevre bilinci	Çevreye olan etkiyi azaltmak üzere çalışıyoruz.	Kimyasal içerikli ve hızlı tüketime uygun ürünler üretsek bile çevreye karşı sorumluluk ve bilinç

			sahibiyiz.
Paylaşım metni	Globallik	C Markası Türkiye olarak...	Burası birden fazla ülkede ofisi olan global bir markadır.
Paylaşım metni	Çevre bilinci ve globalleşme	Tek gezegen, tek gelecek	Dünyamızın sorunlarını benimsiyor, global bir bakış açısıyla herkes için çalışıyoruz.

Tablo 3. 7. A Markası, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Gönderi Görseli

Paylaşım Metni
Sürdürülebilir bir geleceğin fırsat eşitliği ile mümkün olabileceğine inanıyoruz. A Markası'nda #birliktebiz diyerek sağlıklı bir gelecek için fırsat eşitliğini destekliyoruz.

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Ad Soyad- Söylem	İş hayatında kadının varlığı	“Kadınların fenle, mühendislikle çok işi var”	Kadınlar, mühendislik gibi erkeklerle ilişkilendirilmiş meslekleri de yapabilirler. A Markası kadınların bu tür alanlarda çalışmasını destekler.
Paylaşım metni	İş hayatında fırsat eşitliği	A Markası’nda fırsat eşitliğinin varlığı	A Markası işleri cinsiyete göre ilişkilendirmez. O işte yetkin olan herkes işi yapabilir.
Paylaşım metni	Bir arada ekip olma	#BirlikteBiz	Marka olarak fırsat eşitliği çatısı altında birden fazla projemiz var ve bu konuya çok önem veriyoruz. Fırsat eşitliği projelerimizi bu başlık altında topluyoruz.

Tablo 3. 8. B Markası, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği**Gönderi Görseli**

Cinsiyete dayalı

ücret farkının ortadan kalkması için
Toplumsal Cinsiyet Eşitliği
 farkındalığının artması
 adına çalışıyoruz.

**Paylaşım Metni**

Cinsiyete dayalı ücret farkını ortadan kaldırmak elimizde. Toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarının beklenen sonuçları yaratması için her birimizin tüm süreçlere gönülden katılması, kalıp yargılarını derinden sınaması elzem. Toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarımızı “Cinsiyet Gözlüğü” rehberimizden okuyabilirsiniz. Rehberde profilimizde bulunan linkten ulaşabilirsiniz.

Gösteren**Gösterilen****Düz Anlam****Yan Anlam**

Video metni	Toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetme çabası	Kadın ve erkeklerin aynı iş için aynı ücreti alması	B Markası, çalışanlarını cinsiyetlerine göre ayırmaz. Kişileri cinsiyetlerine göre değerlendirmez, burada herkes eşittir. Herkes aynı iş için aynı ücreti alır. Adil bir kurumdur.
Paylaşım metni	Toplumsal cinsiyet eşitliğine verilen önem	Cinsiyete dayalı ücret farkını ortadan kaldırmak elimizde. Toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarının beklenen sonuçları yaratması için her birimizin tüm süreçlere gönülden katılması, kalıp yargılarını derinden sınaması elzemdir.	Aslında toplumsal cinsiyet eşitliği bizler yeteri kadar özen gösterirsek çözülebilecek bir şeydir.

Paylaşım metni	Toplumsal cinsiyet eşitliğine verilen önem	Toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarımızı “Cinsiyet Gözlüğü” rehberimizden okuyabilirsiniz. Rehberde profilimizde bulunan linkten ulaşabilirsiniz.	Toplumsal cinsiyet eşitliği B Markası için o kadar önemlidir ki yalnızca buna özel bir politikaları vardır. Burada herkes eşit olmak zorundadır.
----------------	--	---	--

Tablo 3. 9. C Markası, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği**Gönderi Görseli****Paylaşım Metni**

Bu yıl #DünyaKadınlarGünü'nde biz, C Markası olarak, Eşitlik Adil Değildir #HakkaniyetAdildir kampanyamızla herkese uyacak tek bir kalıp olmadığını savunuyor, daha adil ve sosyal olarak kapsayıcı bir dünya için hem eşitliğe hem de adalete ihtiyacımız olduğunun altını çiziyoruz.

Biz, her insanın farklı başlangıç noktaları ve ihtiyaçları olduğunu, farklı zorluklara göğüs gerdiğini ya da herkes için tek bir çözümün işe yaramayacağını biliyoruz.

Tam da bu nedenle her kimlikten, her geçmişten ve her kesimden insanın temel değerini destekleyen, güçlendiren ve tanıyan adil bir işyeri tasarlamak için çalışıyoruz.

Bugün bu anlamlı günde, kampanyamız ışığında tüm ekosistemimizi belirli grupları

diğerlerine göre olumsuz etkileyen koşulları belirlemeye ve ortadan kaldırmaya davet ediyoruz. Eşitlik Adil Değildir.			
Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Paylaşım metni	Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması	Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için gösterilen çaba.	Bu marka olaylara farklı perspektiflerden bakarak değerlendirir, farklı çözümler sunar.
Paylaşım metni	Farkındalık	Biz, her insanın farklı başlangıç noktaları ve ihtiyaçları olduğunu, farklı zorluklara göğüs gerdiğini ya da herkes için tek bir çözümün işe yaramayacağını biliyoruz.	Herkesin farklı hikayeleri olduğunu farkındayız. Çevremizde olan biteni biliyoruz.

Paylaşım metni	Çözümçülük	Bugün bu anlamlı günde, kampanyamız ışığında tüm ekosistemimizi belirli grupları diğerlerine göre olumsuz etkileyen koşulları belirlemeye ve ortadan kaldırmaya davet ediyoruz.	Yalnızca belirli grupların refahı ve mutluluğu için değil herkesin mutluluğu için çalışıyoruz. Eşitlik bizim için çok önemli.
Video dili	Yabancı dilde içerik	Videonun İngilizce seslendirilip Türkçe altyazı eklenmiş oluşu	Marka globaldir. Yabancı çalışanları da vardır.
Video dili	Yabancı dilde içerik	Videonun İngilizce seslendirilip Türkçe altyazı eklenmiş oluşu	Marka kapsayıcıdır. İçeriklerinin daha büyük kitlelerce anlaşılabilmesi için İngilizce olarak seslendirir.
Video dili	Yabancı dilde içerik	Videonun İngilizce seslendirilip Türkçe altyazı eklenmiş oluşu	İçerik markaya yurtdışındaki ana merkezinden gelmiştir. Marka çok büyük ve çok globaldir.

Markaların iletişim kurma biçimleri incelendiğinde A Markası'nın Yardımsever/Koruyucu Arketipini benimsediği gözlemlenmiştir. Şefkat ve özveriye verdiği değer, tüketicisine ve çalışanını koruması bu arketip içerisinde olmasını desteklemektedir. B Markası ise Yaratıcı Arketiptir. Toplumun süregelen davranışlarını yıkan, yaratıcı tavrı ile kendine has ve yaratıcı bir tavrı benimsemiştir. C Markası'nın Kral-Hükümdar Arketipini toplumsal cinsiyet eşitliği gönderisindeki yaklaşımdan çıkarmka mümkündür. Daha iyisi için neler yapılabileceğini, kaosu engelleyici ve düzeni sağlayıcı bir tutum ile aktarmıştır. A Markası ve C Markası her ne kadar gelişime değinmeleri, koruyucu ve yardımsever olmaları ile ayrışsalar da C Markası didaktik ve daha üstten iletişim biçimi ile Hükümdar Arketipi içerisinde. B Markası ise her ikisinden daha genç bakış açısı ile ayrılmaktadır. Kendisini ifade ederken yaratıcı elementler kullanmaktan çekinmemektedir.

3.3. Görsel Öğeler ve İmaj Bağıntısı

Bir çok farklı anlam taşıyabilen renk, ışığın bir yüzeye çarpmasıyla geri yansıyan ışınların gözde meydana getirdiği duyumların her birine denmektedir (Parlak, 2006, s. 147). Markalar logolarını seçerken ve üretirken yaratmak istedikleri kimliğin yanı sıra ruh hali ve duygu durumuna uygun renkler seçmeye gayret gösterirler. Var oldukları kategori ve alanı en iyi ve doğru temsil eden renk ile kendilerini özdeşirmek istemektedirler (Ries & Ries, 2005, s.70).

Doğru seçilen bir renk ile istenilen duygulara etki edilebilir, semboller ve imgeler istenilen anlamı kazanabilmektedir. Her renk insanlar üzerinde birbirinden farklı duyguları tetiklediğinden renkler markanın ürünü ve kendisi ile ilgili ipuçları vermektedir. Renkler ürünlere kişilik kazandırmaktadır. Böylece renkler bir iletişim aracı olmakta ve markanın kişiliğini yansıtmaktadır. Renkler doğru uygulandığında markaya çekicilikten çok daha fazlasını katmaktadır ve kurumsal kimliklerin oluşturulmasına fayda sağlamaktadır (Başer, 2015).

Özetle renklerin doğru kullanılması ile marka, karakteristik özelliklerini ve marka kimliğini belirginleştirmekte, tutarlılık sağlamakta, dikkat çekmekte ve değerlerini vurgulamakta, mesajlarını daha doğru ve akılda kalıcı biçimde iletmekte, çağrışımı kolaylaştırmakta ve benzerlerinden ayrılmaktadır (Başer, 2015).

Rengin beraberinde kullanılan logo ve semboller gibi diğer grafik tasarım öğeleri de markayı temsil etmektedir. Logo ve semboller markanın imzası ve kimliğini oluşturmaktadır. Bunlar markanın varlık gösterdiği, anlattığı dilsel ve görsel simgelerle ilişki kurma ve iletişimde bulunma şeklidir (Teker, 2002: 218). Logo marka hakkındaki düşünceleri pozitif veya negatif olarak yönlendirebilecek kadar önemli bir elemandır. Etkili bir logo markanın imajını iletmesine yardımcı olur, tek başına anlam ifade ettiği gibi ek bir açıklamaya ihtiyaç duymaz, rahat hatırlanabilir ve ilk bakışta ait olduğu marka ile bağdaştırılır (Stafford, Tripp&Bienstock, 2004:38).

Özetle, iletişimde kullanılan her bir kelime, görsel, renk bir anlam ifade etmektedir. Çeşitli mesajlar gönderen bu unsurlar dikkatle ve amacına uygun seçilerek kullanılmalıdır. Bu öğeler aracılığıyla kitleler düşüncelerini geliştirirken, yine bu öğeler aracılığıyla markaların arasında tercihte bulunmaktadır.

4. İŞVEREN MARKASI ÇALIŞMALARINDA GENÇLERE YÖNELİK İLETİŞİMDE GÖRSEL ÖĞELERİN KULLANIMI İLE İTİBAR İLİŞKİSİ ÜZERİNE SAHA ARAŞTIRMASI

Bu araştırmada 20-25 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri ve 30 yaşına kadar olan genç profesyoneller ile yapılmış yarı yapılandırılmış görüşmeler ile 3 markanın insan kaynakları hesaplarının görseller ve metinler aracılığıyla oluşturdukları imajları, güvenilirlik, işveren markasına katkıları ve çağrıştırdığı duygular bağlamına odaklanan sorular aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmada markaların isimlerin gizlenmiş ve A Markası, B Markası ve C Markası olarak isimlendirilmişlerdir. Görsel öğeler ve itibarın olası ilişkisi incelenmek amaçlanmaktadır.

4.1. Hipotezler

Araştırma görsel ve metinsel öğeler aracılığıyla oluşturulan işveren markası iletişimi çalışmalarının hangi şekillerde etkili olduğuna cevap arar.

H1: “Güncel olayları ve söylemleri takip eden ve üzerinden işveren markası iletişimi kuran markalar, mevcut ve potansiyel çalışanlarının gözünde daha prestijlidir.”

H2: “Güncel olay ve söylemleri takip eden işveren markası iletişimi geliştiren markalar daha çok tercih edilirler.”

H3: “Mevcut ve potansiyel çalışanlar ile işveren markası iletişimde kullanılan görseller itibarı etkiler.”

4.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bireylerin farkına varmadan maruz kaldığı her türlü görsel ve metin, hafızasında yer etmekte ve bir sonraki davranışının şekillendirilmesinde söz sahibi olmaktadır. Markaların kendileri için oluşturduğu görsel ve yazılı kimlik, hedef kitlelerinin kim olacağını ve onların dışındaki kitlelerce nasıl görüneceklerine karar vermektedir. Görseller ve sözlü iletişim kültürünün genişlemesi ile yürütülen kampanyalarının giderek artması ve bunları takiben bireylerin içerisinde bulunduğu kitleler de şekillenmekte ve bireyleri yönlendirmektedir.

2012 yılında Marion Ann't Goor (akt. Yeniçıktı, 2015) tarafından 20 markanın Instagram üzerinden paylaştığı 100 fotoğrafın analiz edildiği çalışmada markaların kitlelerine kimliklerini ve değerlerini doğru bir biçimde ilettikten sonra markaya ait isim ve ürün gibi bilgileri verilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir.

Yeniçıktı (2015) tarafından Instagram hesabı olan şirketlerin marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme noktalarına değinen araştırmanın sonuçlarına göre şirketler reklam amaçlı ürün tanıtım içeriklerini daha çok paylaşıırken, kitleler ile iletişime geçmekten kaçındıkları ve onları çoğunlukla şirket websitelerine yönlendirdikleri gözlemlenmiştir.

Literatürdeki benzer araştırmalar incelendiğinde araştırma; yapılan saha çalışması ve değerlendirmeyi katılımcılara bırakması yönleri ile benzerlerinden ayrılmaktadır.

4.3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

İşveren markası olmanın amacı, şirket bünyesinde bulunan çalışanların performans ve sadakatlerini arttırmak ve potansiyel çalışanların gözünde şirketi bir cazibe merkezi, çalışılmak istenilen yer konumuna getirmektir (Köse ve Çakır, 2018). Araştırmanın amacı sosyal medya platformu Instagram aracılığıyla genç profesyoneller ve üniversite öğrencilerine yönelik yürütülen iletişim çalışmalarında kullanılan dil, seçilen kelimeler ve görsellerin kitlenin marka ve itibarı hakkında düşüncelerini ve etkilerini araştırarak bir kılavuz görevi görmektir.

Genç profesyoneller ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden yapılan iletişim çalışmalarının odağında olmaları sebebiyle araştırmanın hedef kitlesi olarak seçilmişlerdir. Bu araştırmanın çıktıları genç profesyoneller ve üniversite öğrencilerinin düşünceleri için bir genelleme oluşturacaktır. Böylece hangi tip iletişim faaliyetlerinin başarılı olduğu ve hangilerinin daha az başarılı oldukları konusunda bir yargıya varmak amaçlanmaktadır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla kitlelere ulaşmak günümüzde markaların görünürlük ve bilinirliğini arttırmada önemli unsurlardır. Sosyal medyada markaların varlıkları onların kitleleriyle direkt mesajlaşma, yorum ve beğeni gibi kanallar aracılığıyla iki yönlü iletişim kurmalarını sağlarken markanın çizgisi hakkında bilgi vermektedir. Araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak nitel araştırma yönteminin bir tekniği olarak kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme olarak belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı tarafından konu başlığı ile ilgili önceden hazırlanan maddeler veya sorular aracılığıyla görüşme gerçekleştirilir. Görüşme esnasında soru eklenip çıkarılabileceği gibi, soru sırası veya soruların soruluş biçimlerinde de değişiklikler araştırmacı tarafından yapılabilmektedir (TÜBİTAK, TUSSİDE, 2023).

Bu araştırmada 20-25 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri ve 30 yaşına kadar olan genç profesyoneller ile yapılmış yarı yapılandırılmış görüşmeler ile 3 markanın insan kaynakları hesaplarının görseller ve metinler aracılığıyla oluşturdukları imajları, güvenilirlik, işveren markasına katkıları ve çağrıştırdığı

duygular bağlamına odaklanan sorular aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmada markaların isimlerin gizlenmiş ve A Markası, B Markası ve C Markası olarak isimlendirilmişlerdir. Görüşmeler öncesi 5 katılımcı ile pilot çalışma yapılarak bulgular ve araştırmanın efektifliği değerlendirilmiştir. Pilot çalışma, derinlemesine görüşmeler olarak kurgulanmış olup katılımcılara yöneltilen soruların efektifliği değerlendirilmiştir. Görüşmelerin katılımcılarına hem araştırmacının kişisel referansları yoluyla hem de referanslarla bağlantılı kişilerin araştırmaya katılmasıyla yani kartopu örneklem aracılığıyla ulaşılmıştır. Pilot çalışma esnasında verilen yanıtlar ile çalışmanın amacında uyumsuzluk gözlemlenmiş olup sorular bu minvalde çalışma sonrası güncellenmiştir. Pilot çalışma harici ve bulgulara dahil edilmek üzere toplamda 30 üniversite öğrencisi ve genç profesyonelle görüşülmüştür. Görüşmeler esnasında katılımcıların hiçbir kişisel verisi toplanmamış ve saklanmamıştır. Yalnızca önemli noktalar görüşmeler esnasında katılımcıların da bilgisi dahilinde not alınmıştır. Katılımcıların isimleri yerine rumuzlar (K1-K30) kullanılmıştır. Katılımcıların yanıtları üzerinden söylem analizi yapılmıştır.

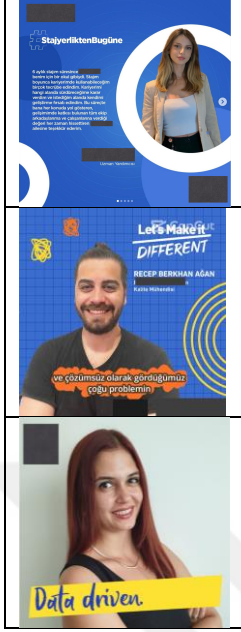
Sanal ortamlarda yapılan görüşmelerde adil bir değerlendirme yapılabilmesi adına markaların ortak gündemleri olan “sürdürülebilirlik, toplumsal cinsiyet eşitliği ve stajyerlik sonrası kariyer” başlıklarındaki gönderiler katılımcıların incelemesi için sunulmuştur. Gönderiler içerisinde markaya çağrışım yapan her türlü logo, isim gibi öğeler gizlenerek katılımcılara sunulmuştur. Araştırmanın evrenini ortak gündemlerde içerik üreten A, B ve C markalarının insan kaynakları Instagram hesapları oluşturmaktadır.

4.5. Araştırmanın Soruları

Markalarının insan kaynakları hesaplarının görseller ve metinler aracılığıyla oluşturdukları imajları, güvenilirlik, işveren markasına katkıları ve çağrıştırdığı duygular bağlamında irdelemek üzere her konu başlığı için katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur.

Sorular sorulurken Tablo 3.1 ve Tablo 3.9 arasındaki görseller ve paylaşım metinleri katılımcılara gösterilmiştir. Görsellere aynı zamanda Tablo 4.1., Tablo 4.2. ve Tablo 4.3.’den de ulaşılabilir.

Tablo 4. 1. A, B ve C Markaları'nın Stajyerlikten Başlayarak Kariyer Yolculuğu Gönderileri



Tablo 4. 2. A, B ve C Markaları'nın Sürdürülebilirlik Gönderileri



Tablo 4. 3. A, B ve C Markaları'nın Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gönderileri



1. Demografik Bilgiler (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, okuduğu/mezun olduğu okul, varsa çalışılan pozisyon)

Araştırma katılımcıların düşüncelerini deneyimleri, yaşları ve eğitim düzeyleri etkileyebilmektedir. Bu sebeple araştırmacıların demografik bilgileri sorulmuştur.

2. Gönderilere sahip marka sizce hangi alanda faaliyet göstermektedir? (3 marka için de sorulmuştur.)

Markalar her ne kadar gönderileri içerisinde çeşitli ipuçları aracılığıyla alanlarını anlatmaya çalışsalar da bu bilgilerin bir kısmı kitlelerinin dikkatini çekmemektedir. Bu soru ile bu dikkat aralığı ölçülmüş ve ne şekilde iletişimlerde mesajların daha kolay anlaşıldığı incelenmiştir.

3. Gönderilerden yola çıkarak rakipleri hangi veya nasıl markalar olabilir? (3 marka için de sorulmuştur.)

Sektör tahmininin yanı sıra katılımcıların bu sektörlerde eş buldukları markalar segmentasyon açısından önemlidir. Hangi markalarla neden ve hangi yönlerden benzerlik kurdukları araştırılmıştır.

4. Sizce markanın öne çıkarmak istediği değerler nelerdir? (3 marka için de sorulmuştur.)

Markalar gönderilerinde kendi değerlerini iletmek isterler. Gönderilerde bu değerlerin net ve anlaşılır olması önemlidir.

5. Gönderiye bakarak bu marka hakkında olumlu mu olumsuz mu düşünceler geliştirdiniz? (3 marka için de sorulmuştur.)

Markaya yönelik geliştirilen negatif ve pozitif düşünceler kitlelerin tercih ve beğenilerinin şekillenmesinde önemlidir. Bu sebeple ne gibi yönlerin negatif ve ne gibi yönlerin pozitif düşünceler uyandırdığı sorulmuştur.

6. En inandırıcı hangi markanın mesaj veya mesajlarını buldunuz ve neden? Alan bazlı da bu alanların her birinde hangisi daha kuvvetli, inandırıcı?

İşveren markası faaliyetlerinde markalar kendileri adlarına konuştukları için inandırıcılık çok önemlidir. İnandırıcı olmayan iletişim çalışmaları kitleye güven vermeyip burada çalışmak için bir istek uyandırmayacağı için bu soru sorulmuştur.

7. 3 markanın sektördeki konumu ile ilgili ne söyleyebilirsiniz? Kendi aralarında segmentasyonları nasıl olurdu?

Markaların farklı şekillerde kurdukları iletişimlerin kendi içlerinde segmentasyon olarak değerlendirilmesi, hangi segmentteki markaların nasıl iletişim kuracaklarını incelemekte önemlidir.

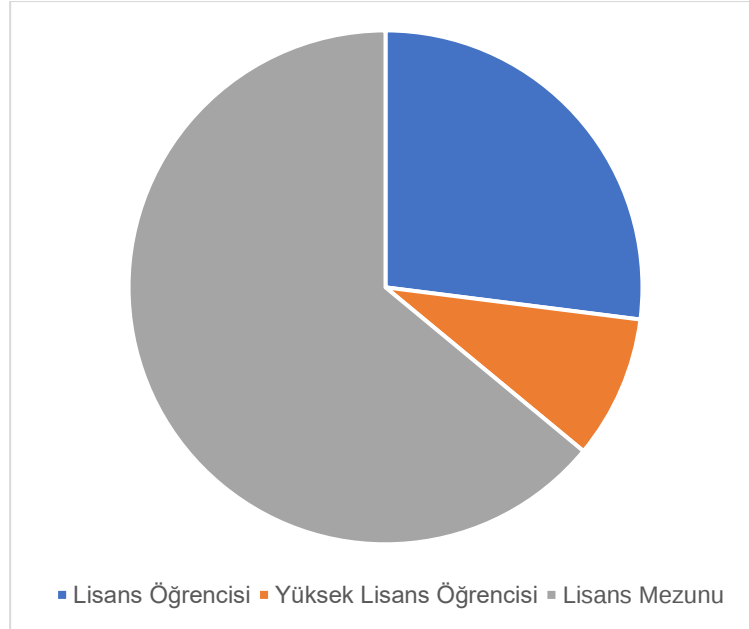
4 numaralı soruda yapılan analiz ile elde edilen kavramların ışığında, 5 numaralı soruda bu kavramların yarattığı düşünceler olumlu ve olumsuz değerlendirilmesi istenmiştir. 6 ve 7 numaralı sorularda da karşılaştırılmaları

istenerek 1 ve 2 numaralı hipotezlerin sınanması amaçlanmıştır. 3 numaralı soru ile 7 numaralı sorunun yanıtlarının birbirlerini beslemesi ve bu çıktıların 3 numaralı hipoteze katkı sunması amaçlanmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında 30 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaşları 18 ile 27 arasında farklılık göstermektedir ve %27'si lisans öğrencisi, %9'u yüksek lisans öğrencisi ve %64'ü lisans mezunudur. Bunların %27'si üniversite öğrencisi olup, %73'ü genç profesyoneldir. Katılımcıların %67'sinin iş tecrübesi bulunup yalnızca %33'ünün iş tecrübesi bulunmamaktadır. Katılımcıların tamamı sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların %45'i sosyal medyada günde 3 saat ve daha az, geri kalanı ise 3 saatin üzerinde vakit geçirdiğini belirtmiştir.



Şekil 5. 1. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri



Şekil 5. 2. Katılımcıların Çalışma Deneyimleri

5.2. Gönderilerden Yola Çıkararak Katılımcıların Sektör ve Segment Tahminleri

Kullanılan renkler ve görsel öğeler katılımcıların düşüncelerinin şekillenmesinde etkili olmuştur. Daha pastel ve daha az parlak renklerin kullanımı katılımcılarda resmiyet ve kurumsallık çağrışımı yaparken daha parlak ve canlı renklerin kullanımı daha genç ve eğlenceli olmaya çağrışım yaptığı gözlemlenmiştir. Bu konuda K21 ve K2 diğer katılımcılara göre daha net görüşlere sahiptirler.

K21:“AMarkası’nın stajyerlikten bugüne içeriğinde kullanılan mavi bana çok da olmasa bir kurumsallık çağrışımı yapmıştı. Fakat kadın mühendisin olduğu videoda kullanılan renkler çok sıkıcı ve resmi bir kurumsal yaşamı işaretliyor. Bu yüzden markanın kimliği ile ilgili kafamda soru işaretleri oluştu.”

K2:“ Renklerin canlı olması çok güzel. Belli ki içeride de renkli bir çalışma yaşamı var. Her marka bu türlü cesur renkler kullanamaz. Kültürleri de belli ki dinamik ve buna izin veriyor.”

Katılımcılar çoğunlukla A Markası’nın bir holding yapısı olduğunu tahmin etmişlerdir. Bir çatı marka altında konumlanmış alt markalar şeklinde

bir yapısının olduğunu, bu alt alanlardan bir veya birkaçının üretim olabileceğini belirtmişlerdir.

K9: “Geniş çaplı bir holding veya grup şirketi olabileceğini düşünüyorum. Kesinlikle fabrika üretimi gerektiren işler yapıyor ancak bununla beraber kimyasallar ile laboratuvarlarda çeşitli işlemler gerçekleştiriyor olabilir. Videoda üretim hattı ve steril ortamlar gösteriliyordu. İhracat yapan ve global alanda faaliyet gösteren bir marka olabilir. Fakat tüm işlerinde çevre bilincini yüksek tutmaya çalıştığını düşünüyorum.”

Ancak kimi katılımcılar markanın sektörünü çok daha farklı şekilde yorumlamış, çıkarımlarda bulunmuşlardır.

K12: “Bu markanın kesinlikle bir yazılım üreticisi olduğunu düşünüyorum. Kullandığı renkler, içeriklerinde gösterdiği cihazla benim için yazılım firması çağrışımı yapıyor. Özellikle kadın mühendis istihdamına dikkat çekmesi benim bu düşünce mi güçlendiriyor.”

K20: “Çalışma alanlarından birine İnovasyon Merkezi demeleri dikkatimi çekti. Bu tür kullanımlar çoğunlukla startup benzeri yerlerde oluyor. Çevre bilinçli projeler geliştirmeleri de bana yine start-upları hatırlattı. Toplumsal cinsiyet eşitliğine dikkat çeken videoda ise start-up düşüncemi devam ettiremedim, kafam karıştı. Burası start-uplıktan kurumsallığa doğru geçiş sürecinde olan bir marka olabilir. Belki de geçmişte start-uplardı ancak artık büyüyüp kurumsal bir yapıya geçtiler.”

B Markası ile ilgili katılımcılar çoğunlukla sanayi kuruluşu olduğunu söyleyerek doğru tahminde bulunmuşlardır. K6, K14, K8 doğru tahminde bulunan katılımcılardan bazılarıdır.

K6: “Grubumuzdan haberler diyerek farklı alanlardaki varlıklarını söylemişler. Üretim yapan bir grup şirketi olabilir.”

K14: *“Endüstriyel çözümler sunuyorlar ve üretim yapıyorlar.”*

K28: *“Burada sanayi ürünlerinin üretimi yaptıklarını düşünüyorum.”*

K8 bu marka ile A Markası’nı karşılaştırarak *“A Markası’nın faaliyet alanları daha belliydi, aynı belirginliği B Markası’nda göremedim. Ancak gönderilerinde kendilerinden grup olarak bahsetmiş olmaları büyük çaplı bir şirket olduklarını düşündürdü. Bu markanın birden fazla alana hizmet ettiğini düşünüyorum. Sanayi ve çelik üretimi üzerine işler yapıyor olabilirler.”* doğru bir tahminde bulunmuştur.

Kullanılan görsel dil katılımcıların düşüncelerinin şekillenmesinde etkili olmuş, sektöre dair geliştirdikleri fikirleri etkilemiştir. Bu konuda K2, K24 ve K 16’nın düşünceleri belirleyicidir.

K2: *Özellikle stajyerleriyle ilgili olan içerikte kullandıkları arka plan bir eğitim platformu gibi. Kareli deftere benzeyen arka plan üzeri kullanılan kağıt benzeri dokular bendeki eğitim çağrışımını güçlendiriyor. Burası eğitmenler ile öğrencileri buluşturan bir platform olabilir. Ya da öğrencilerin ders çalışmalarına yardımcı teknikler gösteren dijital bir platforma da benziyor.*

K24: *Renkli bir dünya yaratmışlar gibi duruyor. Start-uplar genellikle böyle oluyorlar. Belki de ağır sanayilere çözümler üreten bir start- up olabilir.”*

K16: *“Kullandıkları fotoğraflara bakarsak bir üretim olduğu aşikar. Sanayi sektöründe olduklarını, bir fabrikada üretim yaptıklarını bu fotoğraflar aracılığıyla çok iyi anlayabiliyorum. Ayrıca çelikle ilgili bir organizasyona kabul edilmişler ve çelik üretiminin kesinlikle bir fabrikaya ihtiyaç duyulan bir süreç olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden kesinlikle bu marka üretim yapıyor.”*

Katılımcıların C Markası ile ilgili düşün celeri oldukça farklılaşmaktadır. Temizlik kağıdı üretimi, yiyecek ve içecek markası, iş analistliği, danışmanlık şirketi gibi farklı alanlarda yanıtlar gelmiştir. Ancak katılımcılar bir fabrika üretimi olduğu konusunda hemfikirdir.

K14: *“Bu marka çok kafamı karıştırdı. Ancak iş hikayesini dinlediğimizde birden fazla yerde birçok farklı görevde yer alan çalışanı görünce büyük bir organizasyon olduğundan emin oldum. Aktivist bir yapıda olduğunu düşünüyorum bu yüzden de dışa bağımlı bir marka olmaması gerekli. Kendi ürünlerini kendisi üreten, kısacası üretim yapan bir marka olabilir.*

K29: *“Burası bir bilim merkezi olabilir. Paylaşım metinlerinde kullandıkları dil çok akademik ve yalnızca belirli bir kitleye hitap ediyor. Kelime seçimleri çok özenli ve farklı. Belli ki iyi eğitilmiş kişileri bünyesinde barındırarak önemli buluşlar yapan bir yer.”*

K26: *Fazla alt markalardan bahsediliyor. Genellikle tüketim ürünlerinde, yiyecek içecek markalarında böyle yapılar olur. Bu marka da böyle bir kulvar da olabilir. Çok markalı büyük bir yapı var.”*

En farklılaşan yanıtı K5 vermiştir.

K5: *“Dinamik ses ve video içerikleri kullanması, teknolojiden bahsetmesi bu markanın bende diğer markalara iş efektifliği, data anlamlandırma ve dijital çözüm üretimi alanlarında danışmanlık veren bir marka olduğunu düşündürdü. İçeriklerinin İngilizce olup Türkçe altyazı eklenmiş olması da global bir markanın Türkiye iştirakinin içeriklerine baktığını düşündürdü.”*

Bu yorum ile markanın gönderilerinde kullandığı farklı öğelerin kitlelerin düşünce biçimlerini nasıl etkileyebildiğine dikkat çekmiştir. Markanın İngilizce iletişim kurması katılımcıların zihninde globallik ve büyüklük ile eşleşmiştir.

Özetle sektör tahmininde kullanılan renklerden gönderilerinde yer verdiği kişilerin unvanlarına kadar birçok farklı etken bulunmaktadır. Örneğin daha soğuk renkler kurumsal markalar ile eşleştirilmiştir. Seçilen görsel öğeler ile katılımcılar daha önceki deneyimlerine dayanan eşleştirmeler yapmışlardır. Markanın tesis isimlendirmesinde kullandığı dinamik isimler start uplarla eşleştirilmiştir. Bu tip isimlerin daha yeni ve genç şirket kültürünü yansıttığı düşünülmektedir. Buradaki kelime seçimlerinin de büyük etkisi vardır. Paylaşım metinlerinde seçilen kelimelerin komplikeliği ile markanın sektörü, alanı, çalışanlarının kültürel bilgi düzeyi gibi pek çok alanda çıkarım yapılmıştır. Katılımcıların düşünceleri Tablo 5.1.'de özetlenmiştir.

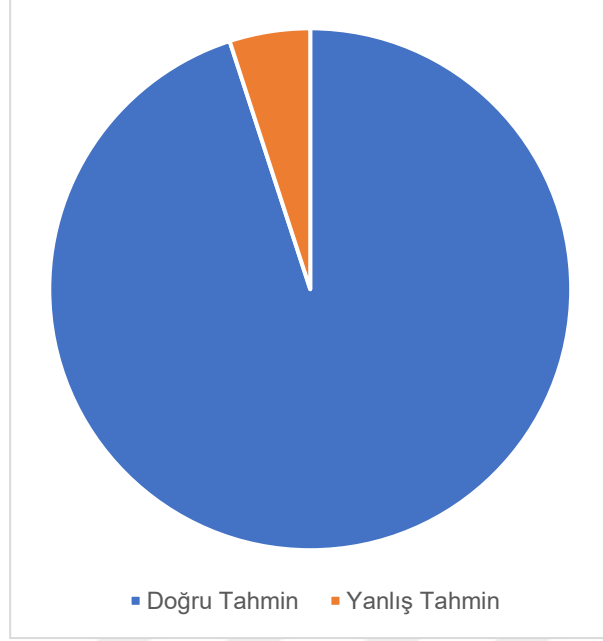
Tablo 5. 1. Gönderilerden Yola Çıkararak Katılımcıların Sektör ve Segment Tahminleri Özetleri

Marka	Sektör
A	Holding yapısı, tek çatı altında toplanmış farklı şirketler grubu
B	Sanayi kuruluşu
C	Fabrika üretimi, temizlik kağıdı üretimi, yiyecek ve içecek markası, iş analistliği, danışmanlık şirketi

5.3. Gönderilerden Yola Çıkararak Katılımcıların Rakip Tahminleri

Katılımcıların gönderilere olan analizleri rakipleri konusunda bilgi sahibi olmaları için yeterli olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların daha önceden bildikleri markalar ve gönderilerin onlara yaptıkları çağrışımlar etkili olmamıştır.

Gönderilerin çağrışım yapmakta yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık %95'i marka rakip analizinde başarısız olmuştur.



Şekil 5. 3. Katılımcılara Göre Markaların Rakip Tahminleri

A Markası hakkında katılımcılar çoğunlukla sektör tahmininde bulunmakta zorlanmışlardır. Katılımcıların büyük bir kısmı markanın büyük olduğundan ve bir alanda değil birden fazla alanda faaliyet gösterdiğini düşündüklerini söylemişlerdir. Markanın rakiplerinin ise yine aynı alanlardaki büyük markalar olabileceğine değinmişlerdir. Gönderilerde kullanılan dil veya görseller markanın ne kendisi ne de sektörü hakkında ipucu vermekte yeterli olmuştur.

K2: “Sürdürülebilirlikten bahsederken paylaşım metninde bir oluşum içerisinde başka bir oluşum varmış gibi anladım. Aynı çatı altında ama çok ortaklı yarı bağımsız şirketler grubu olduğunu düşünüyorum.”

K27: “Videoda bir üretim hattı ve bir kadın mühendis görüyoruz. Ancak ofis yaşamıyla ilgili sürdürülebilirlik gönderisi pek de bir ipucu vermiyor. Stajyerlik gönderisi de öyle. Çok fazla alan üst üste binmiş ve karışık. Bir örüntüye oturtmakta zorlandım. Sanki her şeyden biraz biraz var gibi.”

Bazı katılımcılar A markasının tek bir alanda üretim yapıp yine kendisi satış yapan bir marka olduğunu düşünmüşlerdir.

K13: “İçerisinde küçük oluşumların da varlık gösterdiği, hem ofisinin hem bir üretim alanının olduğunu anladım. Bunlar belki birbirlerini besleyen alanlarda faaliyet gösteriyorlardır. Örneğin hatta üretikleri ürünü ofisleri ile kendileri doğrudan tüketiciye satıyor olabilirler.”

K25: ” İçerisinde çeşitli bağımlı veya bağımsız markaları barındıran ve kendi üretimleri kendisi yapan bir marka olabilir.”

İrdelendiğinde gösterilen markaların rakipleri olarak ilgi kurdukları markaların çoğunlukla bahsettikleri sektörlerde katılımcıların en çok etkileşim kurdukları markalar oldukları gözlemlenmiştir.

K6: “Grubumuzdan haberler diyerek farklı alanlardaki varlıklarını söylemişler. Üretim yapan bir grup şirketi olabilir. Rakipleri de yine bu marka gibi belki demir çelik üretimi üzerine çalışan gruplar olabilir.”

K5: “B Markası’nın endüstriyel üretim yaptığından çok eminim. Bunlar gemi parçaları üretimi veya beyaz eşya üretimi olabilir. Hatta bu markanın benim evimdeki buzdolabının markası ile aynı marka olduğunu düşünüyorum.”

K5 yorumu ile markayı en sık karşılaştığı ve görece yakından tanıdığı endüstriyel marka ile eşleştirmiştir. Katılımcıların gün içerisinde en çok karşılaştıkları markalar çoğunlukla ilk akıllarına gelen olmuştur.

K22: “C Markası’nın üretim yaptığını düşünüyorum ve bu alanda en iyi bildiğim firma ile bu markayı eşleştirebilirim.”

Örneğin K22 yorumunda bahsettiği en iyi bildiği firmanın işyerlerinin evine olan yakınlığına ve bir tanıdıklarının orada daha önce staj yapmış olduğuna değinmiştir.

Markalar ile karşılaşma oranının, çağrışım oranını ve bilinirliği etkilediği gözlemlenmiştir. En sık karşılaşılan markalar ilk akla gelenler olmuştur.

K4: “ Bu marka yazılım veya websitesi üreticisi olabilir. Kullandığı renkler, çalışanının görselinin üzerine “data driven” yazması bana sanki stok websitesi üretici bir şirketmiş gibi düşündürdü. Bildiğim bu şekilde üretim yapan pek çok websitesi var. Bir ücret karşılığı domaininizi alıyorsunuz ve onların örnek websitesi görünümlerinden istediğinizi seçip kişiselleştirerek kullanabiliyorsunuz. Bu markanın da rakibi öyle olabilir.”

K4’ün yorumu katılımcıların ile kullanılan ve bilinen markalar ile eşleştirmeye olan alışkanlığı pekiştirilmiştir. Katılımcıların gün içerisinde en çok karşılaştıkları markalar çoğunlukla ilk akıllarına gelen olmuştur.

Rakip tahmininde katılımcılar kendilerine gösterilen markalar ile günlük hayatta en çok karşılaştıkları markaları eşleştirme alışkanlığında bulunmuşlardır. Ayrıca markaların gönderilerinde yer verdikleri tesisler, ürünler ve diğer ürünler sektör tahmininde yönlendirici olmuştur. Katılımcıların markaların rakipleri hakkındaki düşüncelerinin özetlerine Tablo 5.2.’deki gibidir.

Tablo 5. 2. Gönderilerden Yola Çıkararak Katılımcıların Rakip Tahmini Özetleri

Marka	Rakip
A	Üretimi kendisi yapıp yine üreticilere satış yapan işletmeler
B	Endüstriye üreticileri, gemi parçası veya buzdolabı üreticileri
C	Yazılım üreticileri

5.4. Gönderilerden Yola Çıkararak Katılımcıların Markaların Öne Çıkarmak İstedikleri Değer Tahminleri

Katılımcılar özellikle toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda yapılan paylaşımlar üzerinden markanın değerleri üzerine tahminde bulunmuşlardır. Kadına ve cinsiyet eşitliğine verilen önem katılımcıların marka hakkındaki düşüncelerinin şekillenmesinde kilit rol oynamıştır.

A Markası hakkında çoğunlukla kadın istihdamına verilen önem ve insana verilen değer ön plana çıkmıştır.

K7: “Sürdürülebilirlik ve çalışanlarına değer verme konularına hakim olduklarını düşünüyorum. Özellikle insana ve çalışanlarına olan saygıyı net bir şekilde gösterdiklerini söyleyebilirim. Diğer markalar kariyerlerine bünyelerinde stajyerlikten başlayıp çok daha yüksek pozisyonlara gelen kişilere yer verirken A Markası staj sürecini henüz çok yeni tamamlamış ve kariyerine ilk adımı uzman yardımcısı olarak atan çalışanlarına bile paylaşımında yer vermiş. Stajyerleri de aynı şekilde orada olmaktan ne kadar memnun olduğunu ve güzel görüşlerini belirtmiş. Şirket bu kişiye kariyerinde ilerlemesi için de gerekli özveriye sunmuş. Bence burası bünyesindeki kişileri yetiştirmeye ve geliştirmeye oldukça önem veriyor.”

Gönderi içerisinde kendilerine ve yaşlarına yakın birini görmek katılımcıların hayal kurmalarını ve marka ile bağ geliştirmelerini güçlendirmiş, kolaylaştırmıştır. Bu şekilde marka kitlenin gözünde daha inandırıcı bir konuma gelmiştir.

K30: “Bu marka kesinlikle çalışanlarına önem ve değer veriyor. Sürdürülebilirlik ve cinsiyet eşitliği gibi başlıklara artık her marka değinmek zorunda fakat bu markanın bu başlıkları gerçekten benimsediğini ve insana değer vererek hareket ettiğini düşünüyorum. Bu marka kesinlikle toplumsal farkındalığı artırmaya çalışan faaliyetler gösteriyor. Kendisinin insana değer verdiğini kitlesine yansıtmayı hedefliyor.”

K22: “Değindiği konuların tamamını çalışanlarının kendileri anlatmaları aslında markanın kendisinin konuşmasına gerek kalmadan çalışanlarının markanın savunuculuğunu kendi kendilerine yapmaları bana çok iyi hissettirdi. Demek ki anlatmaya çalıştıkları konulara gerçekten inanıyor ve uyguluyorlar. Çalışanları da kendileri dile getirecek kadar mutlu ve memnunar.

B Markası’nın içeriklerinde öne çıkarmak istediği değerler katılımcılar tarafından oldukça karmaşık bulunmuştur. Katılımcılar teknik yetkinlik, eşitlik, sosyallik, insana saygı ve çözüm odaklılık gibi farklı noktalar değinmişlerdir.

Örneğin K25 düşüncelerinde B Markası'nın sürdürülebilirlik ve çalışana değer konularını sahiplendiğini savunmuştur.

K25: *“Sürdürülebilirlikle ilgili birden çok proje yapmaları ve aktif oldukları birçok alanda sürdürülebilir süreçleri benimseleri sebebiyle bu markanın kilit değerlerinden birinin sürdürülebilirlik olduğunu düşünüyorum. İçeriklerinde çalışanlarını öne çıkarması hatta onlarla video içerikler yapması bu markanın çalışanına değer ve önem verdiğini gösteriyor.”*

K23: *“Stajyerlikten bugüne kariyer yolculuğu içeriğinde çözümçül bakış açısı ve öğrenmeye açık olmanın öne çıkan bir değer olduğunu gördüm. Çözüm bulma ve bu çözümleri uygulamaya açıklık yaklaşımı aynı şekilde toplumsal cinsiyet eşitliği konulu gönderilerinde de var. Bir sorunu tespit edip kendilerini geliştirmek için üzerine düşünüp farklı, yenilikçi ve çağdaş uygulamalar geliştirerek uygulamaya almışlar. Böylece hem insana verdikleri değeri, eşitliğe gösterdikleri önemi ve çözüm odaklı bakış açılarını vurgulamışlar.”*

K27: *“Gelişime önem verdiklerini düşünüyorum. Paylaşım metinlerinde sıklıkla sürekli gelişimden bahsediyorlar.”*

K30: *“Cinsiyet eşitliğine özel politikalarının olması buna gerçekten önem verdiklerini gösteriyor. Burası kesinlikle eşitlikçi ve cinsiyetsizliği savunan bir kurum.”*

Bu düşüncelere karşıt olarak markanın söyledikleri ile yaptıklarının örtüşmediğini savunanlar da olmuştur. Gönderilerde kullanılan erkek ve kadınların oranına adaletsiz olmasının savundukları değerler ile zıt olduğunu ve inandırıcı olmadığını düşünen K18 ve K8 gibi katılımcılar bulunmaktadır.

K18: “Bu marka kadın erkek eşitliğine önem verdiğini savunuyor ancak gönderilerinde hep erkek çalışanlarını kullanmış. Burada bir çelişki olduğunu düşünüyorum. Bu konuya gerçekten önem verseler buna da dikkat ederlerdi. İnsana ve eşitliğe önem veriyor gibi gözükse de aslında hiç önem vermiyor olabilir.”

K8: “Toplumsal cinsiyet eşitliğine çok önem verdiğini belirten bu markanın bu konudaki mesajlarını samimi bulmadım. Konuya gerçekten önem verseler stok görseller kullanacaklarını düşünmüyorum. Zaten kendi politikalarını anlatıp onların savunuculuğunu yapacak birçok çalışanı olurdu ve bu aktarımı onlar yapabilirlerdi. Hem gönderilerinde sıklıkla erkek çalışanlarına yer vermiş oluşu bana bu mesajın doğruluğunu sorgulatıyor. Sanki bu konuya değinmek artık zorunluluk olduğu için bu paylaşımı yapmışlar gibi hissettim. Sürdürülebilirlik gibi kendilerini doğrudan etkileyen konularda kendi görsellerini kullanmaya özen gösteren bir marka, bu konuyu da gerçekten umursasaydı gerçek çalışan görselleri kullanırdı. Bana çok organik bir içerikmiş gibi gelmedi.”

C Markası’nın değerleri ve iletmek istediği mesajlar katılımcılar tarafından oldukça tutarlı bulunmuştur. Katılımcılar markayı çoğunlukla insana değer ve çevresel bilinç kavramları ile eşleştirmişlerdir. Ayrıca markanın şeffaf olduğunu ve kendine iyi tanıttığını düşünmektedirler.

K13: “Şeffaflığın bu marka için öne çıkan bir değer olduğunu düşünüyorum. Marka içeridekini süreçlerini dışarıya aynen yansıtıyor ve bunu rakiplerine göre çok daha iyi yapıyor.”

K10: “Gönderilerinde kendi üretim tesislerini göstermesi ve hikayelerini onlarla anlatmasını beğendim. Süreçleri kendi üzerinden anlatması bana inandırıcı geliyor.”

K15:” İnsana ve çalışanına değer veriyor ki bu kadar uzun süredir bünyesinde kalan çalışanları var.”

K7:” Yalnızca yaptıklarını paylaştıklarını ve gerçekten düşündüklerini ilettiklerini düşünüyorum. Faaliyetlerini abartmadan anlatıp herkesi etkileyen konularda dikkat çekici kampanyalar yapmaya özen gösteriyorlar. Böylece daha büyük kitlelere ulaşabiliyorlar.”

Sonuç olarak her seviyeden çalışana gönderilerde yer vermek markanın çalışanına verdiği değer ile eşleştirilmiştir. Kıdem yılının yüksek olması ise çalışma ortamının iyiliğine işaret etmiştir. Markaların konulara özel programlar üretmesi sahiplendiklerini göstermiştir.

Tablo 5. 3. Gönderilerden Yola Çıkararak Katılımcıların Markaların Öne Çıkarmak İstedığı Değer Tahminleri Özeti

Marka	Öne Çıkan Değerler
A	Kadın istihdamına verilen önem, insana verilen değer
B	Teknik yetkinlik, eşitlik, sosyallik, insana saygı ve çözüm odaklılık
C	İnsana değer ve çevresel bilinç ve şeffaflık

5.5. Gönderilerden Yola Çıkararak Katılımcıların Markaları Karşılaştırmaları

Sosyal medya gönderileri aracılığıyla markalar kendileri hakkında birçok mesaj iletirler. Her ne kadar kolay ve eforsuz gibi gözükse de sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişimde markaların dikkat etmeleri gereken unsurlar oldukça fazladır. Bunlardan biri ve belki de en önemlisi mesajların inandırıcılığıdır. Verilmek istenen mesaj her ne kadar doğru ve ilgi olsa da kitle bu mesaja inanmadığı sürece pek bir önemi olmamaktadır.

Katılımcılara gönderilerin geneline bakıldığında en inandırıcı buldukları marka sorulduğunda çoğunluk A Markası olarak yanıtlamıştır. Her ne kadar prodüksiyon açısından daha zayıf bulsalar da markanın sürekli gerçek çalışan fotoğrafları ve hikayeleri ile hem yaptıklarını hem de yapacaklarını anlatmasından etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Stajyerlikten bugüne konseptinde hazırlanan gönderiler karşılaştırıldığında A ve B markaları arasında eşitlik gözlemlenmiştir. Her iki markanın da kariyerinin başındaki kişilere gönderisinde yer vermesi ortak noktalarıdır.

K30: “Kişilerin özellikle kariyerlerinin ilk yıllarında iş yeri değişikliği yaptıkları göz önüne alındığından kariyerinin başındaki bir kişi markaların gönderilerinde yer almayı pek istemeyebilirler. Ama A ve B markalarının yeni çalışanları büyük bir mutlulukla yer almış ve görüşlerini paylaşmış olmaları aslında savundukları mesajların doğru olduğunu kanıtlar nitelikte.”

K20:” Ajanslara aracılık yapan bir firmada çalışıyorum ve markaların çoğunlukla ajanslarıyla içerikleri ile ilgili limitleri olduğunu gözlemliyorum. Özellikle video konusunda kısıtlı limitler oluyor. B Markası’nın tahminen kısıtlı olan bu limitini bir stajyerine ayırması bence çok güzel ve ne kadar doğru bir iş yaptıklarını kanıtlıyor.”

Genel kanıyla zıt düşünenler de bulunmaktadır. Markada çalışma süresi ile çalışan mutluluğunu K5 ve K2 eşleştirilmiştir.

K5: “A ve B’de stajyerlikten hemen sonraki süreç gösteriliyor. Kariyerinin başındaki kişilerin özellikle ilk 2-3 yılda çalıştıkları yerleri değiştirdiklerini gözlemledim. Bu yüzden aslında bu gönderilerden sonraki süreçlerini gözlemlemek markanın çalışanlarına verdikleri değeri ve sunduğu çalışma koşullarını karşılaştırmada etkili olacaktır diye düşünüyorum. Bu yüzden C Markası’nın stajyer olarak başlayıp şimdi müdür olan bir çalışanına yer vermiş oluşunu daha inandırıcı buluyorum. Bu bana çalışma ortamının güzel olduğunu, insana ve çalışana değer verildiğini düşündürüyor.”

K2: “C Markası’nda uzun süredir çalışan bir kişiye yer verilirken kişinin deneyimlerinden pek bahsedilmemiş. Sadece yukarıya doğru giden bir ivmeye değinilmiş. Burada aslında spontane bir iş yaşamı da olabilir.”

Sürdürülebilirlik içeriğinde en inandırıcı A Markası seçilmiştir. Çalışanların bir proje üreterek sahiplenmesi katılımcılarda pozitif etki yaratmıştır. Katılımcıların çoğunluğu sürdürülebilirliğin artık her markanın zorunlu olarak değinmesi ve faaliyete geçmesi gereken bir konu olduğunu düşünmektedir. Bu sebeple markanın kurumsal olarak yaptıkları yerine çalışanların kendi inisiyatifleri ile bir proje üretmeleri ve katkı sağlamak istemeleri katılımcılar tarafından olumlu ve inandırıcı bulunmuştur.

K28: *“Çalışanların kendileri isteyerek ekipler kurmaları ve projeler geliştirmeleri çok güzel ve her markada olması gereken bir şey.”*

K26: *“İklim krizi dünya üzerindeki herkesi etkileyen bir durum. Dünya olarak içerisinde olduğumuz bu durumda sürdürülebilir adımlar atması çok önemli. Fabrikalar, üretim merkezleri çevreye en çok zararı olan yerler ve sürdürülebilir süreçleri benimseleri artık bir zorunluluk. B ve C Markaları bu zorunlu durumda neler yaptıklarını anlatmışlar. Buna karşılık A Markası belli ki kendisi yapması gerekenleri çoktan yapmış daha sosyal ve kişilere odaklanan projelere de yer vermiş. Bu gerçektende sorunları benimsediklerini ve anladıklarını gösterir.”*

K7: *“C Markası dışarıdan da görülebilen şeylerden bahsediyor ama içeride gerçekten ne yaptığından hiç bahsetmiyor. Dışarıda zaten her marka bilinçli gözükme durumunda ama önemli olan içeride de öyle olmak.”*

Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda en inandırıcı B Markası seçilmiştir onu da sırasıyla C ve A Markaları takip etmektedir. B Markasının konuya kendi çalışanlarından da dışarıdan bakan perspektifi, gözlem yapması katılımcıların gözündeki inandırıcılığını artırmıştır. C markasının da sunduğu benzer yaklaşım inandırıcılığına katkı sağlamıştır. B Markası'nın günlük hayattaki sorun örneklerini içeriğinin devamında kendi içerisinde sunduğu çözümleri anlatması ile katılımcıların gözünde beğeni kazanmıştır.

K22: “Kadın ve erkeklerin her koşulda eşit koşullarda olması çok önemli. Her ne kadar bununla ilgili kanunlar olsa da yalnızca kendi çabalarımızla ve kendi perspektifimizle bu kanunları uygulamaya koyabiliriz. B Markası’nın kendi kendine hiçbir zorlama, baskı olmadan böyle bir uygulamayı hayata geçirmesini çok beğendim ve takdir ettim.”

K4: “Bir marka toplumsal bir konuyu kendi içerisinde böylesine güzel bir şekilde çözdüyse bu konuda ek yapması gereken bir şey yoktur. Zaten böyle bir politikanın varlığından bahsetse ve olmasa sosyal medya aracılığıyla gelen tepkilerle haberimiz olurdu. B Markası’nın bu konuda takdir edilmesi harici hiçbir şey duymadım. Benim için yeteri kadar inandırıcı.”

Katılımcıların düşüncelerini markaların içeriklerinde kullandıkları diller de etkilemiştir. Örneğin C Markası hakkında K17’nin düşüncesi belirleyicidir.

K17: “C Markasının içeriğinin İngilizce olması, her ırktan insana yer vermesi markanın büyüklüğü ve globalliği hakkında ipuçları veriyor. Bu denli global bir marka ayrımcılık veya eşitsizlik yapamaz. Olaylara yalnızca iş odaklı değil insan odaklı olan yaklaşımı sorunları ne kadar içselleştirdiği hakkında mesajlar veriyor.”

K1: “Bu markanın diğerlerinden daha global ve kapsayıcı olduğu gönderilerinde çalışanı olarak konumlandığı kişilerin çeşitliliğinden ve gönderilerinin dilinden belli.

A Markası hakkında geliştirilen olumsuz ve inandırıcı olmayan düşüncelerin sebebi olarak videonun dışarıya kapalı, çok steril bir alanda çekilmiş oluşu gösterilmiştir. Çalışma alanı olarak gösterilen yerin aslında bambaşka bir yer olabileceği, çalışma ortamının videodaki çalışanın anlattığı gibi olmayabileceği hatta belki de videodaki çalışanın bir manken olabileceği sebepler arasında yer almıştır.

K1: *“Etraf stüdyo gibi duruyor, çok temiz ve çok düzenli. Ana karakter ve hatta çalışan 2 kişi hariç kimse çevrede gözüküyor. Sanki aktörler veya mankenler tutulmuş ve onlar bu canlandırmayı bir kağıttan okuyorlar gibi.”*

K3: *“Bu alan gerçek mi değil mi emin olamadım. Çok ayrıştırılmış veya özel olarak kapatılmış gibi duruyor.”*

Özetle, gerçek çalışan fotoğrafları kullanılması inandırıcılığı etkilemektedir. Markaların sahiplendikleri konularda kendileri kurumsal olarak bir çalışma yapmaları harici, çalışanlarının kendileri insiyatif olarak çalışma grupları kurması ilgi çekici ve inandırıcılığı artırıcı bir unsur olarak görülmüştür. Markanın çalışanın deneyimini iyileştirici adımları, yerel gündemlerden ve sorunlardan ders çıkarak bu konuların çalışanın üzerindeki yükünü hafifletmek istemesi beğeni kazanmış ve bu konuda olumsuz bir yorum, haber görülmediği için de inandırıcı bulunmuştur. İnandırıcılığın artırılması için gerçekçi iş ortamları kullanılmasının önemine dikkat çekilmiştir.

5.6. Gönderilerden Yola Çıkararak Katılımcıların Marka Tercihleri

Genele baktığımızda katılımcıların çoğunlukla en beğendikleri marka A Markası olmuştur. A Markası'nın gerçek çalışan fotoğraflarına yer vermesi, sıkı çalışanları ödüllendirmesi, faaliyet gösterdiği alanlarda kadın istihdamına önem vermesi en çok tercih edilmesine katkı sağlamıştır.

Markayı diğerlerinden en ayırtıran özelliği önem verdiği konuları çalışanlarının ağzından anlatması ve onların da dahil olduğu çözümler üretmesi olmuştur. Markanın içerisinde küçük ekiplerin oluşmasına izin verilip desteklenmesi de sosyal işveren düşüncesini güçlendirmiştir. Yalnızca finansal kazanca odaklanmadan çevreye fayda sağlamaya çalışması beğeni kazanmıştır.

K6: *“Beğenmediğim ve eleştirdiğim yönleri oldu fakat mesajları en aklımda kalan A Markası'ydı. Dönüp hepsiyle karşılaştığımda en kalıcı işleri onların yaptığını düşünüyorum.”*

K10: ”Çalışanlarının burada çalışmayı anlatmaya bu denli istekli olması beni motive etti ve bu markaya olan inancım arttı. Üç markanın da aynı ürünü olsa gördüklerim sonrası A Markası ’nı tercih ederdim.”

K8: “İşlerini içtenlikle yaptıkları çok belli, seçmem gerekse A Markası ’nı seçerdim.

K11: “Görsel dillerini pek beğenmedim ama vermek istedikleri mesajlar bana çok hitap ediyor. Kendimle bağdaştırdım bu markayı. Bir tercihte bulunmam gerekse en başa A Markası ’nı koyardım.”

İkinci en çok beğenilen marka ise B Markası’dır. B Markası’nda en öne çıkan toplumsal sorunları mesele haline getirmesi ve kendi bünyesinde buna çözümler oluşturmastır.

K4: “Bir marka toplumsal bir konuyu kendi içerisinde böylesine güzel bir şekilde çözdüyse bu konuda ek yapması gereken bir şey yoktur. Zaten böyle bir politikanın varlığından bahsetse ve olmasa sosyal medya aracılığıyla gelen tepkilerle haberimiz olurdu. Takdir edilmesi harici hiçbir şey duymadım. Benim için yeteri kadar inandırıcı.”

K10:” Bir kadın olarak bakış açılarını takdir ettim. İncelediğimde hiçbir marka değinmezken eşit ücrete bu kadar korkusuzca değinmeleri beğenimi kazandı.”

K15:” Bireyler olarak dünyamızı etkileyen konularda tek başımıza yapabileceklerimiz pek de etkili olmayabiliyor. Ancak gördüğüm kadarıyla büyük tesisleri olan bu marka kendisinde büyük ihtimalle çok yatırım gerektiren sürdürülebilir ve çevreye duyarlı değişimler yapması takdirimi kazandı. Sırf bu davranışı için bu markayı seçerim.”

K12: “İyi işler yapmış gibi gözüküyorlar. Büyük bir markaya benziyor ve büyük markalarda değişiklikler zor olabilir. Böyle yeni uygulamaları

hayata geçirmelerine çok sevindim. Keşke herkes bu marka gibi olsa. En çok bu markayı beğendim ve kesinlikle bu markayı seçerdim.”

C Markası'nın gerçek çalışanlarına gönderilerinde daha az yer vermiş olması katılımcıların markayı daha az tercih etmesine sebep olmuştur. Ancak stajyerlikten bugüne içeriğinden stajyerlikten müdürlüğe uzanan bir kariyer kariyer yolculuğuna olanak sağlanmış oluşu birçok katılımcının beğenisini kazanmıştır.

K24:” Çalışanları genellikle pasif kalmış gibi duruyor. Marka her şeyi kurumsal uygulama olarak zorla diretiyor gibi hissettim.”

K19: “Stajyerlikten müdürlüğe kadar aynı yerde çalışmış olmuş birçok iyi şeyin göstergesi fakat bunu bu kadar sessiz ve eforsuzca duyurmalarından hoşlanmadım. Kocaman bir paylaşım metni ve hiçbir şey ifade etmeyen bir görsel çalışma hiç uğraşılmamış duruyor. Belki konseptleri budur ama çok prodüksiyonlu videolar yapıp çalışanlarına pek bir şey yapmamalarını rahatsız edici buldum. En son bu markayı tercih ederdim.”

K20: “Bence bu markanın insan kaynakları hesabı pek çalışmıyor ve kurumsal olarak hazırlanan videoları kullanarak insanları çekmeye çalışıyor. Kurumsal uygulamaları anlatan videolar ile çalışan içeriklerinin arasındaki özen farkı çok açık. Diğer markalar en azından daha tutarlıydı. Pek beğendiğimi söyleyemem fırsatım varsa tercih etmem.”

Özetle katılımcıların bir markayı tercih etmeleri için markanın gerçek çalışanlarına içeriklerinden yer vermesi önemlidir. Stok gibi gözüken fotoğraflar, steril ortamlar katılımcılar tarafından beğenilmemektedir. Markada meritokrasi olması ve bunun gönderiler aracılığıyla dışarıya da aktarılması yine katılımcıların sempatisini kazanan unsurlardandır. Kadın istihdamı ve çalışanlarının dengeli olması da kitle tarafından beğenilmiştir. Toplumsal sorunlara kendisi çözüm üreten markalar da katılımcılar tarafından beğenilmektedir. Sorunların adım adım markanın kendi bünyesinden başlayarak çözülmesi katılımcıların takdirini kazanmıştır.

En önemlisi ise çalışanların yaptıkları işlerin yine çalışanlar tarafından anlatılmasıdır. Yalnızca finansal kazanç odaklı olmayıp sosyal işveren olmak da önemlidir. Katılımcıların düşüncelerine Tablo 5.4.'te özetlenmiştir.

Tablo 5. 4. Gönderilerden Yola Çıkararak Markaların Katılımcılar Tarafından Tercih Edilme Sebepleri

Marka	Tercih Sebebi
A	Gerçek çalışan fotoğraflarına yer vermesi, sıkı çalışanları ödüllendirmesi, faaliyet gösterdiği alanlarda kadın istihdamına önem vermesi
B	Toplumsal sorunları mesele haline getirmesi
C	Detaylı kariyer yolculuğu

6. DEĞERLENDİRME

Saha araştırmasında ortak konulara değinen üç marka seçilmiş ve bu markaların insan kaynakları resmi Instagram hesaplarından yürüttükleri işveren markası faaliyetleri incelenmiştir. Markaların birden fazla sektörde varlık göstermeleri, benzer yetenekleri bünyelerine çekmek istemeleri sebebiyle incelenmek üzere seçilmişlerdir. Markaların insan kaynakları resmi Instagram hesapları aracılığıyla 2021- 2022 yılları arasında yürüttükleri işveren markası iletişimleri ve bu iletişimin etkililiği, güvene, marka imajına ve işveren markası oluşmasına katkıları yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile incelenmiştir. Markaların sosyal medya iletişimlerinde çoğunlukla hedef kitleleri olan genç profesyoneller ve lisans öğrencileri bu çalışmada da hedef kitle olarak seçilmiştir. Toplam 30 genç profesyonel ve üniversite öğrencisi ile yapılan görüşmeler esnasında gösterilen görsellerden ve paylaşım metinlerinden markaların ayırt edici her türlü ögesi çıkarılmış olup katılımcıların tarafsız bir seçim yapması hedeflenmiştir. Markaların isimleri çalışma boyunca A Markası, B Markası ve C Markası olarak kullanılmıştır. Sorulan sorularla markaların uyandırdıkları düşünceler, hisler ve inandırıcılıkları tartışılmıştır. Çalışmanın amacı genç profesyonellere ve lisans

öğrencilerine odaklanan iletişim çalışmalarında nelerin yapılması ve nelerin yapılmaması gerektiğine dair bir kılavuz oluşturmaktır.

Katılımcıların değindikleri noktalarda öne çıkan unsurları; görsel dil, renk kullanımı ve olaylara yaklaşım biçimi şeklinde ayrıştırılabilmektedir.

A Markası'nın her seviyeden çalışanına yer vermesi katılımcıların markaya sempati duymalarına sebep olmuştur. Katılımcıların özellikle kariyerlerinin daha başında olan kesimi burayı kendilerine uygun olabilecek bir marka olarak görmüştür. Kendilerini bu markada potansiyel bir çalışan olarak görebilmeleri ve hayal kurabilmeleri böylece kuvvetlenmiştir. Markanın bu tavrı amacı ile benzer doğrultudadır. Potansiyel adayları çekmek için hayal kurdurmaya yöneltmek iyi bir yöntem olabilmektedir.

Markaların savunuculuklarını yaptıkları durum ve meseleleri konuşma biçimleri, bu durum veya meselelere verdikleri önemi kitlelerinin gözünde belirlemektedir. Örneğin B Marka'sının toplumsal cinsiyet eşitliğinden bahsederken stok görseller kullanması ve diğer gönderilerinde erkek çalışanlarına yer vermesi birçok katılımcı tarafından eleştirilmiştir ve mesajları bu sebeple gerçekçi bulunmamıştır. Cinsiyet eşitliğine bu denli değinen bir markanın tüm gönderilerinde erkek çalışanlarına yer vermesi de eleştirilmiştir. Bu da markanın savunuculuk yaparken, kimler ve neler ile savunuculuk yaptığına dikkat etmesi gerektiğini ve daima tutarlı bir profil çizmesi gerektiğini göstermektedir. Örneğin bu konuda A Markası gerçek çalışan videosu kullandığı için inandırıcı ve gerçekçi bulunmuştur. Mesajını doğru ve güvenilir bir kaynakla iletmesi beğenilmiştir. Öte yandan çekim yapılan ortam çok steril ve gerçek çalışma ortamından uzak bulunmuştur. Katılımcılar çalışanı, diğer çalışanlarla daha çok etkileşim halinde görmek istemektedir.

Kullanılan dil de markanın pozisyonu ile ilgili bilgi vermektedir. Diğer markaların içerikleri tek dilde iken özel gün kutlamasını İngilizce seslendirme eşliğinde Türkçe altyazı ile yapan C Markası oldukça global bulunmuştur. Aynı zamanda içerikte farklı ırk ve milletlerden kişilerin görüntülerinin de olması bu düşüncüyü güçlendirmiştir. Paylaşım metinlerinde kullandıkları kelimeler de yalnızca

belirli ve eğitimli bir kesime hitap eder şekilde bulunmuştur. Seçilen kelimeler ve seviyesi markaların kitle seçimi hakkında ipuçları veren bir diğer etken olmuştur.

Araştırma sonucunda 1. Hipotez, “Güncel olayları ve söylemleri takip eden ve üzerinden işveren markası iletişimi kuran markalar, mevcut ve potansiyel çalışanlarının gözünde daha prestijlidir.” kısmen doğrudur. Toplumunu ilgilendiren ve etkileyen olaylara tepkisiz kalmayan markalar daha çok tercih edilmekte sempati duyulmaktadır. Ancak bu tek başına prestij için yeterli değildir. Tüketiciler bu söylemlerin ne kadar benimsenerek söylendiğiyle de ilgilenmekte ve buna göre kanı geliştirmektedirler. Benimsenmeden dile getirilen söylemler kitlede iritasyon yaratmaktadır.

Markanın sahiplendiği konularda kendi projelerine yer vermesi kitlenin gözünde önemlidir. Genel geçer kavram ve mesajlar yerine geliştirdiği uygulama ve yatırımlara yer vererek bu konulara değinmesi kitlenin beğenisini kazanmaktadır. Aynı zamanda yalnızca bu konularda projeler geliştiren ekiplerinin olması ve onları desteklemesi kitlenin gözünde önemlidir. Çalışanlarına yalnızca iş yapması ve markanın varlığını sürdürmesine katkı sağlayan bir halka olarak bakmak yerine kendine ve çevresine katkı sağlayan bireyler olarak görmesi önemlidir. Markaların çalışanlarına değer verdiğini göstermesi, onlar takdir etmesi ve desteklemesi kitlelerde burada çalışma isteği uyandırmaktadır.

Bununla beraber 2. Hipotez, “Güncel olay ve söylemleri takip eden işveren markası iletişimi geliştiren markalar daha çok tercih edilirler.”, aynı 1. Hipotezde olduğu gibi kısmen doğrudur. Güncel olay ve söylemleri takip eden markalar kitleleri tarafından daha çok tercih edilmektedirler. Fakat yine bu söylemlerin biçimi büyük önem taşımaktadır. Benimsenmeden söylenmemeli gerçekten özünsenmeli ve somut göstergeler aracılığıyla kitlelere anlatılmalıdır.

Gördüğü sorunlara değinen ve değinirken çözüm üretmesi de yine kitlelerin takdirini kazandırmaktadır. Markanın küçük ekipler kurulmasını desteklemesi, fonlaması ve sorunlara üretilen çözümlerin bir parçası olabilmesi önemlidir.

Son olarak 3. Hipotez, “Mevcut ve potansiyel çalışanlar ile işveren markası iletişiminde kullanılan görseller itibarı etkiler.”, doğruluğu araştırmada kanıtlanmıştır. Profesyonel çekimler ve düşük çözünürlüklü fotoğrafları katılımcılar çok hızlı bir biçimde ayırt etmektedirler. Düşük çözünürlüklü fotoğraf kullanımı kitleye markanın özensiz olduğunu hissettirmektedir. İtibarı yüksek markaların dışarıya dönük iletişimlerinde daima yüksek çözünürlüklü ve kaliteli fotoğraflar kullanması beklenmektedir.

Örneğin katılımcılar her ne kadar A Markasının stajyerlikten kadroya geçiş sürecindeki bir çalışana gönderisinde yer vermesini takdir etseler de, gönderideki fotoğrafın düşük çözünürlüklü olması hoşlarına gitmemiştir. Bu tip kullanımların markayı daha az profesyonel gösterdiğini dile getirmişlerdir.

Araştırmaya katılan ve markaların gerçek sektörlerinden haberdar olmayan bireylerin düşünceleri araştırma çıktılarının oluşmasında büyük rol oynamıştır. Buna göre markaların iletişim esnasında kullandığı her detay kitlelerinin düşüncelerini şekillendirmelerini etkilemektedir. Marka ve kitle iletişimi zorlu ve dikkatle ele alınması gereken bir konudur. Markanın kullandığı dil, önem verdiği konuları anlatış biçimi, renk skalaları kitlenin düşünce geliştirmesinde rol oynamaktadır. Kitleler, yalnızca birkaç saniye baktıkları sosyal medya gönderilerini çok hızlı analiz etmekte ve yine aynı hızda karara varmaktadırlar.

Gönderilerde hikaye anlatıcılığı ne kadar güçlü ise kitle o kadar iyi bağ kurmaktadır. Örneğin C Markası’nın detaylandırarak anlattığı kariyer yolculuğu katılımcılar tarafından çok gerçekçi bulunmuştur. Sebep olarak bu kadar detaylı bir anlatımın kurgu olamayacağı gösterilmiştir. Her ne kadar diğer markalar henüz kariyerinin başındaki kişilere yer verilse ve bu kişiler fazla deneyimli olmasalar da C Markası daha inandırıcı bulunmuştur. Fakat A ve B Markalarının gönderilerinde yer verilen kişilerin bu şekilde daha az deneyimli bireyler olmaları markada kitlenin kendilerini çalışan olarak görme olasılığını artırmıştır.

Genel olarak incelersek kullanılan renkler ne kadar soğuk ve matsa markalar kitlenin gözünde o kadar çok kurumsal ve sıkıcı olmaktadır. Soğuk tonlu, tok renkler

kurumsallığı çağrıştırmıştır. Bu çağrışımların katılımcıların daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak yapıldığı görülmüştür.

Renk kullanımda olduğu gibi yenilikçi, canlı, dinamik isimler daha az kurumsal firmalarla yani start-uplarla eşleştirilmiştir. Günümüzde kurumsal firmalarla zıt bir kültürü olan start-uplar gençlerin gözünde bu şekilde isimlenmiş gözükmemektedir. Aynı şekilde paylaşım metinlerinde kullanılan dil de etkilidir. Buradaki kelimeler ne kadar komplike olursa kitle markanın o kadar kurumsal ve sıkıcı olduğunu düşünmektedir.

Katılımcıların görsellerin üzerinde marka çağrışımı olmadan yaptıkları analizlerde, yaptıkları marka-rakip eşleşmelerinde en sık karşılaştıkları markaları seçmeye yatkınlıkları gözlemlenmiştir. Kendi kullanım alışkanlıkları gördükleri markaları değerlendirme düzeylerinde etkili olmuştur.

Yüksek kıdem yılı, çalışanların marka adına konuşmaktaki mutluluğu ve rahatlığı, her seviyeden çalışana yer verilmesi gibi etkenler markanın çalışanlarının mutluluğunun göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Bu da içerideki çalışma ortamının iyiliği, kültürün insan odaklılığı olarak yorumlanmıştır.

Gönderilerde gerçek çalışan fotoğrafları kullanılması için olmazsa olmazdır. Katılımcılar bu konuda çok seçici ve özenlidir. Özellikle markanın sahiplendiği veya değindiği konularda kendi çalışanları ile sözcülük yapması büyük takdir kazanmıştır. Markanın inandırıcılığı ve tercih edilme sıklığında göz önünde bulundurulmuş en önemli faktörlerden biri bu olmuştur.

Ayrıca tüm bunların içerisinde çok önemli bir diğer faktör ise çalışanların yaptıkları işlerin yine çalışanlar tarafından anlatılmasıdır. Markanın sahiplendiği sosyal konularda dahi çalışanların marka içerisinde yaptığı iyileştirmeler büyük beğeni kazanmaktadır. Yalnızca finansal kazanç odaklı olmayıp sosyal işveren olmak da önemlidir.

SONUÇ

Bilgiye ulaşmanın hiç olmadığı kadar kolay olduğu günümüzde ortak gündemler ve hedefler markaları benzer noktalarda buluşturmaktadır. Aynı alanlardaki yetenekleri kendi bünyelerine çekmek, toplumsal olaylara değinmek ve en başarılı olmak isteyen markaların tüm bu hedeflerine ulaşabilmeleri için ise benzer olmak yerine olabildiğince farklılaşmaları gerekmektedir. Kendilerini diğerlerinden ayırmaları, biricik olmaları böylece tüketicilerin zihinlerinde yer ederek tüketicilerin bir sonraki satın alma tercihlerinde kendilerini seçmelerini sağlamalarına yardımcı olmaktadır.

Teknoloji aracılığıyla tüketiciler ile markalar arasında bir köprü kurulmuştur. Markalar sosyal medya kanalları ile yeni ürünlerinden çalışanlarına sundukları yan haklara kadar birçok farklı konudaki gelişmelerini tüketicilere anlatabilmektedir. Markalar kendilerine ait kurumsal hesaplarının yanı sıra insan kaynakları hesapları da açarak içerideki yaşamı kitlelerine sunmaktadırlar. Büyük çoğunlukla insan kaynakları departmanları tarafından yönetilen bu hesaplar markanın bilinirliği artırmakta ve işveren markasına da katkı sunmaktadır.

İşveren markası ilk kez 1990'lı yıllardaki yetenek savaşlarının başlaması ile literatürde yer bulmuş bir kavramdır (aktaran Ardıç & Gündoğmuş, 2016). Kavram ilk kez 1996 yılında Ambler ve Barrow tarafından kullanılmış ve insan kaynakları lügatında yer edinmiştir (aktaran Backhaus, 2016). Simon Barrow'a göre işveren markası işveren tarafından sunulan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik yaralar paketidir (aktaran Köse & Çakır, 2018). Yetenek savaşları paralelinde güçlü bir işveren markasına sahip olma ve adaylar tarafından çalışılmak istenilen yer olmanın önemi kritikleşmiştir. Ancak işveren markasının hedef kitlesini yalnızca dışarıdaki potansiyel adaylar oluşturmak ile birlikte mevcut çalışanlar da odağındadır. İşveren markası çalışmaları ile potansiyel çalışan için bir cazibe merkezi olmak, mevcut çalışanların markaya duydukları sadakat kuvvetlenirken performanslarının da artması amaçlanmaktadır (Köse & Çakır, 2018). Aynı zamanda güçlü bir işveren markası

aracılığıyla daha yetenekli çalışanlar işvereni tercih edecek böylece çalışanların ürettiği ürün ve hizmetlerin kalitesi de artacaktır (aktaran Ardiç & Gündoğmuş, 2016)

İşveren markalarına katkı sağlamak için markalar çalışan deneyimini iyileştirmeye, çalışanlarına sundukları yan hakları esnetmeye ve hedef kitlelerine de bunları anlatmaya çabalarlar. İşveren markası, hedefi insan olan, yaklaşım biçimi çeşitli stratejiler ile belirlenmiş, günümüzde markaların benzerlerinden ayrılmasını ve ayrışmasını sağlayan somut ve değeri ölçülebilen, rekabeti edebilirliği güçlendiren ve sonuç olarak hedef kitlenin tercihleri arasına girebilmeyi hedefleyen bir nitelikler (Köse & Çakır, 2021).

Çalışmada incelenmek üzere 3 marka seçilmiştir. Bu markalar insan kaynakları resmi Instagram hesaplarında benzer konulara değinmeleri, birden fazla sektörde varlık göstermeleri, ve benzer yetenekleri bünyelerine çekmek istemeleri sebebiyle bu araştırmada katılımcıların incelemesi için seçilmişlerdir. Markaların insan kaynakları resmi Instagram hesapları aracılığıyla 2021- 2022 yılları arasında yürüttükleri işveren markası iletişimleri ve bu iletişimin etkililiği, güvene, marka imajına ve işveren markası oluşmasına katkıları yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile incelenmiştir. Markaların sosyal medya iletişimlerinde çoğunlukla hedef kitleleri olan genç profesyoneller ve lisans öğrencileri bu araştırmada da hedef kitle olarak seçilmiştir. Toplam 30 genç profesyonel ve üniversite öğrencisi ile yapılan görüşmeler esnasında gösterilen görsellerden ve paylaşım metinlerinden markaların ayırt edici her türlü öğesi çıkarılmış olup katılımcıların tarafsız bir seçim yapması hedeflenmiştir. Markaların isimleri çalışma boyunca A Markası, B Markası ve C Markası olarak kullanılmıştır. Sorulan sorularla markaların uyandırdıkları düşünceler, hisler ve inandırıcılıkları tartışılmıştır. Çalışmanın amacı genç profesyonellere ve lisans öğrencilerine odaklanan iletişim çalışmalarında nelerin yapılması ve nelerin yapılmaması gerektiğine dair bir kılavuz oluşturmaktır.

Araştırmacı tarafından yapılan çözümlemelerde A Markası'nın ayrıcalıklı olma fikrini benimseyen bir tavrı olduğu gözlemlenmiştir. Burada çalışan herkesi desteklediğinin altını çizen marka, çalışanları bu sebeple ayrıcalıklı görmektedir. Çalışan herkes bu ayrıcalığının farkında olarak çevresindeki diğer çalışma

arkadaşlarına da bu bilinçle yaklaşmaktadır. Çalışanlar birbirlerini desteklerler. Marka, çevresi konusunda bilinçlidir. Çalışanlarını da bu yolda destekler, fonlar. Cinsiyete dayalı ayrımcılık yapmaz ve buna izin vermez. Kimseyi cinsiyetine göre ayırmaz. Dışarıya özellikle kadın çalışanlarını ön plana çıkaran paylaşımları ile konuşmaktadır.

B Markası'nda ise bilinçli olma özelliğinin ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Yaptığı işlere çevre bilinci ile yaklaşır, sorumlu davranır. Nelerin yapılabileceğini önceden tespit eder, gerekli aksiyonları alır. Cinsiyet eşitsizliği olabilen noktaların farkındadır ve bunu bir mesele haline getirir. Eşitsizlikleri gidermek üzere özel politikalar geliştirir ve katı bir biçimde uygular. Bu tür politikalar uygulandığı sürece sonuçlara ulaşmanın oldukça kolay olabileceğini savunur, kitlesini destekler. Aynı zamanda gelişime de önem verir. Bünyesindeki stajyerlerin gelişimini destekler, onlara özel eğitimler organize eder. Stajyerler de içerideki ekip çalışmasına dahildir. Herkes birbirini destekler.

C Markası'nda kapsayıcı bakış açısı ön plana çıkmaktadır. Markanın cinsiyet eşitliğine kapsayıcı ve bütünsel bir açıdan yaklaşması ve kimsenin görmediği noktalara değinmesi, içeriklerinin bir kısmını İngilizce kullanması, kullandığı farklı milletlerden bireylere yer vermesi onu ayırtırmaktadır. Aynı zamanda, diğer markalardan farklı olarak, stajyerlikten bugüne konseptinde markadaki yolculuğuna stajyer olarak başlayıp şimdi müdür olan bir çalışanına yer vermiştir. Böylece marka, içerideki yeteneğe verdiği önemi göstermektedir.

Katılımcıların görüşleri ile çözümlemelerin çıktılarını karşılaştırdığımızda renklerin yaptığı çağrışımlar örtüşmektedir. Her ikisinde de parlak renkler start-uplar ile mat renkler kurumsal firmalar ile eşleştirilmiştir. Markaların öne çıkarmaya çalıştıkları değerlerin çoğunlukla her iki çözümlemelerde de örtüştüğü gözlemlenmiştir. A Markası'nın çalışanına verdiği değer, B Markası'nın toplumsal sorunlara çözümler üretmeye çalışması, duyarlılığı ve C Markası'nın çeşitliliğe, kapsayıcılığa verdiği önem her iki incelemede de öne çıkmıştır. Markaların iletişimlerinde bu kavramları benimsedikleri ve aktarım biçimlerinde doğru ve akılda kalıcı bir yöntem izledikleri rahatlıkla söylenebilmektedir. Markaların bu fikirleri doğrudan iletiyor oluşu, çoğu paylaşımlarında ön plana çıkarıyor oluşunun etkili olduğu söylenebilmektedir.

Özetlemek gerekirse markaların sosyal medya üzerinden yürüttükleri iletişim çalışmalarında kullanılan renkler, görsel öğeler, kelime seçimleri, çalışanlarının görünürlüğü, çalışanlarının kıdem yılı, kullandıkları fotoğrafların gerçekliği, çalışanların iş dışı yaptıkları faaliyetler, değindikleri konuları sahiplenme düzeyleri ve bu konulardaki aktiflikleri ve çalışanlarının marka adına konuşmaktaki istekliliği kitlelerin fikirlerini şekillendirmektedir. Kitleler sanılanın aksine oldukça dikkatlidir. Yargılamaya ve değerlendirmeye oldukça istekli, düşüncelerini bir kez geliştirdikten sonra değiştirmeye hevesiz oldukları gözlemlenmiştir. Bu yüzden iletilen her mesajda tutarlı olunması önemlidir. Sosyal medya aracılığıyla genç profesyonellere ve üniversite öğrencilerine yönelik yapılan iletişim çalışmalarında markaların yukarıdaki unsurlara dikkat etmeleri gerektiği saptanmıştır.

KAYNAKÇA

AAKER, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand. New York.

ADALI AYDIN, G. & AYDIN, Ş. (2021). 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Temalı Reklamlarda Femvertising Stratejisinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma . Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences , (61) , 1-32 . DOI: 10.26650/CONNECTIST2021-931232

AKTAN, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 9(33), 127.

AKTUĞLU, I. K. & TEMEL, A. (2006). TÜKETİCİLER MARKALARI NASIL TERCİH EDİYOR? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma . Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (15) , 43-59.

AKUTOĞLU, I.K., (2018), Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul, İletişim Yayınları.

AMBLER T. & STYLES C. (1996) Brand Development versus New Product Development: Towards A Process Model of Extension Decisions, Marketing Intelligence & Planning, 14 (7), 10-19.

ARDIÇ K. & GÜNDOĞMUŞ E., (2016), Bireylerin Kişilik Özelliklerinin İşveren Çekiciliği Algısına Etkisi

ASLAM, S., MASON, C., ZAKRIA, A. & FARID, M. (2015). Gender Perceptions: Employer Branding Through Attractiveness, Job Characteristics and Organizational Attributes. American Journal of Trade and Policy, 2(3), 161-166.

AYAZ, A. (2017). Gizli Formülleriyle Gerçek İşveren Markası

AYDINOL, P. (2010). Marka konumlandırmada tüketici algılama haritaları: Bir uygulama (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

BACKHAUS, B., (2016), Employer Branding Revisited. Organization Management Journal

BARROW, S. & MOSLEY, R. (2007). The Employer Brand: Bringing The Best of Brand Management To People At Work. Journal of Brand Management, 15(2), 150-161

BARTHESES, R. (2012) Göstergebilimsel Serüven. Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat. 6. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

BARUTÇU, S. & TOMAŞ, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü . Journal of Internet Applications and Management , 4 (1) , 5-24 . DOI: 10.5505/iuyd.2013.69188

BAŞ, T. (2011). İşveren Markası Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı. İstanbul: Optimist Yayınları.

BATEY M., (2008), Brand meaning , Routledge, New York

BERTHON, P., EWING, M. & HAH, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. International Journal of Advertising, 24(2), 151-172.

BİRCAN, U. (2015). Roland Barthes Ve Göstergebilim YIL / YEAR 13, SAYI / ISSUE 26 (GÜZ / AUTUMN 2015/2) ss. 17 - 41

BURGER,M.J.,(2006),Kişilik (Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri), Kaknüs

COLLIN P.H. (2004). Dictionary of environment & ecology. London: Bloomsbury Publishing.

ÇAĞLAR, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim . LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi , 3 (2) , 22-34 .

ÇEVİKBAŞ, E. (2007) Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, S.B.E, İstanbul, 2007, s. 40.).

DABIRIAN, A., KIETZMANN, J. & DIBA, H. (2017). A Great Place To Work!? Understanding Crowdsourced Employer Branding. Business Horizons, 60 (2), 197-205.

DANESÍ, M. (2004). Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication. Canadian Scholars Press.

DEELY, J. (1990). Basics of Semiotics, Bloomington: Indiana University Pres.

DEMİRCİ, A. A. (2014). Tüketicinin Dijitalleşmesi. Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma- Danışma Test Ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları (IV), 46-64.

DENGİZ, O. (2017). Endüstri 4.0: Üretimde kavram ve algı devrimi. Makina Tasarım ve İmalat Dergisi, 15(1), Mayıs 2017/39, 38-45.

DIEKMAN, A. B., EAGLY, A. H., & KULESA, P. (2002). Accuracy and bias in stereotypes about the social and political attitudes of women and men. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(3), 268–282.
<https://doi.org/10.1006/jesp.2001.1511>

ERDİL, T. S. & UZUN, Y. (2010). Marka Olmak. Beta Yayınları. İstanbul.

ERKAN, İ. (2019). Markaların Sürdürülebilir Tüketim Farkındalığı Oluşturmalarında Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği . Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Cilt:28 Sayı:3 , 170-182

GEGEZ, E. & KANTUR, D. (2018). İşveren Markası: Kavramın Farklı Alanlardaki Gelişimi Üzerine Bir Araştırma. 26. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, s. 828-835.

GOMES, R. D. & NEVES, J. (2010). Employer Branding Constrains Applicants Job Seeking Behaviour?. *Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid*, 26(3), 223-234.

GÜLER, H. N. (2021). BANKALARIN İNSAN KAYNAKLARI ALANINDA INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA . *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi* , 4 (1) , 1-17 . DOI: 10.46737/emid.931412

HWANG, J., & HYUN, S. S. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.

İSLAMOĞLU, A. HAMDİ VE FIRAT, DUYGU (2011). Stratejik Marka Yönetimi. Beta Yayıncılık. İstanbul.

KELLER, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, s.1-22.

KİŞİOĞLU, A. (2013). Sosyal Medya ve İnsan Kaynakları. M. Kahraman (hızl.). Sosyal Medya 101 2.0. Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş içinde. 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları. 159-169.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. , (2006) Principles of Marketing, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

KOTLER, Philip. (2003) Marketing Management, Eleventh Edition, Prentice Hall Pearson Education International Edition.

KÖSE G. & ÇAKIR S. Y., (2018). İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansıması: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme . Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (29) , 165-184 . DOI: 10.31123/akil.389363

KÖSE G. & ÇAKIR S. Y., (2021), Kurumsal İtibarın Değerleri: Marka İmajı Ve İşveren Markası İmajının Benzerlikleri Ve Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme

KUCHEROV, D. & ZAVYALOVA, E. (2012). HRD Practices And Talent Management In The Companies With The Employer Brand. European Journal of Training and Development, 36(1), 86-104.

KURULTAY, A. B. (2017). Arketipler: markaların yeni anlam yaratıcıları. Global Media Journal TR Edition, 7(14), 352-370.

MARK, M., & PEARSON, C., (2001), The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes, New York: McGraw-Hill

OGILVY, D. (1989). Bir Reklamcının İtirafı. Çev. Selim Yazgan, İstanbul: Afa Yayıncılık.

Öksüz, B. (2012). İŞVEREN MARKASI YÖNETİMİ SÜRECİNDE İLETİŞİMİN ÖNEMİ Burcu Öksüz* . Selçuk İletişim , 7 (2) , 14-31 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19024/200574>

PARLAK, Harun (2006), Temel Grafik – Tasarım Bilgisi, Ege Üniversitesi Basımevi,

PETER, D. (2008). Değer Temelli Pazarlama. (Çev. Gülfidan Barış). Mediacat Kitapları. İstanbul.

RIES, Al & Laura (2005), The 22 immutable laws of branding, Mediacat Yayınlar,

RİFAT, M. (2009) Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları, 2009.

ROSETHORN , H. (2009) Methodology A Concept in Action, H Rosethorn, Members of Bernard Hodes Group and Contributors, The Employer Brand: Keeping Faith With The Deal, Gower, Burlington, pp 17-33.

SAUSSURE, F. (1985). Genel Dilbilim Dersleri, çev. Berke Vardar, Ankara: Birey ve Toplum

SAYIMER, İ. (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.

SOLAK, B. B.(2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. Dördüncü Kuvvet. 3 (1).100-112.

STAFFORD, M.R., TRIPP, C., BIENSTOCK, C.C. (2004), “ The Influence Of Advertising Logo Characteristics On Audience Perceptions Of A Nonprofit Theatrical Organization”, Journal Of Current Issues and Research in Advertising, Volume 26, Number 1, (Spring 2004).

ŞEKER, M. (2014). İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

TEKER, Ulufur, Grafik Tasarım ve Reklam, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 2002

TEKİN, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. İstanbul University Journal of Sociology, 3(13), 101-116.

TKACZYK, J. (2016). Digital consumer: Trends and challenges. In The impact of the digital world on management and marketing. pp.353-367. Poltext Publishing.

TOSYALI, T. (2014). Reklam: Göstergibilimsel Çözümleme Ve Markalaşma

ULUSOY, N. (2012). Sözlüklerdeki Sinema Sevgisi: New York'ta Beş Minare ve Çoğunluğun İnternet Sözlüklerine Yansıması. T. Kara ve E. Özgen (Ed.). Sosyal Medya /Akademi içinde. İstanbul: Beta Yayınevi, 2012, 195-211.

VARDAR, B. (2007). Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Multilingual.

WOODALL G., COLBY C. (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research, MRA'S Alert! Magazine, March 2011, 23-27

YAKIN, V. , AY, C. & YAKIN, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergibilimsel Analizi . Yönetim ve Ekonomi Dergisi , 21 (1) , 345-355 . DOI: 10.18657/yecbu.38034

YAVUZ, M. C. & HASEKİ, M. İ. (2012). “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: EMedya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2): 116-137.

YENİÇİKTİ N., (2015), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma

YETMEN, G. (2021). Lüks Moda Giyim Markalarının Dijital Dönüşümü . IBAD Sosyal Bilimler Dergisi , (10) , 161-187 . DOI: 10.21733/ibad.847841

ZEREN, D., & GOKDAGLI, N. (2017). Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 5(2), 91-102.

ZİLLİOĞLU, M. (1996) İletişim Nedir?, İstanbul: Cem Kültür Yayınları

WEBSİTELERİ

ARIK H. (2014) Dijital Pazarlama Anlamı Nedir? <http://hakanarik.com.tr/dijital-pazarlama/dijital-pazarlama-nedir.html> [Erişim Tarihi 26 Kasım, 22:46]

DİJİTAL 2022 RAPORU

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> [Erişim Tarihi: 20 Kasım 2022, 19:56]

INSTAGRAM <https://help.instagram.com/424737657584573> [Erişim Tarihi: 20 Kasım 2022, 20:00]

MARKA TANIMI <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand> [Erişim Tarihi: 16 Ekim 2022, 22:41]

MARKA TANIMI <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 16 Ekim 2022, 22:45]

MARKA TANIMI <https://www.turkpatent.gov.tr/marka> [Erişim Tarihi: 16 Ekim 2022, 22:39]

TDK GÜNCEL TÜRKÇE SÖZLÜK, İletişim Tanımı, <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 13 Kasım 2022, 19:54]

THE ECONOMIST, (2005). In Search Of The Ideal Employer <https://www.economist.com/business/2005/08/18/in-search-of-the-ideal-employer> [Erişim Tarihi: 12 Kasım 2022, 22:47]

TÜBİTAK TUSSİDE (2023) Derinlemesine Görüşme

<https://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme#:~:text=Kat%C4%B1l%C4%B1mc%C4%B1n%C4%B1n%20bir%20konu%20hakk%C4%B1ndaki%20ki%C5%9Fisel,ya%20da%20sorularla%20g%C3%B6r%C3%BC%C5%9Fmeyi%20ger%C3%A7ekle%C5%9Ftirir.> [Erişim Tarihi: 11.02. 2023, 22:27]

TÜİK (2022) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) [Erişim Tarihi: 26 Kasım 2022, 22:27]

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : IRMAK ALTINTAŞ
Tez Başlığı : İŞVEREN MARKASI ÇALIŞMALARINDA
GENÇLERE YÖNELİK İLETİŞİMDE GÖRSEL
ÖĞELERİN KULLANIMI İLE İTİBAR İLİŞKİSİ
Savunma Tarihi : 16 / 06 / 2023
Danışman : PROF. DR. HALİME YÜCEL BOURSE

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof. Dr. Halime Yücel Bourse

Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş

Dr. Sevgi Nur Sadedil

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü