



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**FİNTEK EKOSİSTEMİNDE MARKA YENİDEN KONUMLANDIRMA ÖRNEĞİ:
İSTANBULKART**

Yüksek Lisans Tezi

SİNEM ŞAHİN

İSTANBUL, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**FİNTEK EKOSİSTEMİNDE MARKA YENİDEN KONUMLANDIRMA ÖRNEĞİ:
İSTANBULKART**

Yüksek Lisans Tezi

SİNEM ŞAHİN

Danışman: Prof. Dr. Şeyda AKYOL

İSTANBUL, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAY BELGESİ

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Kişilerarası İletişim Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Sinem Şahin'in Fintek Ekosisteminde Marka Yeniden Konumlandırma Örneği: İstanbulkart adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi/...../.....

Öğretim üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim üyesi Adı Soyadı	İmzası
1	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Şeyda Akyol
2	Jüri Üyesi	Doç. Dr. Sarp Bağcan
3	Jüri Üyesi	Doç. Dr. Yeliz Kuşay
4	Jüri Üyesi	
5	Jüri Üyesi	

“People do not buy goods and services. They buy relations, stories and magic.”

Seth Godin

ÖNSÖZ

Fransızca Mütercim-Tercümanlık bölümünde okurken stajlarımın iletişim alanıyla kesişmesi ve sonunda gazeteciliğe varan deneyimimden dolayı okulum bittikten sonra iletişim alanında ilerlemeye karar vermiştim. Henüz tercümanlık mezunu ve ALES'e hazırlanan biriyken bile iş görüşmelerinde iletişim alanı istediğimi belirtiyordum. Sonunda tam da marka dönüşüm sürecine giren İstanbulkart'ın yetkili kuruluşu BELBİM AŞ ile yolum kesişti ve Kurumsal İletişim ve Marka Yönetimi biriminde işe başladım. İşe başladıktan bir ay sonra ise Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesinden yüksek lisans kabulümü aldım. Akademik eğitim yıllarımda aldığım derslerle kariyerimin kesinlikle iletişim alanında ilerlemesini istediğimden emin oldum.

İstanbulkart'ın “Ulaşım Kartından Yaşam Kartına Dönüşüm” yolculuğunun iletişim ile ilgili kısımları da benim işe girişimden sonra yürümeye başladı. İstanbulkart dönüşürken ben deneyim kazanıyor, akademik öğretilerimle tüm marka stratejilerini harmanlayabiliyordum. 360 derece tüm iletişim faaliyetlerinde yer aldığım İstanbulkart'ın bugün diğer şehir belediyelerine hizmet verdiğine, hatta dünyaya açılışına bir çalışanı olarak tanık oluyorum.

Bugün bitirme tezime baktığımda 3 yıl boyunca her gün aşkla çalıştığım işim ile aşkla okuduğum yüksek lisansımın birbirine rehber oluşunu görüyorum.

Danışman hocam Prof. Dr. Şeyda Akyol'a, tezimi hazırlarken yol haritası çıkararak ve desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Sarp Bağcan'a, işimi aşık olarak yapmamı sağlayan ve marka iletişimi alanında bildiklerini esirgemeyen sevgili yöneticim Pınar Çolpan Iskır'a, dijital iletişim alanında bildiğim tüm pratikleri öğreten sevgili ekip arkadaşım Anıl Özçelik'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Sinem Şahin

İstanbul, 2023

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	8
TABLolar LİSTESİ	8
GÖRSELLER LİSTESİ	8
ÖZET	9
ABSTRACT	10
GİRİŞ	11

1. BÖLÜM MARKA VE İLETİŞİM

1.1. Marka Kavramı	12
1.2. Marka ile İlgili Önemli Kavramlar	14
1.2.1 Markalaşma	14
1.2.2. Markalaşmaya Etki Eden Faktörler	15
1.2.2.1. Marka Stratejisi	15
1.2.2.2. Marka Bilinirliği ve Tüketici Açısından Marka Kavramı	17
1.2.2.3. Marka Kimliği ve Önemi	18
1.2.2.4. Marka İmajı	19
1.2.2.5. Marka Konumlandırma	20
1.2.2.6. Marka Yeniden Konumlandırma	22
1.3. Marka Değeri Yaklaşımları	25
1.3.1. Finansal Marka Değeri	25
1.3.2. Tüketici Görüşleri Odağında Marka Değeri	26
1.4. Marka ve Pazarlama İletişimi	28
1.4.1. Kurumsal İletişimde Halkla İlişkiler	29
1.4.1.1. Kurumsal İletişim Uygulaması Olarak Lansman	30
1.4.1.2. Kurumsal İletişim Uygulaması Olarak Relansman	32
1.4.1.2.1. Marka Güncelleme Yöntemiyle Relansman	35
1.4.1.2.1. Markayı Yeniden Konumlandırma Yöntemiyle Relansman	37
1.4.2. Pazarlama İletişimi Araçları	39
1.4.2.1. Geleneksel İletişim Araçları	42
1.4.2.2. Dijital İletişim Araçları ve Sosyal Medya	45
1.4.3. Pazarlamada Çapraz Medya Kullanımı	51
1.5. Marka Pazarlamasında Kişilerarası İletişim	55

2. BÖLÜM

FINANSAL TEKNOLOJİLER (FİNTEK) ve ULAŞIMDA KULLANIMI

2.1. Finans Kavramı	56
2.2. Finans ile İlgili Önemli Kavramlar	59
2.2.1. Finans Yönetimi	59
2.2.2. Finansal Okuryazarlık	60
2.3. Finansal Teknolojiler (Fintek) ve Gelişim Süreci	62
2.3.2. Ödeme Sistemleri	66
2.3.3. Elektronik Para ve Elektronik Para Kuruluşları	67
2.3.4. Kapalı Dolaşım Sistemi	68
2.3.5. Elektronik Para Kartı Şemaları	69
2.3.6. Banka ve Kredi Kartları	69
2.3.7. Ön Ödemeli Kartlar	71
2.3.8. Ulaşım Kartları	72
2.3.8.1. Ulaşımda Fintek Kullanımı, Dünyadan Örnekler ve İstanbulkart	73
2.4. Fintek Sektöründe İletişim Stratejileri ve Halkla İlişkiler Uygulamaları	76
2.4.1. Fintek Sektöründe İletişim Kanalları	77
2.5. Bölüm Değerlendirmesi	78

3. BÖLÜM

İSTANBULKART YENİDEN KONUMLAMA VE RELANSMAN SÜRECİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	80
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	81
3.3. Araştırma Sorusu	82
3.4. Araştırma Yöntemi	82
3.5. Bir Marka Olarak İstanbul	84
3.6. İstanbulkart'ın Marka Yeniden Konumlandırma Süreci 2017-2023	85
3.6.1. BELBİM Bünyesinde İstanbulkart	85
3.6.2. Ulaşım Kartından Şehir Yaşam Kartına Dönüşüm, Genişleyen İstanbulkart Yelpazesi ve Yeni Marka Tasarımı	88
3.6.2.1. Yenilenen Marka Hikayesinde İletişim Dili	96
3.6.3 Fintek Ekosistemine Giriş ve İstanbulkart Mobil'in Kronolojik Gelişim Süreci	97

3.6.3.1. Arayüz, Tasarım ve Fintek Bağlamında Yeniden Konumlandırılan İstanbulkart Mobil	98
3.6.4. Tasarım ve Dil Bütünlüğü Bağlamında Değişen İstanbulkart Web Sitesi	103
3.6.5. Yenilenen Marka Hikayesi, Kimliği ve Dili ile Değişen Sosyal Medya Yapısı	109
3.6.6. Fintek Ekosisteminde Konumlanmayla Değişen Fuar ve Etkinlik Katılımları	111
ARAŞTIRMA SONUCU	114
SONUÇ	117
KAYNAKÇA	120



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Değişen pazarlama iletişimi döngüsü	54
Şekil 2.1: Otorizasyon nedir? Otorizasyon süreci nasıl işler?	71

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1: BELBİM 2017-2022 Vizyon-Misyon Dönüşümü	86
Tablo 3.2: İstanbulkart'ın 2017-2023 Şehir Yaşamında Kullanım Alanları	90
Tablo 3.3: Aktif İstanbulkart Sayısı ve Ulaşım Dışı Kullanımı	92
Tablo 3.4: Eski İstanbulkart Tasarımı ve Yeni İstanbulkart Tasarımlarının Karşılaştırılması	94
Tablo 3.5: Eski ve Yeni İstanbulkart Mobil Tasarımlarının Karşılaştırılması	101
Tablo 3.6: Eski Ve Yeni İstanbulkart Instagram Paylaşımlarının Karşılaştırılması	104
Tablo 3.7: BELBİM 2017-2023 Marka Yeniden Konumlandırma Sürecinde Katılımı Değişen Fuarlar Ve Etkinlikler	105

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1.1: Enpara real time marketing	52
Görsel 3.1: Akbil, İstanbulkart, Yeni İstanbulkart	87
Görsel 3.2: İstanbulkart KV	93
Görsel 3.3: Yeni İstanbulkart Renkleri ve Tasarımları	93
Görsel 3.4: İstanbulkart – İstanbulkart Plus	95
Görsel 3.5: İstanbul City Card KV (Belbim)	96
Görsel 3.6: İstanbulkart Mobil	98
Görsel 3.7: İstanbulkart 2019 Web Sitesi Anasayfa 1/3	104
Görsel 3.8: İstanbulkart 2019 Web Sitesi Anasayfa 2/3	104
Görsel 3.9: İstanbulkart 2019 Web Sitesi Anasayfa 3/3	105
Görsel 3.10: İstanbulkart 2023 Web Sitesi Anasayfa	107
Görsel 3.11: İstanbulkart 2023 Web Sitesi Kartlarımız	108

ÖZET

FİNTEK EKOSİSTEMİNDE MARKA YENİDEN KONUMLANDIRMA ÖRNEĞİ: İSTANBULKART

Fintek kavramı finans ve teknoloji kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Finansal hizmetler teknoloji ile entegre olarak zaman ve maliyet tasarrufu sağlar. Böylece finansal işlemler daha verimli ve kolay bir kullanım alanıyla kullanıcılarla buluşur.

Finansal teknoloji ürünleri ön ödemeli kartlar, kredi kartları, elektronik paralar, dijital cüzdanlar, kripto paralar, mobil bankacılık vb olarak listelenebilir.

İstanbul'da toplu ulaşımda alternatifi olmayan İstanbulkart, 2019 yılında ulaşım dışında da geçerli olmaya başlamış, mobil uygulaması ve mikro kredi yöntemleriyle kendini fintek konumuna yerleştirmiştir. Böylece dolaşımda olan 23 milyon aktif ulaşım kart, yapılan iş birlikleriyle ulaşım dışında da kullanılabilen ön ödemeli bir karta dönüşmüştür. İstanbulkart'ın kapalı devre bir kart olması, herhangi bir ödeme network'ünde bir anda yaygınlaşmasını engellemiş, geçerli olduğu her ödeme noktası için ayrı iş birlikleri yapılmıştır. Tüm bu süreçlerin sonunda ise ön ödemeli bir karta dönüştürülerek 2020 yılında markaya yeni bir kimlik kazandırılmış ve tüm marka kimliği, kartların görünüşüyle beraber değişmiştir.

İstanbulkart'ın edindiği yeni kimlik, marka yeniden konumlandırma süreci içinde incelenmiş, bunun için başarılı relansman soruları üzerinden süreç ölçümlenmiştir.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması yöntemi konuyu bilimsel olarak temellendirmek amacıyla kullanılmıştır. Bu bağlamda, ilk bölümde marka kavramı, lansman ve relansman süreçleri, ikinci bölümde fintek kavramı ve fintek ekosisteminde iletişim stratejileri, üçüncü bölümde ise ulaşım kartından finansal teknoloji ürününe dönüşen İstanbulkart'ın re-lansman süreci ve yeni marka kimliği incelenmiştir. Literatür taramasının yanında, kurumun web sitesi ve mobil uygulaması incelenmiş ve deneyimlenmiş, yöneticilerle mülakat yapılmış, röportajlar ele alınmış, faaliyet raporları, kurumun sosyal medya hesapları ve haberler taranarak incelenmiştir. İstanbulkart'ın İstanbul ulaşımında kullanılan bir karttan Şehir Yaşam Kartı yolculuğuna çıkışı, marka yeniden konumlandırma süreci bağlamında 2017 yılında ilk kez ulaşım dışında kullanılmaya başlanmasıyla incelenmiştir. Sonuç bölümünde ise marka yeniden konumlandırma sürecinin tamamlanıp tamamlanmadığı sorusu üzerine incelenen tüm veriler analiz edilmiştir. “Marka yeniden konumlandırma süreci nasıl bir yol izlemiştir? İstanbulkart'ın marka yeniden konumlandırma süreci tamamlanmış mıdır?” soruları araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Sonuçta araştırma sorularına uygun olarak, marka yeniden konumlandırma sürecinde izlediği yola ve sürecin tamamlandığına ilişkin tespitler ortaya konmuş, marka yeniden konumlandırma sürecinin tasarımsal, söylemsel, iletişim kanalları, marka algısı ve bilinirliği açısından tamamlandığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: marka, yeniden konumlandırma, re-lansman, fintek, istanbulkart

ABSTRACT

AN EXAMPLE OF BRAND REPOSITIONING IN THE FINTECH ECOSYSTEM: İSTANBULKART

The concept of Fintech emerges from the fusion of the terms finance and technology. The integration of financial services with technology yields efficiencies in terms of both time and cost. Consequently, financial transactions are endowed with enhanced efficiency, rendering them more accessible to users within a user-friendly framework. Financial technology products encompass a spectrum ranging from prepaid cards, credit cards, electronic money, digital wallets, to cryptocurrencies, and mobile banking, among others. In the city of Istanbul, the Istanbulkart, initially an indispensable element of public transportation, broadened its purview in 2019 to extend beyond the confines of transportation. Through the deployment of its mobile application and microcredit methodologies, Istanbulkart strategically positioned itself within the fintech domain. Consequently, the 23 million active transportation cards in circulation underwent a metamorphosis, transforming into prepaid cards usable beyond the realm of transportation through collaborative initiatives.

The Istanbulkart's closed-loop nature curtailed its immediate proliferation within any particular payment network, necessitating distinct collaborations for each valid payment point. In 2020, a novel identity was ascribed to the brand, signifying a comprehensive alteration in the entire brand identity, concomitant with the transformation into a prepaid card. Istanbulkart's new identity was analyzed within the brand repositioning process, and the process was measured through successful relaunch questions. This study employs a qualitative research method, specifically a literature review, to establish a scientific foundation for the topic. The initial section elucidates concepts related to branding, launch, and relaunch processes. The subsequent section delves into the fintech concept and communication strategies prevalent within the fintech ecosystem. In tandem with the literature review, scrutiny and interaction with the institution's website and mobile application were undertaken. Managerial interviews, perusal of activity reports, investigation of the institution's social media accounts, and analysis of news items were conducted. Istanbulkart's evolution from being merely a card utilized in Istanbul's transportation system to assuming the role of a City Life Card, marked by its initiation into non-transportation usage in 2017, is explored within the context of brand repositioning. The conclusion section assimilates and analyzes all discerned findings, addressing the question of whether the brand repositioning process has reached its culmination. "How did the brand repositioning process proceed? Has the brand repositioning process of Istanbulkart been completed?" are at the center of the research.

As a result, in line with the research questions, the path followed in the brand repositioning process and the determinations regarding the completion of the process were revealed, and it was concluded that the brand repositioning process was completed in terms of design, discourse, communication channels, brand perception and awareness.

Keywords: brand, repositioning, re-lansman, fintech, istanbulkart

GİRİŞ

Alışveriş, ödeme, yatırım, cüzdan vb işlemlerin dijital ortamlara aktarılmasıyla oluşan endüstri finansal teknoloji olarak belirtilmektedir. Finansal teknolojiler, Yapay zekâ, internet ve mobil cihazları kullanarak geleneksel finans hizmet anlayışını değiştirmektedir. Tüm finansal işlemlerin dijital ortamda sunulmaya başlaması zaman ve maliyet tasarrufu, verimlilik, sürdürülebilirlik gibi pozitif eğilimleri de beraberinde getirmektedir.

BELBİM Elektronik para ve ödeme hizmetlerinin 2022 yılı Faaliyet Raporuna göre ise 22 milyon aktif İstanbulkart vardır. Ulaşım dışında da geçerli olmasıyla ön demeli bir elektronik para kartına dönüşen İstanbulkart, Fintek Raporunda yer alan 53 milyon ön ödemeli kart sayısına eklendiğinde 73 milyon ön ödemeli kartın %27'lik kısmını oluşturmaktadır. Ancak İstanbulkart'ın ön ödemeli bir karta dönüştüğünü duyurması ve ulaşım dışında da kullanılabilirliğini sağlamasının ayrıca önemi 2015 yılından beri kalıplaşmış olan ulaşım kartı algısının kırılmasıdır. Kamu kuruluşu olmasının getirisi olarak yüksek bütçeli reklam verilememesi durumu ise relansman süreci, yeni bir marka kimliği kazandırma ve kartların görüntüsünün değiştirilmesi ile aşılmıştır.

Re-lansman kavramı ise stratejik marka yönetim kolunun bir sürecidir. Marka yeniden konumlandırma ve marka güncelleme olarak iki şekilde relansman yapılabilir. İçinde bulunulan duruma ve şartlara göre şekillenir. İstanbulkart, faaliyet raporları, yönetici röportajları ve iletişim çalışmaları incelendiğinde markanın efektif olarak yenilenmesi, ulaşım dışında da kullanılması, mobil uygulamayı kullanıma sunması, fintek hizmetlerini mobil uygulama üzerinden sunarak İstanbullulara hizmet vermesi, tasarımının, marka dilinin ve iletişim stratejilerinin değişmesiyle relansman süreçlerinde markanın yeniden konumlandırılması sağlanmıştır. Marka re-lansman süreçlerinin temel amacı ve içgörüsü, yenilikçi değerlerin, yenilenen markanın, eklenen ya da yenilenen ürün ve hizmetlerin hedef kitleye ve içinde bulunduğu sektöre yeniden tanıtılması, markanın pozitif bir algıyla yeniden dönüştürülmesidir.

Ulaşım kartı olarak tanınan İstanbulkart'ın alışverişlerde de kullanılması, mobil uygulamasına bankacılık yetenekleri kazandırması ve finans sektöründe kendine yer edindirmesi var olan tüketici alışkanlığını değiştirmeye ve var olan marka algısını değiştirmeye yönelik bir girişimdir. Ancak İstanbulkart sektöre 18 milyon hazır kullanıcıyla girmiştir. Hazırlanan tezde tüm bu süreçler incelenmiş ve marka yeniden konumlandırma süreci analiz edilmiştir.

1. BÖLÜM

MARKA ve İLETİŞİM

1.1. Marka Kavramı

Türk Patent Kurumunun 2021 yılında yayınladığı Marka İnceleme Kılavuzunda marka tanımı Sınai Mülkiye Kanununun 4. Maddesine göre yapılmıştır. Buna göre, marka “*Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin 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 oluşabilir.*” şeklinde tanımlanmaktadır ve üç koşula uyması gerekmektedir. Birinci koşul, markayı diğer markalardan ayıran işareti olmalıdır. İkinci koşul, ürün ve hizmetlerin diğer markaların ürün ve hizmetlerinden soyut olarak ayırt edilebilmesi gereklidir. Üçüncü koşul, markanın yasal sahibine sağlanan imtiyazın kesin bir şekilde anlaşılabilmesi için sicilde gösterilebilir olmalıdır. (Marka İnceleme Kılavuzu, 2021) Amerikan Pazarlama Birliği ise markayı “*Satıcının, ürün ve/veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımladığı isim, sembol, tasarım ya da herhangi bir ayırt edici özellik.*” olarak tanımlamaktadır. (American Marketing Association, 2022) TDK’ya göre ise marka kelimesinin kelime anlamı “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad ya da işaret.*” şeklinde yer almaktadır. (Türk Dil Kurumu, 2022)

Jim Blythe’in “Essentials of Marketing” kitabında marka teriminin tanımı DeChernatony and McDonald’a göre yapılmıştır. Bu tanıma göre marka, alıcının ihtiyaçlarını benzersiz bir katma değerle zenginleştirerek tanımlayabilen ürün, hizmet, kişi veya yerdir. Başarılı bir marka ise sağlanan katma değeri sürdürülebilir kılmaktadır. Eklenen katma değerın sürdürülebilirliği markanın güvencesi ve kalitesiyle alıcı arasında bir bağ kurmaktadır. (Blythe, Essentials of Marketing, 2005) Marty Neumeier ZAG kitabındaki marka tanımı “*Marka, kişilerin ürün, hizmet ya da kurum hakkındaki iç sesidir.*” (Neumeier, 2006) Blythe’in düşüncelerini desteklemektedir.

Marka, Türkçede tek kelime ile ifade edilse de İngilizcede *brand* ve *trademark* olarak iki kelime ile tanımlanmıştır. Brand, üreticinin ürettiği ürün ya da hizmet için kullandığı ayırt edici simge, işaret ya da kelime anlamına gelmektedir. Brand, disiplinlerarasıdır, pazarlama, halkla ilişkiler, iletişim, sosyoloji, hukuk vb birçok disiplini içinde barındırır. Trademark ise brand’in fikri mülkiyetinin hukuki korunmasıyla ilgilidir. (Murphy, 1992)

Tanımlamalar incelendiğinde marka, bir ürün veya hizmetin benzerlerinden ayırt edilmesini, farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu farklılık, somut ve soyut olarak son tüketiciye hissettirilmelidir. Somut olarak belirlenen elementler isim, logo, sembol vb iken soyut olarak hizmet kalitesi, iletişim dili

vb markanın iskeletini oluşturan etmenlerdir. Marka üzerine verilen teorik eğitimlere göre, kurulan işin asıl amacı son tüketici/müşteri için değer yaratmaktır. Marka, sunduğu ürün veya hizmetin üzerine değer koyarak son tüketiciye iletmelidir. (Coursera, 2018) Ürünü/hizmeti alan kişiyi/kurumu memnun etmek için ürün ve hizmetin üzerine eklenmiş üst değerdir. Ürünü/hizmeti satın alan kişi ya da kurum, markadan satın aldığı ürün ya da hizmetin kalitesini, performansını düşünerek alıcının zihninde markaya yönelik bir imaj yani kendi marka kimliğini oluşturur. (Blythe, 2005)

Tarihsel ve Etimolojik Olarak Marka

Marka kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde Almancada sınır çizgisi anlamına gelen “marc”, Fransızcada ürün işareti anlamına gelen “marque”, Anglo-Sakson dil ailesinde ise işaretleme ve yakma anlamına gelen “brand” sonuçlarına varılır. Marka kelimesinin Türkçe’de terim olarak kullanılmaya başlaması ise İtalyanca işaret anlamına gelen “marca” kelimesinden geçmiştir ve Türkçede “marka” olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Tosun, 2020)

Etimolojik olarak incelendiğinde hemen hemen tüm dillerde işaretleme anlamına gelirken Anglo-Sakson dil ailesinde yakma anlamı da taşır. Brand terimi, kökeninde tarihsel olarak incelendiğinde M.Ö. 5000 yılından Sanayi Devrimine kadar süregelen dönemlerde “farklı, ayırt edici” anlam çerçevesinde kullanılmıştır. İlkel insanlarda mağara resimleri bir iletişim biçimi olarak kabul edilebilir. Ancak Antik Mısır’da Firavun’a ait anlamı taşıyan hiyeroglif semboller yapılmıştır. Bu sembolün bulunduğu tüm ürün/eşya/doğal alan Firavun’un markası kabul edilebilir. M.Ö. 3500 Mezopotamya eşyaları incelendiğinde eşyaların üzerinde sahip olduğu tüccarı tanıtan silindirik mühürler yine marka olarak kabul edilmiştir. M.Ö. 600 Babil’inde tüccarlar günümüzdeki marka terimini karşılayacak şekilde dükkanlarına farklı olduklarını belirten tabelaya benzer plaketer asıyorlardı. Ancak marka yalnızca ticaret ile ilgili değil farklılaşma, ayırt etme ile ilgili olmuştur.

Rönesans döneminde ise marka, Almancada belirtildiği etimolojik kalıbını yıkmış, anlamını kelimesinin sınırlarına taşımaya başlamıştır. Rönesans dönemine kadar marka, ürünü farklı kılmak, üreteni ve tüketeni ürüne karşı korumak için ürünü farklı sembollerle markalamak ya da işaretlemekken Rönesans döneminde bireysel tüketiciyi değil loncaları farklılaştırmak ve koruma görevini üstlendi. Rönesans döneminde üretenin ürettiği ürünü ya da tüccarın sattığı ürünü işaretlemesi ya da markalaması 12. yüzyıl döneminde loncaları güvence altına almış, 13. yüzyıl döneminde üretenleri/üreticileri korumuş, 14. yüzyıl döneminde ise korsanların ele geçirdiği ürünlerin kime ait olduğunu belgelemek ve hakkını almak amacıyla tüccarları korumuştur. Marka kanununun temelleri ise yine Rönesans döneminde markalı ürüne karşı gerçekleşen haksızlıkların kral tarafından cezalandırılması sonucu atılmıştır. (Ross, 2016)

1.2. Marka ile İlgili Önemli Kavramlar

Marka, pazarlama alanının odak noktası olarak birçok kavramı içeriğinde barındırır. Marka yeniden konumlandırmanın inceleneceği bitirme tezi için marka yeniden konumlandırma ile ilgili kavramlara yer verilecektir.

1.2.1 Markalaşma

Marka, İngilizcede brand ya da trademark olarak iki ayrı anlama gelmektedir. Geçmiş zamanlardan beri üreticiler ürünlerini ayırt etmek için markalamış, tanıtmak için ise markalarını başkalarına tavsiye etmiş ve tavsiye ettirmiştir. Marka tanıma yöntemleri, satış ve pazarlama teknikleri değişse de bir markanın aynı ürün/hizmet grubundaki rakiplerinden ayrı kalması ve farklı olması gerekliliği değişmeden günümüze kadar gelmiştir. Murphy'e göre markalar geçmişten günümüze üç katmanlı bir yol benimsemiştir. Birinci katman, yasal sistemlerle üreticiyi ve tüketiciyi tanıyarak ürün/hizmet alışverişini güvence altına almaktır. Böylece dünyadaki çoğu ülke fikri mülkiyetin de bir mülk olduğunu kabul etmiş ve ticari markaları patenle, tasarımsal ve özgün hizmetleri telif haklarıyla güvence altına almıştır. İkinci katman, markaların ürün veya hizmetleri 'daha iyi'si olarak sunulması. Rakiplerinden daha iyi sunulan markalı ürün ya da hizmet de rakiplerinden ayrışarak bir marka olabilir. Böylece ürün ya da hizmet de yasal bir trademark ile aynı haklara sahip olabilir. Üçüncü ve en önemlisi olan cila katmanı ise markalı ürün/hizmetlerin birbirinden ayrışma şekli; ebat, biçim, ambalaj, fiyat gibi gerçek faktörlerden ziyade maddi olmayan faktörleri de benimsemeye başlamıştır. Böylece tüketici zihninde 'bana daha yakın' ya da 'daha iyi hissettiriyor' gibi hislerle rakiplerle aynı kategorideki aynı ürünler arasında duygusal bağ kurabilmiştir ve adı geçen markayı tercih etmektedir. (Murphy, 1992)

Marka, bir pazarda tekel olmaktan ziyade rekabet ortamında yarattığı katma değerle öne çıkarak markalaşmaktadır. (Godin, 2018) Markalaşma, pazarlama faaliyetlerinin ana çekirdeğinde yer almaktadır. Bir ürün/hizmet sağlayıcısının markalaşabilmesi kısa süreli bir işlem değil stratejik bir yol haritasıyla planlanmış uzun vadeli bir süreçtir. Rekabetin fazla olduğu tüketim toplumunda ürün/hizmetler arasındaki belirgin farklar azalmış, büyük farklar yerine, küçük ayrıntılar; ürünün işlevinden ziyade değerini artıran isim, logo, sembol vb marka imajını oluşturmaya başlamıştır. (Gemci, Gülşen, & Kabasakal, 2009)

Ürünü/hizmeti servis edecek kurumun/kuruluşun markasını adlandırması markalaşma sürecinin ilk adımıdır. Marka adlandırma süreci de stratejik hususlar dikkate alınarak yapılmalıdır. Marka adı, genel pazarlama hedeflerine uygun olmalı, rakiplerinden ayırt edilmedi, akılda kalıcı olmalı, marka stratejisine uygun olmalıdır. (Blythe, 2005)

Özel bir isim marka olabilir. Ancak markalaşmak için rekabet pazarında tüketicilerin hangi ürünü ya da hizmeti satın alıp kullanacağında yönlendirici yer edinmiş olması gerekmektedir. Aynı ürün ya da hizmetlerin arasında ayrılmış, tüketicinin zihninde yer edinmiş ve bahsi geçen ürün ya da hizmet ile ilgili kafada eşleşmiş bir markanın pazarda başarılı olduğu söylenebilir. (Uztuğ, 2008)

Markalaşma, ayırt edilebilmiş ya da hali hazırda farklılaşmış bir ürünü, fikri ya da hizmeti reklam, halkla ilişkiler, fuar, etkinlik, söyleşi, doğrudan pazarlama vb. yollarla potansiyel alıcıya/tüketicie ulaştırma, doğru tabirle markanın varlığından haberdar etme eylemlerinin yapıldığı süreçtir. (Keller K. K., 2019)

Bir ürünü farklılaştıran fiziksel elementler hemen her markada somut olarak bulunur. Slogan, logo, kurumsal kimlik, jenerik, cıngıl, yazı tipidir. Fiziksel bayiiileri olan bazı markalar ise kokuyu da bu elementlerin arasına katar ve her bayiiisinde aynı kokuyu kullanır. Böylece marka, beş duyu organına da temas etmektedir. Ancak markaların fiziksel elementlerinin yanında psikolojik elementleri de bulunur. Ürün ya da hizmet hakkında hissedilen duygular ise markanın psikolojik elementlerini oluşturur. Markaların psikolojik elementini güçlendirmek fiziksel elementini güçlendirmekten daha zor ve uzun süren bir süreçtir. Fiziksel elementler duyu organlarına hitap ederken psikolojik elementler hislere hitap etmektedir. Bir ürün/hizmetin markalaşmasını; psikolojik elementlerin de fiziksel elementler kadar güçlü olması sağlamaktadır. (Mogaji, 2021)

1.2.2. Markalaşmaya Etki Eden Faktörler

Bir markanın markalaşma sürecine etki eden faktörler vardır. Bunlar, strateji, liderlik, yaratıcılık olarak tanımlanmaktadır.

1.2.2.1. Marka Stratejisi

Marka ve markalaşma firmadan farklı olarak belirli bir ürün üzerinde olabilir. Satılan farklı ürün/hizmete yönelik özel ya da genel marka öğelerine ayna tutmaktadır. Marka ya da markalaşma stratejisi, yeni çıkan yahut halihazırda var olan yeni bir marka üyesinin markalaşma sürecinin nasıl olacağı tüm bu strateji sürecinin elemanlarıdır. (Keller K. L., 1993)

- Yeni çıkan bir ürün için yeni marka üyesi belirlenebilir
- Halihazırda var olan marka üyelerinin bazı özellikleri kullanılabilir
- Yeni ve/veya halihazırda var olan marka üyeleri karıştırılarak harmanlanabilir

Firma, sunduğu hizmetin ya da ürünün markalaşması sürecinde ürünü ön plana çıkaracak bir isim belirlemelidir. Bu isimler bireysel bir isim, aile ismi, her ürüne özgü farklı aile ismi ya da bireysel ürün ismiyle özdeşleşmiş firma ismidir. (Borça, 2019)

Marka, kendini tüketicinin günlük rutininin bir parçası olmaya adanmış olduğunda satıştan fazlasına, markanın felsefesine odaklanmaktadır. Gün içinde ilham verme, tüketiciyi günlük rutinde markaya endeksleme vb düşünceler; işaretler, semboller, ya da marka adından daha fazlası olarak markanın stratejisini oluşturmaktadır. (Miller, 2017) Her ayın ilk pazartesi akşamı aynı kahve zincirinden kahve içmek tüketicinin günlük rutininin bir parçası olan kahve markasını gösterir. Burada kahve içmek bir eylemden ziyade bir olgu olarak karşımıza çıkar.

Marka stratejisi oluştuktan sonra ve stratejiyi benimsemiş, günlük rutininin bir parçası haline getirmiş bilinçli tüketiciye ulaşıldıktan sonra, markanın diğer markalardan üstün olan özelliğine değil, onu farklı ve özel kılan özelliğine yani tüketicinin zihninde öznel algılar oluşturabilmeye odaklanılmaktadır. Marka stratejisi oluştuktan sonra tam da bu odak çerçevesinde iletişim ve satış çalışmaları oluşur. Böylece markanın üstün kılan özelliğinden ziyade ayırt eden özelliği üzerine marka hikayesi yaratılmaktadır. (Kılıç, 2021)

Marka üreticiler ya da firmalar için farklı, tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır. Markaların pazarlama faaliyetlerinin kim ya da kimler tarafından yürütüldüğüne dair sahiplik işareti stratejik işlevlerin biridir. (Björkdahl, 2004) Ürünün ya da hizmetin diğerlerinden farklılaşmış, kendine özgü olması gerekmektedir. Markalaşma sürecinde ürünün işlevsel olarak ne sunduğu ve ne kadar yeterli olduğu ön plana alınmalıdır. (Keller K. L., 1993) Başarılı yürütülen marka stratejisi sürecinde markalara sembolik değerler biçilir ve tüketicinin zihninde bu sembolik değerlerin yer etmesi sağlanır. Ürün ya da hizmetin satın alınma sürecindeki en önemli sorulardan biri ürünün güvenilir olup olmadığıdır. Başarılı bir markalaşma sürecinin sonunda ürünlerin risksiz ya da muadillerine göre daha az riskli olması gereklidir. (Godin, 2018) Gösterilen ya da anlatılan ürüne ya da hizmete ulaşmak bir tüketici için son derece önemlidir. Üreticinin kendine belirlediği sembol, isim, tasarım, ambalaj gibi marka işlevleri üst otoriteler tarafından yasal olarak korunmaktadır. Marka, satış sonrası hizmetlerle ürün içeriğinin yasal güvencesi olarak zihinlerde yer edinmelidir. Markayı oluşturan tüm etmenlerin belirlenerek yönetilmesi stratejik marka değerini ve katma değerini oluşturur. (Blythe, 2009)

1.2.2.2. Marka Bilinirliği ve Tüketici Açısından Marka Kavramı

Tüketici tarafından marka kavramına bakıldığında Mürsel Ferhat Sağlam, “sorumluluk” kelimesiyle tanımlamaktadır. Sağlam, marka=insan fenomeniyle markayı bir insan gibi insani his ve eylemlerle tanımlamaktadır. Marka döngüsünü insan yaşam döngüsüne benzeten Sağlam, markayı doğan, yaşayan, başaran, kaybeden, ihtiyaçları, duyguları, alışkanlıkları, inandıkları, düşündükleri, itibarı, saygınlığı, seveni, sevmeyeni, planları ve hedefleri olan bir “var olan” olarak ele almaktadır. (Coursera, 2018) Her markanın sorumluluğu vardır. Marka sorumluluğunu sürdürülebilir kılmakla ve multidisipliner olmakla sorumludur. (Sağlam, 2017)

Marka bir ürün veya hizmetin ayırt edici somut ve soyut özelliklerinin toplamı ve bunun tüketiciye/alıcıya hissettirdikleri olarak tanımlanırken markalaşma süreci duyulara ve duygulara hitap etme süreci olarak tanımlanmaktadır. (Blythe, Essentials of Marketing, 2005) (Keller K. K., 2019)

Marka bilinirliği, markalaşma sürecinin başarıyla ilerlemesi sonucu daha önce ürün/hizmet alınmamış ya da denenmemiş olsa dahi tüketicinin/alıcının markayı tanıma ve marka hakkında bir fikrinin olması anlamına gelmektedir. (Balmer, 2016)

Fikirler, marka hakkındaki güçlenen psikolojik elementlerle birleştğinde yalnızca markanın adı geçtiğinde değil markanın fiziksel elementlerine benzer unsurlar bile ilgili markanın çağrışımını yapmaktadır. Markalaşan markanın bilinirliği, tüketiciyi/alıcıyı markayı denemeye teşvik etmektedir. (Grubendorfer, 2012) Tüketiciyi kendi varlığından haberdar eden marka tüketiciye/alıcıya kendini deneyimletmeyi hedefler. Bunu için ise hedef kitlenin personalarına, sosyal ve demografik segmentlerine yönelik reklam, PR, doğrudan pazarlama, fuar vb. eylemlerle iletişim çalışmalarını şekillendirir. (Aaker D. , 2016)

Sosyal, psikolojik, demografik etmenler marka tercihlerini etkileyen etmenlerdir. Demografik etmenler cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi, etnisiteyi içinde barındırır ve marka seçiminde daha keskin kararlar veririr. (Puriwat & Tripopsakul , 2021) Örneğin cinsiyeti erkek olan bir birey kadın pedi almaz ya da inancı Müslüman olan ve inancını yaşayan bir birey domuz eti tercih etmez. Bahsedilen ürünler tercih edilmeyecek, araştırılmayacak, rakip firmalar hakkında düşünme mesaisi harcanmayacaktır. Ancak erkek bir bireyin kadın pedi denince aklına gelen ilk marka, marka bilinirliğinin başarısını göstermektedir.

Sosyal faktörler demografik faktörler ile benzerlik gösterse de bağlamı iç benlikten çok sosyal benlik ile ilgilidir. Aile ortamı, arkadaş ortamı, büyüdüğu ve bulunduğu çevre bireyin tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıklarda seçeceği markayı şekillendirmesine etki eder. (Brandes, Linton C. Freeman, & Dorothea Wagner, 2013) Yine kadın pedi örneği üzerinden gitmek gerekirse çevreci ve hayvan sever

bir çevrede büyümüş birey kadın pedi alacağı zaman tercihlerini şekillendiren etmenlerden biri ürünün hayvan testi yapıp yapmadığı, çevre dostu olup olmadığı olacaktır.

Psikolojik etmenler ise süregelen davranışlar ve anlık reflekslerle ilgilidir. (Akgün & Başer, 2021) Karnı ağrıyan bir tüketicinin dikkatini pamuklu ve rahatlatıcı ambalajlı ped markası çekecektir.

1.2.2.3. Marka Kimliği ve Önemi

Ürün/hizmet satın alma sürecinde verilen kararlara etki eden önemli etkenlerden biri marka kişiliği/marka kimliğidir. Kimliği ve kişiliği olan bir marka bir ürün/hizmetten öte bir arkadaş, rutine eşlikçi konumuna yerleşir. Markanın algılanış şekli, ürün ya da hizmete olan ihtiyaçtan ziyade günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi marka firmalara göre satış oranından daha önemlidir. Marka kimliği, ürünü kişileştirerek somut olan kavramı somutlaştırmaktadır. Ürüne ya da hizmete atfedilen güvenli, sevgili, saygılı, değer veren, maceracı, inatçı vb özellikler halihazırda insan kişilik özelliğidir. Ürüne ya da hizmete kişilik özellikleri atfederek kimlik kazandırmak onu ürün ve hizmet olmaktan çıkarır, canlı ve değer verilmesi gereken bir varlık haline büründürür. (Wong, 2023)

Marka kişiliği, bir kavram olarak 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Kavramı şekillendiren ve literatüre ekleyen ise Jennifer Aaker olmuştur. (Özçelik & Torlak, 2011) Aaker, marka kişiliğini markaya atfedilen tüm insani özellikler olarak literatüre sokmuştur. (Aaker J. L., 1997) Keller ise marka kişiliği kavramını Aaker'in tanımından uzaklaşmadan insani özelliklerin markaya yüklenmesi şeklinde tanımlamıştır. (Keller K. L., 1993)

Marka kişiliği, markanın kişilik özelliklerini yüklenmektedir. Markanın ruhu, özü olarak ifade edilir. Markayı diğer markalardan ayırt eden, duygusal fayda içeren, insanileşen ve arkadaş olandır. Kişileşmiş ve kişiliğini kabul ettirmiş bir markanın ürünü satın alınırken ürünün kalitesi ya da tüketicinin düşüncelerinden çok ürün ile kurulan duygusal bağ belirleyici olur. (Aaker D. A., 1972)

Günümüzde her geçen gün yeni bir ürün/hizmet piyasaya çıkmakta, yeni bir marka oluşmaktadır. Bu durum firmalar arasında ürün/hizmet ya da markayı farklılaştırmayı zorlaştırmaktadır. Aynı amaca hizmet eden benzer kalitedeki ürün ya da hizmetler marka stratejisi ve kişiliği ile farklılaşmaktadır. (Coursera, 2018) Sunulan ürün ya da hizmetin marka kişiliğiyle uyumlu olması bu sebeple önemlidir. Rakip ya da muadiller içinde farklılaşmanın yegâne yolu markaya bir kimlik kazandırmak ve marka stratejisiyle bu kimliği tüm tüketicilerin zihninde aynı zemine oturtmaktır. (Bivainiene & Sliburytė, 2008)

Maka kişiliği marketing araştırmalarının dışında disiplinler arası bir konuma sahiptir. Psikoloji bilimine göre insana ait karakteristik özelliklerin insan olmayan canlı ya da cansız varlıklara atfedilmesi

durumuna “antropomorfizm” denir. Ev bitkileriyle konuşmak, evcil hayvanları çocuğu yerine koymak, her hareketini anlamlandırmaya çalışmak ve sohbet etmek, heykellerin duyduğunu düşünmek ve sorun çözücü olarak dua etmek antropomorfizme örnek olarak gösterilebilir. Markaya atfedilen insansı özellikler ise marka ile ‘güven bağı’ oluşturmaktadır. (Higgins, 1987)

1.2.2.4. Marka İmajı

Kavramsal olarak marka, logo, isim, sembol ve ürün/hizmetten oluşsa da Kotler’e göre bir markayı marka yapan etmenler daha geniş kapsamlıdır. Marka, ürün/hizmet alıcının zihninde pahalı, dayanıklı, prestijli gibi belirli özellikleri canlandırmalıdır. Markanın sahip olduğu özellikler işlevsel olmalıdır ve duygusal faydalara dönüşmelidir. (Kotler, 2002) Ben dayanıklı bir ayakkabı giymeyi hak ediyorum örneği duygusal olarak kendini iyi bir ayakkabıya layık görmenin yanında dayanıklı olması özelliğe kısa süre içinde yeni bir ayakkabı almaya gerek olmadığını ve tüketim yapmak zorunda olmadığını gösterir. (Diker, 2018) Marka, üreticinin değerlerine hitap etmeli ve ona yönelik ürün/hizmet sunmalıdır. Marka, sahip olduğu kültürü temsil eden öğeleri taşımalıdır. Bir kimlik ve kişiliği olmalıdır ve hitap ettiği kitleye uymalıdır. (Kotler, 2002)

Keller’e göre bir ismin markalaşmasını sağlayan şey içinde bulunduğu Pazar, fiyat politikası ve pazarlama iletişimi gibi kümülatif marka etmenlerinin yanında sunulan ürün/hizmetin kendisini ifade etmektedir. Soyut marka kavramının içini dolduran ve bir sistem haline getiren etmenler: marka ismi, sembol ve logo gibi değişken olmayan göstergeler ve ürün/hizmet deneyimidir. (Keller K. L., 1998)

Marka imajı, ürün/hizmet alıcının marka hakkındaki düşünceleri, algısı ve hislerini ifade eder. Marka ve firmaların pazarlama faaliyetlerinin odak noktalarından biri tüketicinin hayat akışında yer edinmek, hislerinde, algısında rol oynamaktır. (Zihang, 2015) Marka imajı ile ilgili olarak birden fazla tanım yapılmıştır.

Kotler marka imajını inanç olarak açıklamıştır. Ürün/hizmet alıcının zihninde çağrışım yapan inanç ya da algı olduğunu vurgulamaktadır. (Kotler, 2002)

Riezebos marka imajını ürün/hizmet alıcının hafızasında yer alan öznel görsel olarak betimlemektedir. (Riezebos & Grinten, 2012)

Aaker, marka imajını tüketicinin zihninde bir araya gelmiş anlamlı çağrışımlar bütünü olarak kaleme almaktadır. (Aaker D. , 1991)

Dobni ve Zinkhan, marka imajını ürün/hizmet alıcının algısındaki reel ya da hissel yorumlama olarak açıklamaktadır. (Dobni & Zinkhan, 1990)

Özüpek ve Diker ise marka imajını markanın sahip olduğu gerçeklik olarak değil, ürün/hizmet alıcının zihnindeki gerçeklik olarak açıklamaktadır. (Özüpek & Diker, 2013)

Marka imajı tüm tanımlamalar harmanlandığında ürün/hizmet alıcının zihnindeki algı, görüntü, his olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin zihninde yer edinmek için pazarlama iletişimi, ürün/hizmet deneyimi ve sosyal etki etmenleri de rol oynamaktadır. Riezebos'a göre, tüm bu etmenler bir araya geldiğinde bir imaj oluşturulabilir. Sponsorluk, reklam, sosyal sorumluluk vb eylemler marka kişiliğini tanıtabilmenin yollarıdır ve doğrudan tüketici zihninde yer edinmeye aracı olur. Pazarlama iletişimi, marka imajının oluşmasına doğrudan etki etmektedir. (Riezebos & Grinten, 2012)

Marka imajı da tıpkı marka ile ilgili diğer alt başlıklar gibi marka bileşenleriyle bağlantılıdır. Tekrarlanan satın alma eylemiyle marka sadakati, ürün/hizmet alıcı arasındaki yakınlık ile farkındalık, tüketici değerlendirilmesi ile algılanan kalite, alıcı gözünden ne anlama geldiğiyle ilişki marka bileşenlerinin imaj yönetimine katkısını göstermektedir. (Martin & Hetrick, 2006)

1.2.2.5. Marka Konumlandırma

Markayı marka yapan sabit etmenler -isim, logo, sembol- dışında markanın stratejisi, kimliği ve imajı markayı konumlandırır. Markanın tercih edilme sebepleri, rakipleri ya da muadilleri arasındaki farkı, verdiği güveni, marka algısı vb amacına ulaştığında ve iletişim çalışmalarıyla uyumlu olduğunda markayı hedeflenen konuma taşır ve tüketicinin yerleştirdiği/bulduğu konumla örtüşmektedir. (Siripipatthanakul, 2022)

Marka konumlanması, alıcının zihninde marka önceliği oluşturur. Markanın ürün/hizmetini muadillerinden ya da rakiplerinden ayırarak doğrudan tercih edilmesini sağlar. Marka konumlanması da yine yalnız olarak ele alınabilecek bir marka elementi değildir. Markanın logosu, ismi, sembolü, marka kimliği, marka imajı, marka stratejisi hep beraber markayı rakiplerinin arasında ve tüketicilerin zihninde bir konuma yerleştirir. (John, 2017)

Günümüzde, nüfus artışı, teknolojinin gelişmesi, bürokratik işlemlerin kolaylaşması, verilen teşvikler, ihtiyaç veya isteklerin artması, yeni ihtiyaç ve isteklerin oluşması ve çeşitlenmesi gibi etmenler herhangi bir ürün/hizmetin piyasaya sürülmesini kolaylaştırmaktadır. (Coleman, 2022) Böylece her ürün/hizmet için birden fazla alternatif bulunmaktadır. Fazla alternatif, fazla rakip ve fazla muadile maruz kalmak markaların konumlandırılmasının önemini ve seçilme

arzusunu ön plana çıkarmaktadır. Stratejisiyle uyumlu kimliği ve imajı oluşmuş, pazarda konumlanmayı başarabilmiş bir marka pazarlama faaliyetlerinin yanında marka sadakati oluşturmaya odaklanır. (Bendixen, Bukasa, & Abratt, 2004) Yeni ürün/hizmet alıcı kadar halihazırda var olan ürün/hizmet alıcıyı da kitlesinde tutmayı başararak marka güveni oluşmalıdır. Rakiplerinden ayrılmak yalnızca yeni tüketiciye hitap etmekle değil, mevcut tüketiciyle sadakat bağı kurmakla sağlanmaktadır. (Dhurup, Schalkwyk, & Tsautse, 2018)

Marka konumlandırmanın asıl önemi, markanın ürün/hizmetini farklılaştırarak rakip ya da muadillerinden ayırmanın çıkış noktası olmasıdır. (Erciş & Çelebi, 2016)

Marka konumlandırma aşamaları üç aşamada açıklanmaktadır:

Amaç: Ürün/hizmet alıcının belleğinde doğru zamanda ve uygun koşullarda yeni bir kapı açmak ve yerini muhafaza etmek

Uygulama: Pazarlama iletişimlerinin ürün ya da hizmete yönelik değil, alıcıların zihinlerindeki marka imajına yönelik yapılması

Sonuç: Ürünün ya da hizmetin, ihtiyaç duyulduğu anda ya da günlük rutinde alıcının aklına gelen ilk marka olması (Ries & Trout, 1981)

Marka konumlandırma sürecinin başarıyla sonuçlanması ve istikrarla konumunu koruyabilmesi için hedef kitlenin hedefi, rakip ve muadillerinin hedefi, pazar payı içindeki avantajlar incelenerek kimliği, stratejisi ve imajı oturmuş pazarlama iletişimi faaliyetleri yürütülmelidir. 360 derece tüm iletişimler örtüşmelidir. Marka konumlandırma uzun soluklu bir süreçtir ve istikrarlı bir şekilde yerini korumalıdır. (Tavassoli, 2016) Yıllar boyu doğaya saygılı ve vegan olarak öne çıkan, tüm marka kimliği, imajı, değerleri, kişiliği temiz içerik ve doğaya saygılı olarak konumlanmış bir kozmetik markasına yeni atanan CEO'sunun hobilerinin arasında avcılık olması markayı yıllarca edindiği konumundan bir gün içinde edebilir. Markanın yetkililerinin CEO ile bağını kesmesi, CEO'nun çok eski bir hobisi olduğunu açıklaması ve geçmişini kabul ederek özür dilemesi dışında markayı tekrar konumlandırmak imkansızdır. Markanın önünde klasik pazarlama öngörülerıyla üç seçenek vardır. Ya ilk iki seçeneği de yapmayacak, vegan olmayan yeni bir kimlik edinmeli, ya marka ismini, logosunu değiştirerek yeni bir marka adıyla yeniden pazara girmeli ya da bahsedilen ilk iki seçenekten birini yaparak markayı konumuna tekrar taşınmalıdır. Ancak pazarlama çok büyük bir okyanustur ve klasik pazarlama yöntemleri dışında her zaman alternatif rotalar da mevcuttur.

Tanımlamalar ve örnekler incelendiğinde bir markanın konumlanabilmesi için stratejisiyle kimliğinin, kimliği ile imajının, imajı ile tüm pazarlama faaliyetlerinin örtüşmesi gerekmektedir. Örtüşmesi iletilen ve bir markayı marka yapan tüm etmenler marka tarafından oluşturulurken ‘konumlandırma’ eylemi ürün/hizmet alıcı tarafından gerçekleşmektedir. Markayı konumlandırma bir pazarlama faaliyeti değil, pazarlama faaliyetinin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.2.6. Marka Yeniden Konumlandırma

Marka, stratejisiyle, kimliğiyle, imajıyla, tüketim sonrası deneyimiyle, rakiplerinden ya da muadillerinden farkı, işlevselliği, faydalarıyla birleşerek alıcının zihninde öncelik oluşturmasıyla Pazar içerisinde kendisine yer bulabilir. Buna markanın konumlanması denir. (John, 2017)

Peki tüm bu etmenlerle markanın konumlanması yerini koruyacağı anlamına gelir mi? Günümüzde her geçen gün teknoloji gelişmekte, fazla alternatif sebebiyle tüketici kararları hızlıca değişebilmekte, küresel ekonomide fazlaca alternatif ve rekabet artmakta, küresel ekonominin dışında ürün/hizmetlerin pazarlama faaliyetleri ve liderlik iletişimleri rekabeti hızlandırmaktadır. Konumlanmış bir marka tüm bu etmenlerle konumunu korumak için hiçbir adım atmadığında ürün/hizmet ya da marka konumunu korusa da rakip ya da muadilleri ilerlediği için bulunduğu konum değerini kaybetmektedir. (Trout, 1996)

Marka, stratejik bir değişikliği yansıtmak için, eski konumunu hatırlatmak ve yeniden yansıtmak için, rakip ya da muadillerini yakalamak ya da geçmek için yeniden konumlanabilir. Markanın yeniden konumlanması, yeni bir isim, yeni bir ürün, yeni bir hizmet, yeni bir kimlik ya da yeni bir mesaj olabilir. Tüm bu değişimlerin aksine marka yeniden konumlandırma eski markaya, ürüne, hizmete ya da logoya dönüş de olabilir. Ancak her iki başarılı yeniden konumlandırmada da dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır. Yenilenen ya da maziye dönen mesajın kullanıcıları/harekete geçirmesi, etkili bir hikâye başlatması ve bu hikâyeyi sürdürülebilir kılmasıdır. (ICS, 2019)

Trout’a göre markayı yeniden konumlandırmanın avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Halihazırda konumlandırılmış bir markanın tüketici kitlesi vardır. O kitleyi yenilikle tanıştırmak yeni bir kitle yaratmaktan kolaydır. (Aaker, 2016) Ancak marka yeniden konumlandırmanın dezavantajları daha fazladır. Halihazırda tüketici zihninde yer etmiş bir markayı değiştirmektir. Bu eylem, belirli bir alışkanlığı değiştirmekle ilgilidir özellikle yenilenen ismin tüketiciler tarafından benimsenmesi fazlaca zaman almaktadır. Marka konumlanırken yalnızca rakiplerinin ve muadillerinin arasında yer bulmaya ve o yere köklenmeye, yerini genişletmeye ve güçlendirmeye odaklanılmaktadır. (Björkdahl, 2004)

Markayı yeniden konumlandırırken ise rakiplere, muadillere ek olarak markanın eski konumuna karşı aksiyon alınmaktadır. (Trout, 1996)

Seth Godin, pazarlama sürecini bir hikâye olarak ele almıştır. Markanın konumlandırılabilmesi için bir hikâyeye ihtiyaç olduğunu ve bu hikâyenin tüketicinin/alıcının dünya görüşü ile tutarlı olması gerektiğini vurgulamıştır. Anlatılan hikâyede tüketiciyi en fazla etkileyen 3 detay üzerinde durmuştur.

Tüketicinin dikkati, dünya görüşüyle ve o anlık ihtiyaçlarıyla tutarlı olmalı.

Önyargı/Eğilim, istek duyulan ya da hoşlanılmayan markaya/ürüne gelen yeni bir özellik ya da hizmet yeni bir hikâye ile eğilim yaratabilir.

Kullanılan dil, hikâyenin iletişim aracı, kullanılan dili markanın hikayesiyle uyumlu olmalıdır. (Godin, 2021)

Darren Coleman, bir markayı konumlandırırken rakipleriyle benzer ve farklı yönleri odaklanmak gerektiğini vurgular. Bir banka örneği üzerinden gidildiğinde bu ATM'ler, banka ve kredi kartları benzerliktir. Metro Bank örneğini veren Coleman, Metro Bank'ı rakiplerinden ayıran özellikleri Pazar günleri açık olması ve köpekler için su kapları bulundurması olarak sıralar. Tüketicilerin empati kuracağı bir hikayesi olması dile getiren Coleman, marka deneyimi ve hikayenin bütünsel bir bağlama oturtulması gerektiğini savunmaktadır. (Coleman, 2022)

Godin'e göre başarılı bir lansmanın sektörel fuarlardan, tasarım analizlerine, dergilerden tüketicilere neler hissettiklerine kadar analiz edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Başarılı bir lansmanda ürünü/hizmeti fokus gruplardan ziyade halkla buluşturmak olarak tanımlamaktadır. Bir markanın sağlıklı büyümesinin anahtarının çarpıcı, dikkat çekici ve farklı bir ürün yaratmak olduğunun altını çizmektedir. (Godin, 2021)

Jack Trout bir marka konumlandırma sürecindeki en önemli kriterlerin "basitlik, kolay anlaşılabilirlik" olması gerektiğini vurgular. Yeni çıkan, yeni konumlandırılan ürün ile ilgili her şeyi anlatmaya çalışmadan güçlü bir özellik üzerinde durulması gerektiğini savunan Trout, marka hikayesinin en yalın şekilde anlatılması gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle basılı sözlerin en yalın şekilde iletilmesi gerektiğini, görsel tasarımların ise kafa karışıklığı yaratmayacak şekilde 'tanıdık' olması gerektiği üzerinde durmuştur. Başarılı bir yeniden konumlandırma için algılamalar arasında bağlantı kurulması gerektiğini dile getiren Trout, marka adının marka mesajını ulaştıracak en kestirme yol olduğunu ve bunun en yalın şekilde ifade edilmesi gerektiğini daha önce hesap programıyken grup yazılımına dönüşen Lotus markası üzerinden vermiştir.

Örnek olarak sunduğu relansman ifadesi şu şekildedir:

Lotus Development Şirketi

Önce hesap programı

Şimdi grup yazılımı

Bir marka yeniden konumlandırılırken, ürünü/hizmeti geliştirirken varoluş amacını oluşturan odak noktasından kopmamalı, geçmiş deneyim ve bellek miras olarak benimsenmelidir. (Trout, 1996)

Marka konumlandırma bir sürecin sonucudur. Ancak markanın konumlandığı yerin korunması yeni bir süreç anlamına gelir. (Godin, 2021) Çünkü hiçbir zaman alıcı/tüketicinin sadakati ve güveni ömür boyu geçerli değildir. Markalaşma sürecini tamamlamış ve marka konumunu oluşturabilmiş bir markanın başarısı da hatası da haber değeri taşımaya başlar. Başarıları medyanın gündemine girdiği gibi başarısızlığı/hataları/iletişim kazaları da haber niteliği oluşturur. Özellikle marka konumlandıktan sonra yapılan herhangi bir ürün/hizmet ya da iletişim kazası bütçe ayrılarak yapılan medya iletişiminden fazla yankı uyandırabilir. (Verčić & Špoljarić, 2023) İtibarını istismar eden marka, konumunu yitirir. (Trout, 1996) İnsanlar, herhangi bir konuda vardığı yargının değişmesine karşı direnç göstermektedir. (Godin, 2021) Godin'in atladığı detay ise olumlu yargıya karşı oluşan direncin daha kırılğan olduğudur. Bir marka hakkında kötü bir yargıya varmak için bir kriz durumu oluşması gerekmez, değişime karşı direnmek de olumlu yargının kırılmasına sebep olur. Dünya devi Nokia'nın dokunmatığı reddetmesiyle dünya pazarından silinmesi buna verilmiş bir örnektir. (Joshi & Panigrahi, 2020)

Anlatımlar ve vaka örneği göz önüne alındığında marka konumlandırmayla başlayan yeni sürecin tükenmeye başlamasıyla markayı yeniden konumlandırma ihtiyacı doğmaktadır. Marka yeniden konumlandırma, markaya sıfırdan yeni bir kimlik kazandırmak, mevcut markayı giydirmek olabileceği gibi yeni bir ürün/hizmet sunmak ve tüm pazarlama stratejilerini mevcut ürün/hizmet üzerinden yeniden başlatmak ya da mevcut markayı geliştirerek yeni bir kimlikle sunmak olabilir. Tezin konusunda ele alınan İstanbulkart örneği, mevcut ürün/hizmeti geliştirerek yeni bir kimlikle sunmak ve tüm marka imajını kökten değiştirmekle ilgilidir.

1.3. Marka Değeri Yaklaşımları

Marka değeri ile ilgili genel bir değerlendirme ve ölçümleme tekniği bulunmamaktadır. Ancak marka değerini belirleyen çalışmalarda iki yaklaşım türü belirlenmiştir: Tüketici görüşlerini odağa alan tüketici temelli marka değeri yaklaşımı ve piyasa performansını odağa alan finansal temelli marka değeri yaklaşımı. (Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006)

Bir markanın piyasa performansına göre belirlenen finansal temelli marka değerinin kaynağı tüketici görüşleriyle oluşan marka değeridir. Bir markanın tüketici algısındaki değerinin büyüklüğü ile finansal değerinin artışıyla doğru orantılıdır. (Song, Hur, & Kim, 2012)

Marka değeri yaratırken stratejilerin uygulanması için kaynaklar üç temel kategoriye ayrılmaktadır: insan kaynakları, finansal kaynaklar ve zaman. İnsan kaynakları, markanın başarısı için gerekli olan stratejik yönetim, pazarlama, satış, ürün geliştirme ve diğer etkinlikleri gerçekleştirebilmek için gereklidir. (Winters & Lewis, 1991) Finansal kaynaklar, marka stratejilerinin uygulanabilmesi için gerekli olan finansal kaynakları, yani reklam, promosyon, ürün geliştirme ve diğer giderleri karşılamak için kullanılmaktadır. Zaman, markanın stratejilerinin başarıyla uygulanabilmesi için gerekli olan zamandır. Bu zaman, marka stratejilerinin hayata geçirilmesi için gerekli olan araştırma, planlama, üretim, satış ve pazarlama etkinlikleri gibi faaliyetleri gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. (Yoo B. N., 2000)

1.3.1. Finansal Marka Değeri

Piyasa performansı odaklı marka değeri incelemesi markanın ekonomik pespektifle değerlendirildiği yaklaşımdır. Gelir, pazar payı, kâr gibi finansal yönleri incelenir ve markanın sağladığı ek katma değer hesaplanmaya çalışılır. (Yaraş, 2005)

Piyasa performansı odaklı marka değeri yaklaşımında ürün/hizmet piyasadaki muadillerinin ücret ortalamasının üzerinde fiyata satılabiliyorsa marka değeri artıdadır. (Thode & Maskulka, 1998)

Piyasa performansı odaklı marka değerinin hesaplanabilmesi için marka da kurumun somut olmayan bir varlığı olarak kabul edilmelidir. Şirket evlilikleri, şirketin devredilmesi, yeni satın alımı gibi işlemler markanın finansal değerini artırmaktadır. (Sirapracha & Gerard , 2012)

1.3.2. Tüketici Görüşleri Odağında Marka Değeri

Marka algısıyla orantılı olarak tüketici görüşleri odağında marka değeri, markaların finansal analizlerinin yetersiz kaldığı durumları pekiştirmektedir. Markalı ve markasız ürün/hizmetin tüketici/alıcı zihnindeki farklı algısı ve etkisi tüketici görüşleri odağında marka değerinin en bilinen tanımıdır. (Yoo & Donthu, 2001)

Tüketici/alıcının satın alacağı ürün ya da hizmet ile ilgili karar verme aşamasını etkileyen faktör ve verdiği karar, satın aldığı ürünün tüketici zihnindeki algısı, güvenin marka değerine dönüşmesi belirli aşamalardan geçer. (Keller K. L., 1993)

- Markanın tüketici/alıcı tarafından tanınması, söz konusu ürüne/hizmete olan ihtiyaç durumunda aklına ilk olarak ilgili markanın gelmesidir. Markanın logosunun, sembollerinin, adının vb gibi karakteristik özelliklerini tüketicinin hatırlaması marka farkındalığı bağlamında tüketici görüşleri odağında marka değerini güçlendirmektedir. Çünkü herhangi bir tüketim anında tanıdık bir markayı tercih etme oranı yeni bir markayı denemeye göre daha fazladır. (Kotler, 2002)
- Tüketicinin zihninde ilgili ürüne/hizmete olan ihtiyaç durumunda soyut ya da somut çağrışımlarla markayı anlaması. Bu algı, markanın değerleri, kültürü, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri ve diğer özelliklerine dayanmaktadır. Bir markanın pozitif bir imajı varsa, tüketiciler o markayı olumlu şekilde değerlendirmekte ve bu markaya yönelme eğilimi göstermektedir. Örneğin, lüks bir marka, prestij ve kalite imajı yaratarak bu algıyı oluşturabilmektedir. (Farquhar & Peter, 1989)
- Ürüne/hizmete olan ihtiyaç durumunda tüketici/alıcı reflekslerinin marka kimliği ile birleşmesi. Tüketicilerin markayı algıladığı değer, marka algı değeri olarak adlandırılmaktadır. Bu, tüketicilerin markanın sunduğu fayda, kalite, prestij, güvence, uygunluk ve diğer özelliklerle ilgili değerlendirmelerini içermektedir. Tüketicilerin marka algı değeri, markanın fiyatlandırma stratejilerini, pazar pozisyonunu ve rekabet avantajını etkilemektedir. (Dodd, Collins, & Louviere, 1999)
- Ürüne/hizmete olan ihtiyaç durumunda marka kimliği ile eşleşen tüketici/alıcı reflekslerinin markaya olan bağlılığa dönüşmesi. Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılığı ve tekrar tekrar bu markayı tercih etme eğilimini ifade etmektedir. Sadakat, tüketicilerin markayla olan olumlu deneyimleri, güveni ve duygusal bağları sonucu gelişmektedir. Marka sadakati, uzun vadeli müşteri ilişkileri ve tekrarlayan satışlar için kritik öneme sahiptir. (Capon, Berthon, James M , & Pitt, 2001)

- Tüketicilerin markanın sunduğu fayda, değer ve iletişim faaliyetleri ile ilgili yoğun bir duygusal bağ hissetmesi. Bazı markalar, tüketicilerde güçlü bir tutku ve bağlılık yaratarak sadık müşteriler elde edebilir. Tüketicilerin bu markaya karşı coşku ve sadakatle davranmaları, marka tutkusunun bir göstergesidir. Örneğin, teknoloji ürünleri markalarına olan tutkulu bağlılık, bu tür markaların ürünlerini sürekli tercih etmelerine neden olmaktadır. (Carpenter, 1999)

Bu bileşenler, tüketicilerin markayı nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini anlamak için kullanılır. Markalar, bu bileşenlerin olumlu yönde etkilenmesi için pazarlama stratejileri geliştirir ve uygular. Başarılı bir marka değeri oluşturma, tüketicilerin duygusal bağları, algı değeri ve sadakatini artırmayı amaçlamaktadır. (Keller K. L., 1993)



1.4. Marka ve Pazarlama İletişimi

Marka, pazarlama ve iletişim iç içe geçmiş terimlerdir. Marka iletişimi ya da pazarlama iletişimi ise bu terimlerinin çoklu etkileşimidir. Pazarlama iletişimin başarısı edilen kâr ya da ciro ile ölçülebilecek kadar basit değildir. Pazarlama iletişimindeki başarı, ürün/hizmet tanıtımı ve geri dönüşlerinden olduğu kadar markanın geçmiş deneyimlerinden en iyi şekilde faydalanmasıyla gelir. Markaların kendi deneyimlerinde geçmişte hangi konularda başarı ya da başarısız olduklarını bilmeleri gerekmektedir.

Kazanılan pazarlama etkisi, kullanılan tüm pazarlama fonksiyonlarının toplamından ve bunların birbirleriyle çoklu etkileşimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu çoklu etkileşime “pazarlama iletişimi” diyebiliriz. (Rainer, Seidenspinner, & Unger, 2007)

Pazarlama iletişimi, kaynak, mesaj, alıcı, bağlam, kanal, kod, dönüt gibi tüm iletişim öğelerini kapsar. Pazarlama iletişimindeki iletişim öğelerinde en önemli unsur gibi bir ölçüm mümkün değildir. Doğru hedef kitleye yanlış mesaj ne kadar negatif etkilerse yanlış hedef kitleye doğru mesaj da o kadar negatif etkiler. Pazarlama iletişimde dönüt alabilmek için kaynağın, iletinin, alıcının, kodun, kanalın, bağlamın her birinin ayrı ayrı önemi vardır. (Delibalta, 2019)

Buraya kadar yapılan çalışmalar göz önüne alınarak pazarlama iletişimini genel iletişim modeliyle analiz ettiğimizde:

- Kaynak, kimliğiyle uygun mesajlar iletmeli,
- İleti, kaynağa, kanala ve hedef kitleye uygun olmalı, ikna etmeli, yeni bir tutum kazandırmalı,
- Alıcı, mesajı doğru anlamalı, ikna etmeli ve mesaj, alıcının zihninde yer etmeli,
- Kanal, belirlenen her bir hedef kitleye göre değişmeli,
- Dönüt, tüketici/alıcı ürün ve hizmeti satın almalı, zihnine yerleştirmeli, hayatının bir rutini haline getirmeli ve marka sadakati oluşturmalı,
- Gürültü, başarılı ilerleyen bir pazarlama iletişim sürecinde rakip veya muadil olarak yer edinmemeli.

Marka ve pazarlama iletişimini bir tanıma oturtmak diğer çalışmalarını tanıma oturtmaktan zordur. Bir kurumun bulunduğu her eylem iletişim çalışması olabilecek potansiyelindedir. Örneğin, bir ürüne eklenen fiyat etiketi ürünün değerini anlatır. Fiyat etiketinde indirim varsa ‘normalden daha kolay ulaşabilirsiniz’ mesajı taşır. Hedef kitleler arasında bir teklifi teşvik etmeye kasıtlı olarak odaklanan faaliyetlerin tümü pazarlama iletişimi olarak tanımlanır.

Pazarlama iletişimi ile ilgili tek tanım bu değildir. Kurumun pazarla iletişim kurması, hedef kitlelerin mesajlarını kabul ederek eyleme geçirdiğini gösterdiği tüm mesajlara, medyaya ve faaliyetlere de pazarlama iletişimi denir. (Walker, 2012)

Bütünleşik pazarlama iletişimi, farklı iletişim yöntemlerinin koordine edilme sürecidir. Pazarlama iletişimi odağında 'ikna' unsurunu barındırır. Etkili pazarlama iletişimi hedefi ikna etmeye yöneliktir. Tüketiciyi/alıcıyı bir şey yapmaya, bir şey almaya, bir şey istemeye ikna etme sürecidir. Markanın/kurumun ya da ürünün genel iletişim çatısı ile uyumlu olmalıdır. Mesajı iletirken amacı, algıları ya da davranışları değiştirmektir. (Küçük, 2023) Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir mesajı tüm marka faaliyetleriyle tutarlı bir şekilde daha çekici yollarla minimum 3 frekansta müşteri temas noktasına dayanarak daha çekici bir hale getirir. Pazarlama tutundurma karmaşı, pazarlama iletişim faaliyetlerinin nasıl birleştirildiğini ifade eder. Farklı pazarlama iletişimlerinin belirgin avantajlarını ve karmaşıklarının etkili bir şekilde uygulamak, deneyimlemek ve deneyimletmek gerekir. Pazarlama iletişimi yöntemleri, pazarlamacılar ve hedef kitle için yeni iletişim araçları, kanalları, yöntemleri ve stratejileri geliştirir. (Chaniago & Ariyani, 2023)

1.4.1. Kurumsal İletişimde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramının kökleri 12 yüzyılda Babil, Roma, Yunan uygarlığının iletişim tekniklerine dayanmaktadır. Aslen otorite ve dini kabul ettirmek için edebiyat, sanat, nutuk gibi alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Eylemlerin içeriği her ne kadar halkla ilişkiler faaliyetlerini oluştursa da ismi halkla ilişkiler değildi. (Işık & Akdağ, 2009)

Gelişim sürecinden sonra günümüze gelindiğinde hala din ve otorite alanlarında sıkça kullanılsa da tezin kapsamı ve konusu olan marketing alanında değerlendirmek daha doğru olacaktır. Ancak her ne kadar tezin konusunu oluştursa da halkla ilişkiler kavramı yalnızca pazarlama kapsamında ele alınmamalıdır.

Tarihsel, politik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik terimle ilgili kavramlar ile beraber algılanmalıdır. Marketing bağlamına bakıldığında marka/ürün ile ilgili tüketiciyi kabullendirme, arzulanma, benimseme çabalarının yani pazarlama iletişim çalışmalarının tümüdür. Halkla ilişkiler, ekonomik ve politik olarak incelendiğinde sınıf çıkarları üzerinden belirlenen ve bu çıkarların korunması için ekonomik ilişkiler arenasında belirlenmiştir. (Becerikli, 2003)

Halkla ilişkiler asıl tez konusu olan pazarlama, iletişim ve reklamcılık alanında değerlendirildiğinde şirket/marka/ürün için geliştirilen stratejik iletişim aracıdır. Şirket, ürün/hizmet/marka ile ilgili tüketicinin/alıcının gözünde iyi bir marka imajı yaratmaktır. Medya ya da diğer iletişim kanalları yoluyla güvene dayalı bir ilişki kurma faaliyeti olan halkla ilişkiler, tüketici tarafından ağızdan ağza yayılan

ücretsiz ya da plansız eylemleri de kapsar. Diğer pazarlama iletişim faaliyetleri örneklerine ek olarak halkla ilişkiler sosyal sorumluluk projeleri, kriz yönetimi ve unutulmayan marka hikayeleriyle güçlenir. (Townsend, 1993)

1.4.1.1. Kurumsal İletişim Uygulaması Olarak Lansman

Fransızca ‘lancement’ kelimesinden Türkçeye geçen lansman, tanıtım demektir. (TDK) İngilizce ‘launch’ kelimesi ise dilimizde yeni bir iş başlatmak, piyasaya sürmek, satışa sunmak anlamlarına gelmektedir. (Tureng) Halkla İlişkiler ve reklamcılık bağlamında bakıldığında lansman kavramının ürün/hizmetle ilk tanışma anlamına geldiği sonucuna varılabilir. Bir ürün/hizmetle tanışıldığında tüketici tarafından yargıya varılmadan hikayeyle ilk izlenimin oluşturulması gereklidir. Hikâye ne kadar net ve anlaşılması kolay olursa ilk izlenim o kadar başarılı geçmektedir. (Godin, 2021) İnsanlar ilk edindikleri fikrin herhangi bir dayanağı olmasa bile o fikre sahip çıkmaktadır. Fikrinin yanlış olduğunu gösteren sinyalleri ise yanıltmış olmayı kabul etmek istemediği için görmezden gelmektedir. (Gladwell, 2007) Godin bu durumu “*Tüketiciler, seçeneklerin saldırısından sağ salim kurtulmak için ani yargılarda bulunurlar*” şeklinde özetlemektedir. (Godin, 2021)

Ticari ürün/üretim/hizmetin başladığı ve pazara sunulduğu, tüketiciye ulaşmaya başladığı aşama ve bu aşamanın tanıtım etkinliği lansman olarak belirtilebilir. Başarılı bir lansman için tanıtım sürecine geçene kadar ürün ya da hizmetin tüm aşamalarının test edilmesi ve çalışır durumda olması gerekmektedir. (Hergüner, 2015)

Lansman bir ürün ya da hizmetin pazara çıkış ve bunun ticari olarak pazarlanması, tanıtılması sürecidir. Lansman, yeni çıkan ürün/hizmetin başarılı olup olamayacağıın ilk basamağıdır. Ürün ya da hizmetin tanıtılma, tüketiciye ulaşma, tüketici zihninde ilk algısını oluşturma, marka imajının temelini atma gibi birçok marka pazarlama aktivitesini barındırmaktadır. Lansman, ürün/hizmet sürecinde üretim, pazara sunuş, pazarlama sürecinin en geniş yatırımının yapıldığı evre olarak değerlendirmektedir. (Calantone & Di Benedetto, 1988)

Firmaların pazarlama günlüğündeki en zorlandığı evre yeni ürün tanıtımı, sunumudur. Başarılı bir lansmanın aşağıdaki soruların cevaplanması gereklidir.

- Tüketici/alıcı ihtiyaçları ön görülerek fırsatlar belirlendi mi? (Godin, 2021)
- Tüketici/alıcı ihtiyaçları ön görülerek teknolojik ve inovatif yeterlilik tespiti belirlendi mi? (Bendixen, Bukasa, & Abratt, 2004)
- Tüketici/alıcı ihtiyacı ön görülerek ürün/hizmetin kavramı, kapsamı ve tanımı belirlendi mi? (Trout, Yeni Konumlandırma, 1996)

- Tüketici/alıcı ihtiyacı ön görülerek ürünün nasıl üretileceğinin teknik ve teoriği belirlendi mi? (Koenig, 1997)
- Tüketici/alıcı ihtiyacı ön görülerek geliştirilen ürünün geliştirme aşamasının teorik ve teknik haritası çıkarıldı mı? (Koenig, 1997)
- Tüketici/alıcı ihtiyacı ön görülerek geliştirilen ürünün nasıl üretileceği belirlendi mi? Prototipleri üretildi mi? Geçerli test aşamalarından geçti mi? (Koenig, 1997)
- Tüketici/alıcı ihtiyacı ön görülerek geliştirilen ürünün üretim ve alıcıya ulaşma sürecinin maliyeti hesaplandı mı?
- Tüketici/alıcı ihtiyacı ön görülerek geliştirilen ürünün üretim yeterliliği ve üretim bandı süreci tespit edildi mi? Farklı ürünlerle beraber üretilip üretilmeyeceği tespit edildi mi?
- Tüketici/alıcı ihtiyacı ön görülerek geliştirilen ürünün üretim süreci analiz edildi mi? Firma üretim sürecini başarıyla ilerletecek ve alıcıya zamanında temin ve teslim edebilecek yetkinliğe ve yeterliliğe sahip mi?
- Tüketici/alıcı ihtiyacı ön görülerek geliştirilen ürünün satış sonrası firmaya sağlayacağı katma değer ve kâr oranı belirlendi mi?
- Tüketici/alıcı ihtiyacı ön görülerek geliştirilen ürünün üretim ve test sürecinde karşılaşılan olumsuz durumlardaki gerekli iyileştirmeler yapıldı mı? Tüketici/alıcı ihtiyacına yönelik olarak ürünün tekrar güncellenebileceği esneklik sağlandı mı?
- Tüketici/alıcı ihtiyacı ön görülerek geliştirilen ürün ilk aşamada ihtiyaçları karşılayabileceği sayıda üretildi mi?
- Tüketici/alıcı ihtiyacı ön görülerek geliştirilen ürünün üretim süreci denetlenebiliyor, satış süreci takip edilebiliyor mu? (Koenig, 1997)

Tüm bu maddelerin cevabını pozitif cevaplarla karşılayan ürün/hizmet ya da marka ürünün lansmanını gerçekleştirebilecek düzeydedir ancak bu cevaplar başarılı lansmanın anahtarı değildir. Başarılı lansmanın anahtarı, bu cevapların tüketici/alıcıya doğru olarak aktarılmasıdır. Daha önceki başlıklarda marka olarak değindiğimiz kimlik, imaj gibi unsurlar ürünü/hizmeti geliştirme ve pazara sunma aşamasına gelene kadar iskelet halinde yer almaktadır. Ürünün kimliğinin ve imajının oluşturulması gerçek anlamda lansman sonrası iletişim ve kullanıcı deneyimleriyle bir personaya dönüşmektedir.

1.4.1.2. Kurumsal İletişim Uygulaması Olarak Relansman

Re ön eki, İngilizcede önüne geldiği kelimeye “tekrar” anlamı katar. Lansman kelimesi, üst başlıkta bir marka/ürün/hizmet ile tanışma olarak tanımlanmıştır. Relansman kelimesi ise bu bağlamda bakıldığında bir marka, ürün veya hizmeti yeniden tanıtarak pazara sunma olarak aktarılabilir. (Biler, 2021)

Markalar neden bir ürün/hizmet ya da markayı yeniden tanıtmak ister?

Antik Yunan filozoflarından Heraklitos: “*Her şey değişir. Değişmeyen tek şey değişimdir.*” demiştir ve bu cümle değişmeyen bir fikir, teori ya da söz olarak günümüze kadar gelmiştir. Bu söz bir markanın değişim süreciyle doğlaylı olarak relansman gerekliliğine de hizmet etmektedir. Relansman, değişen markanın, ürünün, hizmetin yeni özelliklerle güncellenmesini, tasarımının değişmesini, kimliğinin, imajının vb bir markayı marka yapan özelliklerinin değişiminin sonucu olarak yeniden bir markayı/ürünü/hizmeti tanıtmaya sürecidir. (Trout, 1996)

Özellikle son yıllarda teknolojik gelişmeler, yeni iletişim, pazarlama ve tasarım trendleri, sosyal medya yoluyla kullanıcı beklentilerine daha kolay ulaşma ve beklentiyi karşılamak için yeni servis modelleme vb sebeplerle markalar da değişmektedir. Teze konu olan İstanbulkart’ın ulaşım kartından yaşam kartına dönüşümü ise değişen bir yönetim anlayışıyla şekillenmiştir. Tüm bunlar ele alındığında markalarda teknolojinin getirdiği avantajlarla başlayan dijital dönüşüm süreçleri ve markaya/ürüne/hizmete ait mobil uygulamalar relansman sürecinin bir parçasıdır.

Markanın yeniden lansmanı, markanın/ürünün/hizmetin imajını canlandırmak, Pazar payını kazanmak ya da ya da yeniden kazanmak, hedef kitleyle bağlantı kuracağı yeni bir stratejidir. Başarılı bir relansmandaki temel unsur; pazar araştırmasıyla edinilen kullanıcı beklentilerinin relansmanı yapılacak marka/ürün/hizmete en iyi şekilde entegre edilmesi, yeni özellikler olarak eklenmesi ve iletişimde müşteri/kullanıcı/alıcı beklentilerini karşıladığını vurgulamasıyla tüketici ile yeni bir bağ kurması ya da edinilen bağı canlandırmasıdır. (Sharma & Sapra, 2017) Sharma ve Sapra’ya göre marka relansmanı markayı yeniden canlandırma olarak aktarılmıştır.

Relansman sürecinde dönüşüm ya da değişim büyük de olsa küçük de olsa relansmanın başarıya ulaşması için aşağıdaki adımlar izlenmelidir.

1. Pazar analizi yapılmalıdır.
 - a) Kapsamlı bir pazar analizi yapılmalıdır.
 - b) Hedef kitlenin istekleri, tercih edecekleri ve neye eğilim ve yatkınlık gösterdiği belirlenmelidir.
 - c) Marka değeri nedir, neden artırılmadı, marka algısı hangi duyuya ve duyguya yönlendirilmelidir sorularına cevap verilmelidir. (Griffiths, 2005)

2. Yeniden konumlandırılacak markaya yeni bir marka stratejisi yaratılmalıdır.

- a) Yeniden konumlandırılacak markanın ifadesi, tanımı ve ne sağlayacağı net bir şekilde tanımlanmalıdır.
- b) Markanın relansmanının kurumsal hedeflerle ile çelişmemesi, hatta tamamlanması gereklidir. Relansman, kurumsal hedefler ile ahenk içinde olacak hale getirilmelidir.
- c) Relansmanı gerçekleştikten sonra markanın yansıtmak istediği algı yeniden belirlenmeli ve relansman stratejisi bu algı üzerine geliştirilmelidir. (Griffiths, 2005)

3. Pazarlama ve kurumsal iletişim stratejisi en baştan inşa edilmelidir.

- a) Yeni ürünü/hizmeti/markayı tanıtmak için 360 derece tüm geleneksel ve dijital pazarlama kanalları kullanılmalıdır.
- b) Çift yönlü iletişime geçilecek tüm kanallarda yeni, samimi, etkileyici bir dil kullanılmalıdır ve marka dili her mecrada -çağrı merkezleri, web sitesi, canlı asistan, sosyal medya içerikleri, mesajlaşma uygulamaları, billboardlar, TV reklamları- tutarlı olmalıdır.
- c) Sosyal medyada markayı canlandırarak içerikler çıkarılmalı, cevaplama stratejisi oluşturulmalı, markayı yeniden tanıtacak figürlerle iş birliği yapılmalı ve hedef kitleyle düzenli içeriklerle etkileşim, erişim sağlanmalıdır. (Aufreiter, Elzinga, & Gordon, 2003)

4. İç paydaş katılımıyla her çalışanın markanın pozitif sözcüsü olması teşvik edilmelidir:

- a) Yeni markanın tanıtılacağı ilk kitle, onu yeniden yaratacak marka çalışanlarıdır ve her birim -pazarlama, iş geliştirme, ürün ve kampanya yönetimi, muhasebe, insan kaynakları, teknoloji ekipleri, saha çalışanları, satın alma ve ihale, müşteri hizmetleri, CRM vb- sürece dahil edilmeli, departmanlar ve ekipler arası dirsek teması sağlanmalıdır. (Parkinson & Russell-Bennett, 2015)
- b) Yeniden canlandırılacak marka/ürün/hizmetin çalışanların nezdinde de sahiplik ve bağlılık duygusunun geliştirilmesi sağlanmalıdır. Yönetici iletişimlerinde tüm ekibe teşekkür edilmesi en basit ve etkili yöntemlerden biridir. Bunun yanında çalışanlara relansmanı yapılan ürün/hizmet/marka ve iş birlikçiler ile sağlanacak ayrıcalıklar çalışanların sahiplik ve aidiyet duygularını geliştirmektedir. (Booher, 2017)

5. Geçmiş lansman ve relansman örnekleriyle yol haritasındaki pozitif-negatif eğrileri belirlenmelidir:

- a) Markanın gerek kendinin gerekse sektördeki rakiplerinin ya da banchmarklarının lansman ve relansman vakaları incelenmeli, relansman süreci ile ilgili gözden kaçırılmış olan eylemler tekrardan gözden geçirilmeli ve aksiyon planına eklenmelidir.
- b) Negatif durumları oluşturabilecek riskler hesaplanmalı, etkili risk çözüm aksiyon haritası çıkarılmalı, olası riskler azaltılmalı ve gerçekleşmesi ön görülen ve alınan risklere karşı hazırlıklı olunmalıdır. (Booher, 2017)

6. Uygulama ve yürütme süreci sekteye uğramamalı, sürdürülebilir olmalıdır:

- a) Markanın relansman süreci canlıya alınmadan önce planlanmalı ve süreç, plan ile tutarlı şekilde yönetilmelidir.
- b) Kriz durumlarında inisiyatif almıyorsa krizin fırsata dönüştürülebileceği hazırlık yapılmalı ya da çevik davranılarak anlık aksiyon alınmalıdır. Örnek olarak, “*Emily in Paris*” dizisinde lansmanı yapılacak olan parfüm kokuları şişeleme esnasında yanlış koku kazanıyla karışmıştır ve kokuların büyük bir bölümü birbiri ile tutarlı değildir. Lansmandan sonra çok küçük bir bölümü müşteri/tüketici ile buluşabilecektir ve anlık olarak “*Limited Edition*” fikri ortaya atılmıştır.
- c) Relansman süreci, marka/ürün/hizmet pazara tekrardan çıktıktan sonra izlenmeli ve analiz edilerek ölçümlenmelidir. Ürüne ya da hizmete ölçümlere ve beklentilere göre güncellemeler, eklemeler, yeni özellikler, yeni hizmetler eklenebilir. (Hatami, Lacroix, & Mieszala, 2020)

Kriz durumlarında inisiyatif alımına örnek olarak; “*Emily in Paris*” dizisinde lansmanı yapılacak olan parfüm kokuları şişeleme esnasında yanlış koku kazanıyla karışmıştır ve kokuların büyük bir bölümü birbiri ile tutarlı değildir. Lansmandan sonra çok küçük bir bölümü müşteri/tüketici ile buluşabilecektir ve anlık olarak “*Limited Edition*” fikri ortaya atılmıştır.

Relansman Türleri

Relansman süreci, markayı güncelleme ve marka yeniden konumlandırma olarak iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Relansman yapılacak marka/ürün/hizmetin mevcut durumu detaylı bir şekilde analiz edildikten sonra relansman hedefiyle karşılaştırılmalı ve mevcut durum ile hedeflenen durum değerlendirildikten sonra hangi relansman türünün gerçekleştirileceğine karar verilmelidir. (Ashok Ranchhod, 2006)

1.4.1.2.1 Marka Güncelleme Yöntemiyle Relansman

Mevcut marka/ürün/hizmetin küçük güncellemelerle yeniden pazara sunulması durumudur. Örneğin gıda sektöründe tadında değişiklik yaptığı ve bunu duyurduğu bir ürünün relansmanını marka güncelleme yöntemiyle gerçekleştirmektedir. (Delibalta, 2019) Marka asıl kimliğinden ve imajından kopmamış yalnızca güncelleme yapılmıştır. Minimal tasarımlarla yenilenen logolar, ambalajlar, bulunan yeni bir slogan, zamana ve alıcı/kullanıcı/tüketici beklentilerini karşılamak için yeni trendlere uygun yeni söylem, formül ya da değişim geliştirmek marka güncelleme yöntemi olarak sınıflandırılmaktadır. Marka güncelleme yöntemiyle relansman, gözle görülür değişiklikler içermektedir. (Björkdahl, 2004)

Şirketler geliştikçe değişir. Bu değişim markanın başlangıçta belirlenen vizyon, misyon hatta hedef kitleyle farklılaşmasına bile yol açabilmektedir. Bu gelişim süreciyle gelen değişim markanın eski kimliğine sığmamasıyla sonuçlanabilir. Gelen tüm gelişim ve değişim senaryosuyla markanın güncellenmesi bir ihtiyaç haline dönüşür. Özellikle inovasyona açık sektörlerdeki köklü gelişimler markanın eski kimliğinin demode (teknolojiyi çağrıştırmayan) olması kaçınılmazlaşır. (Joshi V. , 2020)

Marka güncelleme yöntemiyle relansman süreci, tüketici/alıcının ilgisinin ve genel izlenimlerinin ölçülmesi CRM süreçlerini de kapsar. Markanın gelişmesi, geliştiğini duyurma süreci amaçlanan hedef kitleyi zenginleştirmenin yanında geçmiş hedef kitleyi kaybetmemek de gözetilmelidir. Bu sebeple güncellenen markanın yeni hedef kitle edinirken mevcut hedef kitlesini etkilemeye devam ettiğinden, pazar payını büyütmenin yollarını ararken mevcut pazar payını koruduğundan emin olunmalıdır. (Sujan & Bettman, 1989) Markanın yönetemediği bir kriz ya da benimsediği iletişim stratejisi tüketici algısında negatif bir yer oluşturmuş olabilir. Bu durumlar marka güncelleme yöntemiyle relansman ihtiyacı doğurabilir. Ürün içeriğinin değiştirilmesi, etik olmayan, zararlı ya da karşı olunan bir maddenin içerikten çıkmasının vurgulanması -örneğin parabensiz- ya da temiz içerik, vegan ürünler, geri dönüştürülmüş kıyafetler vb sürdürülebilir ürün kategorisi açarak ön plana çıkarılması vb marka güncelleme yöntemiyle relansman örnekleridir. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2016)

İçerikte yapılan güncelleme ya da yeni ürün skalasıyla beraber ürün kullanım alanlarının gelişmesi, değişmesi de marka güncelleme alanına girmektedir. (Smith, 2004)

Marka güncelleme yöntemiyle relansmanlar, başarı getirebildiği gibi başarısızlık da getirebilir. Başarısız bir relansman örneği olarak *Coca-Cola*'nın *New Coke* ürünü pazarlama literatüründe kendine yer bulmuştur. 1985 yılında Pepsi'nin pazarda güçlenmesinden rahatsız olan Coca-Cola, Pepsi'ye benzer formül ile yeni bir kola çıkardı. Coca-Cola'nın *New Coke* için yaptığı araştırmalar ve reklam bütçesi 4 Milyon Dolar'ı aşmıştı. 200 binden fazla tüketiciyle yaptığı kör tadım testlerinde *New Coke*'un eski kolaya göre daha fazla sevildiğini gördü. Ancak hem 200 bin kişi Coca-Cola tüketicileri için küçük bir odak grup kalıyordu hem de marka algısını yok saymışlardı. Teste katılan tüketiciler hangi kolanın eski kola hangi kolanın yeni kola olduğunu bilmeden *New Coke*'un iletişim stratejisi "Daha iyi" sloganıyla hayata geçmişti ancak Coca-Cola hali hazırda "En iyi" olarak sunuluyordu. "O zaman eskisi en iyi değil miydi?" soru işareti tüketicilerin zihninde yer edindi ve bu dolaylı yoldan güvensizliğe yol açtı. Tüketiciler eski kolayı bir yaşam tarzı ve Amerikan kültürü olarak benimsemişlerdi ve *New-Coke* bu algıyı da yıkıyordu. Tüketiciler tarafından alınan on binlerce şikâyet mektubu ve aramaların yanında eski marka o kadar benimsenmişti ki sokaklarda eski kolayı isteyen protestolar başladı. *New Coke* senaryosu 79 gün sonra sona erdi ve *Coca-Cola Classic* ismiyle eski formül tekrar raflarda yerini aldı. (Cobb, 2015)

1.4.1.2.2. Marka Yeniden Konumlandırma Yöntemiyle Relansman

Marka/ürün veya hizmetin köklü bir değişim, yeni bir strateji ve kimlikle tanıtılması durumu marka yeniden konumlandırma yöntemidir. Marka yeniden konumlandırma pazarda hali hazırda yer alan bir ürünün yeniden yaratılarak sunulmasıdır. (Krauss, 2018)

Aşağıdaki durumlardan memnun olmayan firmalar markayı, ürünü ya da hizmeti yeniden konumlandırma yöntemiyle re-lansman stratejisi benimsemelidir.

- Markanın, ürünün ya da hizmetin kendini tekrarlaması, tüketici algısında imajın ve kimliğin stabil kalması
- Markanın satılması veya marka yönetiminin değişmesine rağmen eski vizyonla ürün veya hizmet sunmaya devam etmesi
- Pazarda bulunan ürünün kullanıcı beklentilerini karşılamaması
- Marka, ürün ya da hizmet ile ilgili büyük bir kriz yaşanması ve kullanıcı, tüketici zihninde bu krizle hatırlanması (Trout, 1996)

Kullanıcı beklentileri ve pazarlama trendleri her geçen gün değişirken marka, ürün ya da hizmetin aynı kalması değişen kullanıcı beklentilerini karşılamayacağı için pazarda zayıflamasına yol açmaktadır. Bu çalışmalar ele alındığında re-lansmanın, marka, ürün ya da hizmetin pazardaki yerini canlandıracak bir marketing stratejisi olmanın ötesinde markaların pazarlama süreçleri için bir zorunluluk haline geldiği sonucuna varılmaktadır. (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2004)

Markaların sosyal sorumluluk projeleri de marka yeniden konumlandırma yöntemiyle relansman örneklerini oluşturur. Örneğin iklim krizine karşı eyleme geçmiş bir marka, daha çevreci ambalajları ve tasarımı benimsemek durumundadır. Bu derecede bir değişiklik markanın çevre dostu olarak güncellenmesi anlamına gelir. Küresel salgın, ekonomik kriz, hayvan hakları vb gibi gündemde olan canlı sağlığı ve canlı haklarıyla ilgili tüm konulardaki aktif eylemlilik hali markaların yeniden güncellenmelerinin önünü açmaktadır. (Batra, 2021) Marka yeniden konumlandırma yöntemiyle relansman ihtiyacını doğrudan diğer etmenler; şirket evlilikleri, şirketin büyümesi ve uluslararası pazarlarda yer edinmesi, şirketin politik bir karar vermesi, kamu iş birlikleri vb olarak sıralanabilmektedir. (Allman, Hewett, & Kaur, 2019) Örneğin uluslararası pazardan çekilme durumunda daha milliyetçi ve yerel söylemlerle yeni bir iletişim stratejisi belirlenirken uluslararası pazara açılma durumunda daha global ve modern iletişim stratejileri benimsenir. Kamu iş birliklerinde markalar tüketicilerin milli duygularına hitap edilebilir ve hizmet odaklı söylemler benimsenebilir. Şirket evliliklerinde ise ortak vizyon belirten iletişim stratejisiyle markaları yeniden konumlandırabilirler. Şirket evlilikleriyle her iki şirketin hedef kitlesini de kapsayan iletişim stratejileri oluşturulmaktadır.

Marka yeniden konumlandırma süreci hali hazırda var olan ve akıllarda yer etmiş bir markayı yeniden, yeni özellikleriyle ve yeni kimliğiyle tanıtmaya sürecidir ve oldukça zordur. Pazar, rakip firmalar, hedef kitle, potansiyel hedef kitle ve mevcut kullanıcılar analiz edilmeli, dikkatle incelenmeli ve yorumlarına kulak verilmelidir. Var olan ya da gelecek tehdit ve fırsatlara karşı her daim tetikte olunmalıdır. (Keller K. L., 1993)



1.4.2. Pazarlama İletişimi Araçları

Pazarlama iletişimi, kurumun/kuruluşun/firmanın/organizasyonun ürünlerini veya hizmetlerini hedef kitlelere tanıtmak, bilgilendirmek, etkilemek ve bu kitlelerle etkileşimde bulunmak için kullanılan stratejilerin bütünü olarak ele alınmaktadır. Bu stratejiler, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, doğrudan pazarlama, dijital pazarlama ve etkinlikler gibi çeşitli araçlarla gerçekleştirilmektedir. (Keller K. L., 1993) Pazarlama iletişimi, marka bilinirliği oluşturarak, marka değerini artırarak, tüketici tutkusu geliştirerek ve satışları artırarak organizasyonların pazar payını büyütmesine katkı sağlamaktadır. (Schultz, 2008)

Pazarlama iletişimi bir süreçtir. Bu süreçte, hedef kitlelerin ihtiyaçları ve istekleri dikkate alınarak iletişim stratejileri belirlenir ve bu stratejilerin etkileri sürekli olarak değerlendirilir. (Aufreiter, Elzinga, & Gordon, 2003) Pazarlama iletişimi, tüketicilerin duygusal tepkilerini etkilemeyi, satın alma kararlarını şekillendirmeyi ve uzun süreli müşteri ilişkileri oluşturmayı odağına almaktadır. Bu bağlamda, doğru mesajın doğru zamanda ve doğru şekilde iletilmesi, marka ve ürünlerin başarılı bir şekilde pazarlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. (Rossiter, Percy, & Bergkvist, 2018)

Pazarlama iletişimi, pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak, organizasyonların hedef kitlesine ulaşma, bilgi verme, ikna etme ve etkileşim kurma amacıyla kullandığı kapsamlı bir süreçtir. Bu süreç, ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında stratejik bir araçtır ve tüketicilerle duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeyde etkileşim sağlamaktadır. (Bendixen, Bukasa, & Abratt, 2004)

Pazarlama iletişiminin temel unsurları hedef kitlelerin belirlenmesi ve segmentasyonu, mesajın oluşturulması ve duygu iletimi, kanal seçimi ve entegrasyonu, etkinlik değerlendirmesi ve geri bildirim olarak belirlenmektedir. (Manley & Valin, 2017)

Hedef Kitlenin Belirlenmesi ve Segmentasyonu:

Pazarlama iletişimi stratejileri, öncelikle organizasyonların ürün veya hizmetlerini sunmayı amaçladığı belirli bir hedef kitlenin belirlenmesine dayanmaktadır. Bu hedef kitlenin demografik, psikografik, ve davranışsal özellikleri dikkate alınarak doğru şekilde segmente edilmesi önemlidir. (Marin & Nila, 2021)

Mesajın Oluşturulması ve Duygu İletimi:

Pazarlama iletişimi, tüketicilere uygun ve etkileyici mesajlar sunarak markanın değerlerini, faydalarını ve benzersiz özelliklerini iletmeyi hedeflemektedir. Bu mesajlar, tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirerek marka ile bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. (Aaker D. , 2016)

Kanal Seçimi ve Entegrasyonu:

Pazarlama iletişimi stratejileri, uygun iletişim kanallarının belirlenmesi ve bu kanalların etkili bir şekilde entegre edilmesi üzerine odaklanmaktadır. Geleneksel medya, dijital platformlar, sosyal medya, etkinlikler ve diğer iletişim araçları stratejilerde kullanılmaktadır. (Chang, Wang, & Arnett, 2018)

Etkinlik Değerlendirmesi ve Geri Bildirim:

Pazarlama iletişimi sürecinin etkinliği sürekli olarak değerlendirilir ve analiz edilmektedir. Tüketicilerin tepkileri ve geri bildirimleri göz önünde bulundurularak stratejiler revize edilir ve iyileştirmeler yapılmaktadır. (Smith, Golan, & Freberg, 2023)

Bu bileşenlerin etkili bir şekilde yönetilmesi, organizasyonların marka bilinirliği, marka sadakati ve uzun vadeli başarılarını artırmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, pazarlama iletişimi, tüketici davranışlarını anlama, hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun çözümler sunma ve markanın rekabet avantajını güçlendirme açısından kritik bir rol oynamaktadır. (Manley & Valin, 2017)

Pazarlama İletişiminde Medya, Ortam ve Araçlar

Pazarlama iletişimde medya, ortam ve araçlar, mesajların hedef kitlelere ulaştırılmasında kullanılan önemli unsurlardır. Bu unsurlar, pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması ve tüketicilerle etkileşim kurulması için kritik öneme sahiptir. (Ahmad, Guzman, & Kidwell, 2022)

Medya: Geleneksel medya (TV, radyo, gazete, dergi) ve dijital medya (internet, mobil uygulamalar, sosyal medya) gibi platformlar, mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasında kullanılmaktadır. Reklam, makaleler, reklam filmleri ve diğer içerikler aracılığıyla marka bilincini artırmak, ürünleri tanıtmak ve hedef kitlelere mesaj iletmek için medya kullanılmaktadır. (Gesualdi, 2019)

Ortam: Reklam ve iletişim stratejileri belirlenirken seçilen fiziksel veya dijital ortam önemlidir. Örneğin, bir marka gençleri hedefliyorsa, sosyal medya ve dijital platformlar etkili bir ortam olabilir. Diğer yandan, iş dünyası için B2B (işletmeden işletmeye) pazarlamada endüstri fuarları ve iş etkinlikleri etkili ortamlar olabilir. (Bendixen, Bukasa, & Abratt, 2004)

Araçlar: Bu, iletişim stratejilerini uygulamak için kullanılan spesifik araçları içermektedir. Örneğin, e-posta pazarlama, içerik pazarlama, doğrudan posta, televizyon reklamları, sosyal medya kampanyaları, influencer pazarlaması ve daha fazlası pazarlama iletişimi için kullanılan araçlara örnektir. (Gesualdi, 2019)

Pazarlama iletişimde medya, ortam ve araçlar en az mesajın kendisi kadar öneme sahiptir. Kitlelere ulaşma, marka görünürlüğünü artırma, kampanyaları duyurma, marka algısı, sadakati yaratma, hedef kitleye uygunluğuna göre ayrı mesajları iletecek kanalları oluşturma, maliyet ve verimliliği sağlama, vb gibi konularda kritik rol oynamaktadır. (Ahmad, Guzman, & Kidwell, 2022)

Kitlelere Ulaşma: Medya, ortam ve araçlar, büyük kitlelere ulaşma ve markanın görünürlüğünü artırma açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle büyük ölçekli kampanyalarda bu unsurlar, mesajın geniş bir izleyici kitlesine etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. (Zhang, Liu, Fanqin, & Xiaojing, 2023)

Hedef Kitleye Uygunluk: Doğru medya, ortam ve araçların seçimi, hedef kitleye uygunluk açısından kritiktir. Örneğin, genç tüketicilere ulaşmak için dijital medya ve sosyal medya araçları daha etkili olabilirken, yaşlı nüfusa ulaşmak için geleneksel medya kullanmak daha etkili olabilir. Genç, yaşlı, iş dünyası profesyonelleri gibi farklı demografik gruplar, farklı medya ve iletişim araçlarını tercih eder. Bu nedenle, hedef kitlenin tercihlerini ve davranışlarını anlamak, pazarlama iletişimi stratejilerini şekillendirmek için temel bir adımdır. (Zhang, Liu, Fanqin, & Xiaojing, 2023)

Etkili İletişim: Doğru medya ve araçlar seçilerek, iletilmek istenen mesajın hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesi sağlanır. İletişimin etkili olması, tüketicilerin mesaja olumlu yanıt vermesini ve marka ile bağlantı kurmasını teşvik etmektedir. (Ahmad, Guzman, & Kidwell, 2022)

Maliyet ve Verimlilik: Medya, ortam ve araçların doğru seçilmesi, bütçe ve kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Maliyet etkinliği ve yatırım getirisi (ROI) açısından önemlidir. Seçilen medya, ortam ve araçlar, bütçe ve getiri dengesini etkilemektedir. Maliyet etkinliği, pazarlama iletişimi stratejilerinin başarısı için kritik bir faktördür. Bu nedenle, organizasyonlar doğru medya ve iletişim araçlarını seçerek yatırım getirisi (ROI) açısından en iyi sonuçları elde etmeye çalışmaktadır. (Prasad & P.Sethi, 2009)

Pazarlama iletişimi stratejileri geliştirilirken, hedef kitle ve pazarlama hedefleri göz önünde bulundurularak uygun medya, ortam ve araçlar seçilmelidir. Bu unsurlar, pazarlama kampanyalarının başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, pazarlama iletişimde medya, ortam ve araçların doğru bir şekilde seçilmesi ve entegre edilmesi, markaların etkili bir şekilde iletişim kurmasına, hedef kitleleri etkilemesine ve uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmaya olanak tanmaktadır. Bu unsurların etkili kullanımı, organizasyonların rekabet avantajını güçlendirmesine ve başarılı pazarlama stratejileri oluşturmaya yardımcı olabilir. (Dodd, Collins, & Louviere, 1999)

1.4.2.1. Geleneksel İletişim Araçları

Geleneksel iletişim kanalları pazarlamanın doğuşuyla başlayan ve hala tercih edilen kanallar olarak ele alınmaktadır. Geleneksel iletişim, fiziksel dokunuş ve yazılı veya sözlü iletişim yoluyla gerçekleşen bir dizi iletişim yöntemini içermektedir. (Beck & Harvey, 2008) Bu iletişim kanalları, belgelerin, mesajların ve bilgilerin fiziksel formatta aktarılmasını sağlamaktadır. Geleneksel iletişim kanalları, telefon görüşmeleri, posta, faks, broşürler, gazete ve dergi reklamları, televizyon ve radyo reklamları, yüz yüze görüşmeler, broşürler, işyeri ilan panoları ve daha fazlasını içermektedir. Bu kanallar, işletmelerin müşterileriyle iletişim kurma, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, bilgi paylaşma ve pazarlama faaliyetleri yürütme konularında kullanılmaktadır. (GIFU, Dima, & Theodore, 2014)

Telefon: Telefon, işletmeler için uzun yıllardır kullanılan en temel iletişim kanallarından biridir. İşletmeler, müşteri hizmetleri, satış, randevu alımı, iç iletişim ve daha fazlası için telefon kullanmaktadır. (American Marketing Association, 2022)

Posta: Geleneksel posta hizmeti, işletmelerin belgeleri, faturaları, promosyon materyallerini ve diğer yazılı iletişimlerini göndermek için kullandıkları bir iletişim kanalıdır. Fiziksel posta hizmeti, hala belirli durumlar için tercih edilmektedir.

Faks: Faks makineleri, belgelerin yazılı kopyalarını hızla iletebilmek için kullanılır. İşletmeler arasında dokümanların paylaşılması ve imzalanması için hala yaygın olarak kullanılmaktadır. (American Marketing Association, 2022)

El Broşürleri ve Kataloglar: İşletmeler, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için basılı broşürler ve kataloglar kullanırlar. Bu materyaller, müşterilere bilgi sağlamak ve satışları teşvik etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. (American Marketing Association, 2022)

Gazete ve Dergi Reklamları: İşletmeler, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak ve hedef kitlelerine ulaşmak için gazete ve dergi reklamlarını kullanırlar. Bu reklamlar, özellikle yerel veya belirli bir sektöre odaklı hedef kitlelere ulaşmak için kullanışlıdır. (Shaw & Jones, 2002)

TV ve Radyo Reklamları: Televizyon ve radyo reklamları, geniş kitlelere ulaşmak için kullanılan geleneksel medya kanallarıdır. Bu reklamlar, ürün veya hizmetin görüntülenmesi ve tanıtılması için güçlü bir araçtır. (Shaw & Jones, 2002)

Yüz Yüze İletişim: İşletmeler, müşteri hizmetleri, satış temsilcileri veya toplantılar gibi durumlarda yüz yüze iletişim kurmaktadır. Bu, kişisel bir yaklaşımı ve ilişki geliştirmeyi teşvik etmektedir. (Shaw & Jones, 2002)

Broşürler ve Afişler: İşletmeler, promosyonlarını ve özel etkinliklerini tanıtmak için basılı broşürler ve afişler kullanır. Bu materyaller, fiziksel mağazalarda veya etkinliklerde kullanılmak üzere tasarlanmaktadır. (Shaw & Jones, 2002)

Pazarlama Mektupları: İşletmeler, müşterilere veya potansiyel müşterilere özel teklifler, indirimler ve duyurular ile ilgili pazarlama mektupları göndermektedir. Genellikle siyasal iletişimde parti başkanının, belediye başkanının, başbakanın veya cumhurbaşkanının kaleminden iletilmektedir. (Shaw & Jones, 2002)

İş Yeri İlan Panoları: İşletmeler, çalışanlarına iç iletişim sağlamak ve duyurular yapmak için işyeri ilan panoları kullanılmaktadır. (Shaw & Jones, 2002)

Tüm bunların yanında açık hava reklamcılığı da geleneksel iletişim kanallarına örnek olarak verilmektedir. Açık hava reklamcılığı (outdoor reklamcılık) çeşitli reklam türlerini içeren ve açık hava ortamlarında yer alan reklam panoları, raketler, billboard'lar, direkler ve benzeri yapıları kullanarak ürünlerin, hizmetlerin veya mesajların tanıtılması amacıyla gerçekleştirilen bir pazarlama türüdür. İşte açık hava reklamcılığına ait bazı önemli noktalar aşağıdaki gibidir. (İBB, 2023)

Billboard'lar: Billboard'lar, büyük açık hava reklam panolarıdır ve sıklıkla trafik yoğunluğu yüksek bölgelerde veya büyük şehirlerin ana caddelerinde bulunmaktadır. İşletmeler, billboard'ları kullanarak ürünlerini tanıtarak veya marka bilinirliğini artırarak geniş kitlelere ulaşabilirler. Genellikle renkli ve çarpıcı görseller ve metinlerle dikkat çekerler. (İBB, 2023)

Toplu Ulaşım Raketleri: Toplu ulaşım raketleri, otobüs, tramvay, metro ve tren gibi toplu taşıma araçlarının dış yüzeylerinde yer alan reklam panolarıdır. Bu reklamlar, şehirde hareket halinde olan insanlara ve yolculara ulaşmayı amaçlamaktadır. Toplu ulaşım raketleri, şehir içi ve banliyö ulaşım ağlarını kullanarak büyük şehirlerde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. (İBB, 2023)

Direk Reklamları: Direk reklamları, sokak lambaları, trafik ışıkları direkleri, su direkleri ve benzeri altyapı elemanlarına monte edilen reklam panolarını içermektedir. Bu reklam türü, şehir merkezlerinde ve ticaret bölgelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Direk reklamları, yürüyücülerin ve sürücülerin dikkatini çekmek için stratejik konumlandırılır. (İBB, 2023)

Tabela ve Afişler: Açık hava reklamcılığının bir parçası olarak işletmeler, işyerlerinin önünde, sokaklarda veya belirli etkinliklerin olduğu alanlarda tabelalar ve afişler kullanır. Bu tabelalar, işletmelerin adını, logosunu ve ürün veya hizmetlerin özelliklerini tanıtmak için kullanılır. (MedyaAŞ, 2023)

Dijital Açık Hava Reklamcılığı: Geleneksel açık hava reklamcılığının yanı sıra, dijital açık hava reklamcılığı da önemli bir büyüme göstermektedir. Bu tür reklamlar, büyük dijital ekranlar veya panolar

kullanılarak görsel içeriklerin hızla değiştirilmesini sağlar. Dijital açık hava reklamcılığı, hedef kitleye daha dinamik ve etkili bir şekilde ulaşmayı amaçlar. (MedyaAŞ, 2023)

Açık hava reklamcılığı, büyük bir görünürlük sağlamakta ve potansiyel müşterilere ulaşmanın etkili bir yolunu temsil etmektedir. Fiziksel mekanları kullanarak markaların ve işletmelerin mesajlarını tanıtmalarına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, birçok işletme açık hava reklamcılığını pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak kullanmaktadır. (MedyaAŞ, 2023) Tüm geleneksel iletişim kanalları, işletmelerin farklı ihtiyaçlarına ve hedef kitlelerine yönelik olarak kullanılmaktadır. Ancak, dijital iletişim teknolojisinin hızla gelişmesi nedeniyle birçok işletme geleneksel iletişim kanallarının yanı sıra dijital iletişim kanallarını da kullanmaktadır. Bu, müşterilere daha geniş bir yelpazede ulaşmak ve daha etkili bir iletişim sağlamak için yaygın bir yaklaşımdır. (Shaw & Jones, 2002)



1.4.2.2. Dijital İletişim Araçları ve Sosyal Medya

Dijital iletişim, markaların ve kurumların tek yönlü iletişimden çok yönlü iletişime geçişlerini kolaylaştırmış, iletilen mesajların harcanan reklam bütçesine göre erişimini ve etkileşimini ölçmeyi mümkün kılmaktadır. Mesajı gönderen ve alıcı arasındaki mesafe dijital iletişim yoluyla azalmış, hatta kapanmaktadır. Dijital iletişim, geleneksel iletişime göre mesajı alan kişiyi pasif konumdan aktif konuma yükseltmiştir. Dijital iletişim stratejilerinde aktif konumuna yükselmiş alıcılar mesaj üzerinde söz söyleyebilmekte, mesajı beğendiğini gösterebilmekte, başkalarıyla paylaşabilmektedir. (Motion, Heath, & Leitch, 2016) Dijital iletişim yoluyla aktif durumuna gelen alıcının beklentilerini anlamak daha kolay bir hale gelmektedir. Birbirinden farklı kişiliklere ve beklentilere sahip alıcılarla birbirinden farklı dille iletişim kurmak da yalnızca dijital iletişim yoluyla mümkündür. Dijital iletişimde pasif alıcıların aktif alıcılara dönmesi aynı zamanda kamuoyu yaratma gücünü de beraber getirmektedir. Bir marka/kurum gözünden bakıldığında ise dijital iletişim markanın/kurumun ya da ürünün dümenini hangi yöne çevireceğini de belirleyebilir. Bir ürün geliştirirken hedef kitleyi ve beklentiyi görerek inovasyon çözümleri üretmek markaya katma değer sağlayarak pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkiler. (Tench & Yeomans , 2009)

Dijital iletişim, yalnızca çift yönlü olmasıyla, hedef kitlenin beklentilerini anlamak ve ona göre farklı iletişim metotları üretmek ile önem kazanmamıştır. Dijital iletişimin diğer önemli özellikleri:

- Arama motorları, e-posta, sosyal medya, programatik yerleştirme gibi birçok kanal barındırması
- Müşteri hareketlerini inceleme izni ile beraber veri toplayabilmesi ve veri odaklı içgörü oluşturması (Deiss & Henneberry, 2020)
- Etkileşimi ve alaka düzeyini artırmak için belirli kitle segmentlerine yönelik kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş mesajlar oluşturma olanağı tanınması (Deiss & Henneberry, 2020)
- Sohbet robotları, anlık mesajlaşma ve sosyal medya etkileşimi aracılığıyla alıcılarla gerçek zamanlı etkileşime geçebilmesi (Deiss & Henneberry, 2020)
- Kampanya performansını sürekli analiz etme ve etkinliği artırmak için verilere dayalı stratejileri ayarlaması (Google Digital Garage, 2023)
- İletişim türünü, iletişim dilini, içerikleri erişim/etkileşim oranına ve medya bütçesine göre analiz edebilmesidir. Geleneksel iletişimin aksine dijital iletişimde bir mesajın kaç kişi tarafından görüldüğü, hangi kanallardan daha fazla görüldüğü, mesajın ulaştığı kişilerin demografik yapıları vb segmentasyonlar belirlenebilir ve medya bütçesinin hedeflenen erişime oranı hesaplanabilir. (Google Digital Garage, 2023)

Pazarlama dünyası hızla değişmesi ve geleneksel iletişim yöntemlerinin yeterli olmaması işletmelerin de dijital dünyanın yükselişine uyum sağlmasına sebep olmuştur. Dijital iletişim yöntemi şirketlere daha geniş bir kitleye ulaşma, etkili bir şekilde markalarını tanıtmaya ve müşteri ilişkilerini geliştirme fırsatları sunmaktadır. Pazarlamada dijital iletişim araçları aşağıdaki gibidir.

Web Sitesi: Web sitesi, bir şirketin veya markanın çevrimiçi varlığının merkezi bir bileşenidir. İnternet üzerinde erişilebilir olan ve kullanıcılarla etkileşime girmelerini sağlayan bir dijital platformdur. Web siteleri, şirketlerin kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya, hizmetlerini sunmaya, içerik paylaşma ve müşterilerle etkileşime girmelerine olanak tanımaktadır. Web siteleri, genellikle firmanın logosu, hikayesi, ürün veya hizmetlerinin açıklamaları, iletişim bilgileri ve sık kullanılan sayfaları içermektedir. Web sitesi tasarımı, kullanıcı dostu olmalıdır ve hızlı yükleme sürelerine sahip olmalıdır. Ayrıca, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) teknikleri kullanarak web sitenizin arama motorlarında daha üst sıralarda görünmesi için optimize edilmesi gerekmektedir. (HubSpot Academy, 2023)

Mobil Uygulama: Mobil uygulama, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer taşınabilir cihazlar için özel olarak tasarlanmış bir yazılım veya uygulamadır. Markaların mobil uygulamaları, kullanıcılarla daha derinlemesine etkileşim kurmalarını sağlar ve genellikle daha özelleştirilmiş deneyimler sunar. Bir mobil uygulama, belirli bir işlevi yerine getirmek veya belirli bir hizmeti sunmak için tasarlanabilir. Örneğin, e-ticaret markalarının mobil uygulamaları, alışveriş yapmayı kolaylaştırmak için kullanılabilir. Mobil uygulamalar, kullanıcıların belirli bilgilere veya işlemlere daha hızlı ve kolay erişmelerini sağlar. Ayrıca, push bildirimleri gibi özelliklerle kullanıcıların ilgisini çekebilir ve müşteri bağlılığını artırabilir. (HubSpot Academy, 2023)

Sosyal Medya: Sosyal medya, internet tabanlı platformlar aracılığıyla kullanıcıların içerik paylaşma, etkileşime girmeleri ve haberleşmelerini sağlayan bir dijital iletişim aracıdır. Popüler sosyal medya platformları arasında Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, Pinterest vb. bulunur. İşletmeler, sosyal medya kullanarak marka bilinirliğini artırabilir, hedef kitleleriyle etkileşim kurabilir ve reklam kampanyaları yürütebilir. Sosyal medya yönetimi, içerik stratejileri oluşturma ve takipçi çekme stratejileri bu alanda önemlidir. (Social Media Examiner, 2023)

E-posta Pazarlama: E-posta pazarlama, işletmelerin müşterilere ve potansiyel müşterilere doğrudan iletişim kurmalarını sağlayan bir dijital iletişim yöntemidir. İşletmeler, kişiselleştirilmiş e-postalar aracılığıyla ürün tanıtımı yapabilir, özel teklifler sunabilir ve haber bültenleri gönderebilir. E-posta pazarlama otomasyonu kullanarak belirli eylemlere tepki veren otomatik e-postalar oluşturmak ve analitik verileri kullanarak kampanyaları optimize etmek mümkündür. (Social Media Examiner, 2023)

İçerik Pazarlama: İçerik pazarlama, değerli içeriklerin oluşturulup paylaşılarak hedef kitlelerin ilgisini çekme ve marka sadakati oluşturma stratejisidir. İçerikler blog yazıları, videolar, infografikler,

podcastlar ve daha fazlasını içerebilir. SEO optimizasyonu, içeriklerin arama motorlarında daha üst sıralarda görünmesini sağlar. İçerik pazarlama stratejileri, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak içerikler oluşturmayı içerir. (Stahl, 2022)

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): SEO, web sitelerinin ve içeriklerinin arama motorlarında daha üst sıralarda yer alması için yapılan bir dizi optimizasyon işlemidir. Bu, organik (ücretsiz) trafik çekmek için önemlidir. Anahtar kelime araştırması, web sitelerinin içeriğini ve yapılandırmasını optimize etmek ve yüksek kaliteli backlinkler oluşturmak SEO stratejisinin bir parçasıdır. (MOZ , 2023)

E-Ticaret Platformları: E-ticaret platformları, ürün ve hizmetlerin çevrimiçi olarak satıldığı web siteleridir. İşletmeler, güvenli ödeme yöntemleri ve kullanıcı dostu alışveriş deneyimleri sunarak çevrimiçi satış stratejileri yürütürler. Ayrıca, müşteri destek hizmetleri ve iade politikaları da önemlidir. (Stahl, 2022)

Podcast ve Webinarlar: Podcast, sesli içeriklerin oluşturulduğu ve paylaşıldığı bir dijital platformdur. Webinarlar ise canlı veya kaydedilmiş seminerlerdir. Bu platformlar, içerik üreticilerin veya uzmanların konularını paylaşmaları ve izleyicileriyle etkileşimde bulunmaları için kullanılır. Bu, marka bilinirliği oluşturmanın ve uzmanlık göstermenin bir yoludur. (Social Media Examiner, 2023)

Sosyal Medya

Akıllı mobil cihazlar kişilerin kesintisiz bir mobil bağlantıya sahip olmasını sağlamaktadır. Her an mobil bağlantıya sahip olma Web 2.0 ile kişiler içerik üretmeye başlamış, kendilerine yeni yeni bir kimlik edindirmiş ve vitrin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0'a dahil olması gereken mecra için üç kural vardır:

- Kullanıcıları pasif durumdan aktif duruma konumlandırma ve içeriğe katkıda bulunma
- Kullanıcıların kendi paylaşım ve bilgilerini kontrol edebilmesi
- Mecranın interaktif olması (O'Reilly, 2007)

Sosyal medya, bu anlamda aktif etkileşimli bir medya türüdür. Medya, yayın ve etkileşim olarak iki döneme ayrılmıştır. Yayın dönemi tek taraflı mesaj türüdür. TV, radyo, gazete, billboard bu dönemin örnekleridir. Geribildirim yoktur ya da dolaylı yoldan iletilir. Etkileşim döneminde ise mesaj tek taraflı olsa da geribildirim fazla ve doğrudandır. (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012)

Yayın geribildirim örnekleri: Billboard'da yer alan figürleri görsel çizmek, şikâyet hattını aramak vb.

Etkileşim geribildirim örnekleri: Doğrudan e-mail, doğrudan mesaj, yorum vb. (Stahl, 2022)

Sosyal medyanın hayatımızın bir dönemi olduğu gerçeği yadsınamaz. Rakamlarla incelenmek istendiğinde 2023 yılında yayımlanan “We Are Social” raporuna göre:

- 8 milyar olan dünya nüfusunun 5,1 milyarı internet kullanıcısı, 4,76 milyarı ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır.
- 85,5 milyon nüfusu olan Türkiye’de ise 71,3 milyon internet kullanıcısı, 62,5 milyon ise aktif sosyal medya kullanıcısı vardır.
- Dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip 5 dijital iletişim platformu oranlarına göre, Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Wechat’tir.
- Türkiye’de en fazla kullanıcı sayısına sahip 5 dijital iletişim platformu ise oranlarına göre, %90,6 ile Instagram, %88,8 ile Wharsapp, %72,6 ile Facebook, %66,5 ile Twitter, %52,5 ile Telegram’dır.
- Türkiye’de aylık sosyal medyada geçirilen zamana geçirilen zamana göre sıralama yapıldığında
- 21 saat 24 dakika ile Instagram ilk sırada, 20 saat 54 dakika ile TikTok ikinci sırada, 18 saat 30 dakika ile Youtube üçüncü sırada yer alıyor.
- Türkiye, sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre en fazla arkadaşlarını, ailelerini ve tanıdıkları insanları (%42,4) takip ederken ikinci olarak satın aldığı markaları (%35,2), üçüncü olarak ise satın almak istediği markaları (%33,4) takip ediyor.
- Influencer takip etme alışkanlığında %46 oranıyla Filipinler en fazla influencer takip oranına sahip. Türkiye %11,7 oranıyla dünya çapında 49. sırada yer alıyor.
- Dünyada çevrim içi alışveriş yapan internet kullanıcıları sıralamasında ise %66,8 oranıyla Tayland ilk sırada yer alırken %65,6 oranıyla Güney Kore ikinci sırada, %64,6 oranıyla ile Türkiye üçüncü sırada yer alıyor.
- Türkiye’de çevrim içi alışverişe etki eden faktörler arasında %57 ile ücretsiz teslimat ilk sırada yer alırken 7. sırada sosyal medya hesaplarındaki beğeniler ve iyi yorumlar yer alıyor.
- Yeni bir marka veya ürüne ise %36,8 oranıyla en fazla sosyal medya reklamları aracılığı ile ulaşıyor. Yeni bir ürüne ulaşma kanalları arasında %36,6 oranıyla arama motorları, %35,6 oranıyla TV reklamları, %30,8 oranıyla programatik reklamlar, %29,2 oranıyla ise markaların web siteleri yer alıyor. (We Are Social, 2023)

İşletmeler İçin Sosyal Medya

We Are Social'ın "Digital 2023 Türkiye Overview" raporu incelendiğinde Türkiye'de yeni bir ürün ile tanışma oranında sosyal medyanın oranı küçümsenemeyecek kadar büyüktür. Satın alım kararlarının verilme aşamasında da aynı şekilde sosyal medya beğenileri ve yorumları etki edicidir. Müşterici/alıcı/tüketici davranışlarının dijitalle döndüğü bir dünyada işletmelerin dijital dönüşüme ayak uydurması da bir tercih değil gereklilik haline gelmiştir. Türkiye'de 3 milyondan fazla var olan küçük işletmelerin yalnızca %28'inin web sitesi mevcuttur.

Dijital kanallar, yalnızca yeni müşteri bulma alanı değil, mevcut müşteri ile iletişimi güçlendirmenin de bir yöntemidir. Sosyal medyada var olan işletmenin arama motorlarında da bulunabilmesi marka güveni açısından önemlidir. O sebeple bir ürün/marka/kurum dijital dönüşümüne ve sosyal medya vitrinine başlamadan önce bir web sitesi oluşturmalıdır. (Tokgöz, 2021)

- İşletmeler sosyal medya aracılığı ile online vitrinini oluşturur. Tüm ürün/hizmetlerini tanıtabilir.
- Profesyonelce yönetilen bir sosyal medya hesabında kullanıcıların aktif olduğu saate ve güne göre paylaşımlar yaparak erişim ve etkileşim oranlarını artırır ve daha fazla kişiye ulaşır.
- Ürün/marka/hizmet ile ilgili sorulara anında dönüş yapabilir.
- Medya planlama yöntemiyle sponsorlu içerik çıkabilir, içeriği kimin göreceğini yaş, cinsiyet, lokasyon, ilgi alanları bazlı filtreleyebilir. Böylelikle her içeriği gerçek hedef kitesine ulaştırabilir ve maddi tasarruf sağlar.
- Gerçek zamanlı iletişimler yaparak viral olabilir. *Örneğin: Whatsapp'ın çöktüğü gün enpara.com'un yaptığı içerik. Para transferinde ücret kesintisi yapmayan enpara.com Whatsapp, Facebook, Instagram aynı anda çökünce "Ece selam, her şey çökmüş de iyi misin merak ettim 😊" açıklamasıyla para transferi ekran görüntüsü içeriğini "Çökmeyen sohbet uygulaması" metniyle yayınlamıştır. Bu içerik gerçekli zamanlı iletişim örneğidir. Para transferinde hizmet kesinti yapılmadığını ve bu sebeple açıklama için bile olsa kesintisiz bir şekilde para transferi yapılabileceğini vurgular.*



Görsel 1.4.: Enpara real time marketing (Pazarlamasyon: LinkedIn, 2022)

Sosyal Medya Pazarlamasında Misyon, Olumlu ve Olumsuz Durumlar

Değişen içerikler ve hedef kitlelere göre sosyal medya kişi/kurum/ürün/marka için bir önizleme oluşturur. Kurumlarla beraber kurum yöneticileri de itibar yönetimini sosyal medya üzerinden yapar. Siyasetçiler verdikleri hizmetleri, vaatlerini sosyal medya üzerinden duyurur. Sanatçılar etkinliklerini sosyal medya üzerinden paylaşır. Birçok kullanıcı/yönetici/siyasetçi/sanatçı ya da tanınmayan kullanıcılar sosyal medya üzerinden hayatlarının güzel ya da güçlü yönlerini sosyal medya üzerinden paylaşır. Sosyal medyadaki kişi/kurum/marka önizlemesi her şekilde bir pazarlama aracına dönüşür. Ancak bunu profesyonel olarak yönetmek kişi ya da marka bilinirliğini artırır, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratır, yeni ürün/hizmet/içerik oluşturma konusunda hedef kitlenin görüşlerini alarak marka imajını olumlu egride yükseltir. (Harris, 2023)

Kurumların sosyal medya yönetimiyle elde ettiği olumlu durumlar:

- Pazarlama ve iletişim maliyetleri düşer
- İçerikler hedef kitleye göre düzenlenebilir ve her segment için ayrı içerik düzenlenebilir.
- Zaman ya da mekân sınırlarını kaldırarak hizmet alımına olanak sağlar. (Stahl, 2022)
- Müşteri/tüketici/kullanıcı ile arada satıcı, distribütör vb olmadan iletişime geçebilir.
- Ürün v hizmetler ile ilgili doğrudan bilgi veren “how to” içeriklerini hedef kitlesine ulaştırabilir.
- Sık sorulan sorulara cevap veren içeriklerle kullanıcı/tüketici zihnindeki olası soruları cevaplandırabilir. (Watson, Leyland, Berthon, & Zinkham, 2002)

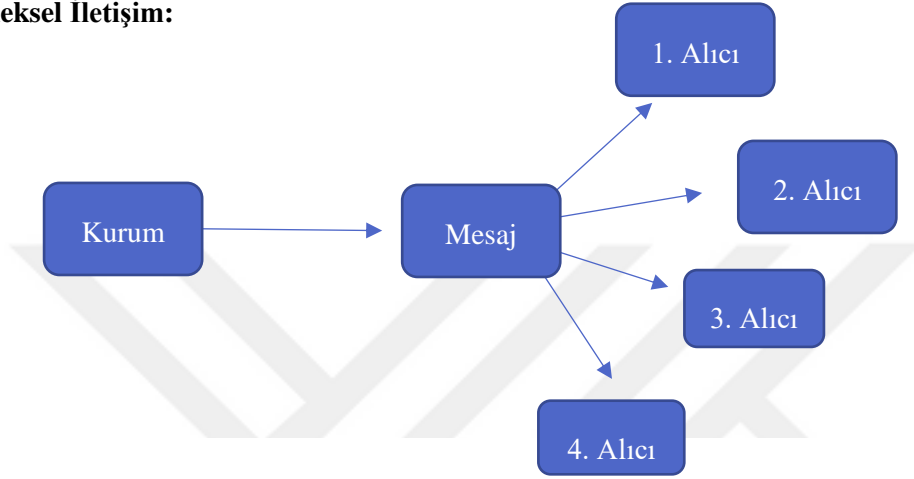
Kurumların sosyal medya yönetimiyle elde ettiği olumsuz durumlar ise:

- Sosyal medya yönetimi fazlasıyla zaman gerektirir. İçerik üretimi, moderasyon vb işlerin koordinasyonu için ayrı bir ekip kurulmalı ve/veya ajans ile iş birliği yapılmalı.
- Sosyal medya içerik üretiminde telif hakkına girilecek içeriklere dikkat edilmeli, dikkatsiz davranılmamalı. (Stahl, 2022)
- Müşteri ile ilgili girilen diyaloglarda gizliliğe dikkat edilmeli, online ödeme alınan bir durumda ise güven veren gerçekten bilindik altyapı markalarıyla çalışılmalı.
- Olumsuz geribildirimlere dikkat edilmeli, anında aksiyona geçilmeli ve linç kültürünün hedefinde her an olunabileceği hesaplanarak hareket edilmeli. (Nadaraja & Yazdaniyafard, 2013)

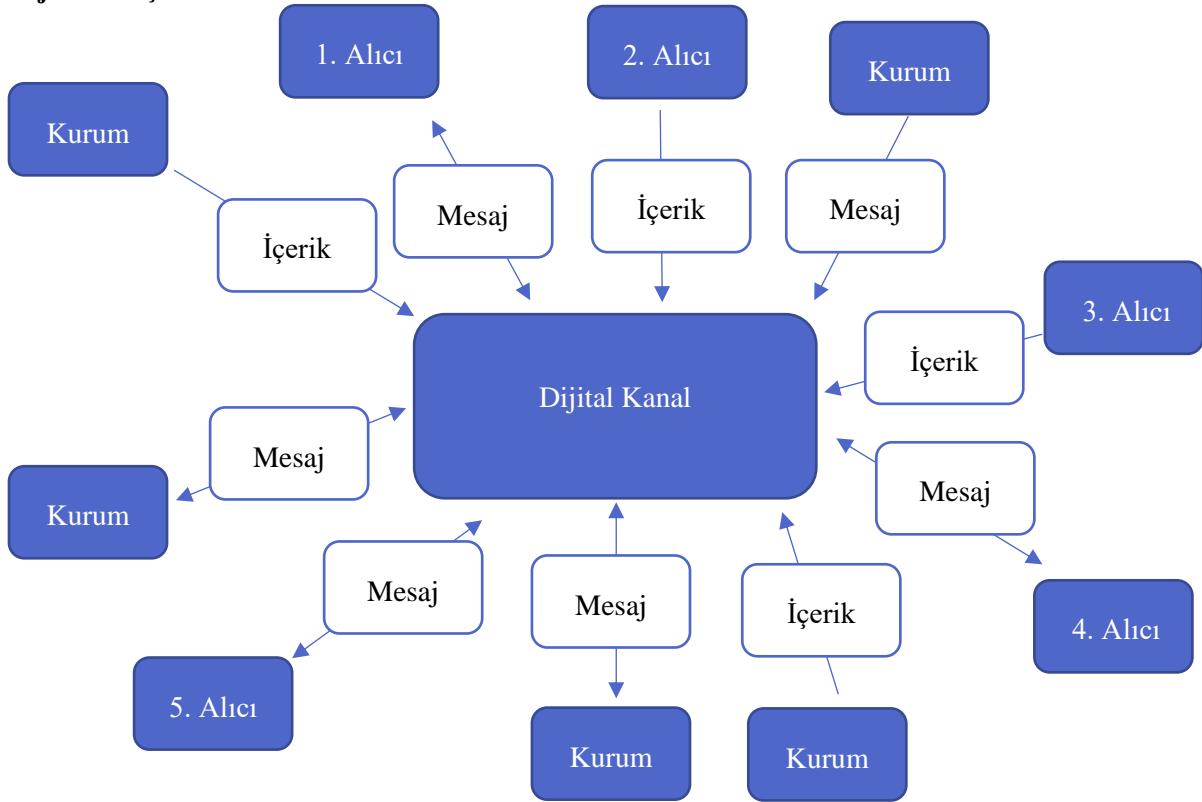
1.4.3. Pazarlamada Çapraz Medya Kullanımı

Geleneksel iletişimde aynı mesaj farklı alıcılara aynı söylemlerle gitmektedir, ancak dijital iletişimde alıcılar personalalarına ve tarzlarına göre hedef kitlelere ayrılmakta, her bir kitleye farklı şekilde, farklı tarzda farklı söylemlerde içerik oluşturulmaktadır. Hoffman ve Novak “*A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*” makalesinde mesajı gönderen, alıcı, bağlam ve iletişim türü olarak şemalandırmıştır.

Geleneksel İletişim:



Dijital İletişim:



Şekil 1.1: The Changing Marketing Communications Cycle (Hoffman & Novak, 1997)

Çapraz medya, farklı medya platformları ve iletişim araçlarının birleştirilerek kullanılması anlamına gelmektedir. Bu kavram, bilgi ve içeriğin farklı medya kanalları arasında paylaşılması, entegre edilmesi ve etkileşimli bir şekilde sunulması fikrine dayanmaktadır. Örneğin, bir hikâyenin gazetede başlaması, televizyon dizisi olarak devam etmesi ve sonrasında dijital platformlarda etkinliklerle sürmesi, çapraz medya kullanımına örnektir. (Voorveld, Neijens, & Smit, 2010)

Çapraz medyanın genel özellikleri çoklu platform kullanımı, entegrasyon ve etkileşim, koordinasyon ve senkronizasyon, farklı sunum biçimleri olarak ele alınmaktadır. Çapraz medyada çoklu platform kullanımı ile yazılı, basın, TV, radyo, dijital medya vb farklı iletişim araçlarını birleştirerek kullanılmakta ve mesajın içeriğinin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlanmaktadır. (American Marketing Association, 2022) Entegrasyon ve etkileşim özelliği ile farklı medya türleri arasında içerik, bilgi ve deneyimler çoklu platformlara entegre edilmekte, tüketici/alıcı ile etkileşim sağlanmaktadır. (Godin, 2018) Çapraz medya kullanımının temel özelliklerinden biri ve iletişimin başarıya ulaşması için oldukça kritik bir özelliği koordinasyon ve senkronizasyondur. İçerik ve mesajların medya araçları arasında uyumlu bir şekilde koordine edilmesi tüketici/alıcıya tutarlı bir deneyim sunmaktadır. (Prasad & P.Sethi, 2009) Çapraz medya, içeriğin farklı sunum biçimleriyle sunularak izleyicilere zengin bir deneyim sağlaması açısından önemlidir. Markanın, ürünün yolculuğu bir hikâye olarak anlatılabilir ve bu hikâye metin, ses, video ve görsellerle birleştirilerek sunulabilir. (Naik & Peters, 2009)

Çapraz medya stratejileri mesajı ve içerikleri hedef kitlede belirlenen her segmentasyona göre ileterek iletişimin daha da etkili olmasını sağlamaktadır. Farklı medya türleri, farklı izleyici gruplarına ulaşmakta ve onların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş mesajlar sunmakta, markaların ve organizasyonların kitlelerini daha iyi anlamasına ve hedef kitesini etkili bir şekilde cezbetmesine yardımcı olmaktadır. (Camilleri, 2018) Çapraz medya stratejileri, izleyicilerin katılımını ve etkileşimini artırmak için güçlü bir araçtır. Örneğin, bir televizyon reklamı, izleyicileri dijital platformlara yönlendirebilir ve orada interaktif içeriklerle etkileşime girmelerini teşvik edebilir. Bu, izleyiciyle daha derinlemesine bağlantılar kurma ve etkileşim sağlama fırsatı sunmaktadır. (Klöckner, 2015) Farklı medya araçlarının birleşimiyle oluşturulan etkili bir çapraz medya stratejisi, markaların tutunumunu artırmakta ve marka tanıtımına katkı sağlamaktadır. Birden fazla platformda markanın görünürlüğü, izleyicilerin zihinlerinde marka hakkında olumlu bir imaj ve markaya karşı güven duygusu oluşturmaktadır. (Ferrara & Angino, 2022)

Çapraz medya, izleyiciye zengin ve çeşitli deneyimler sunma kapasitesine sahiptir. Örneğin, bir film veya dizi için oluşturulan web tabanlı yan içerikler, izleyicilere ana içeriğin ötesinde derinlemesine keşiflemekte ve ek bilgiler sunmaktadır. Bu, izleyici deneyimini zenginleştirmekte ve içeriğe olan ilgiyi artırmaktadır. (Shi, Zhu, Kou, & Cheng, 2023) Çapraz medya stratejileri, izleyici etkileşimlerini izleme ve verileri toplama fırsatı sunmaktadır. Bu veriler, izleyici davranışlarını ve tercihlerini anlamak için

kullanılmakta ve bu analizler, gelecekteki pazarlama stratejilerini şekillendirmek için değerli bilgiler sağlamaktadır. (Wang, Qin, Xiang, Tan, & Peng, 2023)

Çapraz medya stratejileri, günümüz dijital çağında, tüketicilerin farklı platformlar ve cihazlar arasında geçiş yapmaları ve içeriği tüketmeleri konusundaki eğilimlerini yansıtmaktadır. Markalar ve içerik sağlayıcılar, bu eğilimleri doğru bir şekilde anlayıp kullanarak izleyici bağlılığını artırabilir ve marka bilinirliği oluşturabilir. Özetle, çapraz medya, etkili iletişim ve pazarlama stratejileri oluşturmanın ve izleyici deneyimini artırmanın önemli bir parçasıdır. (Dhanesh & Gaelle , 2019)

Hibrit olarak çapraz medya kullanımı, geleneksel ve dijital medya kanallarının dengeli bir şekilde bir araya getirilerek kullanılması anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım, markanın geniş bir izleyici kitlesine erişimini artırmak ve etkileşimi güçlendirmek için oldukça etkili bir stratejidir. (Erdal, 2009)

Hibrit çapraz medya kullanımının markalaşmaya nasıl katkı sağlayabileceği konusunda birkaç ana noktayı ele alınmalıdır:

1. Geleneksel ve Dijital Medyanın Dengelemesi:

Hibrit çapraz medya kullanımında önemli olan, geleneksel ve dijital medya araçlarını dengeli bir şekilde kullanmaktır. Örneğin, televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya, geniş kitlelere ulaşmak için etkili olabilirken, dijital medya platformları ise interaktiflik, özelleştirme ve anlık geri bildirimler gibi avantajlar sunmaktadır. Bu iki tür medya bir arada kullanılarak hem geniş kitlelere hem de bireylere odaklanarak etkili bir marka iletişimi sağlanmaktadır. (Bharadwaj, Ballings, & Prasad, 2022)

2. Marka Kapsamını Artırma:

Hibrit çapraz medya stratejisi, markanın kapsamını artırmak için kullanışlıdır. Geleneksel medya, büyük kitlelere ulaşmada etkili olabilirken dijital medya bireysel etkileşimler ve paylaşımlar yoluyla daha fazla etki yaratabilmektedir. Bu birleşim, markanın hem kapsamlı bir şekilde tanıtılmasına hem de izleyicilerle daha kişisel bağlantılar kurmasına olanak tanımaktadır. (Barth, Clement, Foster, & Kasznik, 1998)

3. Hedef Kitleyi Doğru Zamanda ve Yerde Yakalama:

Hibrit çapraz medya stratejisi, hedef kitleyi farklı zamanlarda ve farklı yerlerde yakalamanın etkili bir yolunu sunmaktadır. Örneğin, geleneksel medya (TV, radyo) genellikle geniş izleyici kitlesine ulaşmak için kullanılırken, dijital medya (sosyal medya, web siteleri) daha spesifik ve hedeflenmiş kitlelere ulaşmak için idealdir. Bu şekilde, marka mesajı, izleyicilerin yaşam tarzlarına ve tüketici davranışlarına uygun bir şekilde sunulabilmektedir. (Miller, 2017)

4. Etkileşimi Artırma ve Geri Bildirim Alma:

Çapraz medya stratejisi, izleyiciyle etkileşimi artırmanın ve geri bildirim almanın etkili bir yoludur. Geleneksel medya araçları genellikle tek yönlü iletişim sağlar, ancak dijital medya izleyicilerle etkileşime geçmeyi ve geri bildirimleri almayı kolaylaştırmaktadır. Bu geri bildirimler, marka stratejilerini iyileştirmek ve hedef kitleye daha etkili şekilde ulaşmak için değerli bilgiler sağlamaktadır. (Rossiter, Percy, & Bergkvist, 2018)

5. Hikâye Anlatımında Bütünlük ve Tutkusal Bağlantı:

Hibrit çapraz medya kullanımı, markanın hikayesini anlatmak ve izleyicilerle tutkusal bağlantı kurmak için güçlü bir araçtır. Geleneksel medya, genellikle daha kurumsal ve geniş kitlelere hitap eden bir yaklaşım sunarken, dijital medya daha özgün, etkileşimli ve hikâye odaklı içerikler sunarak izleyicilerle daha derinlemesine bir bağlantı oluşturabilir. (Pulizzi, 2012)

Hibrit çapraz medya kullanımı, markaların geniş bir izleyici kitlesine etkili bir şekilde ulaşmalarını ve izleyicilerle daha derinlemesine bağlantılar kurmalarını sağlar. Geleneksel ve dijital medya araçlarını dengeli bir şekilde birleştirerek, markaların hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmalarına ve uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturmalarına yardımcı olabilir. (Keinonen, 2016)

1.5. Marka Pazarlamasında Kişilerarası İletişim

Markaların varlıklarını sürdürebilmeleri için etkili iletişim stratejilerine ihtiyaçları vardır. Kişilerarası iletişim, bu stratejilerin temelini oluşturur ve tüketicilerle güçlü bir bağ kurmanın önemli bir aracıdır.

Tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlamak, sadakatlerini artırmakta ve pozitif bir marka imajının oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. İyi kurulmuş bir kişilerarası iletişim stratejisi, markanın tüketicilerle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır. (Chaniago & Ariyani, 2023) Henüz deneyimlenmemiş bir ürüne güven sağlamanın en kestirme yolu ürün veya markanın tanıdık birinin ağzından duyulması ve önerilmesidir. Reklamlarda ünlü kullanımının sebebi olarak da markaya karşı güven ve sadakat oluşturma gösterilebilir. (Coleman, 2022) Fısıltı pazarlaması da denilen bu uygulama ağızdan ağıza ya da kulaktan kulağa olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama iletişimlerinin başarıya ulaşmasıyla temas edilen ürün/hizmet alıcının markaya temas ettikten sonraki tüm süreci tüketici deneyimini oluşturur. Pazarlama iletişimi faaliyetleri kısa süreli algı oluştursa da tüketim deneyimi gerçek marka imajının oluşmasının en temel yoludur. (Blythe, 2009) Pazarlama iletişimlerinde verilen olumlu mesajların tüketici deneyimiyle tutarlı olması ve örtüşmesi gereklidir. Bu sayede marka imajı olumlu algısını korur. Deneyimi olumlu sonuçlanan süreçlerde dolaylı marka elçileri oluşur. Bu kişiler tamamen olumlu bir algısını etrafındakilerle paylaşırken aynı zamanda dolaylı yoldan, karşısız ve karşılıksız pazarlama iletişimlerinin bir parçası olmaktadır. (Ekici, 2020)

Günümüzde gelişen teknoloji ile beraber bu pazarlama yönteminin yerini influencer pazarlaması almıştır. Pazarlanacak ürün alanında içerik üreticileri segmente edilerek sosyal medya paylaşımlarında direkt olarak ürün tanıtılabilir ya da ürün yerleştirme yapılabilir. Örnek olarak tanıtılacak ürün bir kozmetik, kişisel bakım ürünü ise cildi güzel olan ve cilt bakım üzerine içerik üreten influencer seçilir. Bunun sebebi influencer'ın takipçi kitlesinin ilgi alanının da bu olduğu anlamına gelmesidir. Ya da finans üzerine bir reklam verilmek isteniyorsa daha çok yatırım üzerine içerikler üreten içerik üreticileri tercih edilmektedir.

2. BÖLÜM

FİNANSAL TEKNOLOJİLER (FİNTEK) ve ULAŞIMDA KULLANIMI

2.1. Finans Kavramı

Türk Dil Kurumuna göre finans teriminin kelime anlamı “*Para ve para ile ilgili araçları, değerleri konu edinen iş alanı*” şeklindedir. (Türk Dil Kurumu, 2022) İstanbul İşletme Enstitüsünün yaptığı tanıma göre finans “*Faaliyetten en iyi şekilde yararlanmak için varlıkların, yükümlülüklerin ve fonların zaman, süreç, ortamlar içinde tahsisidir.*” (IIENSTITU, 2020) Oxford Learner’s Dictionaries’e göre ise finans tanımı “*Bir işi, bir faaliyeti veya bir projeyi yürütmek için kullanılan para*” olarak yapılmıştır. (Oxford Learner’s Dictionaries, 2023)

Finans, sermayenin yaratılması, piyasanın incelenmesi, yatırımların yönetilmesi süreçlerini kapsayan bir terimdir. Gelir akışını kullanarak ileri vadede proje finanse etmek için borç, kredi, menkul kıymetlerin doğru kullanımının içerir. (Gallagher & Andrew, 2003) Gelecek planlaması sebebiyle sermayenin zaman değeri, faiz oranı, enflasyon, alım gücü gibi konularla yakından bağlantılıdır. Kamu finansı, kurumsal finans ve kişisel finans olarak üç temel kategoriye ayrılır. Üç temel kategori dışında sosyal finans, davranışsal finans gibi özel kategoriler de mevcuttur. (Khan & Jain, 2005)

Kamu finansı: Vergi sistemleri, hükümet harcamaları, bütçe prosedürleri, iç-dış borçlanma, kalkınma planı ve politikası gibi hükümet konularını kapsar. Federal hükümet kaynakların tahsisini, gelir dağılımını ve ekonominin istikrarını denetleyerek piyasa başarısızlığının önlenmesine yardımcı olur. Bu programlar için düzenli finansman çoğunlukla vergilendirme yoluyla sağlanır. (Gruber, 2012)

Kurumsal finans: Bir kurumun varlıklarını, kâr payı dağıtımını, personele sağlanan mali hakları, borçlanmalarını, özkaynaklarını, şirketin kar-zarar endeksini, nakit akışını vb kurumun para ile ilgili tüm konularını kapsar. İşletmeler, öz sermaye yatırımlarından kredi düzenlemelerine kadar çeşitli yollarla finansman elde ederler. Bir firma bir bankadan kredi alabilir veya bir kredi limiti ayarlayabilir. Borcun düzgün bir şekilde alınması ve yönetilmesi, bir şirketin büyümesine ve daha kârlı hale gelmesine yardımcı olabilir. (Ross , W. Westerfield , Jordan, & Jaffe., 2021)

Kişisel finans: Bireylerin kendilerinin ya da ailelerinin finansal kararlarını ve faaliyetlerini kapsar. Kişisel finans büyük ölçüde kişinin kazancına, yaşam gereksinimlerine ve bireysel hedef ve arzularına bağlıdır. Bütçe planlama, kredi kartları planlaması, birikim, sigorta, tasarruf, emeklilik planlaması, ipotek planlaması vb. Kişisel finansın en önemli maddeleri mevcut finansal durumun değerlendirilmesi (beklenen nakit akışı, mevcut tasarruflar vb.); risklere karşı korunmak ve kişinin maddi durumunu güvence altına almak için sigorta satın almak; vergi hesaplama ve dosyalama, tasarruf ve yatırım planlaması; emeklilik için planlamadır. (Cousineau, 2021)

Sosyal finans: Sivil toplum kuruluşlar dernekler, vakıflar gibi sosyal girişimlere bağlı dışında yapılan yatırımları ifade eder. Yapılan yatırım, kurumun gelişmesi için finansal bir ödül, kurumu oluşturacak öz sermaye veya borç finansmanı şeklini alır. Sosyal finans, az gelişmiş ülkelerdeki girişimcilere ve küçük işletme sahiplerine işletmelerini büyütebilmeleri için yapılan yatırım veya mikro kredileri kapsar. (Emerson, Paton, & Nicholls, 2015)

Davranışsal finans: Geçtiğimiz dönemde ekonomistler ve akademisyenler günümüzdeki hareketleri geleneksel finans teorileriyle değerlendirerek belirli ekonomik hareketleri tahmin edilir kılıyordu. Günümüzde ise günlük olaylar çok daha dağınık ve düzensiz olduğu için geleneksel teoriler “idealize” olayları açıklayabilse de gelecek olayların tahmin edilmesi zordur. (Hayes, 2023) (Khan & Jain, 2005)

Finans Teriminin Etimolojik ve Tarihsel Açıdan İncelenmesi

Finans terimi dilimize Fransızca feminen bir kelime olan “Finance”tan geçmiştir.

Larousse sözlüğüne göre finans; “*para ve parayı temsil eden araçlarla özellikle menkul kıymetlerle uğraşma işi; bireysel, kurumsal ve kamusal varlıkları yönetme bilimi*” olarak açıklanmaktadır. (Larousse Dictionarries) Eski Fransızca’da “*ceza kesmek*” “*ceza veya vergi ödemek*” anlamlarına gelen “*finer*” fiilinden türemiştir. (Etimoloji Türkçe)

Finansın tarihi Babil Krallığındaki Hamurabi Yasalarına göre borç verme ve yatırım yapma gibi süreçlere dayansa da bir teori olarak 1940’lar ve 1950’lerde Harry Markowitz, William F. Sharpe, Fischer Black, and Myron Scholes çalışmalarıyla değerlendirilmeye başlanmıştır. (Kindleberger, 2015) M.Ö. 1800’lerde Sümerlerin finansal işlemleri Babil Hammurabi Kanunlarında resmileştirilmiştir. Toprak mülkiyetini, toprakların kiralanmasını, tarımsal işgücü istihdamını, borç-faiz oranlarını düzenlemekteydi. M.Ö. 1200’lerde Çin’de para olarak bürülce kabukları kullanılmaktaydı. M.Ö. 1000’de madeni para kullanılmaya başlanmıştır. M.Ö. 564 yılında Lidyalılar ilk kez altın sikke basarak tedavüle sokulmuştu. (Ferguson, 2009) Antik Roma’da sikkeler tapınakların bodrum katlarında saklanmaktaydı çünkü rahipler ya da tapınak çalışanları en dürüst, en dindar ve varlıkları en güvenli şekilde koruyan kişiler olarak kabul edilmekteydi. Tapınaklar ayrıca büyük şehirlerin finans merkezleri olarak hareket etmekte borç para verme yetkisi bulunmaktaydı. (Hayes, 2023)

Aradan geçen yıllarda M.S. 1650’lerde vadeli işlemler ilk kez pirinç üzerinden Japonya’da hayata geçmiştir. Uluslararası bankacılık çalışmaları, ilk anonim şirket, kağıt paranın kullanılmaya başlanması finansal yönetimin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Sanayileşmenin ve kapitalizmin gelişimi ile ise 1900’lerde büyümek ve kâr etmek esas olmuş, işletmeler bunun için yatırımcı ve fon arayışına başlamıştır. 1920’lerin sonunda ise Büyük Buhran ile beraber şirketler iflas, tasfiye, yeniden yapılanma,

şirket evlilikleri gibi kavramlarla tanışmıştır. 1950'lere gelindiğinde ise finasta aktif yönetim artmış, fon ve yatırımlar için yeni modeller geliştirilmeye başlanmıştır. (Andrews, 1981)

1990'larda küreselleşme girdabına finans katılmış, teknolojinin gelişimiyle tüm firmalar üretimlerini küreselleştirmeye başlamıştır. 2000'lere geldiğimizde ise internet ve bilgisayar ile birlikte küreselleşme etkisiyle beraber finans yönetimi en yoğun dönemini yaşamıştır. Krediler, kredi kartları, riskler, fonlar, yatırımlar, para transferleri vb birçok kavram günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. (Ferguson, 2009)



2.2. Finans ile İlgili Bazı Önemli Kavramlar

Aşağıdaki kavramlar, tezin örneklemini oluşturacak üçüncü bölüm ile ilişkili olarak seçilmiştir ve Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının yayınladığı Finansal Terimler Sözlüğüne göre incelenmiştir. (TCMB Terimler Sözlüğü)

Elektronik para: “6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanunda” tanımlanan tanıma göre maddi olarak da karşılığı olan, ödeme işlemlerinde elektronik olarak kullanılabilen bir ödeme aracı türüdür. (TCMB Terimler Sözlüğü)

Kamu kaynaklı finansman: Finansal kuruluşların eylemleriyle ortaya çıkan zararın kamu kaynaklarıyla sübvansede edilmesidir. (TCMB Terimler Sözlüğü)

EFT (Elektronik Fon Transferi): Türk Lirası üzerinden yapılacak para alışverişinin elektronik ortamda aktarılmasıdır. Kişiler arası ve/veya bankalar arası -kendine ait bir banka hesabından başka bir banka hesabına ya da herhangi birine ait banka hesabına- para transferi yapılabilmektedir. (EFT: İş Bankası, 2023)

Faiz: Yatırım yapılan anaparanın ya da borç olarak kullanılacak paranın (kredi, avans vb) getirisidir. (TCMB Terimler Sözlüğü)

Bileşik faiz: Anapara, değerlendirildiğinde faiz eklenir ve paranın miktarı bu faizle beraber artar. Bileşik faiz, faiz ile miktarı artan paraya göre hesaplanır. (Basit ve Bileşik Faiz: Türkiye Halk Bankası, 2023)

Döviz: Farklı ulusal para birimlerinin birbiri üzerinden ifadesidir. (Döviz Kurları: Garanti BBVA, 2023)

2.2.1. Finans Yönetimi

Finans, para harcanıldığı sürece iyi ya da kötü olarak yönetilmektedir. Ana para, borç, kredi, sermaye, bütçe, risk, yatırım, bütçe, fon, varlık, piyasa, birikim, sigorta, kredi, vb para ile yürütülen tüm işlemler finans ile ilgilidir. Günlük hayatta yapılan bütçe hesaplaması, harcama-ödeme dengesi, bütçe planı vb işlemler günlük finans yönetimidir. Birikim ve yatırım için gerekli kaynakların yaratılması, var olan sermayenin verimli bir şekilde değerlendirilmesi ve artırılması amacı ise amatör ya da profesyonel olarak finansal yönetimi yapmaktır. (Gallagher & Andrew, 2003)

Finans yönetimi, işletmelerin finansal kaynaklarını etkili bir şekilde yönetmelerini sağlayan kritik bir işlevi ifade etmektedir. İşletmelerin sermaye yapısı, sermaye bütçelemesi ve likidite yönetimi gibi temel bileşenlere dikkat çekmektedir. Sermaye yapısı, işletmenin borç ve öz sermaye arasındaki dengeyi belirlerken sermaye bütçelemesi gelecekteki yatırım projelerinin maliyet ve getirilerini değerlendirmektedir. (Fabozzi & Drake, 2009) Bu iki bileşen, işletmenin uzun vadeli finansal

hedeflerini şekillendiren temel unsurlardır. Finans yönetimi aynı zamanda işletmenin günlük operasyonlarını sürdürebilmesi ve acil finansal gereksinimlerini karşılayabilmesi için gerekli likiditeyi sağlama sorumluluğunu taşımaktadır. (Fabozzi, Mann, & Choudhry, 2002) Nakit akış yönetimi, kısa vadeli yatırım stratejileri ve kredibilitiyi içermektedir. İşletme, likidite eksikliği nedeniyle mali krizlerle karşı karşıya kalmamak ve iş sürekliliğini sürdürebilmek adına etkin bir finans yönetimi stratejisine ihtiyaç duymaktadır. (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012) Finans yönetimi, işletmelerin sermaye maliyetini minimize ederek hissedar değerini artırmayı hedeflemekte; serbest nakit akışları, kârlılık analizi, risk yönetimi ve varlık fiyatlandırması gibi konuları içermektedir. (Titman, Keown , & Martin, 2017)

Sonuç olarak finans yönetimi, işletmelerin sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı elde etmeleri için kritik rol oynamaktadır. İşletme yöneticileri, işletmelerin finansal istikrarlarını sürdürmeleri ve uzun vadeli başarılarını güvence altına almaları için finansal analiz, mali planlama ve risk yönetimi konularında güçlü bir anlayış geliştirerek finans yönetiminin sağladığı araçları etkili bir şekilde kullanmalıdır. (Brigham & Ehrhardt, 2019)

2.2.2. Finansal Okuryazarlık

Finansal okuryazarlık, kişilerin tasarruf, bütçe oluşturma, yatırım, borç gibi finans sektörünün yapı taşlarını bilerek kullanabilme yetisidir. (Brigham & Ehrhardt, 2016) Finansal kavramları bilme, o kavramlarla iletişim kurabilme, finans yönetimi yapabilme, doğru finansal kararlar verebilme, gelecek için finansal planlama yapabilme yeteneği finansal okuryazarlığın temel yapıtaşlarıdır. (Robin & Dominguez, 2008)

Finansal okuryazarlık; finansal bilgi, finansal tavır ve finansal davranış olarak üç temel bileşenden oluşur.

Finansal bilgi: Finans kavramlarını bilmenin ötesinde işlem yapabilme, enflasyon ve alım gücü arasındaki orantıyı kurabilme, faiz hesabı yapabilme, risk ve getiri ilişkisi kurabilme, riski dağıtmanın faydalarını anlama yeteneklerini kazandırır ya da geliştirir. (Titman, Keown , & Martin, 2017)

Finansal tavır: Uzun vadede tasarrufu kısa vadede harcamaya tercih etmek, gelecek bütçe planlaması yaparak harcamaları ihtiyaçlar doğrultusunda ve bütçe planıyla yapmak, paranın yalnızca bir harcama aracı olmadığı aynı zamanda birikim aracı olarak da kullanmaya başlamaktır. (Kiyosaki, 2017)

Finansal davranış: Parayı harcamadan önce satın alınacak şeyin ihtiyaç mı istek mi olduğunu düşünmek, borçları geciktirmemek, bütçe planlamasıyla bütçe oluşturmak, finansal hedefleri uzun vadeli belirleyerek ulaşmak için planlama yapmak, borç almaktan korkmamaktır. (TBB, 2023)

Finansal okuryazarlık, bireylerin ve toplumun finansal konular hakkında bilgi sahibi olma, finansal kararlar alabilme ve finansal sorunları etkili bir şekilde çözebilme yeteneğini ifade etmektedir. (Ramsey, 2013) Bireylerin gelirlerini yönetme, borçlarını azaltma, yatırım yapma, emeklilik planları yapma ve finansal riskleri anlama becerilerini içermektedir. Finansal okuryazarlık, bireylerin ve toplumun mali refahını artırma, ekonomik istikrarı güvence altına alma ve finansal sahtekârlıklara karşı korunma açısından büyük bir öneme sahiptir. (Kiyosaki, 2017)

Finansal okuryazarlık, bireylerin finansal kararlarını bilinçli bir şekilde alabilmelerini sağlar. Bireyler, gelir ve giderlerini yönetme, bütçeleme yapma, borçları etkili bir şekilde ödeme, tasarruf yapma, bireylerin yatırım seçeneklerini değerlendirmeleri, emeklilik için tasarruf yapmaları ve mali hedeflerine ulaşmaları gibi günlük finansal konularda daha iyi kararlar alabilmektedir. (Kindleberger, 2015) Toplum düzeyinde finansal okuryazarlık, ekonomik istikrarın sağlanmasına da yardımcı olmaktadır. Finansal olarak bilinçli bireyler, borç yönetimi ve yatırım yapma konularında daha dikkatli davrandıkları için ekonomik dalgalanmalara karşı daha dirençli hale gelirler. Finansal okuryazar bireyler, finansal sahtekârlıklara karşı daha az savunmasızdır ve daha iyi tüketici kararları alabilirler. (Khan & Jain, 2005)

Finansal okuryazarlık, bireylerin ve toplumun finansal refahlarını artırmak, ekonomik istikrarı korumak ve finansal risklere karşı koruma sağlamak açısından önemli bir rol oynar. Finansal okuryazarlık eğitimi, bireylere bu becerileri kazandırmada önemli bir araçtır. (Robin & Dominguez, 2008)

2.3. Finansal Teknolojiler (Fintek) ve Gelişim Süreci

Finansal teknoloji, finans ve teknolojinin birleşerek geleneksel finans işlemlerinin, hizmetlerinin ve süreçlerinin teknolojiyle geliştirilerek daha kolay, hızlı ve düşük maliyetlerle sürdürülmesi olarak tanımlanmaktadır. (Sezal, 2020) Finansal teknoloji İngilizcede “Fintech” olarak finans ve teknoloji kelimelerinin ilk heceleriyle meydana gelen bir terim haline gelmiştir. Ülkemizde ise “fintek” ya da “fintech” olarak kullanılmaya devam etmektedir. (Fintek Nedir? Finteklerin Geçmişi, Bugünü, Geleceği: Param Blog, 2021) Finans sektörü, geleneksel yapılarını finansal teknolojilerin (fintech) yükselişi ile sarsıcı bir şekilde dönüştürmektedir. Finansal teknolojiler, bankacılık, ödeme sistemleri, sigortacılık ve yatırım gibi finansal hizmetleri temelden değiştirmektedir. Akıllı sözleşmeler, blok zinciri teknolojisi ve yapay zekâ gibi yenilikçi araçlar, finansal süreçleri daha hızlı, şeffaf ve maliyet etkin hale getirmektedir. (Gupta, 2018) Ön ödemeli kartlar, kredi kartları, faturaların online olarak ödenebilmesi, bankacılık ve e-para mobil uygulamaları, QR ile ödeme, NFC ile ödeme, giyilebilir teknolojilerle ödeme, otomatik ödeme talimatları, eksi bakiye gibi birçok ürün ve hizmet finansal teknoloji ürünü ve hizmetidir. Ancak bu hizmetleri sunmak kadar kullanabilmek de esastır. Bu ürün ve hizmetlerden yararlanabilmek için kullanıcıların hem finansal hem de dijital okuryazarlığının artması gerekmektedir. (World Economic Forum, 2017)

Finteklerin özelliklerinden biri ürün ve hizmetleri en hızlı şekilde kullanıcıya ulaştırabilme yeteneğidir. Bu sebeple fintek girişimlerinin sahip olduğu bu yetenek ile geliştirdikleri inovatif kullanıcı deneyimleri ve hizmetleri geleneksel bankacılık işlemlerini bankalara göre saniyeler içinde gerçekleştirebilmesinin yanı sıra bir banka şubesine gitmek için harcanan zamanı, emeği ve hareket süresini ve hatta kağıt kullanımını sıfırlamaktadır. (Fischer, 2021)

Geleneksel bankacılık örneği üzerinden Fintek yöntemleri kullanılarak ihtiyaç kredisi ihtiyacı başvurusu:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Banka şubesine gidilir.• Sıra alınır, beklenir ve sıra gelir.• Evrak listesi çıkarılır.• Evraklar toparlanır, -belki eksik kalan bir evrak için şubeden çıkılır ve/veya başka bir gün gelinir-.• İmzalar atılır, kredi onayı beklenir. | <ul style="list-style-type: none">• Uygulamaya girilir.• İhtiyacı kredisi başvurusu yapılır.• Gerekli bilgiler doldurulur.• Kredi onaylanır veya reddedilir. |
|--|---|

2019 yılında Ernst&Young tarafından yapılan tüketicilerin fintek uygulamalarına yönelik eğilimlerini gösteren çalışmaya göre, 2015 yılından 2019 yılına kadar iki yıllık periyotlarla tüketicilerin fintek uygulamalarına eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. İngiltere’de 2015 yılında fintek uygulama ve hizmetlerine ilgi düzeyi %14 iken 2017 yılında %42’ye, 2019 yılında ise %71’e yükselmiştir. Fintek hizmetlerin tercih edilmesindeki en önemli faktörlerin başında düşük maliyet, hız ve kolaylık gelmektedir. Global araştırmalara göre, tüketicilerin %27’si bir fintek hizmetini seçerken fiyatlandırmayı ön plana alırken %20’si hesap açma kolaylığını seçmektedir. (Ernst & Young, 2019)

Finansal Teknolojilerin Gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti, son 3 yıldaki fintek çalışmalarıyla büyük bir ivme yakalamıştır ve bu sayı, rakamsal değerlendirmelerde de incelenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisinin yayınladığı raporda son dört yıllık çalışmaların kilometre taşları olarak aşağıdaki gelişmeler yer almaktadır.

2019 yılında fintek çalışmaları derinleşmiştir.

- Paya dayalı kitle fonlama tebliğinin yayınlanması
- Ödeme kuruluşlarını denetleme yetkisinin BDDK’dan TCMB’ye geçmesi
- Açık bankacılık hizmetlerinin ödeme hizmeti olarak tanımlanması
- Türkiye Ödeme ve Elektronik Para Kuruluşları Birliğinin kurulması

2020 yılının ülkemizdeki fintek sektörü açısından en önemli gelişimi TR karekod entegrasyonudur.

- TR karekod entegrasyonu ile karekoddara standart getirilmesi

2021 yılında ise ülkemizdeki fintek sektörünü geliştirecek devrim niteliğinde gelişmeler meydana gelmiştir.

- Dijital bankacılık ve servis modeli bankacılık yönetmeliğinin yayınlanması
- Dijital Türk Lirası İş birliği Platformunun kurulması
- NFC teknolojisiyle kimlik belgesi doğrulama işlemlerinin yapılabilmesi
- KYC yöntemiyle kimlik doğrulaması ve sözleşmelerin uzaktan imzalanabilmesi
- Ödeme ve e-para kuruluşlarının İBAN oluşturabilmesi

Türkiye Cumhuriyeti, finans sektöründeki eylemlerde Avrupa’dan önce davranarak Avrupa’ya öncülük etmiştir.

- Ülkemizde ilk kredi kartı kullanımı 1968 yılında başlamıştır.
- 1991 yılında ülkemizde ilk elektronik POS terminali açılmıştır.
- Türkiye Cumhuriyeti, temassız kredi kartı kullanımı konusunda Avrupa'dan önce davranarak 2006 yılında temassız kullanımı başlatmıştır.
- Türkiye Cumhuriyeti, chip&pin uygulamasını faaliyete geçiren Avrupa'nın üçüncü ülkesi olmuştur. İlk faaliyete geçiren ülke Fransa, ikinci ülke ise İngiltere'dir.
- Mağazalarda taksitli alışverişi başlatan sadakat kartları konusunda da öncü olmuştur. 1980'li yıllarda faaliyete geçirdiği mağaza sadakat kartları 1998 yılında Avrupa'nın ve Türkiye'nin ilk taksitli kredi kartı olma özelliğini taşımaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisinin yayınladığı raporda Türkiye'deki fintek sektörünün rakamsal gelişimi de değerlendirilmiştir.

- 2021 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nde bulunan fintek sayısı 520 iken, 2022 yılında 629'a çıkmıştır. Bu sayının 250'si ödeme alanında, 89'u bankacılık alanında, 92'si blockchain ve kripto varlık alanında faaliyet göstermektedir. Kalan sayıyı ise sigorta, kurumsal finans vb kurumlar tamamlamaktadır. Türkiye'de 629 adet aktif fintek dışında 102 adet pasif durumda olan fintek kuruluşu mevcuttur.
- 2021 yılında lisanslı e-para ve ödeme kuruluşu sayısı 56 iken, 2022 yılında 74'e çıkmıştır. 2016 yılında 31, 2017 yılında 41, 2018 yılında 47, 2019 yılında 52, 2020 yılında ise 55 adet yılında lisanslı e-para ve ödeme kuruluşu bulunmaktaydı.
- 2021 yılında lisanslı paya dayalı kitle fonlama platformu sayısı 5 iken, 2022 yılında 8'e çıkmıştır.
- 2021 yılında kayıtlı dijital banka bulunmazken 2022 yılında 4 adet lisanslı dijital banka faaliyet göstermeye başlamıştır.

Aynı artış elektronik para kartlarında da görülmektedir.

- 2021 yılında kayıtlı kredi kartı sayısı 92,8 milyondan 93,8 milyona çıkmıştır.
- Kredi kartı sahipliğinde 2021 yılında 7. sırada olan konumumuzu 2022 yılında da korumuş bulunmaktayız.
- Kredi kartı işlem sayısında dünyada yerleştiğimiz 9. Sıradaki konumumuzu 6. sıraya devretmiş bulunmaktayız.

- Kredi kartı sayısı ve kredi kartı ile işlem sayısında Avrupa’da birinci sıradaki yerimizi 2021 ve 2022 yılında korumuş bulunmaktayız.
- 2021 yılında 53,4 milyon olan ön ödemeli kart sayımız 66,3 milyona çıkmıştır.

Ödemelerin gerçekleştiği noktalar ile ilgili istatistikler de aynı raporda mevcuttur.

- 2021 yılında ülkemizdeki işlem gerçekleştiren POS cihazı sayısı 1,7 milyondan 1,8 milyona yükselmiştir.
- 2021 yılında 52,1 bin olan ATM sayısı korunmuş ve 2022 yılında 52,2 bine yükselmiştir.
- Aktif dijital bankacılık sayısında ise 16,4 milyonluk bir artış bulunmaktadır. 2021 yılında 70,3 milyon olan dijital bankacılık kullanıcı sayısı 2022 yılında 86,7 milyona yükselmiştir.

İlkler ve güncel rakamsal veriler değerlendirildiğinde Türkiye Cumhuriyeti’nin güçlü bir fintek ekosistemine sahip olduğu sonucuna varabiliyoruz. Bunun sebepleri; nüfus fazlalığı, ticari hareketliliğimizin olması vb güncel eylemlerin dışında güçlü bir denetleme, düzenleme ve regülasyona tabi olmasıdır. Aynı zamanda bankalar da fintek girişimlerini desteklemekte, bu sayede kendi ürün çeşitliliğini ve dijital inovasyonlarını artırmakta, fintek girişimlerine yaptıkları yatırımlarla reputasyon sağlamaktadır. Bankaların yatırımları ise fintek girişimleri için iş alanı yaratma, networkünü büyütme ve yeni müşteri edinmesinin önünü açmaktadır.

2.3.2. Ödeme Sistemleri

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının tanımına göre “ödeme sistemleri, katılımcıları arasında fon veya menkul kıymet aktarımını sağlayan araç, süreç ve kurallar bütününden oluşur.” Yine TCMB, bir kuruluşun ödeme sistemi olabilmesi için, en az üç katılımcısının olması, fon ve elektronik ortamda gerçekleşen finansal işlemlerin kayıt altına alınabilecek bir teknolojik altyapısının olması ve ortak kurallara tabi olması gibi üç temel şart belirlemiştir. (Ödeme Sistemleri: T.C. Merkez Bankası) Ödeme hizmeti sağlayıcılarını denetleme ve düzenleme yetkisi için faaliyet izni 2019 yılında Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumundan (BDDK) T.C. Merkez Bankasına geçmiştir. Ülkemizde Merkez Bankasının yönettiği ödeme sistemleri ve Merkez Bankasından faaliyet izni alarak kurulan ödeme sistemleri vardır. Merkez Bankasının yönettiği ödeme sistemleri: Müşteriler arası TL Aktarım Sistemi, Elektronik Menkul Kıymet Transfer Sistemi (EMKT), Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFT), Fonların Anlık ve Sürekli Transferi (FAST) Sistemi, Bankalar arası TL Aktarım Sistemidir. (Türkiye'deki Ödeme Sistemleri: T.C. Merkez Bankası)

Merkez Bankasından faaliyet izni alarak kurulan ödeme sistemleri:

- Bankalararası Kart Merkezi AŞ
- Paycore Ödeme Hizmetleri Takas ve Mutabakat Sistemleri AŞ
- İstanbul Takas ve Saklama Bankası AŞ
- Bileşim Finansal Teknolojiler ve Ödeme Sistemleri AŞ
- Merkezî Kayıt Kuruluşu AŞ
- Garanti Ödeme Sistemleri AŞ (TCMB)

Ödeme sistemleri; basitçe a noktasından b noktasına fon ya da para aktarımıdır. Havale, EFT, SMS tabanlı ödeme, kartlı ödeme, para transferi, yurt dışına para transferi, yurt içi para transferi yöntemlerinden oluşur. Gerçekleşen ödeme deneyiminde Uluslararası kart kuruluşları (Mastercard, VISA, American Express, JCB), yerel kart kuruluşları (TROY), bankalar ve banka ürünü olarak kartlar (kredi kartı, banka kartı, ön ödemeli kartlar) ve kartlı ödemeyi sağlayan POS cihazları, sadakat uygulamaları (World, Bonus vb), yazılım ve teknoloji geliştiren kurumlar (Verisoft, Intertech vb), sanal POS altyapısı sağlayan firmalar (iPay, NestPay, Garanti Virtual POS vb), ödeme aracı firmaları (Iyzico, ÖdeAl vb) cüzdan uygulamaları gibi oyuncular rol almaktadır. (Özcan, 2016) Ödeme işlemi saniyeler sürse de arkada milyonlarca algoritmanın ve onlarca oyuncunun yer aldığı bir süreçtir.

2.3.3. Elektronik Para ve Elektronik Para Kuruluşları

Elektronik para, elektronik olarak saklanan, ödeme yaparken kullanılabilen, elektronik olarak yatırım yapılabilen parasal değerdir. Elektronik olarak sahip olunan paranın fiziki olarak da karşılığı vardır ve istenildiği zaman aracı kanallar ile (ATM, para kartı vb) nakde çevrilebilir. Elektronik para hesaplarına bağlı olan kartlara aktarılan ya da yüklenilen para tüm ödeme işlemlerinde kullanılabilir. (TÖDEB)

Bir kurumun elektronik para kuruluşuna dönüşebilmesi için 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun'un (6493 sayılı Kanun) 14. maddesinin birinci fıkrası ve 18 inci maddesinin ikinci fıkrası gereğince TCMB'den faaliyet izni almak zorundadır. Yine TCMB'nin elektronik para kuruluşu yetki tanımına göre *"Elektronik para kuruluşlarının tamamı 6493 sayılı Kanun'un 18 inci maddesinin ikinci fıkrası uyarınca elektronik para ihraç etmeye yetkilidir."* (TCMB, Elektronik Para Kuruluşları) Paranın elektronik paraya dönüşümü iki aşamada gerçekleşmiştir. İlki merkez bankalarının ürettiği banknotların elektronik formata dönüştürülerek alışverişlerde kullanılması; ikinci aşama ise merkez bankasının direkt banknotlara alternatif olarak geliştirdiği ve ihraç ettiği, halkın bunu alışveriş, hesap birimi veya tasarruf aracı olarak kullandığı tamamen elektronik forma dönüşmüş para türüdür. (Öztürk & Koç, 2022)

Avrupa Birliği, elektronik para ihracı ve kullanımını odağında bir yönetmelik taslağı hazırlamıştır. Bu taslağa göre elektronik para:

- Mikroçip kartı veya bilgisayar belleği gibi elektronik araçlarda depolanan
- Elektronik para üreticileri kurumlarına ek olarak diğer insanlara göre de ödeme aracı olarak kabul edilen
- Madeni para veya banknot işlevini elektronik olarak yerine getiren
- Ödemelerin elektronik transferi için özel olarak oluşturulan parasal değer. (European Central Bank, 2000)

Elektronik para, elektronik bir değerın ödeme yapmak amacıyla elektronik ortamda muhafaza edilmesi durumunu ifade eder. Elektronik cüzdan ise bu tür bir elektronik para depolama aracıdır ve özellikle manyetik/akıllı kartlar, mobil telefonlar ve çevrimiçi cüzdan hizmetleri ödeme anlarında tercih edilir. Elektronik ödeme yöntemleri, nakit ödemelerin yerine hızla tercih edilen bir çözüm haline gelmiştir. Ancak tüm bu sistem her geçen gün gelişmekte, sürekli bir dönüşüm ve değişim süreci yaşamaktadır. Kredi kartları, debit kartları, banka kartları gibi kart temelli ödeme sistemlerinin yanı sıra havale, EFT, QR ile ödeme, NFC yöntemiyle ödeme, SWIFT gibi kart kullanılmadan gerçekleştirilen ödeme sistemleri de elektronik ödeme sistemlerinin temel unsurları arasında yer almaktadır. (Bilir & Çay, 2016)

2.3.4. Kapalı Dolaşım Sistemi

Elektronik ödeme sistemlerinde, para değerinin sistemdeki hareketliliği, "kapalı dolaşım" (closed circulation) ve "açık dolaşım" (open circulation) olarak iki ayrı yaklaşımla gerçekleşir. (European Central Bank, 2000)

Kullanıcıların kartlar arası para transferi yapamadığı yalnızca mal ya da hizmet satın alırken ödeme yapabildiği model "kapalı dolaşım modelidir". Kapalı dolaşım modeli, elektronik parayı tek seferlik kullanım için sınırlar. Kapalı dolaşım sistemlerinde yapılan ödemeler sonucunda satıcının hesabında biriken elektronik para bakiyesi, merkez bankası tarafından verilen para cinsinden bir alacak olarak kaydedilir. Bugünün elektronik ödeme sistemlerinin çoğu bu prensibi benimser. Kapalı dolaşım sistemiyle gerçekleşen ödemelerde elektronik para satıcının hesabında birikir ve Merkez Bankasının sistemine alacak olarak kaydedilir. (Koç & Öztürk, 2006)

Finansal kuruluşların bakış açısından ele alındığında dijital para olan e-paranın taşıdığı özellikler değişiklik gösterir. Farklı e-para türlerinde, üç temel aktörün etkileşimi gereklidir: alıcı, satıcı ve finans kurumu. Nakit kullanımıyla kıyaslandığında bir bireyin başka birine ödeme yapması gerektiğinde, arka planda görünmeyen ancak kritik bir rol oynayan elektronik banka veya finansal kuruluş devreye girer. (Horton, 2023) Fiziksel kâğıt paranın serbestçe dolaşabildiği açık dolaşım sistemine karşılık günümüzde tamamı kayıtlı para politikası benimsenmektedir. Bu sebeple, e-para projeleri genellikle güvenlik risklerini azaltan kapalı sistemde faaliyet göstermekte ve taraflar farklı hedefler için kapalı dolaşımdaki parayı transfer edememektedir. (Akşehirlioğlu, 2002)

Kapalı dolaşım sistemine entegre bir elektronik paranın geçerli olacağı her nokta belirlidir ve yalnızca o noktalarda ödeme gerçekleştirilebilmektedir. Başka bir noktada geçerli olması için elektronik para sağlayıcısı finans kurumu arasında bir iş birliği anlaşması imzalanmalı, geçerli olacağı diğer kurum finans kurumun üye iş yeri ağına eklenmelidir. Kapalı dolaşım sistemine entegre bir elektronik para, yalnızca mal ya da hizmet satın alırken ödemelerde kullanılabilir. (Closed vs. Open Loop Payments: TrueMerchant) Her POS cihazında geçerli değildir ve her POS cihazında geçerli olmadığı için üye iş yeri olacak şirketin POS cihazlarında güncelleme yapılmalı ya da elektronik para sağlayıcı finans kuruluşu, üye iş yerini kendi ödeme sistemine dahil ederek POS cihazı sağlamalıdır. (Kagan, 2023)

Ulaşım kartları şehirlerin toplu ulaşım ödemelerinin toplanması için tasarlandığından kapalı dolaşım sistemine entegre olarak üretilmiştir. Bu sebeple bir ulaşım kartının ulaşım dışı alanlarda da kullanılabilmesi için ya üye iş yeri ağını genişletmesi ya da açık dolaşım sistemine geçmesi gerekmektedir.

2.3.5. Elektronik Para Kartı Şemaları

“Kart şeması, bir kartlı sistem organizasyonunun işleyişini desteklemek için kullanılan altyapı ve ödeme sisteminden bağımsız olarak, bu işleyişi düzenleyen ve denetleyen yönetim ve karar birimleri ile organizasyon yapısı da dâhil olmak üzere, kart bazlı ödeme işlemlerinin yönetilmesini sağlayan kuralların, yönergelerin, uygulamaların ve standartların tümünü ifade etmektedir.” Avrupa Birliği, “kart şeması” tanımını 2017/751 sayılı düzenlemesine uyumlu olarak bu şekilde yapmıştır. Banka veya kredi kartı sisteminin kurucusu, kart üretme ve üye iş yeri ağına dahil etme yetkisi kart şeması entegrasyonu ile gerçekleşmektedir.

Finans kuruluşları arasında yetki sahibi olan işletmeler, kart işlemlerini gerçekleştirmek için temel olarak kartlı sistem organizasyonları (kart şemaları) ile yaptıkları lisans anlaşmalarına uyumlu olarak çalışmaktadır. Aksiyona geçilecek her eylem ile ilgili, lisans anlaşması yaptığı organizasyonların yönergelerine uyum sağlamak zorundadırlar. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun (BDDK) tanımına göre, kartlı sistem kuruluşlarının yetki sahibi işletmelere yönlendirdiği kurallar, uygulamalar ve kılavuzların genel tanımı "kart şeması" olarak ifade edilmektedir. (Canpolat, 2022)

2.3.6. Banka ve Kredi Kartları

Resmî Gazetede yayımlanan Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanununa göre;

Banka kartı, “Mevduat hesabı ya da özel özel carî hesapların kullanımı dahil bankacılık hizmetlerinden yararlanmayı sağlayan kart”, kredi kartı ise “Nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kartı veya fizikî varlığı bulunmayan kart numarası” olarak tanımlanmaktadır. (Resmî Gazete, 2006)

Kredi kartı, belirlenmiş bir üst limite kadar nakde ihtiyaç duymadan alışveriş yapma ve nakit avans çekme imkânı sunan ödeme medyasıdır. (Kirdaban, 2005) Debit kart (banka kartı) ise hesabın içindeki mevcut paradan düşerek alışveriş yapmayı ve nakit çekmeyi sağlayan ön ödemeli bir elektronik para kartıdır. Kredi kartları alışverişlerde borçlanma yöntemiyle ve taksitle geri ödeme seçenekleri ile ödeme yapılabilmesine olanak sağlar. Bu durum alıcılara alışverişlerde kolaylık sağlarken işletmelerin gelirlerini artırmaktadır. Kart ile ödeme yöntemi kayıtlı ekonomi için oldukça önemlidir, nakit paradan daha pratik ve güvenlidir.

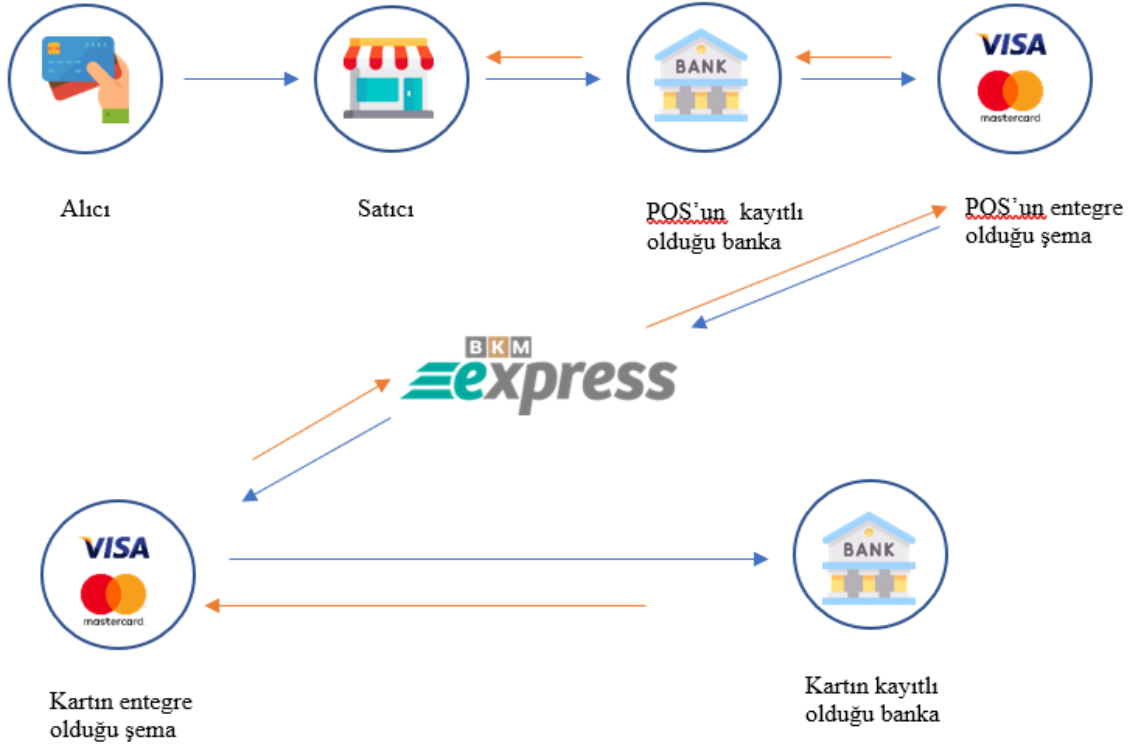
Türkiye'nin ilk yerli kredi kartı *Diners Club*'dir. Koç ailesine bağlı Servis Turistik Anonim Şirketleri tarafından 1968 yılında üretilmiştir. Diners Club'ın ardından Türk Ekspres Havacılık ve Turizm Ltd. Şti. tarafından *Amerikan Ekspres* kartları üretilmiştir. (Çırpan, 2000) Zamanla yeni kredi kartları da dolaşıma girmiş ve kartlı sistem Türkiye'de de büyük bir ivme kazanmıştır. Yeni çıkan kredi kartları

Mastercard ve VISA şemasına entegre olmuşlar ve bu kapsamda üye iş yerleri de en az kredi kartı alıcıları kadar hızlı bir ivme ile büyüme göstermiştir. Bankalararası Kart Merkezi, 13 bankanın bir araya gelmesiyle oluşmuş, yerel bir kartlı sistem kuruluşu sunmuştur. (Kaya, 2009) Elektronik para kullanımını yaymak, her türlü ödeme ve para transferi işlemlerinin gerçekleşmesini sağlayan, tüm elektronik para işlemleri için gerekli altyapıyı oluşturmak, kredi ve banka kartı ödeme prosedürlerini yurt içi kurallara göre standartize etmek gibi misyonları bulunan BKM, yerel kartlı sistem kuruluşu olmuştur. (Duramaz & Dündar, 2014)

Banka ve kredi kartları ile ödeme senaryosu şu aşamalarda gerçekleşir.

- Alıcı, ürünü almak için satıcı ile iletişime geçer ve elektronik para kartı yoluyla ödeme yapmak ister.
- Satıcı elektronik para kartından ödeme alınacak cihaza (POS) kartı okutur. POS'a okutulan kartın ait olduğu banka bilgilerini kayıtlı olduğu şema kuruluşuna aktarılır.
- Yurt içi bankalar BKM sistemine kayıtlı olduğu için kartın kayıtlı olduğu şema kuruluşu bilgileri BKM Ekspres'e iletir. BKM, kartın asıl sahibi bankaya ilgili işlemi iletir.
- Kartın sahibi olan banka işlemin onaylandığını ya da reddedildiğini BKM'ye bildirir.
- BKM, kart sahibi bankanın bildirdiği onay ya da red bilgisini kartın okutulduğu POS'un bağlı olduğu bankaya bildirir.
- Ödeme işlemi tamamlanır ve ödeme üye iş yerinin sanal kesesine aktarılır. (Elçiboğa, 2018)

Kartlı Ödeme Sistemi İşlem Akışı



Şekil 2.1: Otorizasyon nedir? Otorizasyon süreci nasıl işler? (Elçiiboğa, 2018)

2.3.7. Ön Ödemeli Kartlar

Ön ödemeli kartlar, BDDK lisans ve denetimine tabi, içerisine yüklenen tutar dahilinde banka ve kredi kartı ile yapılan tüm fiziksel ve online ödeme ve diğer finansal işlemlerinin yapılabilmesini sağlayan elektronik para kartlarıdır. Banka ve kredi kartlarından farklı olarak kişiye tanımlı olmak zorunlu değildir, anonim bir kullanıcı olarak isme tanımlı olmayan şekilde ödeme yapılabilmektedir. Ancak anonim olarak yalnızca ödeme ve ATM'lerden para çekme işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Para transferi gibi finansal işlemlerin yapılabilmesi için ön ödemeli kartların kullanıcılarının doğrulanması gerekmektedir. Ön ödemeli kartlar, kredi kartlarının sunduğu taksit, ertelemeli ödeme imkanlar sunmamaktadır. (TOKEN Finansal Teknolojiler) Ön ödemeli kart sağlayıcılarının mobil uygulamalar üzerinden ön ödemeli sanal kart da oluşturulabilmektedir ancak bu kartlar da kişiye tanımlı bir şekilde kullanılmaktadır. Ön ödemeli kartlar banka kartlarına alternatif olarak düşünülebilir. Özellikle 13-18 yaş arası gençler banka ya da kredi kartı alamadıkları için aktif online alışverişlerde ön ödemeli kartlar

bir seçenek olarak değerlendirilmektedir. İçine yüklenen tutar kadar ödeme yapılmasını sağlayan ön ödemeli kartlar, ebeveynlerin çocuklara teslim edebileceği bir kart türü olmuştur. (Param Blog, 2021)

Ön ödemeli kartlar erteleme ya da taksit imkânı sunamamaktadır. Ancak birçok ön ödemeli kart kuruluşu sadakat programı devreye almaktadır. Bu süreçte nakit iade kampanyaları ön ödemeli kartların sıkça başvurduğu bir sadakat uygulamasıdır. Bu program ve kampanyalardan yararlanabilmek için de yine ön ödemeli kartın kişiselleştirilmiş olması gerekmektedir. (İninal)

2.3.8. Ulaşım Kartları

Köyden kente göçlerin artışı ve artık hayatın kent içlerinde kurulmasıyla beraber büyük şehirlerde ulaşım çok daha fazla önem kazanmıştır. Artan nüfus, her gün işe giden, okula giden, hastaneye giden, alışverişe giden, spor ve sosyal aktivitelere giden insan sayısının artışı demektir. Tüm bu aktivitelerin ortak eylemi ulaşım ve özellikle Türkiye’de şehir içinde herhangi bir yere gitmek araç ihtiyacını doğurmaktadır. Artan nüfus, artan kent hareketliliği, artan araç kullanımı anlamına gelmektedir. Bu sebeple toplu ulaşım, özel araca erişimi olmayanlar için günlük rutinin bir parçası haline gelmiştir. Artan araç trafiği ve artan araç trafiğine bağlı olarak artan hava ve gürültü kirliliği sebebiyle belediyeler özel araca erişimi olan yurttaşları da toplu ulaşım teşvik etmektedir. (Göl & Ediz, 2021)

Toplu ulaşım aynı zamanda belediyeler için düzenli gelir kaynağı ve siyasal olarak da belediye hizmet kolunun en görünen yüzlerinden, siyasi tercihleri etkileyen etmenlerden biridir. Toplu ulaşım belediyelerin halka en fazla dokunabildiği alan olması sebebiyle reklam stratejilerinde de araç içi alanlar sıkça kullanılmaktadır. Toplu ulaşımın belediyeler için bu kadar önemli olması ulaşım teknolojilerinin de yakından takip edilmesi gerekliliği doğurmaktadır. Toplu ulaşım kullanan yurttaşların memnuniyetini artırmak, ulaşım gelirini kayıt altına alabilmek için para akışını kontrol edebilmek ve denetlemek adına akıllı ulaşım kartları kullanılmaktadır.

Tezin konusunun İstanbul ulaşımı olması sebebiyle bu alt başlıkta İstanbul evreni kullanılmaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesine bağlı İstanbul toplu ulaşım araçları validatör ve turnike olarak iki çeşit akıllı geçiş sistemine sahiptir. (BELBİM, Ürün ve Hizmet Kataloğu, 2022)

Ulaşım ödemelerindeki cihazlar ‘mifare desfire’ teknolojisine sahip İstanbulkartları, İstanbulkart’ın mobil uygulaması olan İstanbulkart Mobil ya da İstanbul Büyükşehir Belediyesinin süper uygulaması İstanbul Senin üzerinden QR kod ile ödeme yöntemini ve Mastercard anlaşmasıyla hayata geçen temassız banka ve kredi kartlarını ödeme seçeneği olarak kabul etmektedir. Akıllı ödeme sistemleri sayesinde İstanbul toplu ulaşımını her gün kaç kişinin kullandığı tespit edilmekte, kullanıcılar sosyal

hakkı olan aktarma ve mesafe bazlı ücretlendirmelerde indirimlerinden faydalanabilmekte ve İstanbul Büyükşehir Belediyesinin ulaşım gelirleri kayıt altına alınabilmektedir. (Blog: İstanbulkart)

2.3.8.1. Ulaşımında Fintek Kullanımı, Dünyadan Örnekler ve İstanbulkart

Toplu ulaşım sistemleri, finansal teknolojilerin (fintech) etkileşim alanlarından biridir ve bu alandaki kullanımı giderek artmaktadır. Akıllı kart sistemleri, mobil ödeme uygulamaları ve diğer fintech araçları, toplu taşıma hizmetlerinin ödeme süreçlerini optimize etmekte ve kullanıcı deneyimini artırmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, seyahat edenlerin bilet alımını, geçiş yapmayı ve ödemelerini daha hızlı ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, fintech'in toplu ulaşımındaki rolü yalnızca ödeme kolaylığıyla sınırlı değildir. Veri analitiği ve yapay zeka gibi teknolojiler, seyahat taleplerini tahmin etme, güzergah optimizasyonu ve hizmet kalitesini artırma gibi alanlarda toplu ulaşım sistemlerine entegre edilmektedir.

Akıllı kart sistemleri, kullanıcıların metro, otobüs, tramvay ve diğer toplu taşıma araçlarına tek bir kart veya uygulama üzerinden erişmelerini sağlar. Bu kartlar, temassız ödeme teknolojisi kullanarak hızlı geçiş imkanı sunar ve seyahat edenlerin zaman kaybını en aza indirir. Ayrıca, mobil ödeme uygulamaları aracılığıyla seyahat ücretlerini ödeme, bilet satın alma ve seyahat geçmişini takip etme gibi işlemler de bu fintech araçları ile kolaylıkla gerçekleştirilebilir. (Pelletier & Trépanier, 2011)

Ulaşımında kullanılan fintek yöntemleri ile seyahat planlaması daha etkili bir şekilde yapılabilir ve toplu taşıma hizmetleri daha sürdürülebilir ve kullanıcı dostu bir şekilde yönetilebilir. Bu bağlamda, toplu ulaşımında fintech kullanımı, şehirlerin ulaşım altyapısını iyileştirmeye yönelik kapsamlı bir çabanın bir parçasını oluşturur. (Brahm, 2019)

Dünyadan Örnekler ve İstanbulkart

Toplu ulaşım sistemlerinin evrimi, finansal teknolojilerin (fintech) etkisiyle önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Akıllı kartlar, mobil ödeme uygulamaları ve diğer inovasyonlar, seyahat deneyimini daha verimli ve kullanıcı dostu hale getirerek, toplu ulaşım sistemlerine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, ödeme süreçlerinden daha fazlasını kapsayarak, veri analitiği ve yapay zeka gibi unsurları da içermekte ve toplu taşıma hizmetlerini daha etkili bir şekilde yönetmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, toplu ulaşımın fintech ile birleşimi, şehirlerin ulaşım altyapısını daha akıllı ve sürdürülebilir bir yönde geliştirmeye yönelik bir adımdır.

Bu dönüşümün dünya genelindeki büyük şehirlerde nasıl gerçekleştiğine dair örnekler, Londra'dan Hong Kong'a, Singapur'dan New York'a kadar farklı coğrafyalarda ortaya çıkan başarılı uygulamalarla desteklenmektedir. Bu örnekler, fintech ile toplu ulaşımın başarılı entegrasyonunun, kullanıcıların günlük seyahatlerini daha sorunsuz ve etkili bir şekilde yönetmelerine olanak tanıdığını göstermektedir.

London Oyster Card:

Londra'da kullanılan Oyster Card, temassız ödeme teknolojisiyle çalışan bir akıllı kart sistemidir. Londra'nın metro, otobüs, tren, tramvay ve diğer toplu taşıma araçlarında kullanılabilir. Seyahat edenler, kartlarını okutarak hızlı ve sorunsuz bir şekilde geçiş yapabilirler. Oyster Card içinde aynı zamanda günlük ve haftalık sınırsız geçiş sağlayan abonmanlık sistemi bulunmaktadır. (Oyster Cards: Transport for London)

Hong Kong Octopus Card:

Hong Kong'un popüler Octopus Card, temassız ödemelerin yanı sıra çeşitli hizmetlerde de kullanılabilen çok işlevli bir karttır. Başlangıçta sadece temassız ödeme kartı olarak hizmet veren Octopus Card, son yıllarda mobil cüzdan uygulamalarıyla entegre olarak kullanıcıların akıllı telefonları üzerinden ödeme yapmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, marketlerden restoranlara kadar pek çok yerde kullanılabilir. (Octopus)

Singapur EZ-Link Card:

Singapur'da yaygın olarak kullanılan EZ-Link Card, temassız ödeme kartları aracılığıyla şehir içi toplu taşıma sistemine kolay erişim sağlamaktadır. Seyahat ücretleri, bu kart üzerinden hızlı ve etkili bir şekilde ödenebilmektedir. Aynı zamanda, kartın mobil uygulama entegrasyonu sayesinde kullanıcılar, akıllı telefonlarını kullanarak seyahat bilgilerini kontrol edebilmekte ve bakiyelerini yönetebilmektedirler. (EZ-Link)

New York MTA ve OMNY:

New York Metropolitan Transportation Authority (MTA), temassız ödemeleri desteklemek amacıyla OMNY mobil uygulaması üzerinden hizmet vermektedir. Kullanıcılar, akıllı telefonlarını veya temassız kredi kartlarını bu uygulama aracılığıyla entegre ederek metro ve otobüs gibi toplu taşıma araçlarına ödemelerini gerçekleştirebilmektedirler. OMNY, seyahat edenlere ödeme süreçlerinde daha fazla esneklik sunarak seyahat deneyimini iyileştirmeyi amaçlamaktadır. (About the MTA: MTA)

Seul T-Money Card:

Seul'de kullanılan T-Money card, temassız ödeme teknolojisiyle çalışan bir akıllı kart sistemidir ve toplu ulaşımında ödeme yapma, alışveriş yapma ve diğer birçok hizmete erişim sağlamaktadır. T-Money Card, metro, otobüs, taksi ve diğer toplu taşıma araçlarında, çeşitli mağaza zincirleri, kafeler ve diğer ticari işletmelerde de ödeme aracı olarak kabul edilmektedir. T-Money Card, Seul'deki toplu taşıma sistemini daha kullanıcı dostu hale getirerek seyahat edenlere kolaylık sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu kartların genel amacı, seyahat edenlere daha hızlı ve etkili bir ödeme deneyimi sunmak ve toplu taşıma kullanımını kolaylaştırmaktır. (Tmoney Only for Foreigners: Tmoney)

İstanbul – İstanbulkart ve İstanbulkart Mobil

İstanbulkart, İstanbul için toplu ulaşım ödemelerinde kullanılan kapalı devre bir karttır. 2019 yılında markalar ile yapılan iş birlikleri sayesinde alışverişlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Marketlerde, müzelerde, online alışverişlerde, perakende sektöründe vb kullanılabilir. (Blog: İstanbulkart) İstanbulkart Mobil ise İstanbulkart'ı dijitale taşıyan mobil uygulamadır. Uçtan uca tüm ulaşım ödemelerinin QR kodla yapılabilmesini, İstanbulkart bakiyesinin yönetilebilmesini sağlayan bir fintek ürünü olarak konumlandırılmıştır. (Narin, 2022)

2.4. Fintek Sektöründe İletişim Stratejileri ve Halkla İlişkiler Uygulamaları

Firmaların sahip olduğu ürün/hizmetlerine alıcı oluşturmak yaptığı her tanıtım faaliyeti pazarlamadır. Amerikan Pazarlama Birliğine göre pazarlama iletişimi, bir kurumu ya da markayı konumlandırmak, itibarını artırmak için para ödediği bir iş koludur. (Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu, 2023) Fintek sektörü, tüm finansal kuruluşların ürün ve hizmetlerinin teknolojiyle adapte edilerek ürün ve hizmetlerin dijital olarak sunulmasıdır. Finans işlemlerinin dijitalleşmesi, finansal eylemlerin bilgisayar, tablet, mobil cihaz vb üzerinden çözümlenebilmesi anlamına gelmektedir. En fazla finansal işlemler, finans kuruluşlarının mobil uygulamalarından gerçekleşmektedir ve yenilenen hemen hemen tüm finansal kartlar mobil ekranla uyumlu olacak şekilde dikey olarak tasarlanmaktadır. Tezin üçüncü bölümünü oluşturan İstanbulkart örneği hayata geçirdiği İstanbulkart Mobil uygulaması ile fintek sektörünün bir oyuncusu haline gelmiştir. (Dolliver, 2018)

Finansal işlemlerin mobil cihazlarla gerçekleştirilmesi iletişim alanlarında da değişiklik yaratmaktadır ve fintek markalar geleneksel iletişim bütçelerinin büyük bir bölümünü dijital pazarlama iletişimlerine aktarmaktadır. Web siteleri, sosyal medya hesapları, bloglar, forumlar kullanıcı ile çift yönlü iletişime geçme kanallarıdır. Deloitte'a göre, yaratıcı fikirler ve tasarımlar, hedef kitleye özgün içerikler, işlemlerin nasıl yapılacağına dair 'how to' videoları, dikkat çekici içerikler ile fintek sektörünün iletişim stratejilerinin geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinden daha çok dijital iletişime ağırlık verildiği tespit edilmiştir. Özellikle global ölçekteki bankaların sosyal medya kanalları aracılığıyla kâra odaklı iletişim stratejisi yarattıkları gözlemlenmektedir. (Deloitte, 2014)

Finteklerde Halkla İlişkiler Uygulamaları

Fintek ve finansal araçlar, iletişim ve halkla ilişkiler stratejilerini belirlerken hızla değişen pazar koşullarını ve güncel trendleri dikkate alması gereken önemli unsurları içermektedir. Hızla değişen pazar koşulları ve yoğun rekabet nedeniyle özellikle hedef kitle belirlenmekte; müşteriler, yatırımcılar, finans uzmanları ve diğer paydaşlar gibi farklı hedef kitlelere yönelik özelleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirilmektedir. Toplanan verilerin saklanması, ticari elektronik ileti alınması ve hedef kitlelerin finansal ihtiyaçlarına cevap verecek kişiselleştirilmiş kampanyaların sunulması fintek sektörü için diğer sektörlerden daha fazla önem kazanmaktadır. (Blomstrom, 2018)

Güven ve güvenilirlik, finansal hizmetler sektöründe en temel unsurdur. İletişim stratejileri, şirketin güvenilirliğini, müşteri verilerini koruma taahhütlerini ve güvenlik önlemlerini vurgulamalıdır. Müşterilerin finansal ve kişisel bilgilerini güvende hissetmeleri şirketin itibarı açısından son derece

kritiktir. Kişisel bilgilerin toplanması ve işlenmesi mevzuatsal olarak da diğer sektörlerden daha sıkı bir denetime tabiidir.

Fintek kuruluşlarının mobil uygulama dünyasına yönelmesi iletişim stratejilerinde de geleneksel iletişim yöntemlerini dijitale taşımıştır. Sosyal medya, basın bültenleri, blog yazıları, web siteleri ve endüstri etkinlikleri gibi çeşitli iletişim araçları, hedef kitle ile etkili bir etkileşim sağlamak için dikkatlice seçilmektedir. Özellikle sosyal medyanın reklam bacağına sponsorlu içerikleri ile kullanıcılar sosyal medyada gezinirken tek hamleyle uygulamayı indirebilmekte ve saatler alacak finansal işlemlerini dakikalar içinde gerçekleştirebilmektedir. Son zamanlarda özellikler bankaların, e-para ve fintek şirketlerinin SEO hizmetinden faydalanmak için blog sayfası oluşturduğu gözlemlenmektedir. Yapı Kredi, İş Bankası, Garanti BBVA blog sayfalarını sık kullanan banka kuruluşlarıdır. Tüm bunların yanında fintek ürünleri başlı başına bir iletişim aracıdır. Mobil uygulamalarına yerleştirdikleri ikonlar, kart tasarımları, vermek istedikleri mesajları barındırabilecekleri bir alan açar.

2.4.1. Fintek Sektöründe İletişim Kanalları

Finansal kurumlar, rekabetçi iş ortamında sadece finansal ürün ve hizmetlerini tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda müşteri tabanlarını genişletmek, güven inşa etmek, rekabet avantajı sağlamak, finansal okuryazarlığı artırmak için etkili pazarlama ve iletişim stratejilerini benimsemek zorundadır. (Gümüş, 2014) Özellikle bankalar, karmaşık finansal ürünleri ve hizmetleri anlaşılır bir şekilde müşterilere iletmek, marka bilinirliğini artırmak, güvenilir bir itibar oluşturmak ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla pazarlama ve iletişim faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Bankaların kredi tüketicilerin mali sağlıklarını korumak, doğru ve şeffaf bilgilerle karar vermelerini sağlamak ve sorumlu kredi kullanımını teşvik etmek amacıyla düzenleyici kurumlar tarafından belirlenmiş kurallara dayanmaktadır. (Suvarchala & Rao, 2018) Fintekler ve finansal kuruluşlar her ne kadar kısıtlamaya tabii olsa da marka algısını güçlendirmek, marka bilinirliğini artırmak, yeni müşteri kazanmak, kâr etmek, rekabet avantajı sağlamak, güven ve itibar yaratmak için ücret ve maliyetleri net ve anlaşılır bir şekilde vererek, kredi kullanımında kullanıcıyı finansal etkilerine ve risklerine karşı uyararak, belirsiz ve karmaşık ifadelerden kaçınan bir dil kullanarak kısıtlamaya tabi olmayan içerikler ile iletişim faaliyetlerini sürdürebilmektedir. (Industries: McKinsey & Company, 2023)

Bankalar, finansal kuruluşlar ve fintekler:

Kampanyalar yeni ürün tanıtımı ve kullanımı teşvik etmek amacıyla sosyal medya kampanyaları düzenlemekte ve hedef kitleye yönelik dijital iletişim stratejileri yayınlayabilmektedir.

Mobil uygulama aracılığıyla iletişim kanalı oluşturabilmekte, kullanıcı dostu deneyimiyle tavsiye edilmek isteyebilmekte, güncel haberlerden, yeniliklerden ve kampanyalardan kullanıcılarını push ya da bildirim yoluyla haberdar edebilmektedir. (Hedman & Chae, 2015)

Uzmanlık alanını vurgulayarak güvenilirliğini artırmak için finans, teknoloji, fintek alanında içerikler üreterek blog, makale, vider, infografik ya da rapor hazırlayarak yayınlatabilmektedir.

Yerel etkinliklere veya topluluk projelerine sponsorluk yaparak toplulukla etkileşimini artırabilmektedir. (Industries: McKinsey & Company, 2023)

Sadakat programlarıyla sunulan özel teklifler, indirimler veya ödüllere mevcut müşterileri ile bağlılığını güçlendirebilmektedir. (Robin & Dominguez, 2008)

E-posta pazarlaması ile mevcut müşterilere kişisel kampanyalar sunabilmekte ve potansiyel müşterilere ulaşabilmektedir.

Mevcut müşterilerin olumlu deneyimleri aracılığıyla olumlu sözlü reklam ve referanslar elde edebilmektedir. (News & Blog: edc, 2023)

Televizyon, radyo, gazete ve dergi reklamları gibi geleneksel medya araçları, geniş kitlelere ulaşmak için kullanabilmektedir.

Bankaların pazarlama iletişimi stratejileri, hedef kitle, rekabet ortamı ve pazar dinamiklerine bağlı olarak değişebilmektedir. Başarılı bir strateji, bankanın marka değerini artırmakta ve yeni müşterilere ulaşmada etkili olmaktadır.

2.5. Bölüm Değerlendirmesi

İlk insanlardan günümüze her eşya ve hizmete bir değer biçilmiştir ve bir şekilde o değer ödenmeye çalışılmıştır. Takas sistemiyle başlayan alışveriş dönemi kapitalizm sistemiyle beraber ileri finans uygulamaları dönemindedir. Finans, finans teknolojileri ve elektronik ödeme günlük hayat rutininin bir parçası haline gelmiştir.

Tezin ikinci bölümünde finans, finansal teknolojiler, ödeme sistemleri ve elektronik para kavramlarının ele alındığı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu bölüm, modern dünyanın hızla gelişen finansal ortamını ve ödeme sistemlerinin dönüşümünü anlamak için temel bir perspektif sunmaktadır. Elektronik para ve elektronik para kartları, finansal teknolojilerin geldiği noktayı yansıtan önemli bileşenler olarak öne çıkmaktadır. Tüm bu kavramlar bağlamı yine tezin üçüncü bölümünü oluşturacak olan İstanbulkart'ın dönüşüm süreçlerinde değinilecek konulardır.

Bölüm sonu değerlendirmesinin ötesinde, tezimizin ana başlığı ve örnekleme olan İstanbulkart'ın ulaşım kartından yaşam kartına dönüşümü tezin ilk bölümünü oluşturan marka kavramı ve ikinci bölümünü oluşturan finansal teknoloji kavramıyla birleşerek farklı bir perspektif sunmaktadır.



3. BÖLÜM

İSTANBULKART MARKA YENİDEN KONUMLANDIRMA SÜRECİ

İstanbulkart, İstanbul'un toplu ulaşım kartı olarak hayata başlamış daha sonra ulaşım dışı alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesine bağlı olarak faaliyet gösteren İstanbulkart'ın 2020 yılındaki yeniden markalama sürecindeki tüm tasarımlarında ve söylemlerinde İstanbul vurgusu yapılmaktadır. Aynı zamanda 2023 yılında yaptığı Mastercard anlaşması ile tüm dünyaya açılacak olan, yerli ve yabancı turistlere tasarım ile sunulacak İstanbul City Card ile İstanbul'a ait bir marka dünyaya açılacaktır ve tüm bu süreçlerin İstanbul'un bir markasının dünya markası haline gelmesinin yolunu açacaktır.

İstanbulkart'ın 2017-2023 yılındaki tüm bu süreçleri öncesi ve sonrası olarak incelenmiş, İstanbulkart'ın yeniden markalama sürecinin tamamlanıp tamamlanmadığı üçer yıllık periyot ile ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İstanbulkart, İstanbul Büyükşehir Belediyesinin iştiraki olan elektronik para kuruluşu BELBİM Elektronik Para ve Ödeme Sistemleri AŞ'nin bünyesinde geliştirdiği ücret ödeme aracıdır. 2019 yılına kadar yalnızca ulaşım da kullanılan kapalı devre bir ulaşım kartı iken 2019 yılında geliştirdiği yeni strateji ile ulaşım dışı alanlarda da kullanılmaya başlamıştır. Toplu ulaşım ödemelerinde farklı bir alternatifi olmadığı için İstanbul içinde toplu ulaşım kullanan herkes İstanbulkart sahibidir. Bu geniş İstanbulkart sahibi ağın, İstanbulkart'ı ulaşım dışında da kullanması hem belediye için yeni bir kapısı oluşturmuştur hem de underbank olarak tabir edilen herhangi bir banka ve finans kuruluşuyla bağı olmayan kitleyi elektronik ödeme sistemiyle tanıştırmıştır.

Tezin ikinci bölümünde benzer örnekleri Londra - Oyster, Hong Kong - Octopus, Singapur - EZ-Link, New York - Metropolitan Transportation Authority, Seul -T-Money Card incelenmiştir. Mastercard Kartlı Ödemeeler Raporuna göre İstanbul bu ülkeler arasında 36 milyon kart ile en fazla karta sahip ülkedir. Kartlı işlem sayısına göre incelendiğinde ise işlem sayılarına göre: 9 milyon nüfusu 5,4 milyar işlem sayısı ile Londra birinci sırada; 8 milyon nüfusu 3,8 milyar işlem sayısı ile New York ikinci sırada; 16 milyon nüfusu, 2,3 milyar işlem sayısı ile İstanbul üçüncü sırada; 5 milyon nüfusu 1,6 milyar işlem sayısı ile Singapur dördüncü sırada yer almaktadır.

İstanbulkart'ın "Ulaşım Kartından Şehir Yaşam Kartına Dönüşüm" süreci ve ardından yapılan relansman stratejileri belediye ürünü olarak bir kartın finansal teknoloji ürününe dönüşerek markalaşma stratejisini ele almaktadır. Günümüzdeki finansal uygulamaların, ulaşım kartlarıyla nasıl bir etkileşim içinde olduğunun İstanbulkart özelinde detaylı bir analizi yapılması amaçlanmaktadır.

İstanbulkart'ın finansal alanla nasıl kesiştiği ve finansal teknolojilerin dönüşümüyle yeniden konumlandırma süreci detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu tez çalışması yerel yönetim uygulamaları açısından yeni iletişim teknolojileri ile birlikte hem hizmet hem finansal ilişkilerin güçlendirilmesi adına önem teşkil etmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

İstanbulkart 2019 yılında edindiği vizyonla ulaşım kartının ötesinde ulaşım dışı alanlarda da kullanılabilir olmuştur. Marketlerde, müzelerde, kafe-restoranlarda, akaryakıt istasyonlarında, şehirlerarası yolculuklarda, online alışverişlerde, perakende mağazacılıkta ödeme seçeneği olarak hizmet vermeye başlamıştır. İstanbulkart, kapalı devre bir kart olmasının getirisi olarak ulaşım dışında geçerli olacağı her nokta ile bire bir iş birliği yapmaktadır. E-para lisansı ile alışverişlerde kullanılmasının yanında fintek hizmetlerini hayata geçirdiği mobil uygulaması olan İstanbulkart Mobil üzerinden vermektedir. İstanbulkart'ı alışverişlerde de kullanılan 53,4 milyon ön ödemeli karttan ayıran özelliği İstanbul toplu ulaşımında alternatifi olmamasıdır. Bitirme tezinin ilk iki bölümünde marka ve fintek üzerine yayınlanmış dergiler, makaleler, kitaplar ve raporlar incelenerek teorik altyapı oluşturulmuştur.

Bitirme tezinin üçüncü bölümüne konu olan İstanbulkart'ın marka yeniden konumlandırma süreci incelenmeden önce teorik olarak marka kavramı, marka iletişimi, relansman süreci, finansal teknolojiler ve ulaşımında finansal teknolojilerin kullanımı ele alınmaktadır.

Re-lansman süreçleri pazarlama, stratejik marka yönetimi, halkla ilişkiler bağlamında incelenmiştir. İstanbulkart'ın ulaşım kartı kalıbından çıkarak fintek ürünü olarak konumlanması, re-lansman süreciyle yeni marka kimliği edinmesi tezin üçüncü bölümünü oluşturmaktadır.

İstanbulkart'ın marka yeniden konumlandırma sürecinin temeli 2015 yılında BDDK'dan aldığı faaliyet izniyle elektronik para kartına dönüşmesi ile atılmış olsa da ilk kez 2017 yılında ulaşım dışında kullanılmaya başlandığı için inceleme süreci 2017 yılında başlamıştır. 2021 yılında yapılan relansmanın önceki 4 yılı ve sonraki 3 yılı incelenmiştir.

3.3. Araştırma Sorusu

Yerel yönetim hizmeti olan ulaşım kartı niteliğindeki bir kartın, finansal teknoloji ürünü olarak dönüştüğü bu süreçte; atılan adımların markalaşma ve marka konumlandırma nasıl bir karşılığa denk geldiğine dair sorulara cevap aranmıştır. Bu tez çalışmasında Seth Godin, Darren Coleman ve Jack Trout adlı kuramcıların marka konumlandırma dikkate aldığı kriterler tez araştırmasının sorularını oluşturmaktadır. Buna göre;

- Marka hikaye olarak ele alındı mı?
- Marka rakiplerinden ayrıştı mı?
- Yeni marka kimliğinin tasarımı ve dili marka hikayesi ile uyumlu mu?
- Yeniden konumlandırılan sektör ile ilgili etkinliklere katılım sağlandı mı?
- Marka ulaşılabilir mi?
- Geçmiş deneyim miras olarak alındı mı?

soruları araştırmanın merkezinde yer almaktadır.

3.4. Araştırma Yöntemi

Araştırma sorusu ve içerik analizlerinde marka konumlandırma süreci Seth Godin, Jack Trout ve Darren Coleman'ın marka deneyimi ve yeniden konumlandırma süreçlerini güçlendirme yöntemlerini anlattığı içeriklerinden yararlanılarak İstanbulkart'ın dönüşüm yolculuğu izlenmiştir. İstanbulkart'ın re-lansman süreci, marka yeniden konumlandırma yöntemiyle re-lansman türüdür. Köklü bir değişim, yeni bir strateji ve kimlikle tanıtılmış, hali hazırda işlevde ve kullanımda olan bir ürün işlevselliği artarak ve yeni kimliğiyle İstanbullularla buluşmuştur.

Araştırma sorusu ve içerik analizlerinde marka konumlandırma süreci Seth Godin, Jack Trout ve Darren Coleman'ın marka deneyimi ve yeniden konumlandırma süreçlerini güçlendirme yöntemlerini anlattığı içeriklerinden yararlanılmıştır. Koenig'e ve Griffiths'e göre de başarılı bir marka yeniden konumlandırması için tüketici ve alıcı ihtiyaçlarının belirlenmesi, hizmetin kapsamının, tanımının belirlenmesi, kuruma katma değer sağlaması gibi basamaklarının üzerinde durulmuştur. Amaç, verileri ve marka yolculuğunu değerlendirecek bir analiz çerçevesi oluşturmaktır.

Araştırma sorusu ve içerik analizlerinde marka konumlandırma süreci Seth Godin, Jack Trout ve Darren Coleman'ın marka deneyimi ve yeniden konumlandırma süreçlerini güçlendirme yöntemlerini anlattığı içeriklerinden yararlanılarak İstanbulkart'ın dönüşüm yolculuğu izlenmiştir ve aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

Seth Godin	Jack Trout	Coleman
Marka hikâye olarak ele alınmalı	Rakiplerinden ayrışmalı	Rakiplerinden ayrışmalı
Hikâye, marka söylemleri ve diliyle tutarlı olmalı	Ürün ya da markanın hikayesi yalın anlatılmalı	Markanın tüketicide empati yapacağı bir hikayesi olmalı
Sektörel fuar ve etkinliklere katılınmalı	Tasarım yalınlaşmalı ve anlaşılabilir olmalı	Marka söylemlerinin yalın ve anlaşılır olması
Tasarım değişmeli ve anlaşılabilir olmalı	Marka ismi, ürünün konumunu ve özelliklerini çağrıştırmalı	Marka adı, logosu, yazı karakteri, web sitesi, sosyal medya, ürün ve kataloglar vb tüm mecralardaki tasarımlar tutarlı olmalı.
Ulaşılabilir olmalı	Ulaşılabilir olmalı	Odağından kopmamalı, geçmiş deneyim miraz olarak benimsenmelidir.
Farklı olmalı		

Godin, Trout ve Coleman'ın ilgili marka ölçütleri derlenmiştir. Godin, Trout ve Coleman markayla ilgili markanın rakiplerinden ayrışması, tutarlı yalın ve tüketici empatik bir etki yaratan hikâyeye sahip olması, tasarımının ve tüm mecralardaki görünümünün yalın ve anlaşılabilir olması, sektörel fuar ve etkinliklerde tanıtılması, marka adının ürün ve özelliklerini taşıması, ulaşılabilir olması gibi ölçütler ortaya koymuştur. (Godin, 2021; Coleman, 2022; Trout, 1996)

“İçerik analizi, doğrulanabilir ve ölçülebilir nesnel bilgilere ulaşmak için evrak, resmî belge, doküman, rapor, evrak, metin vb farklı materyalleri kodlama, örnekleme ve kategorilere ayırma yöntemleriyle analiz etmeyi amaçlayan nitel araştırma yöntemidir.” (Metin & Ünal, 2022)

İncelemenin başlıca rehberi teorik kısımları kronolojik olarak ele alabilme imkânı tanıdığı için kurumun faaliyet raporları, 5 yıllık stratejik dönüşüm raporu ve resmî web siteleri olmuştur. İstanbulkart'ın mobil uygulaması olan İstanbulkart Mobil ve İstanbulkart'ın web sitesi tasarımsal ve kullanıcı deneyimi açısından incelenmiş ve deneyimlenmiştir. Yönetici iletişimleri, katılan etkinlikler, söylemler, sosyal medya kanallarındaki içerikler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, kurum arşivlerine erişim için alınan resmi izin ile eski web sitesi ve mobil uygulama görsellerine erişilmiş, yarı yapılandırılmış yüz yüze yönetici mülakatları ile kaynaklardan bulunamayan cevaplar sorulmuştur. *Örneğin: “2020 yılında neden hiçbir sektörel etkinliğe katılım sağlanmadı?”* Yayınlanan ve ulaşılan içeriklerde İstanbulkart'ın işlem sayılarıyla ilgili sayısal verilere ulaşmanın mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

3.5. Bir Marka Olarak İstanbul

İstanbul, tarih boyunca pek çok medeniyetin izlerini taşıyan, köprü konumuyla hem Asya hem de Avrupa kıtalarını birleştiren bir şehirdir. Bu muazzam coğrafi konumu, İstanbul'u sadece coğrafi bir sınırla değil, aynı zamanda kültürler arası bir köprü olarak da tanımlamaktadır.

İstanbul'un tarihî zenginlikleri ve mimari güzellikleri, şehri kültür turlarının destinasyonlarından biri yapmaktadır. Ayasofya, Topkapı Sarayı, Sultanahmet Camii gibi önemli tarihi ve kültürel eserler, ziyaretçilere geçmişin büyüsunü yaşatırken, aynı zamanda şehrin tarihini anlama ve değerlendirme fırsatı sunmaktadır. İstanbul'da çeşme, medrese, saray, kilise, sinagog, türbe, hamam vb 1796 adet tarihi değer vardır. (Tarihi ve Turistik Mekânlar: T.C. İstanbul Valiliği) İstanbul, sadece tarihî zenginlikleri ile değil, aynı zamanda eşsiz boğaz manzarası, zengin mutfağı ve dinamik kültürüyle de dikkat çekici bir şehirdir. Tarih boyunca multikültürel bir şehir olarak topraklarında yaşamış her milletin kültürlerine has mutfağı yansıtarak gastronomi turizminin de gözde noktalarından biridir. (İstanbul'da Turizm Çeşitleri: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı) İstanbul'un multikültürel zenginliğı 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmiştir. (Evensel, 2010)

Futbol takımlarında üç büyükler olarak adlandırılan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş'ın da İstanbul takımları olması, Şampiyonlar Ligi ve UEFA ligleri sebebiyle İstanbul'u spor turizminin de önemli bir noktası haline getirmektedir. Aynı zamanda İstanbul, 2005 yılında UEFA Şampiyonlar Ligi finalinde Liverpool-Milan karşılaşmasına ev sahipliğı yapmıştır. Bu karşılaşma Şampiyonlar Ligi tarihinin en iyi birkaç finali arasına girmiş ve İstanbul Miracle (İstanbul Mucizesi) olarak adlandırılmaktadır. 18 yıl sonra 2023 yılında ise UEFA Şampiyonlar Ligi finalinde Manchester City-Inter finaline ev sahipliğı yapmış ve 70 bin kişiyi ağırlamıştır. (Gazete Duvar, 2023)

Sonuç olarak, İstanbul, tarihî zenginlikleri, kültürü ve turistik cazibesi ile dünya genelinde tanınan bir marka haline gelmiştir. Şehir, sadece bir coğrafya parçası değil, aynı zamanda kültürler arası etkileşimin bir sembolüdür.

3.6. İstanbulkart'ın Marka Yeniden Konumlandırma Süreci 2017-2023

3.6.1. BELBİM Bünyesinde İstanbulkart

BELBİM AŞ, 1987 yılından itibaren İstanbul Büyükşehir Belediyesine bağlı olarak faaliyet gösteren elektronik ücret toplama sistemi kuruluşudur. İstanbul Belediyeler Bilgi İşlem Sanayi ve Ticaret AŞ adı ile İBB kuruluşları ve ilçe belediyelerine bilişim desteği sağlamak amacı ile kurulmuştur. 1994 yılında 'Akıllı Bilet'in kısaltması olarak faaliyet gösteren Akbil projesinin test süreci başlamış ve İstanbul içi toplu ulaşımı elektronik ücret sistemine geçirecek altyapılar kurulmaya başlamıştır. 2014 yılında 'Akbil' kullanımından kaldırılarak yerini İstanbulkart'a bırakmıştır. BELBİM, İstanbulkart'ın toplu ulaşımında kullanılmaya başlaması ile birlikte 2015 yılında Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumundan faaliyet izni alarak elektronik para kuruluşuna dönüşmüştür. 2016 yılında İstanbulkart, ilk kez ulaşım dışında BELTUR ve İSPARK'larda kullanılmaya başlanmıştır. Temeli 2016 yılında atılsa da 2018 yılında İstanbulkart'ın mobil uygulaması olan İstanbulkart Mobil'in ilk versiyonu pilot olarak sunulmuştur. (BELBİM)

2019 yılının Haziran ayında 20 yıl boyunca AKP''de kalan İBB yönetimi Ekrem İmamoğlu'nun seçilmesiyle CHP'ye geçmiştir. (Sayın, 2019) Bu sebeple İBB ve iştiraklerinin de üst düzey yönetim kadroları büyük oranda değişmiştir. 2019 yılı Faaliyet Raporu incelendiğinde BELBİM AŞ'nin üst düzey yönetiminin de değiştiği gözlemlenmiştir.

BELBİM AŞ 2019 yılında yeni bir vizyon edinerek İstanbulkart'ı markalaştırmaya başlamış ve kurum dönüşümünü dijitalleşme vizyonuyla yeniden ele almıştır. İstanbulkart'ın ulaşım dışı kullanım alanlarını geliştirmiş, 2020 yılında İstanbulkart'a yeni bir marka kimliği edindirmiş, 2021 yılında yenilediği İstanbulkart Mobil ile kendini bir fintek kuruluşu olarak konumlandırmıştır. (BELBİM, 2019,2020,2021)

2023 yılına gelindiğinde ise 2023 yılında kuruluş statüsünde BKM üyesi olarak açık çevrim kart basma yetkisi kazanmıştır. 2019-2024 5 yıllık Stratejik Dönüşüm Yolculuğu kataloğunda hizmet faaliyetlerini ulaşım ödemeleri, şehir yaşam ödemeleri, dijital çözümler, sosyal hizmetler ve B2B hizmetler olarak 5 ana hizmet operasyonuna ayırmıştır. (BELBİM, 2019-2024 BELBİM Stratejik Dönüşüm Yolculuğu, 2023)

BELBİM 2017-2022 Vizyon-Misyon Dönüşümü

Şirketlerin temelini oluşturan vizyon ve misyon kavramları şirketlerin amaçlarını, varlık sebeplerini ve gelecek vizyonunu belirtir. Marka kimliği oluşturmanın en temel unsurlarındandır. Markaya yol gösterir, ilham verir, çalışan bağlılığını artırmaya yardımcı olur. Vizyon ve misyon, bir şirketin temelini oluşturan unsurlar olsa da değişen iş koşulları, pazar şartları ve stratejik hedefler doğrultusunda bu belgelerin esnek olması ve zaman içinde revize edilebilmesi önemlidir. Stratejik yeniden değerlendirme, piyasa değişimleri, yeniden konumlandırma ve yeniden markalaşma sebepleriyle vizyon ve misyonlarda revizeye gidilebilir. (Keller & Swaminathan, 2019)

	Vizyon	Misyon
2017	Türkiye’de en yaygın hizmet veren elektronik para kuruluşu olmak.	Ülke genelinde, başta ulaşım hizmetleri olmak üzere ilgili tüm paydaşlar için ödeme hizmetlerinin hızlı, konforlu ve güvenli bir şekilde yapılmasını sağlamak
2018	Sektöründe Türkiye’nin öncü, yenilikçi ve lider şirketi olmaktır.	Yaşamı kolaylaştıran ve paydaşlarına değer katan etkin, verimli ve güvenilir elektronik para ve ödeme hizmetleri sunmaktır.
2019	Sektöründe Türkiye’nin öncü, yenilikçi ve lider şirketi olmaktır.	Yaşamı kolaylaştıran ve paydaşlarına değer katan etkin, verimli ve güvenilir elektronik para ve ödeme hizmetleri sunmaktır.
2020	Sektöründe Türkiye’nin öncü, yenilikçi ve lider şirketi olmaktır.	Yaşamı kolaylaştıran ve paydaşlarına değer katan etkin, verimli ve güvenilir elektronik para ve ödeme hizmetleri sunmaktır.
2021	Finansal teknolojiler sektöründe Türkiye’nin öncü, yenilikçi ve lider şirketi olmaktır.	Hizmet verdiği bireylere ve kurumlara ulaşım ve ulaşım dışı alanlarda güvenli, yaşamı kolaylaştıran, etkin finansal teknoloji hizmetleri sunmaktır.
2022	Akıllı Şehircilik anlayışıyla dijitalleşmeyi ön plana alarak geleceğin ödeme teknolojilerini hizmet anlayışımızla buluşturan, hayatı kolaylaştıran lider fintek şirket olmak.	İnovatif ödeme çözümlerini ulaşım ve ulaşım dışı ekosistemde sürdürülebilir ve dijitalleşme odaklı hizmet anlayışıyla İstanbullulara sunmak ve paydaşlarına katma değer yaratmak.

Tablo 3.1: BELBİM 2017-2022 Vizyon-Misyon Dönüşümü (2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 Faaliyet Raporları)

BELBİM AŞ’nin Faaliyet Raporları incelendiğinde vizyon ve misyon kavramlarının genelden özele doğru gittiği gözlemlenmektedir. “Ulaşım ödemeleri başta olmak üzere” ile başlayan misyon, “inovatif, sürdürülebilir ve dijitalleşme” terimleri ile İstanbulkart’ın yolculuğunun fintek ürününe evrilme sürecini de göstermektedir. BELBİM AŞ’nin vizyonu ise “Türkiye’de en yaygın hizmet veren elektronik para kuruluşu olmak.” gibi genel bir kavramdan yine “akıllı şehir, dijitalleşme ve fintek” terimleriyle evrilen bir kavrama dönüşmüştür.

İstanbulkart

2015 yılında İstanbul içi toplu ulaşım ödeme aracı olarak ‘AkbiL’ yerine kullanılan İstanbulkart, 2017 yılında “Şehir Yaşam Kartı” stratejisi oluşturmuştur.

İstanbulkart’ın tarihçesine bakıldığında 1870 yılında kâğıt bilet ile başlayan bir sürecin, jetona, ücretsiz seyahat kartlarına talebe kartlarına dönüşümü gözlemlenmektedir. Aradan geçen 100 yıldan sonra 1980 yılında orobüslerde nakit para kullanımına son verilmiş ve kâğıt bilet sürecine geçilmiştir. 1980 yılında ilk kez abonman sistemi olan Mavi Kart kullanıma sunulmuş, 1995 yılında ise adını “Akıllı bilet”in kısaltmasından alan akbil tedavüle girmiştir. 1999 yılında mekanik bir cihaz olan akbilin içindeki okuyucu, kart ile birleşerek abonmanlık sistemi sunan Mavi Kart Akbil uygulaması başlamıştır. 2009 yılında ise kartların üzerindeki mekanik okuyucu NFC ile ödeme yapılmasını sağlayan mikro çipe dönüşerek elektronik para kartına dönüşmüştür. 2015 yılında ise Akbil kullanımdan kalmış, toplu ulaşım ödemeleri yalnızca İstanbulkart ile ödenmeye başlamıştır. 2018 yılında, İstanbulkart’ın mobil uygulaması tasarlanmış pilot uygulama olarak yayınlanmıştır. (BELBİM) İstanbulkart tarihçesi BELBİM 2022 Faaliyet Raporunda şu şekilde devam etmektedir: “2020 yılında “Ulaşım kartından şehir yaşam kartına dönüşüm başladı”, “2021 yılında İstanbulkartlar ve İstanbulkart Mobil yenilendi”, “2022 yılında İstanbullular dijital ulaşım çağına ulaştı”. (BELBİM, 2022 Faaliyet Raporu)



Görsel 3.1: Akbil, İstanbulkart, yeni İstanbulkart

3.6.2. Ulaşım Kartından Şehir Yaşam Kartına Dönüşüm, Genişleyen Ürün ve Hizmet Yelpazesi ve Yeni Marka Tasarımı

BELBİM AŞ'ye 2 Aralık 2019 tarihinde Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Genel Müdür Yardımcısı olarak atanan Ayşegül Ceyda Ünal (Organizasyon Şeması: BELBİM) Bloomberg'e verdiği röportajında ulaşım kartından yaşam kartına dönüşüm sürecinin ilk adımını “ ‘İstanbul'da 18 milyonun kullandığı İstanbultkart ile neden sadece ulaşım alanında hizmet verelim ki?’ Bu soru İstanbultkart'ın “Şehrin Yaşam Kartı” olma yolculuğunun ilk adımıydı.” (Ünal, 2021) şeklinde ifade etmektedir ve bu dönüşüm sürecinin her adımının ana amacının İstanbulluların hayatını kolaylaştırmak (Ünal, 2021) olduğunu hemen her röportajında vurgulamıştır. İstanbultkart'ın ulaşım dışında da kullanılmaya başlanmasının amacı ve sebebi yönetici röportajlarıyla, faaliyet raporlarıyla incelenmiş ve her seferinde ana amacın “İstanbulluların hayatını kolaylaştırmak” olduğu sonucuna varılmıştır.

Örnek metinler:

“Her geçen gün kalabalıklaşan şehir hayatını kolaylaştırmak, sürdürülebilir ve kapsamlı şehirlerin oluşmasına destek olmak için çalışmaya devam ediyoruz.” (Ünal, Dijital Dönüşüm İnovasyonlarımızla Dünyada İlkere İmza Atıyoruz, 2022)

*“Genişleyen coğrafyası ve artan nüfusu ile dünyanın sayılı mega kentleri arasında yer alan İstanbul'da **akıllı şehir** vizyonunu benimseyerek İstanbulluların hayatını kolaylaştırmayı hedefliyoruz.”* (Narin, İstanbul Toplu Taşımada Yeni Bir Dönem Başlatıyoruz, 2022)

“İBB çatısı altında çalışan tüm arkadaşlarım adına söyleyebilirim ki en büyük motivasyon kaynağımız İstanbul'umuza ve İstanbul halkına fayda sağlamak.” (Ünal, İstanbultkart'ta Dijitalleşme Tamam 2023 Yılında İnovasyonlara Devam, 2022-2023)

İstanbultkart'ın ulaşım dışı alanlarda kullanılmaya başlanması başlı başına bir proje olarak ele alınmıştır. İstanbultkart olarak kapalı devre bir elektronik para kartıdır. Ödeme yapılacak her bir marka için (market, zincir market, kafe, restoran, online alışveriş vb) bire bir iş birlikleri gerçekleştirilmektedir. (Ünal, 2022) BELBİM AŞ Genel Müdürü Nihat Narin (Organizasyon Şeması: BELBİM) Capital Dergisine verdiği röportajda 2021 yılında İstanbultkart ile 69 bin noktada ödeme yapılabilirken 2022 yılında bu sayının 100 bine çıktığını vurgulamıştır. (Narin, 2022) 2020 yılında ise İstanbultkart ulaşım dışında 50 bin noktada ödeme yapılabilmektedir. (BELBİM, 2020 Faaliyet Raporu)

İstanbultkart'ın ulaşım dışında alternatifi olmaması kartın unutulduğu ya da kaybedildiği durumlarda yeni kart alma zorunluluğu getirmektedir. Üstelik alışverişlerde de kullanılmaya başlaması ile içine yüklenen bakiye miktarı artmış ve daha fazla yükleme alanı ihtiyacı duyulmaya başlanmıştır. Abonman yükleme işlemlerinin biletmatiklerden yapılamaması, biletmatiklerde banka/kredi kartlarının geçerli olmaması sebebiyle İstanbullular ulaşım rutinlerini yaparken sıkıntı yaşamaktadır. Bu sebeple online bakiye yükleme sisteminin gelmesi için 2016 yılında change.org'da imza kampanyası başlatılmıştır.

(Online İstanbulkart Bakiye Yükleme: Change.org, 2016) İstanbulkart Mobil, İstanbulkart'ın mobil uygulaması olarak hayata geçmiş, ulaşımda QR kodla geçiş uygulamasıyla fiziksel İstanbulkart'a olan ihtiyacı ortadan kaldırmakta, online olarak TL/abonman yükleme imkanı sunmaktadır. BELBİM kaynaklarında İstanbulkart Mobil'in elektronik para kartına dönüşen İstanbulkart'ın finansal teknoloji kolunun ve dijitalleşme vizyonunun bir parçası olarak İstanbullulara sunulduğu vurgulanmaktadır.



İstanbulkart'ın 2017-2023 Şehir Yaşamında Kullanım Alanları

İstanbulkart 2015 yılında BDDK'dan faaliyet izni alarak elektronik para kartı yeteneklerini kazanmıştır. Şehir Yaşam Kartı olma stratejisinin temelleri 2016 Faaliyet Raporuna kadar uzanmakta olsa da kullanım noktalarının asıl artışının 2021 yılında olduğu gözlemlenmektedir. 2021 yılı hem kullanım noktaları artışının hem de İstanbulkart re-lansman sürecinin paralel olarak ilerlediğini göstermektedir.

2017	2018	2019
İspark	İspark	İspark
BELTUR	BELTUR	BELTUR
iTaksi	iTaksi	iTaksi
	BNB Bisiklet	BNB Bisiklet
	Şehir Plaj ve Tuvaletleri	Şehir Plaj ve Tuvaletleri
	Sabahattin Zaim Üniversitesi öğrenci servisi ve pastane	Sabahattin Zaim Üniversitesi öğrenci servisi ve pastane
	Havaİst	Havaİst
		Migros
		Hamidiye Otomatları
		İBB Sosyal Tesisleri
2020	2021	2022
İspark	İspark	İspark
BELTUR	BELTUR	BELTUR
iTaksi	iTaksi	iTaksi
Şehir Plaj ve Tuvaletleri	Şehir Plaj ve Tuvaletleri	Şehir Plaj ve Tuvaletleri
Sabahattin Zaim Üniversitesi öğrenci servisi ve pastane	Sabahattin Zaim Üniversitesi öğrenci servisi ve pastane	Sabahattin Zaim Üniversitesi öğrenci servisi ve pastane
Migros	Hamidiye Otomatları	Hamidiye Otomatları
	İBB Sosyal Tesisleri	İBB Sosyal Tesisleri
	A101	A101
	Migros	Migros

ŞOK	ŞOK
Multinet Noktaları	Multinet Noktaları
CarrefourSA	CarrefourSA
BİM	BİM
BiTaksi	BiTaksi
Getir	getir
Halk Bakkal	Halk Bakkal
HAS Kopyalama	HAS Kopyalama
Matik Otomat	Matik Otomat
Kültür AŞ Noktaları	Kültür AŞ Noktaları
Madame Tussauds	Madame Tussauds
Legoland	Legoland
SeaLife	SeaLife
Ooautos	ooautos
Renova Otomat	Renova Otomat
HOPİ	İş Bankası Noktaları
İş Bankası Noktaları	TeknoSA
LC Waikiki	LC Waikiki
Civil	Civil
(Akaryakıt İstasyonları)	(Akaryakıt İstasyonları)

Tablo 3.2: İstanbulkart'ın 2017-2023 Şehir Yaşamında Kullanım Alanları (2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 Faaliyet Raporları)

İstanbulkart tezin ikinci bölümünde yer alan kapalı devre bir karttır. Bu sebeple iş birliği yapılan her marka ile uzun bir projelendirilme süreci yaşanmıştır. Ödemenin geçerli olacağı her noktadaki POS cihazlarında İstanbulkart'a özel geliştirme yapılması sağlanmıştır. (Ünal, 2021) 2022 yılında ise Mastercard iş birliğinin hayata geçmesi için imzalar atılmış ve açık çevrim kart süreci başlamıştır. Tek tek yapılan iş birlikleri yerini açık çevrim İstanbulkartlar ile tüm dünyaya açılmasının temeli almıştır.

(Haberler: İstanbulkart, 2023) Yönetici söylemleri incelendiğinde 2023 yılında İstanbulkart'ın geçerli olduğu nokta sayısının 100 bine ulaştığı sonucuna varılmaktadır. (Ünal, 2023)

Aktif İstanbulkart Sayısı ve Ulaşım Dışı Kullanımı

2017	25 milyon aktif İstanbulkart	Veri yok
2018	18 milyon aktif İstanbulkart	Veri yok
2019	18 milyon aktif İstanbulkart	2 milyon ulaşım dışı kullanım
2020	18 milyon aktif İstanbulkart	11.4 milyon ulaşım dışı kullanım
2021	27,5 milyon aktif İstanbulkart	22.5 milyon ulaşım dışı kullanım
2022	22.5 milyon aktif İstanbulkart	35.8 milyon ulaşım dışı kullanım

Tablo 3.3: Aktif İstanbulkart sayısı ve ulaşım dışı kullanımı (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 Faaliyet Raporları

Markanın iş birlikleri arttıkça ulaşım dışı kullanım alanlarının artışı da gözlemlenmiştir.

İstanbulkart'ın Yeniden Konumlandırma Sürecinde Marka Hikayesi

İstanbulkart'ın yeni edindiği ulaşım kartından yaşam kartına dönüşüm stratejisi yeni iş birliklerini ve alışverişlerde kullanılmayı da beraberinde getirmektedir. İstanbulkart ile zincir marketlerde (A101, BİM, CarrefourSA, Hakmar, Happy Center, Migros, ŞOK vb), online ödemelerde (Starbucks, Getir), Multinet kafe ve restoranlarında, mahalle bakkallarında vb 100 bin noktada ödeme yapılabilmektedir. (istanbulkart.istanbul) BELBİM AŞ, 2015 yılından beri BDDK'dan lisanslı bir e-para kuruluşu (Hakkımızda: BELBİM) olmasına ve “Şehir Yaşam Kartı” söylemini 2016 yılından beri kullanmasına rağmen ulaşım dışı ödemelerde kullanımı asıl 2021 yılında artmıştır. Ceyda Ünal, re-lansman ile beraber yeni marka kimliği edinme sürecini İstanbulkart'ın elektronik para kartına dönüşerek ulaşım dışı alışverişlerde de kullanılmaya başlanmasıyla başladığını belirtmektedir. İstanbulkart günlük ulaşım rutininin bir parçasıdır, alternatifi yoktur. Alışverişlerde kullanılmaya yeni başlanan herhangi bir elektronik para kartının aksine 27 milyon aktif İstanbulkart halihazırda kullanılmaktadır. Üstelik elektronik para kartına, herhangi bir banka hesabına sahip olmayan %30'luk bir kesimin de İstanbulkart kullandığı gözlemlenmektedir. (Narin, 2022) Ceyda Ünal Mediacat dergisine verdiği röportaj ile aktif kullanılan İstanbulkart sayısının oldukça yüksek olduğunu ve toplu taşıma kullanan herkesin günün bir bölümünde İstanbulkart'a temas ettiğini vurgulayarak İstanbul'un tüm güzelliğine yakışan bir tasarım arayışına girdiklerini belirtmektedir. İstanbul'un şahane bir şehir olduğunu ancak bir o kadar da yoğun ve yorucu olduğunu vurgulayan Ünal, yaptıkları anketlerde İstanbulluların İstanbul'u sevdiğini ancak İstanbul tarafından sevilmediğini düşündükleri içgörüsüyle İstanbul'un da İstanbulluları sevdiğini anlatacak bir marka kimliği benimsediklerini dile getirmektedir.

Yenilenen Ürün Tasarımları

Ünal, Pazarlamasyon dergisine verdiği röportajda marka dönüşüm hikayesinin anlatılacağı en kolay yolun kartları değiştirmek olduğunu vurgulamıştır.

Marka kimliğindeki ve İstanbulkartlardaki kalp ikonunun İstanbullulara İstanbul'un da onları sevdiğini her gün hatırlatacak bir araç olması dileğiyle seçtiklerini belirtmektedir. Yeni marka konseptini de bu sebeple "İstanbul Seni Seviyor" temasıyla şekillendirdiklerini belirtmektedir. İstanbulkart'ın dönüştüğünün ve ulaşım dışı alanlarda da kullanıldığının en temel anlatım yolunun kartların görüntüsünün değiştirmek olduğunu da yine aynı röportajında belirtmektedir. Kartların renklerinin dinamik ve genç bakış olduğunu vurgulayan Ünal, dikey tasarımı ise fintek dünyasının benimsediği modern tasarım olarak açıklamaktadır. (Ünal, 2022)

Fintek dünyasının dikey elektronik kartlara geçmesi ise dijitalleşen finansal işlemlerin mobil cihazlarla gerçekleşmesi ve elektronik para kartlarının da mobil cihaz ekranı tasarımında sunulması tercihinden kaynaklanmaktadır.



Görsel 3.2: İstanbulkart KV (Basın Materyalleri: İstanbulkart)



Görsel 3.3: Yeni İstanbulkart renkleri ve tasarımları (Basın Materyalleri: İstanbulkart)

	
Eski İstanbulkart	Yeni İstanbulkart
Yatay	Dikey
İsim: İstanbulkart	İsim: İstanbul ♥
Akbil ikonu var	Kalp ikonu var
Net bir renk yok	Renk skalası belirlenmiş
Arka yüzünün tamamı manzara fotoğrafı	Manzara, arka yüzün yarım kalp tasarımının içine yerleştirilmiş
Ön yüzün tamamı bilgilendirme	Ön yüz sade, yarım kalp ikonu var
Tasarımda bütünlük yok	Tasarımda bütünlük var
Slogan yok	'İstanbul'un kartı' sloganı var
Temassız ikonu yok	Temassız ikonu var

Tablo 3.4: Eski İstanbulkart tasarımı ve yeni İstanbulkart tasarımlarının karşılaştırılması (İstanbulkart)

Trout'un örnek dönüşüm süreci hikayesi ile karşılaştırıldığında İstanbulkart ve İstanbulkart Mobil'in hikayesi aşağıdaki gibidir ve buna markanın liderlerinin herhangi bir söyleminden veya herhangi bir resmi raporundan kolaylıkla ulaşılabılır.

Lotus Development Şirketi

Önce hesap programı
Şimdi grup yazılımı

İstanbulkart

Ulaşım kartından
Yaşam Kartına

İstanbulkart Mobil

Ulaşım ödeme uygulaması
Fintek uygulamasına

Genişleyen İstanbulkart Yelpazesi

İstanbulkart'ın markalaşma süreci genişleyen ürün yelpazesinin ve artan hizmetlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. BELBİM bünyesinde çıkan turistlere özel İstanbulkart ve Mastercard anlaşmasıyla duyurulmuş olan İstanbulkart Plus ürünleri de İstanbul'un markalaşmasına ve fintek ekosistemine katkı sağlamaktadır.

İstanbulkart Plus

BELBİM AŞ'nin Mastercard ile yaptığı anlaşmanın ikinci bacağı olarak İstanbullular ile buluşacak olan İstanbulkart Plus, İstanbulkart'ı şemalandırarak açık çevrime döndürme hamlesi olarak incelenmektedir. Mastercard ve BELBİM AŞ'nin ortak paylaştığı basın bültenine göre İstanbulkart Plus, yurt içi ve yurt içi tüm e-ticaret sitelerinde ve dünyadaki tüm fiziksel noktalarda geçerli olacak bir ödeme kartına dönüşecek. İstanbulkart Plus'ların, yalnızca herhangi bir imtiyazı olmayan kırmızı İstanbulkart ve öğrenci İstanbulkart şeklinde hayata geçeceği incelenmiştir. Üstelik Mastercard logolu İstanbulkart Plus'ların İstanbulkart'a tanımlanan indirim ve aktarma haklarına devam edeceği de yine aynı basın bülteninde belirtilmektedir. (Mastercard, 2022)

Kart tasarımlarında renklerin metalik olduğu, kalbin iinin ise temsil ettiği İstanbulkart'ın rengine olduğu gözlenmektedir.



İstanbulkart

İstanbulkart Plus

Öğrenci İstanbulkart

Öğrenci İstanbulkart Plus

Görsel 3.4: İstanbulkart – İstanbulkart Plus (Kurumsal Kimlik Kılavuzu)

İstanbul City Card

İstanbul City Card, İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun seçim vaatlerinden biri olarak İstanbul'da turizmi canlandırmak amacıyla hayata geçmiştir. İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere 1,3,5,7,15 günlük sınırsız ulaşım hakkı sağlayarak hayata başlayan İstanbul City Card 1 Eylül tarihinde İstanbullulara sunulmuştur. (İBB, 2022) 27 Ekim tarihinde ise İstanbul City Card'a Kültür AŞ'ye bağlı Şerefiye Sarnıcı, Panorama 1453 Tarih Müzesi, Miniatürk, Yerebatan Sarnıcı girişleri ve İstanbul Şehir Hatlarına ait Uzun Boğaz Turu paketleri eklenmiştir. (İstanbul City Card: BELBİM, 2023) BELBİM AŞ Genel Müdür Yardımcısı Ceyda Ünal İstanbul City Card'ın hayata geçiş amacını "İstanbul'da turizmi canlandırmak" şeklinde ifade etmiştir. (Ünal, 2022) BELBİM AŞ Genel Müdürü Nihat Narin ise İstanbul City Card'ın ikonik tasarımlarla ve rehber kiti ile turistlere sunulduğunu ve bunun sebebinin şehirden ayrılan turistler için bir hatıra kartı olarak yanında bulundurma isteğini canlandırması olarak belirtmektedir. (Narin, 2022)

İstanbul City Card'ın tasarımları incelendiğinde İstanbul'u temsil eden İstiklal Tüneli, Kız Kulesi, İstanbul Kedisi, Şehir Hatları vapuru, Galata Kulesi ve çay görsellerin illüstrasyonlaştırıldığı gözlemlenmektedir. Ekler bölümünde yer alan İstanbul City Card'ın yönlendirici kiti incelendiğinde ise resmi toplu ulaşım haritasının yanı sıra illüstrasyon şeklinde şehrin ikonik haritası ile önemli noktalarını gösterdiği de gözlemlenmektedir.



Görsel 3.5: İstanbul City Card KV (BELBİM)

3.6.2.1. Yenilenen Marka Hikayesinde İletişim Dili

Eski İstanbulkart'ta mevcut bir iletişim dili olmadığı gözlemlenmektedir. www.istanbulkart.istanbul web sitesinin tüm metinlerinin ve tasarımlarının yeni marka kimliği ve dili ile yenilenmiş olduğu gözlemlenmektedir. İletişim dili olarak ikinci tekil şahıs (sen dili- yapabilirsin, inceleyebilirsin vb) kullanılmaktadır. Sosyal medya hesapları incelendiğinde de aynı dilin kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Haberler, kampanya koşulları ve sosyal medya içerikleri mentionları incelendiğinde özellikle hemen başvuru, şimdi indir, güncellemeyi unutma vb "call to action" cümlelerine rastlanmaktadır. Özellikle relansman sonrası tüm sosyal medya içeriklerinin "İstanbulSeniSeviyor" hashtagleri ile desteklendiği sonucuna varılmıştır. Yeni marka kimliğinde ekledikleri "kalp" ikonu ve sevgi sözcükleri ile İstanbulkart'ın yeni iletişim dilinin sevgi temasıyla şekillendiği de gözlemlenen unsurlar arasındadır.



3.6.3. İstanbulkart Mobil ve Kronolojik Gelişim Süreci

İstanbulkart Mobil, İstanbulkart'ın dijital uygulaması olarak planlanmış ve hayata geçmiştir. Ulaşım uygulaması olarak 2016 yılında planlanan ancak 2018 yılında hayata geçen uygulama 2019 yılında yeni arayüzüyle kullanıcılarla buluşmuştur. 2021 yılında ise relansmanı gerçekleştirilen yeni İstanbulkart Mobil ise fintek altyapısı ve vizyonu ile yeniden konumlandırılmış, tüm tasarımı, arayüzü ve planlanan özellikleri değişmiştir. (BELBİM) (İstanbulkart)



Görsel 3.6: İstanbulkart Mobil (İstanbulkart)

İstanbulkart Mobil'in Kronolojik Gelişim Süreci

İlk kez 2016 yılı Faaliyet Raporunda 2017 projesi olarak yer almıştır ve faaliyet raporunda henüz planlama aşamasında olduğu “2016 yılsonunda başlatılan bir proje olması nedeni ile proje planlama faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.” şeklinde belirtilmiştir.

2016’da planlanan İstanbulkart uygulaması: “İstanbulkart Bireysel Mobil Uygulaması” ya da “Bireysel Mobil Uygulaması” şeklinde belirtilmiştir. 2017 yılı için planlanan özellikleri:

- Yükleme Talimatı
- Minimum bakiye miktarına ve yükleme periyodu tutarına bağlı olarak yükleme yapılabilmesi
- Hesap hareketlerinin görüntülenebilmesi ve NFC uyumlu Android telefonlar ile yükleme talimatının etkinleştirilmesi şeklindedir. (BELBİM Faaliyet Raporu, 2016)

2017 yılı Faaliyet Raporunda ise “İstanbulkart Mobil Uygulaması” 2018 planlanan projeleri arasında yer almaktadır. Faaliyet raporunda “2018 yılı Ocak ayında İstanbulkart kullanıcılarının kullanımına sunulacaktır” şeklinde 2016 yılında planlanan projenin 2017 yılında da faaliyete geçmediği belirtilmiştir.

2017 yılında İstanbulkart planlanan özellikleri arasına yeni bir ekleme yapılmıştır:

- Yükleme ve harcama noktalarını harita üzerinde görüntüleme
- İşlem hareketlerinin takibi
- Bakiye görüntüleme
- Bakiye yükleme ve NFC uyumlu Android telefonlar ile yükleme talimatının etkinleştirilmesi şeklindedir. (BELBİM Faaliyet Raporu, 2017)

2018 yılında İstanbulkart Mobil ile ilgili olarak 2017 yılında planlanan özelliklerin hayata geçtiği gözlemlenmektedir. Ancak giriş cümlesi “İstanbulkart Mobil Uygulama’ akıllı cep telefonları için geliştirilerek tüm İstanbulkart kullanıcılarının hizmetine sunuldu” şeklinde başlasa ve üstteki maddeler paragraflaştırılsa da özellikleri anlatılırken gelecek zaman kullanımı devam etmektedir. (BELBİM Faaliyet Raporu, 2018)

2019 yılında ‘İstanbulkart Mobil Uygulama’ nın yenilediği duyurulmuştur. 2019 yılı Faaliyet Raporunda İstanbulkart’ın kurumsal kimliği de değiştirilmiş ve mobil uygulaması yenilenmiştir.

İstanbulkart Mobil’in yeni versiyonunda öne çıkan en önemli özellik fiziksel karta ihtiyaç duymadan QR kod ile ödeme yapılabilmesidir. 2019 yılında eklenen yeni bir özellik olarak İstanbulkart Mobil Uygulamasına aynı zamanda kredi-banka kartı saklama, kartı kara listeye alma, uygulamayı uygulama marketlerinde yorumlama gibi özellikler eklenmiştir. (BELBİM Faaliyet Raporu, 2019)

2020 yılında İstanbulkart Mobil, QR kodla ödeme özelliğini geliştirmiş ve İstanbulkart’ın indirim haklarını saklamaya başlamıştır. 2020 yılındaki güncelleme ile birlikte İstanbulkart Mobil, 5 aktarmaya kadar öğrenci ve tam tarifesini ayırarak indirim ve mesafe bazlı ücretlendirmeleri hesaplayabilmektedir. (BELBİM Faaliyet Raporu, 2020) 2020 yılındaki İstanbulkart Mobil “indir, yükle, okut, geç” mottosuyla duyurulmuştur. Pilot uygulama olarak başlayan QR kodla ödeme senaryosunun metrobüslerde başlayıp daha sonra tüm ulaşım araçlarına yayılacağı belirtilmiştir. (Cumhuriyet, 2020)



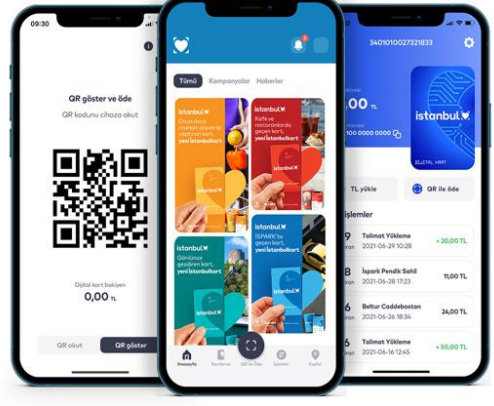



3.6.3.1. Arayüz, Tasarım ve Fintek Bağlamında Yeniden Konumlandırılan İstanbulkart Mobil

2021 yılına gelindiğinde İstanbulkart Mobil’in re-lansmanı gerçekleştirmiştir. Tüm arayüzü yeni marka kimliğine uygun olacak şekilde yeniden tasarlanmıştır. 2021 yılında ise İstanbulkart Mobil “Yeni İstanbulkart ile Şehri Doya Doya Yaşa” söylemiyle hayata geçmiştir. 2021 yılının Kasım ayında yenilenen İstanbulkart Mobil güncellemeler ile birlikte 5 milyon cihazda yer bulmuştur. Eski mobil uygulamada ile günde ortalama 8.750 kez QR kod ile geçiş yapılırken yalnızca 2 ayda günlük ortalama geçiş sayısı 25.847’ye yükselmiştir. Yenilenen İstanbulkart Mobil’de Android’den sonra NFC uyumlu IOS cihazlarda da talimat etkinleştirilmeye başlanmıştır. (BELBİM Faaliyet Raporu, 2021) 2021 Kasım

ayılında yenilenen İstanbulkart Mobil'e aynı zamanda İstanbulkart'a abonman yükleme, indirim haklarının devam etmesi için vizeleme, pandemi döneminde toplu ulaşım kullanımına devam edebilmek için İstanbulkart HES Kodu eşleştirmesi, başkasının İstanbulkart'ına para yükleme, uygulamaya Face ID, parmak izi ile giriş özellikleri eklenmiştir. (Ünal, 2021)

2022 yılında İstanbulkart Mobil'e ilk kez ulaşım dışı bir özellik gelmiştir. 2022 yılı Haziran ayına kadar yalnızca ulaşım işlemleri için kullanılan İstanbulkart Mobil, 2022 yılında ilk kez ulaşım dışı bir alanda kullanılmaya başlanmış ve faizsiz, masrafsız nakit destek modülü sağlamıştır. "Dolu Dolu TL Yükle" özelliği ile İstanbulluların finansal ihtiyaçlarına cevap verdiğini belirtmiştir. 2022 yılında kurumun dijitalleşme ve fintek söylemleri ilk kez ulaşım dışı bir zemine oturmuştur. (Ünal, 2022)

2023 yılında ise İstanbulkart Mobil'e tutar belirlenen alt limite düştüğünde yine kullanıcının belirlediği tutarın otomatik yüklendiği "Otomatik Yükleme Talimatı" geçiş esnasında bakiye olmaması durumunda UKOME tarafından 15 TL'ye kadar geçiş ücretinin eksik kalan kısmının tamamlandığı Acil Limit özellikleri eklenmiştir. (İstanbulkart, 2023) İstanbulkart'ın Fintek söylemlerini destekleyen diğer özellikler yine 2023 yılında hayata geçmiştir. İstanbulkartlar arası Para Transferi, başka banka ve ödeme kuruluşları arasında para transferi ve kolay adres tanımlama gibi özellikler eklenmiş, bankacılık mevzuatı uyarınca Face ID ve parmak izi ile giriş özelliği kaldırılmıştır. (İstanbulkart, 2023)

		
<p>2016- 2017 planlanan ve 2018’de canliya alınan arayüz</p>	<p>2019-2020 yenilenen arayüz</p>	<p>2021 yeniden konumlandırılan İstanbulkart Mobil arayüz</p>
		
<p>2018 Logo</p>	<p>2019-2020 Logo</p>	<p>2021 Logo</p>

Tablo 3.5: Eski İstanbulkart Mobil tasarımı ve yeni İstanbulkart Mobil tasarımlarının karşılaştırılması (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 Faaliyet Raporları)

İstanbulkart Mobil’in 2018 yılındaki mobil uygulamasında kart görseli fiziksel kartın filigranı şeklinde, 2019 yılındaki versiyonunda fiziksel (kişisel) İstanbulkart’ın arka yüzü yer alırken 2021’deki versiyonunda dijital bir İstanbulkart gözlemlenmektedir. 2018 versiyonundaki mobil uygulamanın teması mavi beyaz tonlarından oluşurken 2019 yılında tamamen zıt sarı siyah renkleri kullanılmaktadır. Soft renklerden sert renklere geçiş gözlemlenmektedir. 2021 yılındaki versiyonunda ise daha sade ve yine mavi tonlu bir tema kullanılmıştır. En dikkat çeken detaylardan biri yine mobil uygulamanın logolarının tasarımıdır. 2018 yılında logoda ‘belirlenmiş’ 2 bir font ile harf boşluğu bırakılarak “istanbulkart” yazılmıştır. İkon, simge vb gibi bir tasarım yoktur. Vektörel bir şekilde iphone 6, telefon ekranında temassız ya da NFC ikonu ve arkada sade dikdörtgen şeklinde kart vektörü vardır. 2019 yılında ise akbil artık kullanılmıyor olmasına rağmen yeni uygulama ikonunda İstanbul’un “i”si akbil vektörüyle oluşturulmuş, istanbulkart yazısı yine akbil ikonunun içine yerleştirilmiştir. Fintek dünyası

ve fintek uygulaması vaatleri ve söylemleri varken, akbil henüz kullanımdan kalkalı 4 yıl olmuşken yeni marka kimliğinde neden akbil kullanımı tercih edildiğine dair kaynaklarda bir bilgi bulunamamış, görüşmelerde ise geri dönüş alınamamıştır. 2021 yılında yapılan re-lansmandan sonra ise hiçbir yönetici söyleminde ve kurum raporlarında “akbil” kelimesine rastlanmamıştır. 2021 yılındaki İstanbulkart Mobil logosu mavi marka renginin içine yerleştirilmiş kalp ikonundan meydana gelmektedir. İkon üzerinden hiçbir harf yer almamaktadır. “İstanbululara sevildiğini hatırlatmak için “İstanbul Seni Seviyor” temasını seçtik söylemleriyle İstanbulkart Mobil’in tasarımının uyumlu olduğu gözlemlenmektedir.

Mobil uygulamanın ismi 2016 ve 2017 yıllarında küçük i kullanılarak ve uygulama tamlamasıyla belirtilmiştir. “istanbulkart Mobil Uygulama” şeklinde yer almaktadır. 2018 ve 2019 yıllarında ise İstanbulkart -İ’si büyük harfle belirtilmiş; uygulama tamlaması devam etmektedir. 2020, 2021, 2022 ve 2023 yıllarında ise uygulamanın ismi her metinde “İstanbulkart Mobil” olarak belirtilmekte, uygulama tamlaması kullanılmamaktadır.

İstanbulkart Mobil’in kronolojik olarak gelişim evreleri incelendiğinde 2021 yılında daha çok tasarımsal ve kullanıcı deneyimi açısından geliştiği gözlemlenmekte iken 2022 yılında ulaşım dışı finansal yeteneklerini güçlendirme adımı atmış, 2023 yılında ise bir fintek ürünü olmanın gerekliliklerine uyarak fintek uygulaması söylemlerini destekleyecek özellikler eklendiği gözlemlenmektedir.

İstanbulkart Mobil’in kullanım oranları yıldan yıla artış göstermiştir. 2023 yılında 12 milyon indirilmeye ulaşmış ve en çok tercih edilen 5 finans uygulamasından biri olmuştur. İstanbulkart yükleme yöntemlerinde de artış gözlemlenmektedir. 2021 yılı Faaliyet Raporunda İstanbulkart yüklemelerinin %23,5’i İstanbulkart Mobil’den gerçekleştiği sonucuna varılmıştır. 2023 yılında ise bu oran %40’a çıkmıştır. Abonman yüklemelerinin ise %72’si İstanbulkart Mobil’den yüklenmektedir.

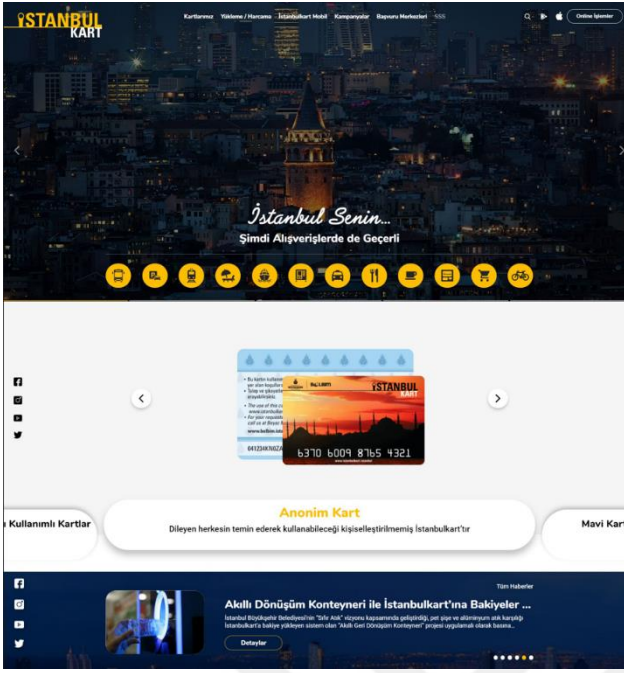
Aralık ayında İstanbulkart Mobil para transferi özelliğini duyuracağını tease etmiştir ve fintech ürünü olarak konumunu güçlendirecektir. (Haberler: Global Tech Magazine, 2023)

3.6.4. Tasarım ve Dil Bütünlüğü Bağlamında İncelenen İstanbulkart Web Sitesi

www.istanbulkart.istanbul web sitesi markanın en geç yenilediği ve kurum kimliğine tamamladığı mecra olmuştur. 05 Ağustos 2023 tarihinde yeni İstanbulkart relansmanından 2 yıl sonra yenilenmiştir. (Duyurular: İstanbulkart, 2023) Süreç boyunca incelendiğinden 2021 yılında eski web sitesi üzerinde oynamalar yapıldığı gözlemlenmiş olsa da asıl dönüşüm tasarım, kullanıcı deneyimi, yazı tipi vs yenilenen web sitesinden sonra hayata geçmiştir. Eski web sitesi Google Search aramalarında çıkmazken web sitesi yenilendikten sonra çıkmaya başlamıştır. Üstelik yapılan incelemelerde eski web sitesinin mobil uyumlu olmadığı gözlemlenmiştir. Kurum görüşmelerinde web sitesi yenilenirken ilk önceliğin mobil uyumlu olması ve kullanıcı dostu olmasına verildiği öğrenilmiştir.

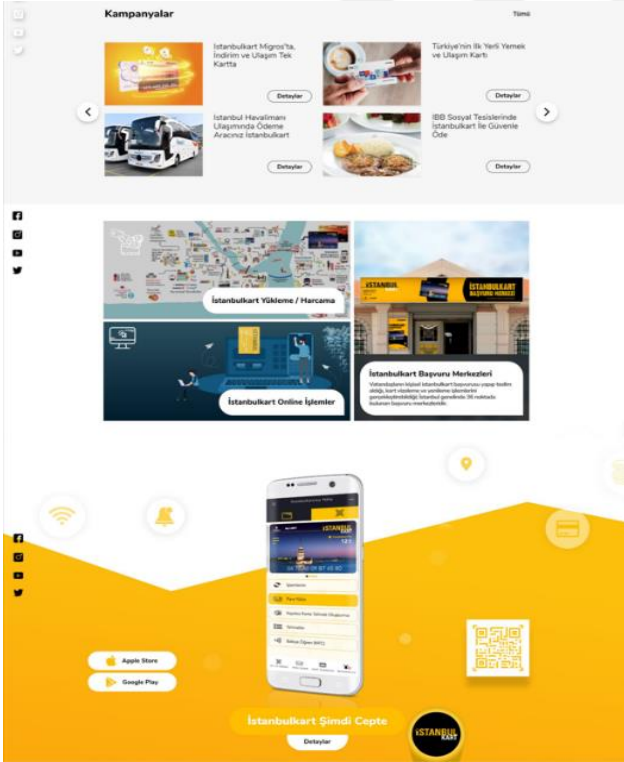
Tasarımsal olarak eski web sitesi sarı-siyah renklerinden oluşan İstanbulkart'ın 2019-2020 marka kimliğine uygun bir tasarım olduğu gözlemlenmiştir. Ancak her sayfada çok fazla bilgi, görsel, ikon vardır. Bu durum sitenin yavaşlamasına ve gerekli bilgilerin sayfa tasarımında kaybolmasına sebep oluyorken yeni web sitesi tasarımının bilgi odaklı ve sade bir tasarım benimsendiği gözlemlenmektedir.

2019 yılı web görselleri incelendiğinde:



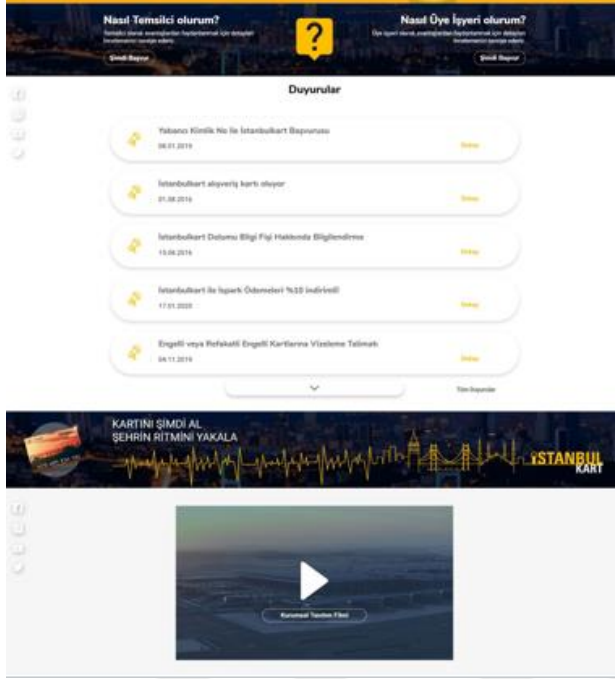
- “Kartlarımız” bölümünün hem header’da bulunduğu hem de banner altında slider olarak yer aldığı gözlemlenmektedir.
- Kartların altında “Haberler” bölümünün slider’ı bulunmaktadır. Haberler bölümü ise yine Footer’da da yer almaktadır.
- Haberler’den sonra 4’lü grid şeklinde “Kampanyalar” bulunmaktadır. Kampanyalar da yine header’da yer almaktadır.

Görsel 3.7: İstanbulkart 2019 Web Sitesi Anasayfa 1/3 (İstanbulkart)



- Header’da yer alan “İstanbulkart Yükleme/Harcama”, “İstanbulkart Online İşlemler” ve “İstanbulkart Başvuru Merkezleri üçlü grid ile verilmiştir.
- İstanbulkart Mobil için büyük bir bölüm ayrılmıştır. İstanbulkart Mobil’in etrafındaki ikonlar hareketlidir. İstanbulkart Mobil sayfasını ziyaret etmek isteyen kullanıcılar için “Header”da da yer verilmiştir.

Görsel 3.8: İstanbulkart 2019 Web Sitesi Anasayfa 2/3(İstanbulkart)



Görsel 3.9: İstanbulkart 2019 Web Sitesi Anasayfa 3/3(İstanbulkart)

- Çok fazla tekrarlı bilgi vardır. Header’da yer verilen her şey ve hem ana sayfada hem de Footer’da yer almaktadır.
- Web sitesi metinlerinde birden fazla yazım hatasına rastlanmıştır ve büyük-küçük harf tutarlılığı yoktur. “Nasıl Üye İşyeri olurum?” örneklerden biridir. Metindeki kelimeler büyük harfle yazılmışken “olurum” küçük harfle yazılmıştır. “İş yeri” ayrı yazılmalıdır. Anasayfadaki haber slider’ında “İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin” şeklinde kullanılmıştır. Duyuru başlıkları bazılarında her sözcük büyük harf ile yazılmışken bazı duyuru başlıklarında tümce düzeni, bazılarında düzensiz büyük-küçük harf kullanımı gözlemlenmektedir. Örnek: “İstanbulkart ile İşpark Ödemeleri %10 indirimli!”
- Tasarımda bütünlük yoktur.

Örneğin İstanbulkart Yükleme/Harcama bölümünün görselinde İstanbul haritası üzerine simgeler konumlandırılmışken Online İşlemler bölümünde vektör çizim tercih edilmiş, İstanbulkart Başvuru Merkezlerinde ise dümdüz bina görseli kullanılmıştır. Griddeki iki görselde özet açıklama yokken İstanbulkart Başvuru Merkezlerinde açıklama bulunmaktadır. Kampanyalarda illüstrasyonlar, stok görseller ve gerçek çekimler karışık olarak kullanılmıştır. Kartlarımız ve Kampanyaların arasında haber slider’ı ayraç olarak eklenmiştir. Ancak Kampanyalar, İstanbulkart Yükleme/Harcama gridine İstanbulkart Mobil’de herhangi bir ayraç kullanılmamıştır. İstanbulkart Mobil’den sonra ayraç görevi gören iki soruya yer verilmiş ve

- Mobil uygulamanın altında “Nasıl Temsilci olurum?” ve “Nasıl Üye İşyeri olurum? Sorularının bulunduğu bir alan vardır. Bu sorular www.belbim.istanbul web sitesine gitmektedir.

- Web sitesi tasarımında Duyurular bölümü aşağı doğrudur. Hemen altında İstanbulkart reklamı şeklinde bir bölüm bulunurken altta Kurumsal Tanıtım Filmi yer almaktadır.

Duyurular ve Kurumsal Tanıtım filmi arasına yine ayrıç görevi gören İstanbulkart banner'ı eklenmiştir.

- Bilgiler arasında geçiş çok zor olmaktadır. Mobil uyumlu olmayan bir sitede aşağı doğru tasarım uygun ve kullanıcı dostu değildir.



Yenilenen web sitesi incelendiğinde:

istanbul

Online İşlemler EN

Kartlarımız İstanbulkart Mobil Kampanyalar

Şehri doya doya yaşadığın kart, İstanbulkart

Ulaşım ve alışverişlerinde tek kart!

Başvurmak için tıkla!

Duyurular

BELBİM'e The Hammers'tan İki Ödül!
24.10.2023

BELBİM'e Altın Pusula'dan Ödül!
18.10.2023

Tüm Duyuruları Gör

Kampanyalar

Garanti BBVA Kartlarına Özel 25 TL Hediye Fırsatı

Cumhuriyetimizin 100. yılına özel İstanbulkartlar online'da!

Cumartesi Pazar Günleri %10 Nakit İade

Halkın ve Halkın Express Marketlerde İstanbulkart ödemelerine %10 nakit iade fırsatı!

Tüm Kampanyaları Gör

Haberler
Öcretler ve Limitler
Sık Sorulan Sorular
Duyurular
Hukuki Metinler
Başvuru Merkezleri
Bireysel Müşteri Hattı
ALO 153

İstanbulkart Blog
Güvenlik
Basın Materyalleri
İletişim
Kurumsal Müşteri Hattı
444 21 61

Mobil Uygulamalar
Google Play
App Store
AppGallery

Sosyal Medya
@istanbulkart
f
t
in

© 2022 Copyright: İstanbulkart, Tüm hakları saklıdır.

Görsel 3.10: İstanbulkart 2023 Web Sitesi Anasayfa (İstanbulkart)

- Header Kartlarımız, İstanbulkart Mobil ve Kampanyalar'dan oluşmaktadır. 6 başlıktan 3 başlığa düşmüştür.
- Master banner alanında İstanbulkart tanıtımı yer almakta, hemen altında “Duyurular” slider şeklinde yer almaktadır.
- Tekrarlı bilgi olarak Kampanyalar anasayfada da yer almaktadır. Kampanyaların hemen altında Footer bölümüne ulaşılmaktadır.
- Yarım scroll down yapılarak Footer'da tüm bilgilere ulaşılabilineceği gözlemlenmiştir.
- Duyuru başlıklarında Büyük-küçük harf uyumu incelenmiştir.
- Kampanya görsellerinde background üzerinde png görsel ve kampanyayı anlatan yazı ile tasarımda bütünlük sağlanmıştır.
- Tasarım sade olduğundan herhangi bir bilgiye ulaşmak zor olmamaktadır.
- Eski web sitesinde İstanbulkart türleri slider şeklinde yer alırken yenilenen web sitesinde tüm İstanbulkartlar aynı sayfada yer almaktadır.



Görsel 3.11: İstanbulkart 2023 Web Sitesi Kartlarımız (İstanbulkart)

3.6.5. Yenilenen Marka Hikayesi, Kimliği ve Dili ile Değişen Sosyal Medya Yapısı

Markanın sosyal medya hesapları incelendiğinde aynı içeriklerin Instagram, Twitter ve Facebook boyutlarıyla paylaşıldığı, Youtube için ayrı içerikler (genellikle how to) çalışıldığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple sosyal medya hesabı olarak “instagram” örneği seçilmiş ve ilgili örnek üzerinden gidilmiştir.

Eski İstanbulkart’ın instagram hesabının 23 Nisan – 23 Haziran 2019 tarihleri arasındaki içerikleri incelenmiştir. İçeriklerde video gözlemlenmemekte, yalnızca statik olarak duyuruların, milli ve dini gün paylaşımlarının ve haberlerin yer aldığı gözlemlenmektedir. Belirli bir iletişim dili ve tasarım bütünlüğü yoktur, metin fontları eşit değildir.

Yeni İstanbulkart’ın instagram hesabının 20 Mayıs – 7 Haziran 2023 tarihli güncel içerikleri incelenmiştir. İçeriklerinin birçoğunun video olduğu, duyurulara yer verilmediği, İstanbulkart’ın geçerli olduğu yerlerin, kampanyalarının, İstanbulkart Mobil’in özelliklerinin paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Instagram hesabında da hitap olarak yeni marka konumlandırma stratejisiyle tutarlı olacak şekilde ikinci tekil şahıs (sen dili- keşfet, hayatını kolaylaştır, seni bekliyor vb) kullanıldığı incelenmektedir. Kullanılan renk tonları ile sayfa vitrini daha genç, dinamik ve canlı görünmektedir. İçerikler farklı olduğu için font farkı tutarsızlık değil tasarım değişikliği olarak analiz edilmiştir.

Re-lansman sonrası Instagram içerikleri ve captionları incelendiğinde relansman stratejisi ve yönetici söylemleri ile uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Yönetici söylemlerinde ana amaç belirtilirken “İstanbulluların hayatını kolaylaştırmak” ve “İstanbullulara sevildiğini hissettirmek” cümleleri çok sık yer almıştır. Sosyal medya söylemlerinde de “Kolayca yap, İstanbullular çok mutlu, İstanbul anneleri de seviyor vb.” açıklamalar “#İstanbulSeniSeviyor” hashtagleri ile markanın yeniden konumlandırma stratejisi desteklenmiştir.

<p>Lansmandan Önce İstanbulkart Instagram Hesabı</p>	<p>Lansmandan Sonra İstanbulkart Instagram Hesabı</p>
<p>Tasarım bütünlüğü yok</p>	<p>Aynı renk tonları kullanılmakta</p>
<p>Duyurular ve özel günler paylaşılmakta</p>	<p>Duyurular ve özel günler paylaşılmamakta</p>
<p>Yazı fontları tasarımlar ile orantılı değil</p>	<p>Yazı fontları tasarımlar ile orantılı</p>
	<p>Haberler, iş birlikleri ve kampanyalar paylaşılmakta</p>

Tablo 3.6: Eski İstanbulkart ve yeni İstanbulkart instagram paylaşımlarının karşılaştırılması (istanbulkart.istanbul)

İstanbulkart Sosyal Medya Adresleri:

Instagram: <https://www.instagram.com/istanbulkart.istanbul/>

Facebook: <https://www.facebook.com/istanbulkart/>

Twitter: <https://twitter.com/istanbulkart>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@istanbulkart.istanbul>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/>

Youtube: <https://www.youtube.com/@Belbim>

3.6.6. Fintek Ekosisteminde Konumlanmayla Değişen Fuar ve Etkinlik Katılımları

2017 yılından 2019 yılına kadar yalnızca fuarlarda yer alan şirketin yönetimi, 2020 yılında Pazarlama ve Teknoloji zirvelerinde konuşmacı olarak yer almaya başlamıştır. 2021 yılında ağırlıklı olarak pazarlama etkinliklerinde yer alan şirket yöneticileri 2022 ve 2023 yılında daha çok teknoloji, dijitalleşme ve fintek etkinliklerinde yer almaya başlamıştır. Şirketin 2017 – 2023 etkinlik katılımı incelendiğinde değişen vizyon ve misyon ile tutarlı olduğu gözlenmektedir. Şirketin 2017 ve 2018 yıllarında katıldığı fuarlara 2019 yılında katılmadığı gözlemlenmiştir.

2017	2018	2019
Dünya Akıllı Şehirler Fuarı İstanbul	Genç Türkiye Zirvesi	Dünya Akıllı Şehirler Fuarı İstanbul
Uluslararası İstanbul Ulaşım Kongresi ve Fuarı	Kariyer Günleri Sertifika Programı	
Uluslararası Doğalgaz Kongre ve Fuarı	Uluslararası İstanbul Ulaşım Kongresi ve Fuarı	
	Dünya Akıllı Şehirler Fuarı İstanbul	
	Sermaye Piyasaları Kongresi – FinTek’e Karşı TekFin	

2021	2022	2023
İstanbul Marketing Summit- Yeniden Tanımla	EMITT Fuarı	İBB Ulaşım Platformu
Pazarlama Türkiye- Return	İBB – Sayılarla İstanbul	Bilecik Belediyesi “Halkın Esnafı”
PSM Gündem Dijital	İBB 23 Nisan – Çocuk Gözünden İstanbulkart	İBB Tech Gelecek
Pazarlama Türkiye- Focus	İBB Tech Gelecek Programı	EMITT Fuarı
İstanbul Marketing Summit- Dream On	TÖDEB Olağan Genel Toplantısı	Doğuş Üniversitesi– TechVision 2023 Zirvesi
İBB Kariyer Günleri	İBB–Dijital Çağın Akıllı Şehircilik Vizyonu	BTHaber- TechFinTech
Doğuş Üniversitesi IEEE– Akıllı Şehirler	İBB – 23 Haziran Demokrasi Şenliği	Raylı Sistemler, Altyapı ve Teknolojileri Zirvesi Fuarı
PSM- Ödemelerin Dönüşümü	B40 Zirvesi	İstanbul Turizm Fuarı
Selçuk Ergenç ile CEO Sohbetleri	İstanbul Marketing Summit	Brand Week
	B40 Balkan Şehirleri Genç Şehir Temsilcileri	BT Habet – Next Step
	İstanbulkart Mobil Saha Etkinliği	İstanbul Marketing Summit
	Mastercard İmza Töreni	Fast Company – Dıgital Money
	İBB Tech Yetenek	Webrazzi Fintech

	BT Haber – Akıllı Şehirlerde Dijitalleşme ve Sürdürülebilir Teknolojiler Paneli	
	ECOTurk – Dijital Dönüşüm	
	CHIP – Dijital Dönüşüm	
	Fast Company – Digital Money & Fintech Summit	
	İstanbul Marketing Summit	
	Radyo Sputnik – Dijital Dönüşüm	
	PSM – Dijital Tsunami	
	Webrazzi Fintech Summit	

Tablo 3.7: BELBİM 2017-2023 Marka Yeniden Konumlandırma Sürecinde Katılımı Değişen Fuarlar ve Etkinlikler (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 Faaliyet Raporları & BELBİM LinkedIn paylaşımları)

Şirket görüşmelerinde 2019 yılındaki yönetim değişikliğinden kaynaklı olduğu öğrenilmiştir. Yine aynı yönetici mülakatında 2020 yılında yenilenen yönetim ile BELBİM içinde iletişim biriminin henüz oluşturulmaya başlanmasının yanı sıra pandeminin etkisiyle etkinliklerin yapılmaması sebebiyle fuar ve etkinlik katılımı olmadığı sonucuna varılmıştır. 2023 yılında etkinlik katılımının azalma sebebi ise 6 Şubat depremine bağlı olduğu belirtilmiştir. (Ünal, 2022) Şirketin katıldığı etkinlikler incelendiğinde 2020 yılına konuşmacı olarak yer aldığı tek bir etkinlik bulunmaktadır. 2020 yılından sonra ise pazarlama, ödeme sistemleri, fintek, teknoloji, İstanbul lifestyle dergilerine röportajlar vermeye başlanmıştır. Şirket arşivleri incelendiğinde 2020 öncesi katılan etkinliklerde konuşmacı olarak değil, lansman ve tanıtıma yönelik yer alındığı gözlemlenmiştir. Yine yönetici iletişimlerinde 2021 yılında şirketin CMO’sunun ön planda olduğu görülürken 2022 ve 2023 yıllarında şirketin CEO’sunun daha ön planda olduğu gözlemlenmektedir. 2021 yılındaki yönetici iletişimlerinin ana temasının İstanbulkart, 2022 ve 2023 yılındaki iletişim içeriklerinin ana temasının ise İstanbulkart Mobil ve dijitalleşme olduğu gözlemlenmiştir.

Marka Yeniden Konumlandırma Sürecinde Kazanılan Ödüller

2017-2019 yılları arasında BELBİM AŞ raporlarında ve şirket incelemelerinde herhangi bir pazarlama, ödeme sistemi, teknoloji vb ödüle ve etkinliğe rastlanmamışken 2020 yılından itibaren şirket ödüller almaya başlamıştır. 2023 yılında yayınlanan 2019-2024 BELBİM Stratejik Dönüşüm Yolculuğu Raporunda şirketin 64 adet ödül aldığı incelenmiştir. İstanbulkart re-lansmanı 2021 yılının Temmuz ayında yapılmıştır. 2020 yılında alınan ödüller daha proje bazlı İstanbulkart’ın ulaşım dışında geçerli olmaya başlamasıyla ilgilien 2021 ve 2022 yılında “Marka Yeniden Konumlandırma” kategorileri ön

plana çıkmaktadır. İstanbulkart Mobil re-lansmanı 2021 yılının Kasım ayında gerçekleşmiştir. 2022 yılında teknoloji ve dijitalleşme kategorilerinde de ödül kazandığı gözlemlenmiştir. Şirket, 2023 yılında Stevie, Marcom gibi uluslararası ödüller de kazanmıştır. Ödül programları incelendiğinde ise yine marka, pazarlama ve teknoloji programları ön plana çıkmaktadır. (BELBİM, 2019-2024 BELBİM Stratejik Dönüşüm Yolculuğu, 2023)



ARAŞTIRMA SONUCU

İstanbulkart'ın "Ulaşım Kartından Şehir Yaşam Kartına Dönüşüm" süreci ve ardından yapılan relansman stratejileri belediye ürünü olarak bir kartın finansal teknoloji ürününe dönüşerek markalaşma stratejisinin ele alındığı araştırmada Seth Godin, Darren Coleman ve Jack Trout'un yeniden konumlandırma sürecinde dikkate aldığı kriterler incelenmiştir.

İstanbulkart'ın relansman süreci incelendiğinde ulaşım dışı alanlarda kullanılması, kampanya ve nakit destek modülleri sağlaması, underbank olarak tabir edilen kitle için de yine elektronik para kartı alternatifini oluşturulması, belediyenin sosyal desteklerinin nakit yöntemiyle değil İstanbulkart'a verilerek dağıtılmaya başlanması ürünün işlevselliğini artırmış olsa da odağı olan elektronik para özelliğinden koparmamıştır. Tüketici ve alıcı ihtiyaçlarının belirlenerek hizmetin kapsamının belirlenmesi hususunda bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markanın "ulaşım kartından yaşam kartına dönüşümü" başlı başına bir hikâye olarak ele alınmıştır. Hikâyenin başlığı, hikâye hakkında bilgi vermektedir ve yaşam alışverişlerinde kullanıldığını anlatmaktadır.

Bu kapsamda değerlendirildiğinde Seth Godin, Jack Trout ve Darren Coleman'ın markanın bir hikayesi olmalı, bu hikâye yalın anlatılmalı söylemleriyle tutarlı bir başlangıç yapılmaktadır.

Yine sonuç bölümünde değerlendirmeleriyle incelenen üç marka kuramcısının ortak paydada bulunduğu konulardan biri tasarımının değişmesi ve değişen tasarımın sade, marka mesajını ileten, anlaşılır, akılda kalıcı olması gerektiğidir. İstanbulkart'ın yeni marka kimliği yönetici söylemleri ile incelendiğinde "İstanbulcuların İstanbul tarafından sevilmediği içgörüsüne vardıklarını ve bu sebeple yeni marka kimliğini "İstanbul Seni Seviyor" teması üzerine kurdukları görülmektedir. İstanbulkart'ın yeni marka kimliğindeki logosunun kalp olması, yeni İstanbulkart tasarımıda yarım kalp (her iki yüzde yarım kalp, tam kalp) İstanbul Seni Seviyor mesajı ile tutarlıdır. İstanbulkartların üzerinde yazan "İstanbul'un kartı" mesajı ise hem ulaşım hem de alışverişlerde kullanılan tek kart olduğu için tüm İstanbul'da kullanılan bir kart olduğu mesajı için seçilmiş yalın ve sade bir mesajdır.

Stratejik olarak yeniden konumlandırılan, yetenekleri geliştirilen, mobil uygulaması oluşturulan ve kendini ulaşım kartı değil yaşam kartı olarak tanımlayan İstanbulkart'ın 2021 yılına kadar markalaşmaya yönelik herhangi bir adım atmadığı iletişim kanallarının incelenmesiyle analiz edilmiştir. 2022 yılının Ocak ayında ise Fintechtime'a verdiği röportajda Ceyda Ünal, artık İstanbulkart'ın ulaşım dışı alanlarda kullanılmaya başlamasını duyurmanın en iyi yolunun İstanbulkartları dönüştürmek olduğunu söyleyerek relansman sürecinde İstanbulkart'ın yeni stratejisini göstermenin en etkili yollarından birini bulmuştur. İstanbulkart'ın tasarımları ve "İstanbul Seni Seviyor" teması söylemlerle

ve faaliyete geçirilen projelerle desteklenmiştir. 2021 Faaliyet Raporunda relansman sonrası kart satışlarının %21, ulaşım dışı işlem adetlerinin ise %34 oranında arttığı incelenmiştir.

Seth Godin'e göre bir lansmanın başarılı olduğu sektörel fuar ve etkinlik katılımlarıyla beraber incelenmelidir. Kurumun katıldığı sektörel etkinlikler incelendiğinde 2017 yılından 2019 yılına kadar yalnızca fuarlarda yer aldığı, 2020 yılından itibaren turizm ve akıllı şehir fuarlarının anında pazarlama ve teknoloji zirvelerinde konuşmacı olarak yer almaya başladığı gözlemlenmiştir. 2021 yılında yapılan ürün relansmanı ile beraber ağırlıklı olarak pazarlama etkinliklerinde yer alan şirket yöneticileri 2022 ve 2023 yılında daha çok teknoloji, dijitalleşme ve fintek etkinliklerinde yer almaya başlamıştır. Şirketin 2017 – 2023 etkinlik katılımı incelendiğinde değişen vizyon ve misyon ile tutarlı olduğu gözlenmektedir.

İlgili yöneticilerle yapılan mülakatta ürünün ulaşımında kulalnılan tek ödeme aracı olmasının avantajı ve her yerde bulunması özelliklerinin temel alındığı, bu özellikler üzerine diğer hizmet alım ve ödeme işlevlerinin kurgulanarak ürünün geliştirildiği, paydaş ve ortaklıklarını bu temelde geliştirdiği anlaşılmıştır.

Bu sebeple İstanbulkart'ın rakip firma olarak algılanacak bir durumu ve pozisyonu teknik olarak mümkün değildir. Ancak ulaşım ödemelerinde tekel olması sebebiyle 'rakip' ya da daha doğru tabir ile 'banchmarklarından' ayrılmaktadır. Yine yönetici söylemleri analiz edildiğinde Godin'in ifadesine uygun olarak marka ile ilgili her şeyi anlatmak yerine sırayla bir yol izlenmiştir. 2020 yılında "Ulaşım Kartından Yaşam Kartına Dönüşüm" hikayesi, 2021 yılında marka relansman süreci ve İstanbulkart'ın ön ödemeli kart konumu, 2022 ve 2023 yılında ise İstanbulkart Mobil ile dijitalleşme stratejisi üzerinde durulmuştur. Trout'un hesap programından grup yazılımına dönüşen şirket örneği ile ulaşım kartından yaşam kartına ve fintek uygulamasına dönüşen İstanbulkart'ın hikayesi benzeşmektedir, dönüşüm şimdilik tamamlanmış görünmektedir.

İncelenen tüm raporlar, lider iletişimleri ve bültenlerde 2024 yılında İstanbulkart'ın İstanbulkart Plus türüyle tüm dünyada kullanılacağı, İstanbulkart Mobil'in para transferi gibi özellikleri de barındıracağı ve servis bankacılığı uygulamasına dönüşeceğine rastlanmıştır.

İstanbulkart kendini bir fintek hatta açık bankacılık konumuna yerleştirmek için stratejilerini planlasa da ulaşım ödemeleri kolaylığı ve çeşitlerini geri plana atmamış, ulaşım ile ilgili alternatifleri yine kendisi üretmiştir. QR kodla ödeme, İstanbul City Card, SMS QR gibi yenilikleri yine kendi bünyesinde geliştirerek sunmuştur. Tüm bu gelişim süreci içinde hala ulaşım odağını kaybetmemesi yine Trout'un "Bir marka yeniden konumlandırılırken, ürünü/hizmeti geliştirirken varoluş amacını oluşturan odak noktasından kopmamalı, geçmiş deneyim ve bellek miras olarak benimsenmelidir" söylemiyle paralellik göstermektedir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde İstanbulkart'ın dönüşüm sürecinin hikayeleştirilmesi, bu hikâyenin en yalın şekilde anlatılması, tasarımın değişmesi ve ilgili mesajı taşıması, yalınlık sadelik, ulaşılabilirlik ve 360 derece marka dili, marka kimliğinin değişmesi tüm söylemler, web siteleri, markanın ürünleri, mobil uygulaması, sosyal medyaları incelenerek dönüşüm sürecinin tamamlandığını ve marka konumunu oluşturduğunu göstermektedir.

İstanbulkart'ın iletişim kanalları, sosyal medya hesapları, çatı kurumun faaliyet raporları, yönetici söylemleri incelendiğinde marka yeniden konumlandırma sürecinde tasarım, marka algısı, relansman sonrası edindiği kimliğin, iletişim dilinin, sektörel katılımların işlevselliğinin tutarlı olduğu gözlemlenmiştir. 4 yıl içinde Stevie, Marcom, IDC, İstanbul Marketing Awards, Kristal Elma, Effie, Payment Systems Magazine, The Hammers, Martech vb marketing, iletişim ve teknoloji alanında 60 ödül aldığı ve bu ödüllerin yarı yarıya İstanbulkart ile marka yeniden konumlandırma ve İstanbulkart Mobil ile dijitalleşme kategorileriyle alındığı gözlemlenmiştir. Haber metinlerinin, kampanyaların, yönetici röportajlarının, sosyal medya içeriklerindeki tasarım ve dilin relansman stratejisini desteklediği gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Pazarlamanın odak noktası ürün ve hizmet tanıtımından daha çok müşteri deneyimi tarafına evrilmiştir. Özellikle çift yönlü iletişim ve sosyal medyanın kullanımı, ürün veya hizmet ile ilgili müşteri deneyimine yalnızca alıcı/tüketicinin yakın çevresinin değil, marka ile temasta bulunan herkesin tank olmasını sağlamaktadır.

Kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarına göre ürün/hizmet üretimi, ürün güncellemeleri, ürün geliştirmeleri kullanıcı deneyimini yakından ilgilendiren ve pozitif eğride ilerlemesini sağlayan eylemlerdir. Pazarlamanın ve iletişimin başarılı olması, marka algısının ve itibarının sürdürülebilir ve hatta yükselişte olması için deneyim odaklı ürün/hizmet sunulması kurumlar için çok önemlidir. Tezin ana örneğini oluşturan İstanbulkart hem finans sektörünün bir oyuncusu hem de yalnızca bir finans kuruluşu olarak adlandırılmayacak bir yerel yönetim kuruluşudur. “Ulaşım Kartından Yaşam Kartına” dönüşüm iddiasıyla başlayan ve mobil uygulaması ile finansal teknoloji sektöründe kendine yer edinen İstanbulkart “Marka yeniden konumlandırma süreci nasıl bir yol izlemiştir?” ve “Marka yeniden konumlandırma sürecini tamamlayabildi mi?” sorusu bağlamında incelenmiştir.

Birinci bölümde, marka, marka kavramının temel unsurları, marka imajı, marka algısı, marka ve pazarlama iletişimi başlıkları ve hepsinin bir araya gelerek oluşturduğu marka değeri kavramı üzerinde durulmuştur. Finansal marka değeri ve tüketici temelli marka değeri yaklaşımları incelenmiş ve tezin üçüncü bölümü tüketici temelli marka değeri yaklaşımı üzerine kurgulanmıştır. Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir bölümü olan, tezin üçüncü bölümünün konusu olan re-lansman, re-lansman türleri ve re-lansman stratejileri de yine bu bölümde ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümünde finans sektörü, finansal teknolojiler ve ödeme sistemleri başlıklarında durulmuş, İstanbulkart’ın da içinde bulunduğu kapalı dolaşım sistemi ve ön ödemeli kartlar incelenmiştir. Bu bölümde aynı zamanda tezin üçüncü bölümünün konularından biri olan dikey kart tasarımı ve finteklerin pazarlama iletişimi stratejileri araştırılmıştır. Aynı zamanda dünyadan ulaşım kartı örneklerine yer verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde ise İstanbulkart’ın yaşam kartına dönüşümü, marka yeniden konumlandırma süreci ve fintek sektörü içindeki konumu analiz edilmiştir.

Re-lansman süreci, markanın web sitesi, basın bültenleri, yönetici röportajları, faaliyet raporları, stratejik dönüşüm raporu, mobil uygulaması, basın ilanları ve sosyal medya hesapları incelenerek değerlendirilmiştir.

İstanbulkart'ın re-lansman süreci, marka yeniden konumlandırma yöntemiyle re-lansman türüdür. Köklü bir değişim, yeni bir strateji ve kimlikle tanıtılmış, hali hazırda işlevde ve kullanımda olan bir ürün işlevselliği artarak ve yeni kimliğiyle İstanbullularla buluşmuştur.

Araştırma sorusu ve içerik analizlerinde marka konumlandırma süreci Seth Godin, Jack Trout ve Darren Coleman'ın marka deneyimi ve yeniden konumlandırma süreçlerini güçlendirme yöntemlerini anlattığı içeriklerinden yararlanılarak İstanbulkart'ın dönüşüm yolculuğu izlenmiştir ve aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

Markanın rakiplerinden ayrışması, tutarlı yalın ve tüketici emptik bir etki yaratan hikayeye sahip olması, tasarımının ve tüm mecralardaki görünümünün yalın ve anlaşılabilir olması, sektörel fuar ve etkinliklerde tanıtılması, marka adının ürün ve özelliklerini taşıması, ulaşılabilir olması gibi Godin, Trout ve Coleman'ın temel ölçütlerine uygun bir gelişim gösterdiği, o şekilde yönetildiği görülmüştür.

Tüm bunların yanında Koenig'e ve Griffiths'e göre de başarılı bir marka yeniden konumlandırması için tüketici ve alıcı ihtiyaçlarının belirlenmesi, hizmetin kapsamının, tanımının belirlenmesi, kuruma katma değer sağlaması gibi basamaklar üzerinde de durulmaktadır.

İstanbulkart halihazırda ulaşımda alternatifi olmayan ve 18 milyon aktif olarak dolaşımda olan bir kart iken ulaşım dışı ödeme yetenekleri kazanmasına rağmen etkili bir iletişim ve duyuru/reklam yapılmamıştı. Ulaşım dışı alanlara açılmasının sebebi her ne kadar yönetici röportajlarında "İstanbulluların hayatını kolaylaştırmak" olsa da aynı zamanda markanın ait olduğu kurum için yeni bir gelir modeli de yaratmaktadır. İstanbulkart'ın ulaşım dışı alanlarda kullanılmaya başlamasıyla sektöre yeni alternatif/oyuncu 18 milyon hazır kullanıcı ile beraber girmiştir.

İstanbulkart markasının İBB çatısı altında olması sebebiyle var olan sosyal yardımlar İstanbulkart altyapısıyla İstanbullulara ulaştırılmış ve marketlerden temel ihtiyaçların karşılanabilmesi sağlanmıştır. Sosyal yardımların kullanılmasının da başka bir alternatifi olmaması sebebiyle İstanbulkart ile ulaşım dışı alanlarda kullanım alışkanlığı edindirmenin yollarından biri başarıyla sonuçlanmıştır. Sosyal Destek Kartlarına edindirilen İstanbulkart yetenekleriyle Sosyal Destek Kartı alan İstanbulluların ön ödemeli bir kart olarak para yükleyip kullanmaya devam ettiği ve 15 milyondan fazla işlem gerçekleştiği 2022 Faaliyet Raporunda yer almaktadır.

Stratejik olarak yeniden konumlandırılan, yetenekleri geliştirilen, mobil uygulaması oluşturulan ve kendini ulaşım kartı değil yaşam kartı olarak tanımlayan İstanbulkart'ın 2021 yılına kadar markalaşmaya yönelik herhangi bir adım atmadığı iletişim kanallarının incelenmesiyle analiz edilmiştir. 2022 yılının Ocak ayında ise Fintechtime'a verdiği röportajda Ceyda Ünal, artık İstanbulkart'ın ulaşım dışı alanlarda kullanılmaya başlamasını duyurmanın en iyi yolunun İstanbulkartları dönüştürmek olduğunu söyleyerek relansman sürecinde İstanbulkart'ın yeni stratejisini göstermenin en etkili

yollarından birini bulmuştur. İstanbulkart'ın tasarımları ve "İstanbul Seni Seviyor" teması söylemlerle ve faaliyete geçirilen projelerle desteklenmiştir. 2021 Faaliyet Raporunda relansman sonrası kart satışlarının %21, ulaşım dışı işlem adetlerinin ise %34 oranında arttığı incelenmiştir.

Kurum 2020 ve 2021 yıllarında relansman öncesi ve sonrası olarak İstanbulkart'a Yönelik Marka Algısı ve Bilinirliği Kantitatif Araştırması yapmış, sonuçların bir kısmını faaliyet raporlarında paylaşmıştır. 2020 ve 2021 yılları arasında 14 yaş üzeri totalde 2400 kişi ile yapılan araştırma sonucuna göre 2020 yılında marka bilinirliği %80 iken 2021 yılında %99,7'ye ulaşmış ve 2020 yılına göre %19,7 artış göstermiştir. İstanbulkart çağrışımları da relansman öncesi ve sonrası olarak değişiklik göstermiştir.

İstanbulkart denilince akla ilk gelen çağrışım seçeneğinde 2020 yılında %53,6 ulaşım kartı, %7,1 otobüs, %6,8 kolaylık gelirken 2021 yılında %43,1 ulaşım, %10,3 yenilikler, %4,8 değişim gelmektedir.

İstanbulkart tasarımının beğeni oranı 2021 yılında %91,4'e ulaşmış; renkleri %88 oranında, üzerindeki görseller %78 oranında, dikey tasarım olması %17,6 oranında beğenilmiştir. 2020 yılındaki eski tasarımlı İstanbulkart'ın ise renkleri %21 oranında, üzerindeki görseller %33 oranında beğenilmiştir.

Yukarıdaki bulgu ve değerlendirmeler neticesinde, araştırma sorularına uygun olarak, marka yeniden konumlandırma sürecinde izlediği yola ve sürecin tamamlandığına ilişkin tespitler ortaya konmuş, marka yeniden konumlandırma sürecinin tasarımsal, söylemsel, iletişim kanalları, marka algısı ve bilinirliği açısından tamamlandığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat.
- Aaker, D. A. (1972). *A Measure of Brand Acceptance*. *Journal of Marketing*, 2(9), 160-167. doi:https://doi.org/10.2307/3149949
- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing*, 3(34), 347-356.
- Ahmad, F., Guzman, F., & Kidwell, B. (2022). *Effective Messaging Strategies to Increase Brand Love for Sociopolitical Activist Brands*. *Journal of Business Research*, 151, 609-622.
- Akgün, V. Ö., & Başer, H. H. (2021). *Reklama Yönelik Tutum, Marka Bilinirliği ve Marka Güveni İlişkisi*. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*(6), 59-66.
- Akşehirlioğlu, O. (2002). *Elektronik Para ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Allman, H., Hewett, K., & Kaur, M. (2019). *Understanding Cultural Differences in Consumers' Reactions to Foreign-Market Brand Extensions: The Role of Thinking Styles*. *Journal of International Marketing*, 27(2), 1-21.
- Andrews, V. L. (1981). *The Early History of "Financial Management"*. *Financial Management*, 10(2), 112-115.
- Ashok Ranchhod, E. M. (2006). *CIM Coursebook: Strategic Marketing in Practice*. London: The Chartered Institute of Marketing.
- Aufreiter, N., Elzinga, D., & Gordon, J. (2003). *Better Branding*. *The McKinsey Quarterly*, 4, 29-39.
- Balmer, J. M. (2016). *Advances in Corporate Branding*. London: Palgrave Macmillan.
- Barth, M., Clement, M., Foster, G., & Kasznik, R. (1998). *Brand Values and Capital Market Valuation*. *Springer Link*, 3, 41-68.
- Batra, R. (2021). *Brands and Branding in an International Context*. *Journal of International Marketing*.
- Becerikli, S. Y. (2003). *Eleştirel Yaklaşımlar Çerçevesinden Halkla İlişkiler Disiplinine İlişkin Bir Değerlendirme: Amerika ve İngiltere Örnekleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Beck, D., & Harvey, M. (2008). *Traditional and Nontraditional Communication and Connectivity*. *Hearing Review*, 16(1), 30-33.
- Bendixen, M., Bukasa, K., & Abratt, R. (2004). *Brand Equity in The Business-to-Business Market*. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy*. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

- Bharadwaj, N., Ballings, M., & Prasad, A. (2022). *Cross-Media Consumption: Insights from Super Bowl Advertising*. *Journal of Interactive Marketing*, 50(1).
- Biler, G. (2021, 05 14). *Lansman Ne Demek? Çeşitleri Nelerdir?* İstanbul: İstanbul İşletme Enstitüsü.
- Bilir, H., & Çay, Ş. (2016). *Elektronik Para ve Finansal Piyasalar Arasındaki İlişki*. İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 21-30.
- Bivainiene, L., & Sliburytė, L. (2008). *The Brand Image As An Element Of Brand Equity*. *Social Research*, 22-31.
- Björkdahl, A. H. (2004). *Repositioning a Brand*. Lund: Lund University.
- Blomstrom, D. (2018). *Emotional Banking: Fixing Culture, Leveraging FinTech, and Transforming Retail Banks into Brands*. London: Palgrave Macmillan.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* (3 b.). Edinburgh Gate: Financial Times.
- Blythe, J. (2009). *Key Concepts in Marketing*. New York: SAGE Publications Ltd.
- Booher, D. (2017). *Communicate Like a Leader: Connecting Strategically to Coach, Inspire, and Get Things Done*. California: Berrett-Koehler Publishers.
- Borça, G. (2019). *Marka ve Yönetimi*. (P. F. Uztuğ, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Brahm, E. T. (2019). *Smart Card-Based Electronic Card Payment Systems in the Transportation Industry*. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 281-293.
- Brandes, U., Linton C. Freeman, & Dorothea Wagner. (2013). *Social Networks*. 805-827.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. (2016). *Financial Management: Theory & Practice*. Cengage Learning.
- Brigham, E., & Ehrhardt, M. (2019). *Corporate Finance: A Focused Approach*. Cengage Learning.
- Calantone, R., & Di Benedetto, C. (1988). *An Integrative Model of The New Product Development Process: An Empirical Validation*. *Journal of Product Innovation Management*, 5(3), 201-215.
- Camilleri, M. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. In *Travel Marketing, Tourism Economics and The Airline Product*. Springer Charm, 4, 69-83.
- Capon, N., Berthon, P., James M., H., & Pitt, L. (2001). *Brand Custodianship: A New Primer for Senior Managers*. *European Management Journal*, 19(3), 215-227.
- Carpenter, G. (1999). *Changing The Rules of The Marketing Game*. London.
- Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. (2018). *Enhancing Firm Performance: The Role of Brand Orientation in Business-to-Business Marketing*. *Industrial Marketing Management*, 72, 17-25.
- Chaniago, E. A., & Ariyani, N. (2023). *Marketing Management's View of Integrated Marketing Communications*. *Journal of Social Research*, 589-594.
- Coleman, D. (2022). *Marka Deneyimi Yaratmak*. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Mediacat.

- Cousineau, J. (2021). *How to Adult: Personal Finance for the Real World*. New York: Independently Published.
- Çırpan, Belgin (2000). *Kredi Kartları*. İstanbul
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing. For Dummies*.
- Delibalta, E. (2019). *Netandaşlar Dünyasında Yeni Jenerasyon Marka Yönetim Stratejileri: Marka Re-Lansman Uygulaması Örnek Vaka*, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(7).
- Dhanesh, G., & Gaele, D. (2019). *Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement*. Public Relations Review, 45(3).
- Dhurup, M., Schalkwyk, P. V., & Tsautse, V. J. (2018). *The Relationship Between Brand Identification, Brand Trust, Brand Commitment And Brand Loyalty: Evidence From Supermarket Store Food Brands*. International Journal of Business and Management Studies, 10(2), 166-182.
- Diker, E. (2018). *Marka İmaj ve Türleri* (s. 45-71). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). *In search of Brand Image: Foundation Analysis*. Association for Consumer Research, 17, 110-119.
- Dodd, Collins, C., & Louviere, J. (1999). *Brand Equity and Retailer Acceptance of Brand Extensions*. Journal of Retailing and Consumer Services, 6(1), 1-13.
- Dolliver, M. (2018). *The Banking Industry's Dilemma*. eMarketer, 2-9.
- Duramaz, S., & DüNDAR, S. (2014). *Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 24-37.
- Ekici, D. S. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Emerson, J., Paton, R., & Nicholls, A. (2015). *Social Finance*. Oxford: OUP Oxford.
- Erciş, A., & Çelebi, Y. (2016). *Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma)*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45), 753-756.
- Erdal, I. J. (2009). *Cross-Media (Re)Production Cultures*. The International Journal of Research into New Media Technologies, 15(2).
- European Central Bank. (2000). Monthly Bulletin, November.
- Fabozzi, F. J., & Drake, P. (2009). *Finance: Capital Markets, Financial Management, and Investment Management*. NYC: John Wiley & Sons Inc.
- Fabozzi, F. J., Mann, S., & Choudhry, M. (2002). *The Global Money Markets*. NYC: Wiley.
- Farquhar, & Peter, H. (1989, September). *Managing Brand Equity*. Marketing Research, 1, 24-33.
- Ferguson, N. (2009). *The Ascent of Money: A Financial History of the World*. Michigan: Penguin Books.

- Ferrara, F., & Angino, S. (2022). *Does Clarity Make Central Banks More Engaging? Lessons from ECB communications*. *European Journal of Political Economy*, 74, 102-146.
- Fischer, M. (2021). *Fintech Business Models*. Berlin: De Gruyter.
- Gallager, R. G. (2007). *Principles of Digital Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gallagher, T., & Andrew, J. (2003). *Financial Management (Principles and Practice)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, M. (2009). *Markalar ve Markalaşma Şartları*. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 107.
- Gesualdi, M. (2019). *Revisiting the Relationship Between Public Relations and Marketing: Encroachment and Social Media*. *Public Relations Review*, 45(2), 372-382.
- GIFU, D., Dima, I., & Teodore, M. (2014). *New Communication Approaches vs. Traditional Communication*. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 46-55.
- Gladwell, M. (2007). *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*. New York: Back Bay Books.
- Godin, S. (2018). *This is Marketing (1 b.)*. New York: Penguin.
- Godin, S. (2021). *Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır/Hikaye Anlatır (10 b.)*. (G. G. Serpil Demirci, Çev.) İstanbul: Elma Yayınları.
- Godin, S. (2021). *Mor İnek*. (L. Göktem, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Göl, B., & Ediz, Ç. (2021). *Toplu Ulaşımında Akıllı Kart Kullanımının Değerlendirilmesi ve Seul Örneği*. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*.
- Griffiths, M. (2005). *Building and Rebuilding Charity Brands: The Role of Creative Agencies*. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(2), 121-132.
- Grubendorfer, C. (2012). *Leadership Branding*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Gruber, J. (2012). *Public Finance and Public Policy*. Missouri: Worth Publishers.
- Gupta, P. (2018). *Fintech: The New DNA of Financial Services*. De|G Press.
- Gümüş, S. (2014). *Bankacılıkta Pazarlama*. İstanbul: Hiperlink.
- Harris, J. (2023). *Is Social Media Even Worth It Anymore?* Content Marketing Certification.
- Hatami, H., Lacroix, S., & Mieszala, J.-C. (2020). *The Restart*. McKinsey & Company, 1-12.
- Hedman, J., & Chae, J. (2015). *Business Models for NFC Based Mobile Payments*. *Journal of Business Models*, 3(1), 29-48.
- Hergüner, N. D. (2015). *Yeni Ürünlerin Lansman Dönemindeki Satış Tahmini Ve Ürün Portföyü Üzerindeki Kanibalizasyon Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Tezi.

- Higgins, E. T. (1987). *Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect*. *Psychological Review*, 3(94), 319-340. doi:10.1037/0033-295X.94.3.319
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). *Strategic Management: Concepts: Competitiveness and Globalization*. Boston: Cengage Learning.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1997). *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*. *The Information Society*, 13(1), 43-54.
- ICS. (2019). *Fresh Ideas for Empowering Corporate Communications*.
- Işık, M., & Akdağ, M. (2009). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Ankara: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- John, D. R. (2017). *Strategic Brand Management: Lessons for Winning Brands in Globalized Markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Joshi, V. (2020). *A Study on Strategic Brand Repositioning*. *International Journal of Law Management & Humanities*, 3(4), 352-360.
- Joshi, V. D., & Panigrahi, A. (2020). *Failure of Nokia – Lessons from Losers*. D. R. Singh, & D. Bansal içinde, *Emerging Issues in Business Management* (s. 155-161). New Delhi: National Press Associates.
- Kaya, Feridun. (2009). *Kredi Kartları*. Beta Basım Yayın, İstanbul
- Keinonen, K. (2016). *Understanding Consumers' Brand Experience Created With Cross-Media Marketing Campaigns Within The Field Of Fast-Moving Consumer Goods*. Lappeenranta : Lappeenranta Teknoloji Üniversitesi.
- Keller, K. K. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 1(57), 1-22.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Khan, M., & Jain, P. (2005). *Financial Management-Text, Problems, and Cases*. New Delhi: Tata McGraw Hill Publishing.
- Kindleberger, C. P. (2015). *A History of Financial Crises*. New York: Routledge.
- Kirdaban, M. İ. (2005). *Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler ve Ödeme Sistemlerinin Finansal Sistem İstikrarı Üzerindeki Etkileri*. Ankara: T.C. Merkez Bankası Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü.
- Kiyosaki, R. T. (2017). *Rich Dad Poor Dad*. Plata Publishing.
- Klößner, C. A. (2015). *Target Group Segmentation – Why Knowing Your Audience Is Important*. *The Psychology of Pro-Environmental Communication* (s. 14-166). içinde Palgrave Macmillan.

- Koç, A., & Öztürk, N. (2006). *Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri*. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6(11), 207-240.
- Koenig, D. T. (1997). *Introducing New Products*. Mechanical Engineering Magazine, 17(1), 25-72.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. New Jersey: PrenticeHall.
- Krauss, M. (2018). *Kotler's 'Marketing 4.0' Argues the Marketplace Has Changed, and the Customer Is In Charge*. Marketing News, 26-27.
- Küçük, S. Ü. (2023). Promotion. S. Ü. Küçük içinde, *Visualizing Marketing From Abstract to Intuitive* (s. 73-102). London: Palgrave Macmillan.
- Manley, D., & Valin, J. (2017). *Laying the Foundation for a Global Body of Knowledge in Public Relations and Communications Management*. Public Relations Review, 43(1), 56-70.
- Marin, G., & Nila, C. (2021). *Branding in Social Media. Using LinkedIn in Personal Brand Communication: A Study on Communications/Marketing and Recruitment/Human Resources Specialists Perception*. Social Sciences & Humanities Open, 4(1), 100-174.
- Martin, G., & Hetrick, S. (2006). *Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach to HR*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). *Lasting Customer Loyalty : A Total Customer Experience Approach*. Journal of Customer Marketing, 23(7), 397-404.
- Miller, D. (2017). *Building A Story Brand*. London: HarperCollins Leadership.
- Mogaji, E. (2021). *Brand Management*. New York: Palgrave Macmillan Cham.
- Motion, J., Heath, R., & Leitch, S. (2016). *Social Media and Public Relations - Fake Friends and Powerful Publics*. Routledge: New York.
- Murphy, J. M. (1992). *Branding: A Key Marketing Tool*. London: Palgrave Macmillan.
- Nadaraja, R., & Yazdaniyafard, R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*. Center of Southern New Hampshire University, 1-10.
- Naik, P., & Peters, K. (2009). *A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies*. Journal of Interactive Marketing, 23(4).
- O'Reilly, T. (2007, Mart). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Communications & Strategies, 65(1), 17-37.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). *Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama*. Ege Akademik Bakış, 11(3), 361-377.
- Öztürk, N., & Koç, A. (2022). *Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri*. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6(11), 207-243.

- Özüpek, M. N., & Diker, E. (2013). *İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği*. Humanities Sciences, 8(1).
- Parkinson, J., & Russell-Bennett, R. (2015, January). *Brand Loyalty*. Wiley Encyclopedia of Management, 9, 1-11.
- Pelletier, M.-P., & Trépanier, M. (2011). *Smart Card Data Use in Public Transit*. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 19(4), 557-568.
- Prasad, A., & P.Sethi, S. (2009). *Integrated Marketing Communications in Markets with Uncertainty and Competition*. Automatica, 45(3), 601-610.
- Pulizzi, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Publishing Research Quarterly, 28, 116-123.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). *The Role of Viral Marketing in Social Media on Brand Recognition and Preference*. Emerging Science Journal(5), 855-860. doi:10.28991/esj-2021-01315
- Rainer, B., Seidenspinner, M., & Unger, F. (2007). *Marketing Communication Policies*. Heidelberg: Springer.
- Ramsey, D. (2013). *The Total Money Makeover*. Thomas Nelson.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Riezebos, R., & Grinten, J. (2012). *Brand Management -A Theoretical*. New York: Routledge.
- Robin, V., & Dominguez, J. (2008). *Your Money or Your Life*. Penguin Books.
- Ross, S., W. Westerfield, R., Jordan, B., & Jaffe, J. (2021). *Corporate Finance*. New York: McGraw-Hill Publication.
- Ross, D. P. (2016). *A History of Branding Identity Protection and Brand Marketing*. D. B. Jones, & M. Tadajewski içinde, *The Routledge Companion to Marketing History* (s. 97-107). New York: Routledge Companions.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2012). *Corporate Finance*. NYC: McGraw-Hill Education.
- Rossiter, J., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications Objectives, Strategy, Tactics*. Los Angeles: Sage Publications Ltd.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). *Customer-Centered Brand Management*. Harvard Business Review, 82(9), 138.
- Sağlam, M. F. (2017). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.
- Schultz, D. E. (2008). *Integrated Marketing Communications*. Journal of Promotion Management, 1(1), 99-104.
- Sezal, L. (2020). *Fintek Hizmetlerinin Finans Sektörüne Etkileri ve Sağlanan Devlet Teşvikleri*. Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi, 2(3), 233-248.
- Sharma, K., & Sapra, P. (2017). *Dulux TileShield: Relaunching a Brand*. Harvard Business Review(February), 16.

- Shaw, E., & Jones, B. (2002). *A History of Marketing Thought*. B. Weitz, & R. Wensley içinde, Handbook of Marketing (s. 39-65). London: Sage Publications.
- Shi, L., Zhu, C., Kou, F., & Cheng, G. (2023). *A Survey on Cross-Media Search Based on User Intention Understanding in Social Networks*. Information Fusion, 91, 566-581.
- Siraprachha, J., & Gerard, T. (2012). *Branding And Customer Experience In The Wireless*. International Journal of Trade, Economics and Finance, 3(2), 103-108.
- Siripipatthanakul, S. (2022). *The Relationship Between Brand Positioning, Attitude Knowledge and Green Brand Purchase Intention in Thailand*. ICORAD 2022. Indonesia. doi:10.47841/icorad.v1i2.48
- Smith, B., Golan, G., & Freberg, K. (2023). *Influencer Relations: Establishing the Concept and Process for Public Relations*. Public Relations Review, 49(2), 102-305.
- Smith, C. (2004). *A Cooperative Evolution-Sunkist Competes in the Global Market*. Agricultural Outlook Forum.
- Song, Y., Hur, W.-M., & Kim, M. (2012). *Brand Trust and Affect in the Luxury Brand-Customer Relationship. Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(2), 331-338.
- Sujan, M., & Bettman, J. (1989). *The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research*. Journal of Marketing Research, 26(4), 454 - 467.
- Suvarchala, M., & Rao, P. (2018). *Customer Experience Management in Banking Sector-A Brief Review*. International Journal of Research Granthaalayah, 6(7), 164-178.
- Tavassoli, N. (2016). *The Six A's of Brand Engagement*. London Business School Review.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations* (2 b.). London: Pearson.
- Thode, S., & Maskulka, J. (1998). *Place-Based Marketing Strategies, Brand Equity And Vineyard Valuation*. Journal of Product and Brand Management, 379-399.
- Titman, S., Keown, A., & Martin, J. (2017). *Financial Management: Principles and Applications*. Londra: Pearson.
- Tosun, P. D. (2020). *Marka Yönetimi* (4 b.). İstanbul: BETA Basım Yayım.
- Townsend, E. (1993). *Media Relations*. P. Bowman, & R. Bing içinde, Financial Public Relations (s. 1-7). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Trout, J. (1996). *Yeni Konumlandırma*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Uztuğ, D. F. (2008). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri* (4 b.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Verčič, A. T., & Špoljarić, A. (2023). *Effects of an External Crisis: How Internal Communication Influences Employer Brands*. Journal of Contingencies and Crisis Management.
- Voorveld, H., Neijens, P., & Smit, E. (2010). *Opening The Black Box: Understanding Cross-Media Effects*. Journal of Marketing Communications, 17(2), 69-85. doi:https://doi.org/10.1080/13527260903160460

- Walker, L. J. (2012, February). *Place Brands And The Relational Branding Communication Process*. Academy of Marketing Studies Journal(16), 51-59.
- Wang, Z., Qin, J., Xiang, X., Tan, Y., & Peng, J. (2023). *A Privacy-Preserving Cross-Media Retrieval on Encrypted Data in Cloud Computing*. Journal of Information Security and Applications, 73.
- Watson, R., Leyland, F., Berthon, P., & Zinkham, G. (2002). (Watson vd.2002; Sheth ve Sharma 2005). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333-347.
- Winters, & Lewis. (1991, December). *Brand Equity Measures: Some Recent Advances*. Marketing Research, 3(4), 70-73.
- Wong, A. (2023). *Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty*. Journal of Relationship Marketing, 1-28.
- Yaraş, E. (2005). *Tüketicilerin Pazarlama Karmaşı Kararları Ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 349-372.
- Yoo, B. N. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Academy of Marketing Science Journal, 27(2), 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*. Journal of Business Research, 52(1), 1-14.
- Zhang, X., Liu, H., Fanqin, M., & Xiaojing, S. (2023). *Group Target Tracking Via Jointly Optimizing Group Partition and Association*. Automatica, 153, 111-133.
- Zihang, Y. (2015). *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*. Open Journal of Business and Management, 3(1), 58-62.

RAPORLAR

- (2016). BELBİM 2016 Faaliyet Raporu. İstanbul.
- (2017). BELBİM 2017 Faaliyet Raporu. İstanbul.
- (2018). BELBİM. 2018 Faaliyet Raporu. İstanbul.
- (2019). BELBİM. 2019 Faaliyet Raporu. İstanbul.
- (2020). BELBİM. 2020 Faaliyet Raporu. İstanbul.
- (2021). BELBİM 2021 Faaliyet Raporu. İstanbul.
- (2022). BELBİM. 2022 Faaliyet Raporu. İstanbul.
- (2023). BELBİM. 2019-2024 BELBİM Stratejik Dönüşüm Yolculuğu Raporu. İstanbul.
- (2020 & 2021). BELBİM. İstanbulkart Marka Algısı ve Bilinirliği Raporu. İstanbul: Akademetre.

- (2022). BELBİM. *Ürün ve Hizmet Kataloğu*. İstanbul.
- (2023). *Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu*. Rekabet Kurumu, I. Denetim Uygulama Dairesi, Ankara.
- (2014). Deloitte. Sosyal Medya Kitle Bankacılığında Yeni Bir Ufuk Mu?
- (2019) Ernst & Young. FinTech adoption rate has grown to 64% globally with 96% aware of at least one service. Ernst & Young Global Ltd. Ağustos 9, 2023 tarihinde <https://www.ey.com/> adresinden alındı
- (2017). Forum, W. E. *Beyond Fintech: A Pragmatic Assessment Of Disruptive Potential In Financial Services*. (s. 110-119). Deloitte.
- (2021 & 2022). Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi. Türkiye Fintek Ekosistemi Durum Raporu. İstanbul: Nisan 2023 tarihinde <https://www.cbfo.gov.tr/> adresinden alındı
- (2023). We Are Social, M. Digital 2023 Turkey Overview Report.
- (2022). Stahl, S. *80+ Content Marketing Predictions and Trends for Success in 2023*. Content Marketing Certification.

WEB SİTELERİ

- About the MTA: MTA. MTA: <https://new.mta.info/> adresinden alındı
- American Marketing Association. (2022, 12 22). <https://www.ama.org/topics/branding/> adresinden alındı
- Basın Materyalleri: İstanbulkartİstanbulkart : <https://www.istanbulkart.istanbul/> adresinden alındı
- Basit ve Bileşik Faiz: Türkiye Halk Bankası. (2023, 11 7). Türkiye Halk Bankası: <https://www.halkbank.com.tr/tr/blog/renkli-finans/basit-ve-bilesik-faiz.html> adresinden alındı
- Kağıt Biletten Dijitale: BELBİM. 08 20, 2023 tarihinde <https://www.belbim.istanbul/belbim-kagit-biletten-dijitale> adresinden alındı
- Blog: İstanbulkart. İstanbulkart: <https://www.istanbulkart.istanbul/> adresinden alındı
- Canpolat, Y. K. FinTech Sektöründe Yeni Dönem; İkincil Düzenlemeler Fintechler için Neler Getiriyor? <https://akademi.fintechistanbul.org/> 2022, 11 4 tarihinde <https://akademi.fintechistanbul.org/> adresinden alındı
- Closed vs. Open Loop Payments: TrueMerchant. True Merchant: <https://truemerchant.com/> adresinden alındı
- Cobb, J. C. (2015, 07 10). What We Can Learn From Coca-Cola's Biggest Blunder: Time. Time: <https://time.com/3950205/new-coke-history-america> adresinden alındı
- Coursera (2018). *Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour* [London Economy University tarafından kaydedildi]. London.

Döviz Kurları: Garanti BBVA. (2023, 11 7). Garanti BBVA: <https://www.garantibbva.com.tr/doviz-kurlari> adresinden alındı

Duyurular: İstanbulkart. (2023, 08 05). İstanbulkart: <https://www.istanbulkart.istanbul/> adresinden alındı

EFT: İş Bankası. (2023). İş Bankası: <https://www.isbank.com.tr/eft> adresinden alındı

Elçiboğa, İ. K. (2018, 11 16). Fraud and Chargeback. 08 13, 2023 tarihinde <https://www.fraudandchargeback.com> adresinden alındı

Etimoloji Türkçe. <https://www.etimolojiturkce.com/> adresinden alındı

EZ-Link. EZ-Link: <https://www.ezlink.com.sg> adresinden alındı

Fintek Nedir? Finteklerin Geçmişi, Bugünü, Geleceği: Param Blog. (2021, 11 16). Param: <https://blog.param.com.tr> adresinden alındı

Garage, G. D. (2023, 03. 23). Dijital Pazarlamanın Temelleri: Google Digital Garage. Google Digital Garage: <https://www.thinkwithgoogle.com/> adresinden alındı

Haber Arşivi: İBB. (2022, 08. 31). İBB: www.ibb.istanbul adresinden alındı

Haberler: Global Tech Magazine. (2023, 11. 23). Global Tech Magazine: <https://www.globaltechmagazine.com/> adresinden alındı

Haberler: İstanbulkart. (2023). İstanbulkart: www.istanbulkart.istanbul adresinden alındı

Hayes, A. (2023). Investopedia. What Does Finance Mean? Its History, Types, and Importance Explained: <https://www.investopedia.com/terms/f/finance.asp> adresinden alındı

Horton, M. (2023, 09 10). Different Types of Financial Institutions: Investopedia. Investopedia: www.investopedia.com adresinden alındı

HubSpot Academy (2023). SEO:. HubSpot Academy: <https://academy.hubspot.com/> adresinden alındı

İBB. (2023, 11 6). Gelirler Müdürlüğü: İBB. İBB Web Sitesi: <https://www.ibb.istanbul/> adresinden alındı

İIENSTITU. (2020). Finans Nedir? Finansal Yönetim Nasıl Olmalı?: <https://www.iienstitu.com/blog/finans-nedir> adresinden alındı

Industries: McKinsey & Company. (2023). McKinsey & Company: www.mckinsey.com adresinden alındı

İstanbul City Card: BELBİM. (2023, 10 27). BELBİM: <https://www.belbim.istanbul/> adresinden alındı

İstanbul kültür başkenti mi?: Evrensel. (2010, 08 31). Evrensel: <https://www.evrensel.net/> adresinden alındı

İstanbul Toplu Ulaşımında Mastercard'la Yeni Bir Dönem: Mastercard. (2022, 10 25). Mastercard: <https://www.mastercard.com/> adresinden alındı

İstanbul'da Turizm Çeşitleri: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://istanbul.ktb.gov.tr/> adresinden alındı

İstanbulkart Mobil ile Yetersiz Bakiye Devrine Son! (2023, 9 1). İstanbulkart: <https://www.istanbulkart.istanbul/> adresinden alındı

istanbulkart.istanbul. Instagram: <https://www.instagram.com/istanbulkart.istanbul/> adresinden alındı

Kagan, J. (2023, 7 27). Closed Loop Card: Definition, How It Works, vs. Co-Branded Card: Investopedia. Investopedia: <https://www.investopedia.com/> adresinden alındı

Kılıç, F. (2021). Marka Algısı Zoom Out, Konumlandırma Zoom In. Harvard Business Review, 1. <https://hburturkiye.com/blog/marka-algisi-zoom-out-konumlandirma-zoom-in> adresinden alındı

Larousse Dictionarries: <https://www.larousse.fr/> adresinden alındı

Marka İnceleme Kılavuzu. (2021). Türk Patent ve Marka Kurumu. 12 22, 2022 tarihinde <https://www.turkpatent.gov.tr> adresinden alındı

MedyaAŞ. (2023, 11 6). Reklam Alanları: Medya AŞ. Medya AŞ: <https://medya.istanbul/reklam-alanlari/> adresinden alındı

MOZ . (2023, 11). SEO Learning Center: MOZ: <https://moz.com/learn/seo> adresinden alındı

News & Blog: edc. (2023, 07 24). edc: <https://edc.ae/> adresinden alındı

Octopus. Octopus: <https://www.octopus.com.hk/en/consumer/index.html> adresinden alındı

Online İstanbulkart Bakiye Yükleme: Change.org. (2016, 08 16). Change.org: <https://www.change.org/> adresinden alındı

Organizasyon Şeması: BELBİM. 8.20.2023 tarihinde <https://www.belbim.istanbul/> adresinden alındı

Oxford Learner's Dictionaries. (2023). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> adresinden alındı

Oyster Cards: Transport for London. Transport for London: <https://oyster.tfl.gov.uk/> adresinden alındı

Ödeme Sistemleri: T.C. Merkez Bankası. T.C. Merkez Bankası: <https://www.tcmb.gov.tr> adresinden alındı

Ön Ödemeli Kart Nedir? Nasıl Kullanılır?: İninal. İninal: www.ininal.com adresinden alındı

Ön Ödemeli Kart Nedir? Ön Ödemeli Kart ile Nasıl Ödeme Alınır?: TOKEN Finansal Teknolojiler. TOKEN Finansal Teknolojiler: www.tokeninc.com adresinden alındı

Özcan, E. (2016). Ödeme Sistemleri; Ürünler, Oyuncular, Mevzuat ve Hayat. 8 8, 2023 tarihinde Fintech İstanbul: <https://fintechistanbul.org> adresinden alındı

Param Blog. (2021, 9 19). 8 13, 2023 tarihinde <https://blog.param.com.tr/>: <https://blog.param.com.tr> adresinden alındı

Pazarlamasyon: LinkedIn. (2022). LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/pazarlamasyon-com/> adresinden alındı

Resmi Gazete. (2006, 03 01). Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu (5464). Resmi Gazete, 45(5).
<https://www.mevzuat.gov.tr> adresinden alındı

Sayın, A. (2019, 06 24). Ekrem İmamoğlu Kimdir?: BBC. BBC: <https://www.bbc.com/> adresinden alındı

Social Media Examiner. (2023). Social Marketing Trends: Social Media Examiner:
<https://www.socialmediaexaminer.com/> adresinden alındı

Gazete Duvar. (2023, 06 10). Şampiyonlar Ligi finali 18 yıl sonra İstanbul'da: 2005'te ne olmuştu?: Gazete Duvar:
www.gazeteduvar.com.tr adresinden alındı

Tarihçe: BELBİM. 8. 20.2023 tarihinde <https://www.belbim.istanbul> adresinden alındı

Tarihi ve Turistik Mekânlar: T.C. İstanbul Valiliği. T.C. İstanbul Valiliği: <http://www.istanbul.gov.tr/> adresinden alındı

TBB. (2023). Finansal Okuryazarlık Nedir? Türkiye Bankalar Birliği: <https://foy.tbb.org.tr> adresinden alındı

TCMB. Elektronik Para Kuruluşları. 8 8, 2023 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası:
<https://www.tcmb.gov.tr> adresinden alındı

TCMB. Ödeme Sistemleri. 8 8, 2023 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası: <https://www.tcmb.gov.tr> adresinden alındı

Tmoney Only for Foreigners: Tmoney. Tmoney: <https://www.t-money.co.kr/> adresinden alındı

Tokgöz, S. (2021, Mart). Küçük İşletmelerin Dijitalde Gelişmesi İçin En Önemli 3 İpucu. 2023 tarihinde Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/> adresinden alındı

TÖDEB. Elektronik Parayı Tanıyın. 8 8, 2023 tarihinde TÖDEB: <https://todeb.org.tr> adresinden alındı

Türk Dil Kurumu. (2022). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Türkiye'deki Ödeme Sistemleri: T.C. Merkez Bankası T.C. Merkez Bankası: <https://www.tcmb.gov.tr/> adresinden alındı

Ulaşımında yeni dönem: İstanbulkart'ta pilot uygulama başlıyor: Cumhuriyet. (2020, 02 02). Cumhuriyet Gazetesi:
<https://www.cumhuriyet.com.tr/> adresinden alındı

YÖNETİCİ RÖPORTAJLARI ve MÜLAKATLAR

Narin, N. (2022, Temmuz). Capital - E-Paranın Liderleri Eki. (E. Cirik, Röportaj Yapan)

Narin, N. (2022, Nisan). İstanbul Teknolojiyle Akıllı Şehir Olacak. Capital. (C. O. Balaban, Röportaj Yapan)

Narin, N. (2022, Kasım). İstanbul Toplu Taşımada Yeni Bir Dönem Başlatıyoruz. Fortune Türkiye.

Narin, N. (2022, 09). İstanbulluları Dijital Ulaşım Çağına Taşıyoruz. Popular Science, 19-21.

Narin, N. (2022, 09). İstanbulluları Dijital Ulaşım Çağına Taşıyoruz. İstanbul Life.

Ünal, C. (2021, Temmuz&Ağustos). Tek Kartla İstanbul'da Yaşamayı Mümkün Hale Getiriyoruz. Fintechtime.
(F. G. Yalçın, Röportaj Yapan)

Ünal, C. (2021, 08 1). Ulaşımın Ötesi. Bloomberg Business Week, 16-18. İstanbul.

Ünal, C. (2022). BELBİM Mülakatı.

Ünal, C. (2022, Mart&Nisan). Dijital Dönüşüm İnovasyonlarımızla Dünyada İlkere İmza Atıyoruz. Fintechtime.
(F. G. Yalçın, Röportaj Yapan) Fintechtime

Ünal, Ceyda (2022, Mart) İstanbul, Akıllı Şehir Vizyonu ile Daha Genç Bir Bakış Açısı Kazandı. Pazarlamasyon

Ünal, C. (2022, Ocak). İstanbul Seni Seviyor. Mediacat, 84.

Ünal, C. (2022, 07). İstanbulkart'tan İhtiyaç Anında + Dijital Bakiye. Capital Dergisi.

Ünal, C. (2022-2023, Aralık&Mart). İstanbulkart'ta Dijitalleşme Tamam 2023 Yılında İnovasyonlara Devam.
İstanbul Life.

Ünal, C. (2023, Aralık). İstanbulkart'tan 100. Yıla Özel Seri. (F. G. Yalçın, Röportaj Yapan) Fintechtime