

T.C
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK
LİSANS

MARKA DİLİ VE İÇERİK YÖNETİMİ
BAĞLAMINDA ÜRETKEN YAPAY ZEKA DESTEKLİ
DUYGU ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kerem GÜLEN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

AĞUSTOS 2024

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasını hazırlayarak gerçek hayattan edindiğim tecrübeleri aldığım eğitim ile birleştirmenin haklı gururunu yaşıyorum. Başta beni her koşulda destekleyen ailem olmak üzere, tüm Linkmedya ekibine ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Galatasaray Üniversitesi serüvenimde bana her zaman ışık veren Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş'a, gölgesini eksik etmeyen Prof. Dr. İnci Çınarlı'ya ve "adaşım" Mehmet Cem Tümday'a da ayrıca teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

Anneannem Muradiye Devirek ve dedem Muharrem Devirek'e armağan olsun.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GÖRSELLER LİSTESİ	ix
RÉSUMÉ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: İÇERİK YÖNETİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	2
1.1. “İÇERİK” KAVRAMININ TANIMI	3
1.2. İÇERİK TÜRLERİ NELERDİR?.....	3
1.2.1. Yazılı İçerikler	4
1.2.2. Görsel İçerikler	4
1.2.3. Video İçerikler	5
1.2.4. Ses İçerikler	6
1.3. WEB SİTESİ İÇERİKLERİ VE MARKA DİLİ İLİŞKİSİ	7
1.3.1. Kurumsal Web Siteleri.....	7
1.3.2. Kişisel Web Siteleri	9
1.3.3. Mikro Siteler.....	10
1.3.4. E-ticaret Siteleri.....	11
1.3.5. Kurumsal Bloglar	12
1.3.6. Duyurular.....	15
1.4. SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİ VE MARKA DİLİ İLİŞKİSİ	16
1.4.1. Sosyal Medyanın Etkileşimli İletişim Olanakları	18
1.4.1.1. Web 3.0 ve Yapay Zekanın Etkileşimli İletişime Katkıları.....	18
1.4.1.2. Yenilikçi Reklam Teknolojileri ve Etkileşim Stratejileri	19
1.4.2. Platforma Özel İçerik Pazarlama Stratejileri	19

1.4.2.1. İçe Dönük Pazarlama (Inbound Pazarlama)	21
1.4.2.2. Dışa Dönük Pazarlama (Outbound Pazarlama)	24
1.4.3. Marka Kimliğinin Dijital Ortamlarda İnşası	25
1.4.3.1. Dijital Marka Kimliği Yönetimi	25
1.4.3.2. Çok Kanallı Stratejilerin Entegrasyonu	26
1.4.4. Tüketici Davranışları ve Marka Algısı Üzerindeki Etkileri	26
1.4.4.1. Dijital İletişimin Tüketici Karar Süreçlerine Etkisi	27
1.4.3.2. Marka Sadakati ve Katılımın Yeni Medya Aracılığıyla Geliştirilmesi ..	27
1.5. MARKA İLETİŞİMİNDE İÇERİK YÖNETİMİNİN STRATEJİK BOYUTLARI	28
1.5.1 Stratejik İçerik Planlaması.....	28
1.5.1.1. Hedef Kitle Analizi ve İçerik Uyarlama	28
1.5.1.2. İçerik Çeşitliliği ve Dağıtım Kanallarının Optimizasyonu	29
1.5.2 Marka Dili ve Kurumsal İletişimde Uyum.....	30
1.5.2.1. Kurumsal Ton ve Dili Tanımlama.....	30
1.5.2.2. İletişimde Süreklilik ve Tutarsızlıkların Önlenmesi	30
1.5.3. İçerik Değerlendirmesi ve Etki Analizi	31
1.5.3.1. İçerik Performansı Ölçümleme Metrikleri.....	31
1.5.3.2. Etkileşim ve Dönüşüm Raporlamaları	32
2. İÇERİK YÖNETİMİNDE YAPAY ZEKA ETKİSİ	32
2.1. YAPAY ZEKA TANIMI, KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ	33
2.1.1. Yapay Zeka ile İlişkili Kavramlar.....	35
2.1.1.1. Makine Öğrenmesi.....	35
2.1.1.2. Derin Öğrenme	36
2.1.1.3. Doğal Dil İşleme	36
2.1.1.4. Büyük Dil Modeli	38
2.1.1.5. Üretken Yapay Zeka.....	40
2.2. ÜRETKEN YAPAY ZEKA DESTEKLİ DİYALOG SİSTEMLERİ	40
2.2.1. Ana Bileşenler ve Çalışma Prensipleri	41
2.2.2. Uygulama Alanları ve Etki	42
2.2.3. Üretken Yapay Zeka Örnekleri	42
2.3. MECRA TÜRLERİNE GÖRE İÇERİK ANALİZİNDE YAPAY ZEKA KULLANIMI.....	45

2.3.1. İçerik Analizi	45
2.3.2. Duygu Analizi.....	46
2.3.3. Trend Analizi ve Tahmin	47
2.3.4. Görsel ve Video Analizi.....	48
2.3.5. Otomatik İçerik Üretimi	49
2.3.6. Örnek Uygulamalar	50
2.4. DUYGU ANALİZİ NEDİR?	51
2.4.1. Duygu Analizinin Önemi.....	51
2.4.2 Duygu Analizi Yaklaşımları	53
2.4.2.1 Kural Tabanlı Duygu Analizi.....	53
2.4.2.2. Kural Temelli Duygu Analizi.....	53
2.4.2.3. Makine Öğrenmesi Tekniği.....	54
2.4.3. Duygu Analizi Türleri.....	55
2.4.3.1. Çok Tonlu Puanlama.....	55
2.4.3.2. Hedef Tabanlı Duygu Analizi	56
2.4.3.3. Niyet Tabanlı Duygu Analizi	57
2.4.3.4. Duygusal Algılama	58
2.4.3.5. Semantik Analiz.....	59
2.5. DUYGU ANALİZİ KULLANIM ÖRNEKLERİ	60
2.5.1. IKEA Duygu Analizi Örneği	60
2.5.2. Sanal Sosyal Medya Fenomeni Ay Pera Duygu Analizi Örneği	62
2.5.3. İtalyan X Verileri Üzerine BERT Tabanlı Duygu Analizi	63
2.5.4. Sosyal Medya Üzerinde Üniversitelerin Değerlendirmesi İçin Yapılan Duygu Analizi	64
3. ÜRETKEN YAPAY ZEKA İLE SOSYAL MEDYA MARKA DİLİ ÜZERİNE DUYGU ANALİZİ	65
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	66
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	67
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	69
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	76
3.5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	77
3.5.1. Bulgular	77

3.5.2. Gönderiler ve Kategoriler.....	77
3.5.3. Kullanılan Etiketler	77
3.5.4. Xiaomi Resmi X Hesabı Duygu Analizi	80
3.5.4.1. Xiaomi İngilizce Resmi X Hesabı Gönderileri Duygu Analizi	80
3.5.4.2. Xiaomi Türkçe Resmi X Hesabı Gönderileri Duygu Analizi	85
SONUÇ.....	89
KAYNAKÇA.....	91
ÖZGEÇMİŞ.....	100



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Yöntemi Adımları	75
---	----



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Duygu Analizi Yapılan Gönderi Sayıları	76
Tablo 2: Xiaomi İngilizce Hesabında İlgili Tarih Aralıklarında Kullanılan Etiketler ve Kullanılma Sayıları	79
Tablo 3: Xiaomi Türkçe Hesabında İlgili Tarih Aralıklarında Kullanılan Etiketler ve Kullanılma Sayıları	80



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Xiaomi X gönderisi	4
Görsel 2: Yapı Kredi Step Instagram Sayfası.....	5
Görsel 3: TechBriefly YouTube Anasayfası	6
Görsel 4: İKSV Spotify Profili.....	6
Görsel 5: Zorlu Holding Web Sitesi	8
Görsel 6: Fatih Altaylı Kişisel Web Sitesi.....	9
Görsel 7: Intel Gaming Access Anasayfa.....	10
Görsel 8: Amazon Türkiye Anasayfası	11
Görsel 9: AWS Etkileşimli Yapay Zeka Blogu	13
Görsel 10: İnnova Bilişim Kurumsal Blogu	14
Görsel 11: ÇYDD Anasayfası Duyurular Bölümü.....	15
Görsel 12: Marketing Türkiye X Gönderisi	22
Görsel 13: Vedat Milor X gönderisi	23
Görsel 14: MonkeyLearn Blog.....	46
Görsel 15: Hyperiser 2. Çeyrek Raporu En Sevilen Formatlar.....	47
Görsel 16: Hyperiser 2. Çeyrek Raporu En Yüksek Etkileşimli Kampanyalar	48
Görsel 17: Google Gemini Sohbet Arayüzü, 2024.....	49
Görsel 18: Google Gemini Sohbet Arayüzü, 2024.....	76

Université : Université Galatasaray

Institut : Institut des Sciences Sociales

Département : Communication

Programme : Gestion de Communication Stratégique

Directeur de recherche : Assoc. Prof. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Diplôme sollicité- Date : Master – Août 2024

RÉSUMÉ

MARKA DİLİ VE İÇERİK YÖNETİMİ BAĞLAMINDA ÜRETKEN YAPAY ZEKA DESTEKLİ DUYGU ANALİZİ

Kerem GÜLEN

Vers la fin du vingtième siècle, le développement rapide des technologies de l'information et de la communication a entraîné des transformations radicales dans la structure sociale, économique et culturelle des sociétés. Cette thèse utilise des techniques d'analyse des sentiments basées sur l'intelligence artificielle pour analyser les stratégies de communication des marques sur les médias sociaux. L'étude révèle comment les différences linguistiques et culturelles se reflètent dans les stratégies de communication en analysant le sentiment des messages d'une marque particulière sur des comptes de médias sociaux anglais et turcs dans cinq catégories différentes telles que la promotion, l'inspiration, l'information, la question et la célébration. Les résultats illustrent comment la marque adapte ses stratégies de communication aux divers groupes linguistiques, utilisant l'intelligence artificielle pour des analyses rapides et approfondies qui enrichissent le marketing et les relations publiques. Cette étude fournit des informations approfondies dans le domaine du marketing et des relations publiques en utilisant la capacité des technologies d'intelligence artificielle à effectuer des analyses rapides et efficaces sur de grands ensembles de données. Par conséquent, cette thèse vise à fournir des orientations pour les futures stratégies de marketing des marques en tenant compte des caractéristiques linguistiques et culturelles.

Mots-clés : IA générative, analyse des sentiments, gestion du contenu, médias sociaux

Code d'enregistrement: 715

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı : İletişim

Program : Stratejik İletişim Yönetimi

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Ağustos 2024

ÖZET

MARKA DİLİ VE İÇERİK YÖNETİMİ BAĞLAMINDA ÜRETKEN YAPAY ZEKA DESTEKLİ DUYGU ANALİZİ

Kerem GÜLEN

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yapısında köklü dönüşümler meydana getirmiştir. Bu tez, markaların sosyal medya üzerindeki iletişim stratejilerini analiz etmek amacıyla yapay zeka destekli duygu analizi tekniklerini kullanmaktadır. Çalışma, belirli bir markanın İngilizce ve Türkçe sosyal medya hesaplarındaki gönderileri üzerinden, promosyon, ilham verici, bilgilendirici, soru ve kutlama gibi beş farklı kategori altında duygu analizi yaparak, dil ve kültür farklılıklarının iletişim stratejilerine nasıl yansıdığını ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları, markanın farklı dil gruplarına göre nasıl bir iletişim stratejisi benimsediğini incelemektedir.

Bu çalışma, yapay zeka teknolojilerinin büyük veri setleri üzerinde hızlı ve etkili analiz yapma kapasitesini kullanarak, pazarlama ve halkla ilişkiler alanında derinlemesine içgörüler sunmaktadır. Markanın sosyal medya gönderilerinden elde edilen veriler, stratejik karar alma süreçlerine önemli katkılar sağlamakta ve pazarlama kampanyalarının daha etkin yönetilmesine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, bu tez, markaların dil ve kültür özelliklerini dikkate alarak daha etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacak bilgiler sunmakta ve gelecekteki pazarlama stratejileri için yol gösterici olmayı hedeflemektedir.

Anahtar Sözcükler: Üretken Yapay Zeka, Duygu Analizi, İçerik Yönetimi, Sosyal Medya

Bilim Dalı Sayısal Kodu: 715

University : Galatasaray University

Institute : Institute of Social Sciences

Science Programme : Communication

Programme : Strategic Communications Management

Management Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Degree Awarded and Date : MA - August 2024

ABSTRACT

**MARKA DİLİ VE İÇERİK YÖNETİMİ BAĞLAMINDA ÜRETKEN
YAPAY ZEKA DESTEKLİ DUYGU ANALİZİ**

Kerem GÜLEN

Towards the end of the twentieth century, the rapid development of information and communication technologies has brought about radical transformations in the social, economic and cultural structure of societies. This thesis uses artificial intelligence-supported sentiment analysis techniques to analyze brands' communication strategies on social media. The study reveals how language and cultural differences are reflected in communication strategies by analyzing the sentiment of a particular brand's posts on English and Turkish social media accounts under five different categories such as promotion, inspirational, informative, question and celebration. The results of the analysis examine how the brand adopts a communication strategy according to different language groups. This study provides in-depth insights in the field of marketing and public relations by using the capacity of artificial intelligence technologies to perform fast and effective analysis on large data sets. The data obtained from the brand's social media posts contributes significantly to strategic decision-making processes and enables more effective management of marketing campaigns. As a result, this thesis provides insights to help brands develop more effective communication strategies by taking into account language and cultural characteristics and aims to provide guidance for future marketing strategies.

Keywords: Generative AI, Sentiment Analysis, Content Management, Social Media

Department of Science Numerical Code: 715

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreklerinden itibaren, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarında derin değişimlere yol açmıştır. Bu değişimlerden en çok etkilenen alanlardan biri de bilgi yönetimi ve içerik oluşturma süreçleridir. Günümüzde içerik yönetimi, dijital çağın en kritik fonksiyonlarından biri haline gelmiştir, zira bilgi akışının hızı ve erişilebilirliği doğrudan toplumsal ve bireysel ilerlemenin temelini oluşturmaktadır.

İçerik yönetimi, metin, görsel, video ve ses gibi çeşitli formatlarda bilginin oluşturulması, düzenlenmesi, saklanması ve dağıtılması süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreçler, bilgi çağının temel taşlarından olan dijital varlıkların yönetilmesi için stratejik planlama ve uygulama gerektirir. Ancak, teknolojinin giderek artan bir şekilde entegre olduğu bu süreçler, aynı zamanda yapay zeka ve otomasyon gibi yeni teknolojik gelişmelerle de şekillenmektedir.

Bu tez, modern pazarlama stratejilerinin temel bir unsuru olan iletişim yönetiminde teknolojinin rolünü ele almaktadır. Özellikle, markaların kampanya dönemlerinde tüketici ile nasıl iletişim kurduğunun anlaşılması için duygu analizi yöntemlerinin kullanımı üzerine yoğunlaşmaktadır. Duygu analizi, markaların tüketici tepkilerini gerçek zamanlı olarak izlemelerine ve bu bilgileri hızla adapte ederek iletişim stratejilerini optimize etmelerine olanak tanır. Bu çalışma, dijital iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen marka iletişimlerinin, tüketici duyguları üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz ederek, markaların bu verileri nasıl stratejik avantajlara dönüştürebileceğini incelemektedir.

“İçerik Yönetiminin Kavramsal Çerçevesi” adlı ilk bölüm, içerik yönetimi süreçlerini ve bu süreçlerin marka yönetimiyle olan ilişkisini ele almaktadır. İçerik yönetimi, markaların hedef kitleleriyle etkileşime geçmesi, marka bilincini artırması ve müşteri sadakati oluşturma için hayati bir araçtır. Bu bölümde, içerik yönetiminin tanımı, önemi ve işlevleri üzerinde durulmuş, ayrıca etkili içerik stratejilerinin nasıl planlanıp uygulanacağına dair yöntemler incelenmiştir.

“İçerik Yönetiminde Yapay Zeka Etkisi” isimli ikinci bölüm, yapay zeka teknolojilerinin ve özellikle duygu analizi algoritmalarının detaylı bir incelemesini

sunmaktadır. Yapay zeka, büyük veri kümelerinden öğrenme, tahmin yapma ve doğal dil işleme gibi yetenekleri sayesinde, metinlerdeki duygusal ifadeleri belirleme ve analiz etme konusunda devrim yaratmaktadır.

“Marka Dili Ve İçerik Yönetimi Bağlamında Üretken Yapay Zeka Destekli Duygu Analizi” isimli üçüncü bölümde, seçilen markanın İngilizce ve Türkçe resmi sosyal medya hesaplarındaki gönderiler üzerinde yapılan yapay zeka destekli duygu analizi detaylandırılmıştır. Bu analizde, geleneksel duygu analizi kategorileri olan pozitif, negatif ve nötr yerine, markanın iletişim stratejileri ve kampanya dönemlerine özel beş farklı kategori kullanılmıştır. Bu kategoriler, markanın farklı iletişim amaçlarına ve hedef kitleye yönelik mesajlarının analiz edilmesi için tasarlanmıştır. Analiz süreci, markanın gönderilerinin bu beş kategoriye göre sınıflandırılmasını içerir ve her bir kategorinin, markanın genel iletişim stratejisi içindeki rolü ve tüketici ile olan etkileşimlerine olan etkileri incelenmiştir. İngilizce ve Türkçe hesaplar arasında içerik türlerinin dağılımındaki farklılıklar, markanın kültürel ve dil bazında farklılaşan pazarlama stratejilerini yansıtmaktadır.

Bu duygu analizi, yapay zeka teknolojilerinin kullanımıyla, markanın kendi sosyal medya gönderileri üzerinden tüketici duyarlılıklarını ve tepkilerini daha iyi anlamasına olanak tanımıştır. Ayrıca, bu analizler sayesinde marka, kampanyaların ve iletişim stratejilerinin etkinliğini değerlendirme ve geliştirme fırsatı bulmuştur. Bu çalışmada kullanılan yapay zeka teknolojileri, büyük veri setleri üzerinde hızlı ve etkili analizler yapılmasını sağlamış, böylece pazarlama ve halkla ilişkiler alanında yeni içgörüler yaratılması ve gelecek çalışmalara örnek olması hedeflenmiştir.

1. BÖLÜM: İÇERİK YÖNETİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

İçerik yönetimi, günümüz bilgi çağında stratejik bir öneme sahiptir ve organizasyonların bilgi yönetimi stratejilerinin temel taşlarından biri olarak kabul edilir. Bu bölümde, içerik yönetiminin tanımı, önemi ve işlevleri üzerinde durulacaktır.

1.1. “İÇERİK” KAVRAMININ TANIMI

İçerik, bilginin ifade edildiği ve paylaşıldığı her türlü metin, görsel, ses veya video materyalini kapsar. İçerik yönetimi ise bu materyallerin oluşturulması, düzenlenmesi, saklanması ve dağıtılması süreçlerinin bütünüdür. Rockley ve Cooper (2012) içerik yönetimini, "belirli bir hedef kitleye, belirlenen bir amaca hizmet etmek üzere stratejik olarak planlanan içeriğin yönetimi" olarak tanımlar. Bu tanım, içeriğin sadece oluşturulması değil, aynı zamanda yönetilmesinin de ne kadar stratejik bir süreç olduğuna vurgu yapmaktadır.

İçerik, dijital çağın temel taşlarından biridir ve etkili bir içerik yönetimi, bilgiye erişimi kolaylaştırarak eğitimden pazarlamaya, bilimsel araştırmalardan günlük haber akışına kadar geniş bir yelpazede fayda sağlar. Halvorson ve Rach (2012) ise içeriğin, kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik olarak hazırlanması gerektiğini ve bu sürecin kullanıcı deneyimini doğrudan etkilediğini belirtirler. Özellikle web içeriği yönetimi söz konusu olduğunda, içeriğin arama motoru optimizasyonu ile uyumlu olması, dijital pazarlama stratejilerinin başarısı için kritik öneme sahiptir (Leibtag, 2014).

Bu bağlamda, içerik; bilgi, eğlence veya ikna amacı güden herhangi bir dijital materyal olarak kabul edilebilir. Bu materyallerin etkili bir şekilde yönetilmesi, kurumların veya bireylerin belirledikleri hedeflere ulaşmalarında temel bir rol oynar. Bu nedenle, içerik yönetimi, modern iletişim stratejilerinin merkezinde yer almaktadır.

1.2. İÇERİK TÜRLERİ NELERDİR?

İçerik yönetimi çerçevesinde farklı içerik türlerinin önemi ve işlevleri, dijital platformlarda bilgi aktarımı ve etkileşim sağlama kapasiteleri açısından dikkate değerdir. Bu bölümde, yazılı, görsel ve video içeriklerin özellikleri ve etkileri ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

1.2.1. Yazılı İçerikler

Yazılı içerikler, dijital platformlarda bilgi aktarımının temelini oluşturur. Blog yazıları, haber makaleleri, e-kitaplar ve kullanıcı kılavuzları gibi çeşitli formatlarda bulunabilir.



Görsel 1: Xiaomi X gönderisi, 2024
(<https://twitter.com/XiaomiTurkiye/status/1813928206417752234>. 25 Temmuz 2024)

Redish (2012), kullanıcıların bilgiye hızla erişebilmesi için web tabanlı yazılı içeriklerin net, öz ve kolay anlaşılır olması gerektiğini vurgular. Ayrıca, SEO uyumlu yazılı içeriklerin arama motorlarında daha görünür olmasını sağlayarak, bir markanın çevrimiçi varlığını güçlendirme kapasitesine sahip olduğunu belirtir. Örneğin, Schwartz ve Halegoua (2015) tarafından yapılan çalışmalar, kaliteli blog içeriklerinin kullanıcı etkileşimini ve siteye dönüş oranlarını artırdığını göstermiştir.

1.2.2. Görsel İçerikler

Görsel içerikler; infografikler, fotoğraflar ve grafikler gibi kullanıcıların görsel yolla bilgi edinmesini sağlayan içeriklerdir. Görseller, metin tabanlı bilgilerin anlaşılmasını kolaylaştırır ve kullanıcıların dikkatini çekerek daha fazla etkileşim sağlar.



Görsel 2: Yapı Kredi Step Instagram Sayfası, 2024
(<https://www.instagram.com/surdurulebilirtercihler/>. 25 Temmuz 2024)

Mayer ve Moreno (2003), görsel ve metin öğelerinin birlikte kullanılmasının, bilgiyi işleme kapasitesini artırdığını ve öğrenmeyi desteklediğini gösteren çok sayıda çalışmaya işaret etmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında görsel içeriklerin paylaşılma oranlarının yazılı içeriklere göre daha yüksek olduğu bilinmektedir (Highfield ve Leaver, 2016).

1.2.3. Video İçerikler

Video içerikler, bilgiyi ses ve görüntü yoluyla aktaran dinamik içeriklerdir. Eğitim videoları, ürün incelemeleri, vloglar ve canlı yayınlar bu kategoriye girer. Burgess ve Green (2018) tarafından yapılan araştırmalar, video içeriklerin kullanıcıların bilgiyi kalıcı olarak öğrenmelerine yardımcı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, video içeriklerin duygusal anlamda daha güçlü bağlar kurma potansiyeline sahip olduğu ve marka sadakatini artırma konusunda etkili olduğu bilinir.



TechBriefly

@techbriefly2536 · 1.17K subscribers · 39 videos

More about this channel ...more

Subscribed

Home Videos Shorts



How to make ChatGPT sound human (for real) - The Magic Butto...

1.4K views · 3 months ago



Create a coloring book with a consistent character on Midjourne...

1.3K views · 3 months ago



Understanding the anatomy of gen AI prompts

5.7K views · 3 months ago

Görsel 3: TechBriefly YouTube Anasayfası, 2024
(<https://www.youtube.com/@techbriefly2536/videos>. 25 Temmuz 2024)

1.2.4. Ses İçerikler

Ses içerikleri, podcastler, radyo programları ve sesli kitaplar gibi kullanıcıların sadece işitsel olarak bilgi edindiği içeriklerdir.



Görsel 4: İKSV Spotify Profili, 2024
(<https://open.spotify.com/playlist/7j5nmF3z0fV1O9Dgz6F3Lb?si=e73580e398604570>. 25 Temmuz 2024)

Edison Research (2020) raporuna göre, podcast dinleme oranlarının son yıllarda önemli ölçüde arttığını ve bu formatın özellikle yoğun yaşam tarzına sahip kişiler için bilgi edinmede tercih edilen yöntemlerden biri haline geldiğini belirtir. Ses içerikleri, kullanıcıların çoklu görevler yaparken bile bilgi edinmesine olanak tanır, bu da onların popülaritesini artırır.

1.3. WEB SİTESİ İÇERİKLERİ VE MARKA DİLİ İLİŞKİSİ

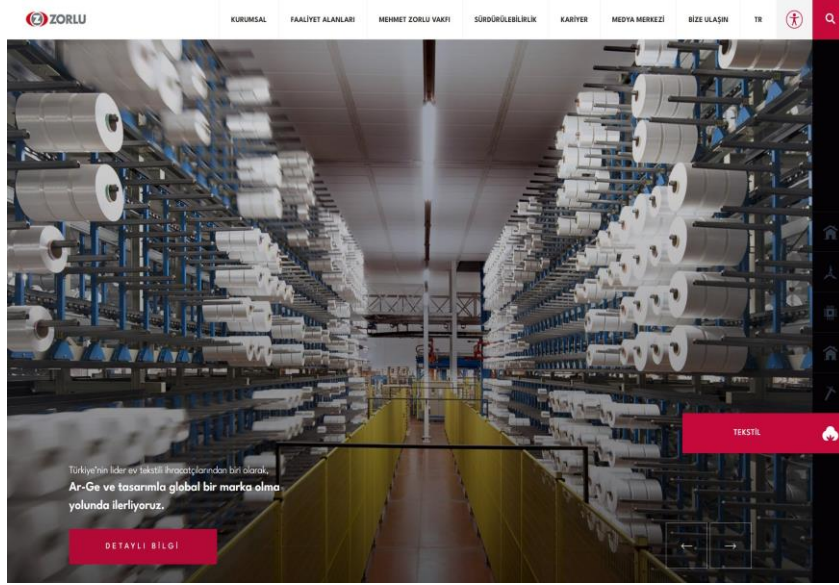
Web sitesi içerikleri, dijital dünyada bir şirketin kimliğini ve mesajını yansıtan en önemli araçlardandır. Bu içerikler, markaların dijital varlıklarını güçlendirirken, kullanıcılarla olan etkileşimlerini ve iletişim stratejilerini belirlemekte kritik bir rol oynar. Markaların dijital iletişim stratejileri, kurumsal web siteleri, kişisel web siteleri, mikro siteler, e-ticaret siteleri ve bloglar gibi çeşitli platformlar üzerinden yürütülmektedir. Bu farklı web sitesi türleri, marka dili ve içerik yönetimi bağlamında çeşitli avantajlar ve etkiler sunar. Bu bölümde, web sitelerinin işlevleri, etkileri ve stratejik önemi incelenecektir.

1.3.1. Kurumsal Web Siteleri

Kurumsal web siteleri, markaların dijital kimliğini oluşturan temel yapı taşlarından biridir. Bu siteler, şirketin tarihi, misyonu, vizyonu, ürün ve hizmet bilgileri, haberler ve yatırımcı ilişkileri gibi geniş kapsamlı bilgiler sunar.

Kurumsal web siteleri, bir şirketin kuruluşundan itibaren geçirdiği evreleri, başarıları ve dönüm noktalarını anlatan bölümler içerir. Bu bölümler, şirketin kökenlerini, büyüme stratejilerini ve sektördeki konumunu anlamak için önemli bilgiler sunar. Şirketin geçmişi hakkında sağlanan bu bilgiler, ziyaretçilerin şirketin güvenilirliğini ve sürdürülebilirliğini değerlendirmelerine yardımcı olur.

Şirketler, kurumsal web siteleri aracılığıyla en son haberlerini, basın bültenlerini ve önemli gelişmeleri paylaşırlar. Bu bölüm, ziyaretçilerin şirketin güncel durumu hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve şirketin sektördeki konumunu ve itibarını pekiştirir. Ayrıca, bu tür içerikler, medya mensupları ve analistler için de değerli bilgiler sunar.



Görsel 5: Zorlu Holding Web Sitesi, 2024 (<https://www.zorlu.com.tr/> 25 Temmuz 2024)

Kullanıcı deneyimi ve arama motoru optimizasyonu stratejileri ile desteklendiğinde, bu siteler marka bilinirliğini artırır ve kullanıcıların markaya olan güvenini pekiştirir (Chaffey & Smith, 2017). Kurumsal web siteleri, markaların profesyonelliklerini ve güvenilirliklerini sergileyerek potansiyel müşterilere ve iş ortaklarına güçlü bir ilk izlenim bırakır.

Kurumsal web siteleri, marka iletişiminin merkezinde yer alır. Zorlu Holding'in web sitesi, şirketin misyonunu, vizyonunu ve değerlerini net bir şekilde yansıtan içeriklerle doludur. Bu, markanın kimliğini ve değerlerini pekiştirir ve kullanıcıların markaya olan güvenini artırır. Sitenin içeriği, şirketin faaliyet alanlarını, başarılarını ve sürdürülebilirlik projelerini vurgulayarak markanın topluma katkılarını da gösterir (Laudon & Traver, 2016).

Kurumsal web siteleri, markaların profesyonelliklerini ve güvenilirliklerini sergiledikleri platformlardır. Bu web siteleri, detaylı bilgi sunumu, şeffaflık ve kullanıcı odaklı yaklaşımları ile güven oluşturmayı hedeflemektedir. Potansiyel müşterilere ve iş ortaklarına güçlü bir ilk izlenim bırakarak, uzun vadeli iş ilişkilerinin temellerini atar. Site, aynı zamanda yatırımcı ilişkileri bölümü ile finansal verileri ve raporları şeffaf bir şekilde sunarak yatırımcı güvenini artırır.

1.3.2. Kişisel Web Siteleri

Kişisel web siteleri ise bireylerin profesyonel kimliklerini ve yetkinliklerini sergiledikleri platformlardır. Bu siteler, portföyler, özgeçmişler ve kişisel bloglar gibi içeriklerle, bireylerin kendi markalarını oluşturmalarına ve kariyer fırsatlarını artırmalarına olanak tanır (Enge, Spencer & Stricchiola, 2015).



Görsel 6: Fatih Altaylı Kişisel Web Sitesi, 2024 (<https://fatihaltayli.com.tr/>, 27 Temmuz 2024)

Özellikle serbest çalışanlar ve kreatif profesyoneller için kişisel web siteleri, yeteneklerini ve projelerini potansiyel işverenlere ve müşterilere sunma açısından önemli bir araçtır.

Bu siteler, bireylerin kendi markalarını oluşturmalarına ve kariyer fırsatlarını artırmalarına olanak tanır. Kişisel markalama, bireylerin profesyonel yaşamlarında kendilerini öne çıkarmalarını ve sektördeki rekabet avantajlarını artırmalarını sağlayan bir stratejidir (Labrecque ve diğ., 2011).

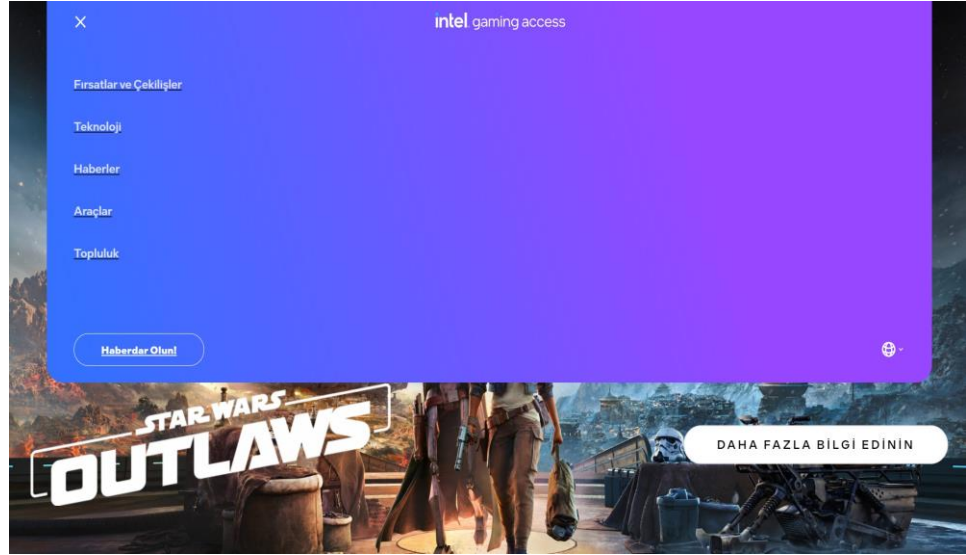
Kişisel markalama, bireylerin uzmanlık alanlarını, değerlerini ve profesyonel hikayelerini belirgin bir şekilde ortaya koymalarına yardımcı olur. Dijital kimlik, bireylerin çevrimiçi ortamda nasıl algılandıklarını ve tanındıklarını ifade eder. Kişisel web siteleri, bu dijital kimliği şekillendirmek için ideal platformlardır (Khedher, 2015). Bireyler, web siteleri aracılığıyla portföylerini, özgeçmişlerini ve blog yazılarını paylaşarak profesyonel imajlarını güçlendirirler.

Kişisel markalama sürecinde, tutarlı bir marka dili oluşturmak büyük önem taşır. Marka dili, bireyin profesyonel kimliğini ve değerlerini yansıtan bir dizi iletişim stratejisidir. Tutarlı bir marka dili, hedef kitle ile güven ve bağ kurmayı sağlar. Bu dil, kişisel web sitelerinde kullanılan metinler, görseller ve multimedya içerikleri aracılığıyla ifade edilir.

Örneğin, Fatih Altaylı'nın kişisel web sitesi, onun gazetecilik kariyerini, yazılarını ve videolarını sergileyerek, kişisel markasını güçlendirmektedir. Bu tür siteler, bireylerin uzmanlık alanlarını ve yeteneklerini geniş bir kitleye sunarak, kendilerini sektörde öne çıkarmalarına yardımcı olur (Labrecque ve diğ., 2011).

1.3.3. Mikro Siteler

Mikro siteler, belirli bir kampanya, ürün veya hizmet için oluşturulan ve genellikle kısa ömürlü olan hedefe yönelik web siteleridir. Bu siteler, ana web sitesinden bağımsız olarak, belirli bir hedef kitleye odaklanır ve kampanya etkinliğini artırmak için kullanılır (Strauss ve Frost, 2014).



Görsel 7: Intel Gaming Access Anasayfa, 2024 (<https://game.intel.com/tr/>. 26 Temmuz 2024)

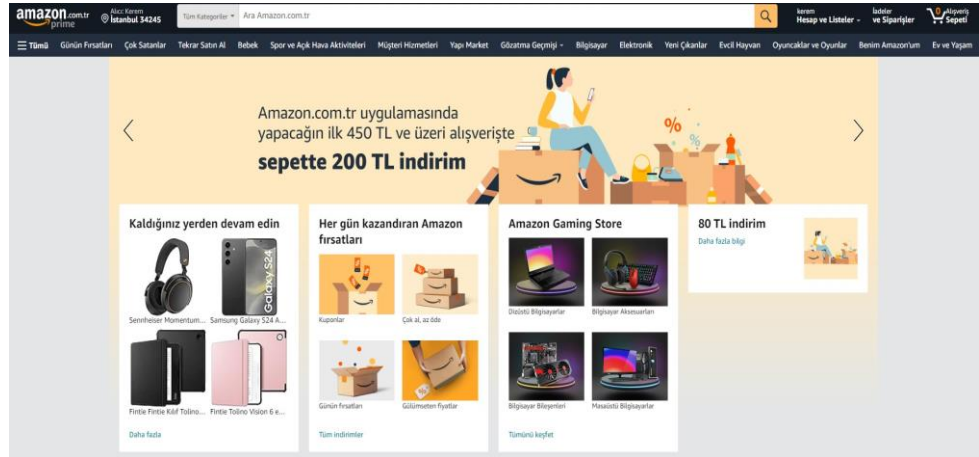
Mikro siteler, markaların belirli bir mesajı ya da teklifi daha yoğun bir şekilde vurgulamalarını sağlar. Örneğin, bir otomobil markasının yeni bir modelini tanıtmak için oluşturduğu mikro site, detaylı ürün bilgileri ve interaktif içeriklerle potansiyel müşterilerin ilgisini çekebilir.

Mikro sitelerin marka iletişimi açısından etkili olmasının bir nedeni, belirli bir mesajı veya teklifi yoğun bir şekilde vurgulamalarını sağlamalarıdır.

Bu bağlamda, Intel Gaming Access mikro sitesi, etkili bir mikro site örneği olarak değerlendirilebilir. Intel Gaming Access, Intel'in oyun platformu için tasarlanmış olup, tam genişlikte bir video ile ziyaretçileri karşılayan dinamik bir tasarıma sahiptir. Site, farklı oyunları ve interaktif web tasarımı ile dikkat çekmektedir. Ziyaretçilerin ilgisini çekmek için çeşitli etkileşimli öğeler ve arka plan görüntüleri kullanılmıştır. Bu tür tasarımlar, kullanıcıların site ile daha fazla etkileşimde bulunmasını sağlarken, markanın mesajının daha etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olur (Chaffey & Smith, 2017).

1.3.4. E-ticaret Siteleri

E-ticaret siteleri, ürün ve hizmetlerin çevrimiçi satışının yapıldığı platformlardır. Bu siteler, kullanıcıların ürünleri inceleyip satın alabilecekleri, ödeme işlemlerini gerçekleştirebilecekleri ve sipariş takiplerini yapabilecekleri işlevsellikler sunar.



Görsel 8: Amazon Türkiye Anasayfası, 2024 (<https://www.amazon.com.tr>, 26 Temmuz 2024)

E-ticaret sitelerinin başarısı, kullanıcı dostu tasarım, güvenli ödeme sistemleri ve etkili pazarlama stratejileriyle ilişkilidir (Turban ve diğ., 2018). Örneğin, Amazon gibi büyük e-ticaret platformları, geniş ürün yelpazesi ve kullanıcı dostu arayüzü ile dünya çapında milyonlarca müşteriye hizmet vermektedir.

E-ticaret siteleri, kullanıcı dostu arayüzleri, geniş ürün yelpazesi ve güvenli ödeme sistemleri ile müşteri memnuniyetini artırmayı hedefler. Kullanıcıların ürünler hakkında ayrıntılı bilgiye erişebilmeleri, kullanıcı yorumlarını okuyabilmeleri ve yüksek çözünürlüklü görselleri inceleyebilmeleri, bilinçli satın alma kararları vermelerini sağlar (Chaffey ve Smith, 2017). Bu yapı, kullanıcı merkezli bir yaklaşım sergileyerek markanın güvenilirliğini ve müşteri sadakatini pekiştirir.

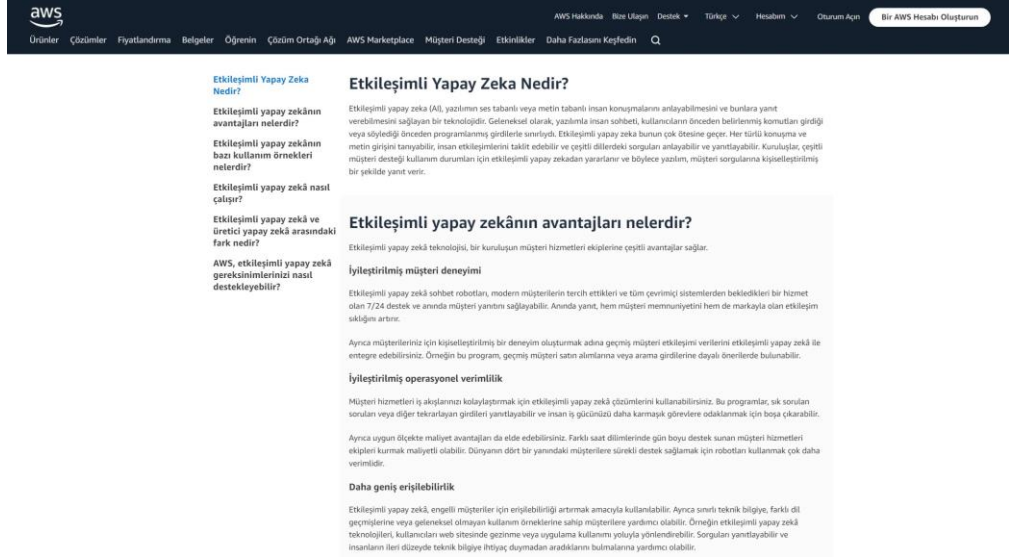
E-ticaret sitelerinde içerik yönetimi, ürün açıklamaları, kullanıcı yorumları ve görsellerin stratejik olarak düzenlenmesi ile gerçekleştirilir. Bu siteler, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgileri hızlı ve etkili bir şekilde sunarak, alışveriş deneyimini iyileştirir. Örneğin, fotoğraf makineleri gibi teknolojik ürünlerde, kullanıcıların teknik özellikleri detaylı bir şekilde inceleyebilmeleri, karar verme süreçlerini destekler (Turban ve diğ., 2018).

Stratejik iletişim açısından, e-ticaret siteleri markanın dijital varlığını güçlendiren önemli platformlardır. Markanın dili, güvenilirlik ve erişilebilirlik üzerine kuruludur. Kullanıcıların site ile etkileşime geçmesi, ürünler hakkında yorum yapması ve bu yorumların diğer kullanıcılar tarafından görülmesi, markanın topluluk oluşturma çabalarını destekler. Kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri, potansiyel müşterilere yol gösterici olur ve satın alma kararlarını etkiler (Enge ve diğ., 2015).

1.3.5. Kurumsal Bloglar

Kurumsal bloglar, bir şirketin uzmanlık alanını, sektörel bilgilerini ve kurumsal kültürünü yansıtan yazılı içeriklerdir. Bu platformlar, şirketlerin hedef kitleleriyle doğrudan bir diyalog kurmasına ve marka değerini artırmasına olanak tanır.

Bu yayınlar, şirketlerin kurumsal kültürlerini ve değerlerini yansıtmaları için etkili araçlar olarak kullanılmaktadır. Blog yazıları, şirketin iç dinamiklerini, çalışan deneyimlerini ve sosyal sorumluluk projelerini tanıtarak, şirketin insan odaklı yaklaşımını ve topluma katkılarını ortaya koymaktadır. Bu tür içerikler, şirketin insani yönünü ve çalışan bağlılığını vurgulamakta, hem mevcut hem de potansiyel çalışanlar için cazip bir iş ortamı sunmaktadır.



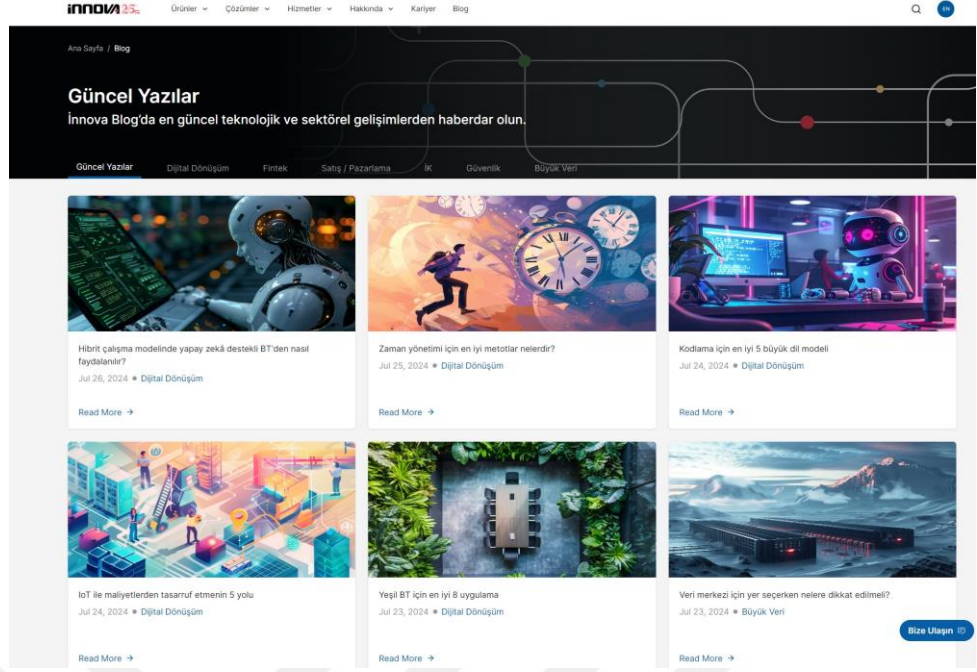
Görsel 9: AWS Etkileşimli Yapay Zeka Blogu, 2024
(<https://aws.amazon.com/tr/what-is/conversational-ai/>, 26 Temmuz 2024)

Nielsen ve Lund (2018), kurumsal blogların müşteri sadakati ve marka güvenini artırmada etkili bir araç olduğunu belirtirler. Ayrıca, bu bloglar aracılığıyla sunulan bilgilendirici ve eğitici içerikler, şirketin Google gibi arama motorlarında daha yüksek sıralarda yer almasına yardımcı olur, bu da organik arama trafiğini artırır (Patel ve Veer, 2020).

Kurumsal blogların içeriği genellikle endüstri trendleri, ürün güncellemeleri, çalışan hikayeleri ve müşteri deneyimleri gibi çeşitli konularda olabilir. Bu içeriklerin düzenli olarak güncellenmesi, hedef kitle ile sürekli ve etkili bir iletişim kanalı oluşturur.

Blog içerikleri, arama motoru optimizasyonu stratejileriyle desteklendiğinde, web sitesinin organik trafiğini artırabilir ve hedef kitleyle daha güçlü bağlar kurulmasına yardımcı olabilir. Örneğin, bir teknoloji şirketinin blogu, yeni ürün tanıtımları, teknik incelemeler ve kullanıcı ipuçları gibi içeriklerle takipçilerine değer katabilir.

Kurumsal bloglar, markaların sektörel bilgi paylaşımında bulunarak uzmanlıklarını sergilemelerine olanak tanır. Örneğin, Innova Bilişim'in blogu, dijital dönüşüm, büyük veri ve yapay zeka gibi konularda güncel yazılar sunarak, okuyucularına değerli bilgiler sağlar.



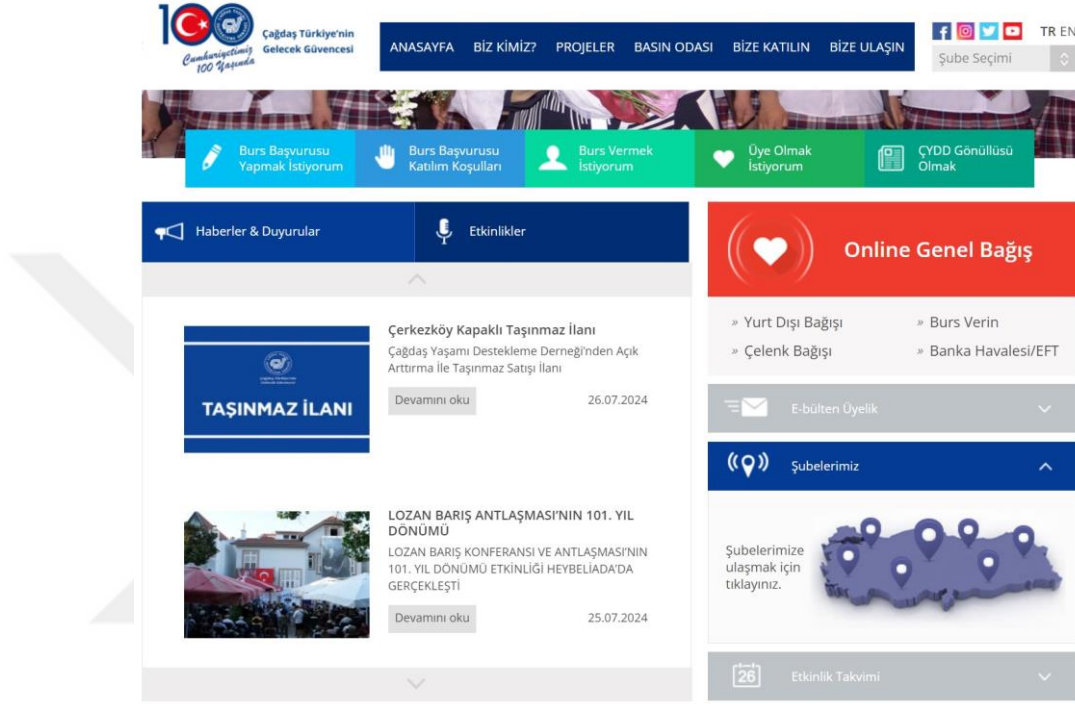
Görsel 10: İnnova Bilişim Kurumsal Blogu, 2024
(<https://www.innova.com.tr/blogs>. 26 Temmuz 2024)

Blog içerikleri, diğer pazarlama kanallarında yeniden kullanılabilir ve farklı formatlarda sunulabilir. Örneğin, blog yazılarından elde edilen bilgiler, sosyal medya paylaşımları, e-posta bültenleri ve infografikler gibi çeşitli içerik türlerinde kullanılabilir. Bu, markanın pazarlama çabalarını daha verimli hale getirir ve içeriklerin ömrünü uzatır (Baltes, 2015).

Bu farklı web sitesi türleri, marka dili ve içerik yönetimi bağlamında çeşitli avantajlar sunar. Kurumsal web siteleri, markaların profesyonel ve güvenilir bir imaj sergilemelerini sağlarken, kişisel web siteleri bireylerin kendi markalarını oluşturmalarına yardımcı olur. Mikro siteler, belirli kampanyaların ve mesajların etkisini artırırken, e-ticaret siteleri çevrimiçi satışları destekler. Bloglar ise bilgi paylaşımı ve topluluk oluşturma açısından önemli bir rol oynar. Forumlar ve sosyal medya platformları, markaların doğrudan etkileşime geçmesini kolaylaştırırken, video paylaşım siteleri görsel içeriklerin etkili bir şekilde sunulmasına imkan tanır. Bu çeşitli platformlar, markaların hedef kitlelerine uygun stratejik iletişim planları geliştirmelerini ve uygulamalarını sağlar, böylece marka bilinirliğini ve müşteri sadakatini artırır. Bu web siteleri, markaların dijital pazarlama stratejilerini çeşitlendirerek, farklı hedef kitlelere ulaşmalarını ve daha etkili bir çevrimiçi varlık oluşturmalarını mümkün kılar.

1.3.6. Duyurular

Duyurular, web sitelerinde yer alan ve genellikle zamanla ilgili bilgiler içeren kısa metinlerdir. Bu duyurular yeni ürün lansmanları, önemli şirket haberleri, özel etkinlikler veya güncellemeler hakkında bilgi vermeyi amaçlar.



Görsel 11: ÇYDD Anasayfası Duyurular Bölümü, 2024
(<https://www.cydd.org.tr/>. 26 Temmuz 2024)

Clark ve Mayer (2016), duyuruların web sitesi ziyaretçilerinin dikkatini çekmek ve güncel bilgilerle onları bilgilendirmek için önemli olduğunu belirtirler. Etkili bir duyuru, net, öz ve kullanıcının hemen anlayabileceği bir dil kullanmalıdır. Ayrıca, duyuruların görsel öğelerle desteklenmesi, bilginin alıcılar üzerinde daha kalıcı bir etki bırakmasını sağlar (Kalyuga ve Sweller, 2005).

Kurumsal duyurular, şirketin şeffaflığını ve güncelliğini gösteren önemli araçlardır ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından kritik bir rol oynarlar. Bunlar, web sitesi ziyaretçilerinin sık sık dönmeleri için bir neden sunar ve şirketle müşteri arasındaki iletişim köprüsünü güçlendirir.

1.4. SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİ VE MARKA DİLİ İLİŞKİSİ

Sosyal medya, modern iletişim stratejilerinin ayrılmaz bir parçasıdır ve etkin bir içerik yönetimi bu platformlarda marka bilinirliğini artırmak için kritik öneme sahiptir. Bu bölümde, sosyal medya platformlarına özel içerik pazarlama stratejileri ve içe dönük pazarlama teknikleri ele alınacaktır.

İletişim genellikle kişisel iletişim ve marka iletişimi olarak iki ana kategoride incelenebilir. Kişisel iletişimde, hem gönderen hem de alıcı bireylerdir. Marka iletişimi ise, gönderenin bir marka ve alıcının bireyler veya kurumlar olduğu durumlardır. Kişisel kaynaklardan kurumlara yönelik iletişim, çift yönlü iletişim süreci göz önüne alındığında marka iletişimi kapsamında değerlendirilebilir. Artan rekabet ve teknolojik gelişmelerle bilgi seviyesi yükselen hedef kitleler, işletmelerin marka iletişiminde sistematik ve entegre çalışmalar yapmasını zorunlu kılmaktadır.

Marka iletişimi, işletmelerin hedeflerine ulaşmak ve stratejilerini hayata geçirmek için tasarladıkları tüm iletişim faaliyetlerinin entegre edilmesi olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Tosun'un (2020) da belirttiği gibi, marka iletişimi, bütünsel (tüme dayalı) bir iletişim stratejisidir. Diğer bir deyişle, marka iletişimi halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, kişisel satış ve satış geliştirme isimli iletişim çalışmalarını bütünleştirerek hedef kitleye mesaj yollayan genel iletişim stratejisidir. Marka iletişiminin temel amacı, markanın denkliliğini ve değerini maksimize etmektir.

Sosyal medya, günümüzün dijital çağında marka iletişiminin temel taşlarından biri haline gelmiştir. Bu platformlar, markaların tüketicilerle doğrudan ve çift yönlü bir iletişim kurmasını sağlayarak, pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirme imkanı sunar. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla sağlanan hız avantajı, markaların piyasadaki değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlamasına olanak tanır.

Markalar ve tüketiciler arasında çift yönlü bir iletişim kanalı oluşturan sosyal medya, tüketicilerin markalarla doğrudan etkileşime geçmesine, geri bildirimde bulunmasına ve sorularını hızlıca yanıtlamasına olanak tanır. İki yönlü iletişim, tüketici memnuniyetini artırırken, marka sadakatini de güçlendirmektedir (Ashley ve

Tuten, 2015). Bu süreçte, markalar tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak, ürün ve hizmetlerini optimize edebilir.

Sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmalarını kolaylaştırır. Etkileşim, markaların tüketici geri bildirimlerini almasına, ürün ve hizmetlerini geliştirmesine ve tüketici ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt vermesine olanak tanır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen etkileşimler, markaların insanileşmesine ve tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar kurmasına yardımcı olur (Voorveld ve diğ., 2018). Bu durum, tüketici sadakatini artırırken, markaların pazar içindeki rekabet gücünü de pekiştirir.

Bilgi akışının hızını artırarak markaların anlık olarak hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan sosyal medya, pazarlama kampanyalarının hızlı bir şekilde duyurulmasına ve geniş kitlelere yayılmasına olanak tanır. Sosyal medyanın sağladığı hız, aynı zamanda markaların piyasa dinamiklerine hızlıca adapte olmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur (Godey ve diğ., 2016). Sosyal medya analiz araçları, gerçek zamanlı veri toplama ve bu verileri kullanarak stratejik kararlar alma imkanı sunar.

Sosyal medya, kriz yönetimi konusunda da önemli bir araçtır. Markalar, olası bir kriz anında sosyal medya üzerinden hızlı ve etkili bir iletişim kurarak, sorunlara anında müdahale edebilir. Bu süreç, markaların şeffaf ve hesap verebilir bir tutum sergilemesine yardımcı olurken, tüketici güvenini ve sadakatini pekiştirir (Aral ve diğ., 2018). Kriz yönetiminde hızlı ve doğru iletişim, markaların itibarını korumasını ve olası zararların minimuma indirilmesini sağlar.

Sosyal medya, markaların hedef kitle analizlerini yapmalarına ve pazarlama stratejilerini kişiselleştirmelerine olanak tanır. Kullanıcı davranışları ve tercihleri üzerine yapılan analizler, markaların pazarlama faaliyetlerini daha etkili bir şekilde planlamalarını sağlar. Kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicilerin ilgi alanlarına göre şekillendirilerek daha yüksek dönüşüm oranları elde edilmesine yardımcı olur (Hudson ve diğ., 2016). Bu durum, markaların pazarlama bütçelerini daha verimli kullanmasını sağlar. Ayrıca, sosyal medya platformları aracılığıyla elde edilen geri bildirimler ve etkileşimler, markaların ürün ve hizmetlerini geliştirmelerine olanak tanır. Markalar, sosyal medya üzerinden müşterileriyle doğrudan iletişim kurarak müşteri sadakatini artırabilir ve markalarına bağlılık oluşturarak uzun vadeli ilişkiler

kurabilirler. Bunun yanı sıra, sosyal medya kampanyaları ve viral içerikler, markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak marka bilinirliğini artırır.

1.4.1. Sosyal Medyanın Etkileşimli İletişim Olanakları

Yeni medyanın stratejik iletişimdeki rolü, teknolojik ilerlemelerle birlikte sürekli evrim geçirmektedir. Özellikle Web 3.0 ve yapay zeka teknolojilerinin yükselişi, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir.

Günümüzde birçok marka, diğer mecralara yaptıkları yatırımların kimi zaman aynısını kimi zaman ise daha fazlasını yeni medyaya da yapmaktadır. Yeni medya kullanımının yaygınlaşması, kullanıcı kimliklerinin ve diğer özelliklerinin belirgin olması, ölçümlemenin hızla gerçekleşmesi ve teknik özelliklerinden kaynaklanan yapısı (etkileşim, sanal deneyim vb.) yeni medyanın markalama açısından önem taşımasının temel nedenleri arasında yer almaktadır (Tosun, 2020).

1.4.1.1. Web 3.0 ve Yapay Zekanın Etkileşimli İletişime Katkıları

Web 3.0, internetin semantik ve veri odaklı bir yapıya bürünmesiyle tanımlanır. Bu yeni internet evresi, verilerin ve içeriklerin daha anlamlı ve bağlantılı bir şekilde işlenmesine olanak tanır. Yapay zeka, bu süreçte veri analizi, içerik özelleştirme ve kullanıcı etkileşimlerini derinlemesine anlama konusunda kritik bir role sahiptir. Yeni medyada etkileşim; iki tarafın karşılıklı olarak iletilece cevap verebilmesi, zamanlama, içerik ve dolaylı bir ortam içinde bir iletişim eyleminin gerçekleşme sürecini kontrol edebilme olanağını sunar (Tosun, 2020). Örneğin, yapay zeka destekli algoritmalar, kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik önerilerinde bulunabilir. Bu da markaların kullanıcılarla daha alakalı ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Aynı zamanda, Web 3.0 sayesinde, kullanıcılar arasında daha zengin ve dinamik etkileşimler mümkün hale gelir, bu da sosyal medya platformlarının ve diğer dijital iletişim araçlarının potansiyelini artırır. Bu gelişmeler, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar

kurmalarına, onların ihtiyaçlarına ve beklentilerine daha hızlı ve etkili bir şekilde cevap vermelerine olanak tanır. Web 3.0, bilgi çağının yeni bir evresi olarak, internetin geleceğini şekillendirecek ve dijital dünyada devrim yaratacak potansiyele sahiptir.

1.4.1.2. Yenilikçi Reklam Teknolojileri ve Etkileşim Stratejileri

Yapay zeka, reklam sektöründe de etkileşim stratejilerini yeniden şekillendirmektedir. Gelişmiş hedefleme ve içerik dağıtım yöntemleri, reklam kampanyalarını daha verimli hale getirirken, kullanıcıların ilgi ve ihtiyaçlarına uygun mesajlarla onları etkilemek için özelleştirilebilir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler, reklam içeriklerini daha etkileyici hale getirirken, tüketicilere unutulmaz deneyimler sunar. Bu tür interaktif ve kişiselleştirilmiş yaklaşımlar, tüketici sadakati ve marka etkileşimini artırma potansiyeline sahiptir.

1.4.2. Platforma Özel İçerik Pazarlama Stratejileri

Her sosyal medya platformu, farklı kullanıcı demografilerine ve etkileşim biçimlerine sahiptir, bu nedenle platforma özel içerik stratejileri geliştirmek kritik önem taşır. Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından yapılan araştırmada, Facebook'un geniş bir kitleye hitap ederken, Instagram'ın daha görsel bir kullanıcı deneyimi sunduğu ve X (eski adıyla Twitter'ın) hızlı haber paylaşımı için ideal olduğu belirtilmiştir. Her platform için içerik stratejilerinin, bu özellikler dikkate alınarak tasarlanması gerekmektedir.

Facebook, geniş kullanıcı tabanı ve çeşitli demografik özellikleriyle markaların büyük kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu platformda başarılı bir içerik stratejisi, görsel ve yazılı içeriklerin dengeli bir şekilde kullanılması, düzenli ve etkileşim odaklı gönderilerle desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Tuten & Solomon, 2017). Ayrıca, kullanıcı yorumları ve geri bildirimlerine hızlı ve

etkili bir şekilde yanıt verilmesi, müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Facebook'un geniş kullanıcı kitlesi ve çeşitliliği, markaların farklı demografik gruplara hitap eden çeşitli içerikler oluşturmaya imkan tanımaktadır.

Instagram ise görsel odaklı bir platform olarak bilinir ve bu nedenle görsellerin ve videoların kalitesi, etkileşim oranlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu platformda, estetik açıdan çekici ve dikkat çekici görsellerin yanı sıra, hikayeler (stories) ve IGTV gibi özellikler kullanılarak markaların kullanıcılarla daha kişisel ve doğrudan bir bağ kurması mümkün olmaktadır (Leaver ve diğ., 2020). Kullanıcıların günlük yaşamlarına hitap eden içerikler ve etkileşimli özellikler (örneğin anketler ve sorular) ile etkileşim artırılabilir. Instagram'da, görsel estetik ve içerik kalitesi, markaların öne çıkmasını ve takipçileriyle daha güçlü bağlar kurmasını sağlamaktadır.

X, hızlı bilgi akışı ve gerçek zamanlı etkileşim için ideal bir platform olup, haber güncellemeleri, etkinlik duyuruları ve acil bilgilendirmeler için kullanılmaktadır. X üzerinde etkili bir içerik stratejisi, kısa ve öz mesajlar, hashtag kullanımı ve kullanıcı geri bildirimlerine hızlı yanıt verme üzerine kurulmalıdır (Java ve diğ., 2007). Ayrıca, X'teki trend konuları takip ederek markalar, gündemdeki konularla ilgili paylaşımlarda bulunarak görünürlüklerini artırabilirler. Bu platformun hızlı ve dinamik yapısı, markaların anlık etkileşimler ve hızlı geri dönüşler almasına imkan tanımaktadır.

TikTok, kısa ve eğlenceli video içerikleri ile bilinir ve özellikle genç kullanıcı kitlesi arasında popülerdir. TikTok'ta başarılı bir içerik stratejisi, yaratıcı ve eğlenceli videolar üretmek, popüler müzik ve efektleri kullanmak, ayrıca trend olan hashtaglere katılarak geniş kitlelere ulaşmak üzerine odaklanmalıdır (Kaye ve diğ., 2021). Kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurmak için meydan okumalar (challenges) ve kullanıcı oluşturduğu içeriklerle iş birliği yapmak da etkili olabilir. TikTok'un dinamik ve yaratıcı doğası, markaların genç ve aktif kullanıcılarla etkileşim kurmasını sağlamaktadır.

YouTube Shorts ise kısa ve hızlı tüketilen video içerikleri ile kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Bu platformda başarılı olmak için, kısa, bilgilendirici ve eğlenceli videolar üretmek, popüler trendleri takip etmek ve kullanıcı etkileşimini teşvik eden içerikler oluşturmak gereklidir (Burgess ve Green, 2018). YouTube Shorts, kullanıcıların ilgisini çekecek kısa öğretici videolar veya ürün tanıtımları için

ideal bir platformdur. Kısa ve etkili videolar, kullanıcıların dikkatini çekmek ve marka mesajlarını hızlı bir şekilde iletmek için mükemmel bir araçtır.

Her sosyal medya platformunun kendine özgü dinamikleri ve kullanıcı alışkanlıkları bulunmakta olup, bu nedenle her platforma özel stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Her platformun özelliklerine uygun içerik üretmek, markaların sosyal medyada daha etkili ve başarılı olmasını sağlamaktadır.

1.4.2.1. İçe Dönük Pazarlama (Inbound Pazarlama)

İçe dönük pazarlama, potansiyel müşterilerin şirkete organik olarak çekilmesini amaçlayan bir stratejidir. Bu yöntemde, şirketler, hedef kitlelerinin ilgisini çekecek değerli içerikler üreterek doğal bir kullanıcı etkileşimi yaratmayı hedefler. Halligan ve Shah (2014) içe dönük pazarlamanın, müşterilerin ihtiyaç ve sorularına cevap veren içeriklerle güven oluşturarak, uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmenin en etkili yollarından biri olduğunu vurgular.

Yapay zeka, içe dönük pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynar. AI, içerik üretiminde verimliliği artırarak daha hedefli ve kişiselleştirilmiş içerikler oluşturulmasına yardımcı olur. Yapay zeka destekli oluşturulan 'gated' içerikler, örneğin e-kitaplar, beyaz bültenler ve özel raporlar, kullanıcılardan belirli bilgileri toplamak için etkili bir yöntemdir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Bu tür içerikler, kullanıcılara değerli bilgiler sunarken, aynı zamanda şirketlere potansiyel müşteri verileri sağlar.

En çok etkileşim alan içeriklerin yeniden farklı amaçlarla kullanılması, içe dönük pazarlama stratejilerinin bir diğer önemli unsurudur. İçerik yeniden kullanımı, mevcut içeriklerin farklı formatlarda (örneğin, blog yazılarının infografiklere veya videolara dönüştürülmesi) yeniden düzenlenerek geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar.

Bu yöntem, içerik üretim maliyetlerini azaltırken, aynı zamanda içeriklerin ömrünü uzatır ve çeşitli platformlarda daha fazla etkileşim yaratır (Pulizzi, 2014).



Görsel 12: Marketing Türkiye X Gönderisi, 2024

(<https://twitter.com/MarketingTR/status/1816728419331113245>, 26 Temmuz 2024)

Markalar, bu strateji ile içeriklerinin erişimini ve etkisini artırmayı amaçlar. Blog yazılarının sosyal medya gönderilerine dönüştürülmesi, görsel içeriklerin dikkat çekici olması nedeniyle, sosyal medya kullanıcılarının ilgisini daha fazla çekebilir. Bu da markaların dijital görünürlüğünü artırır ve etkileşim oranlarını yükseltir. Örneğin, görsel olarak zenginleştirilmiş içerikler, sosyal medyada daha fazla paylaşım ve yorum alabilir, bu da markanın mesajlarının daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar.

Örneğin Marketing Türkiye, gönderi içinde gönderi paylaşarak ve üstte ek bilgi vererek etkileşim artırmayı hedeflemiştir. Bu yaklaşım, takipçilerin ilgisini çekmek ve daha fazla etkileşim sağlamak için etkili bir yoldur. Gönderinin içeriğinde yer alan görseller ve ekstra bilgiler, kullanıcıların dikkatini çeker ve onları gönderiyle daha fazla etkileşime girmeye teşvik eder. Bu tür stratejiler, markaların sosyal medya platformlarında daha görünür olmasını ve takipçi kitlesi ile daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar.

Quiz, anket, soru-cevap gibi etkileşim odaklı içerik oluşturulması, kullanıcıların aktif katılımını teşvik eder ve marka ile güçlü bir bağ kurulmasını sağlar. Bu tür içerikler, kullanıcıların ilgisini çeker ve onları marka ile daha fazla etkileşime geçmeye teşvik eder. Örneğin, kişiselleştirilmiş quizler, kullanıcıların ilgisini çeken ve eğlenceli bir şekilde bilgi sağlayan içeriklerdir (Kotler ve diğ., 2017). Anketler ve soru-cevap oturumları ise, kullanıcı geri bildirimlerini toplamak ve kullanıcıların markaya dair sorularını yanıtlamak için etkili araçlardır.



Görsel 13: Vedat Milor X gönderisi, 2024
(<https://twitter.com/vedatmilor/status/1317469288526192640>, 26 Temmuz 2024)

Anket gibi etkileşim odaklı içerikler, markaların ve bireylerin kullanıcılarla etkileşim kurduğu çeşitli dokunma noktaları yaratır. Bu dokunma noktaları, kullanıcıların markayla temas kurduğu her anı ifade eder ve bu anlar, kullanıcı deneyimini şekillendiren kritik unsurlardır (Hennig-Thurau ve diğ., 2010).

Vedat Milor'un X platformunda gerçekleştirdiği anket, etkileşim odaklı içeriklerin kişisel markalama sürecinde nasıl stratejik bir rol oynayabileceğine dair önemli bir örnektir. Milor, gastronomi alanında Türkiye'de tanınan bir otorite olarak, esprili bir dil kullanarak ve sıkça tartışılan bir konuyu gündeme getirerek yüksek düzeyde etkileşim sağlamıştır. Bu tür içeriklerin etkinliğini artıran anahtar noktalardan biri, kullanıcıların ilgi alanlarına hitap eden ve onları aktif katılıma teşvik eden içerikler sunmaktır.

İçe dönük pazarlamanın temel amacı, uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmektir. Yapay zeka ve etkileşim odaklı içerik stratejileri, müşterilerin ihtiyaçlarına ve sorularına etkili bir şekilde yanıt vererek, marka ile müşteri arasında

güven temelli ilişkiler kurulmasını sağlar. Bu ilişkiler, müşteri sadakatini artırır ve müşteri yaşam boyu değerini maksimize eder (Halligan ve Shah, 2014).

1.4.2.2. Dışa Dönük Pazarlama (Outbound Pazarlama)

Dışa dönük pazarlama, şirketlerin aktif olarak müşterilere ulaşmaya çalıştığı ve genellikle reklam, doğrudan posta, telemarketing ve diğer geleneksel medya taktiklerini içeren bir yöntemdir. Bu strateji, genellikle daha agresif ve kesintili olarak kabul edilir. Tuten ve Solomon (2018), tüketicilerin artan bilinç düzeyi nedeniyle geleneksel dışa dönük pazarlama yöntemlerinin etkinliğinin azaldığını belirtmektedir.

Günümüzde dışa dönük pazarlamanın etkisi, dijital platformların yaygınlaşması ve kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının değişmesiyle birlikte dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel yöntemlerin yanı sıra, dijital reklamcılık, e-posta pazarlama ve sosyal medya reklamcılığı gibi modern dışa dönük pazarlama stratejileri de önemli rol oynamaktadır. Bu değişim, pazarlama stratejilerinin daha kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik olmasını gerektirmiştir (De Pelsmacker ve diğ., 2018).

Sosyal medyada dışa dönük pazarlama, sponsorlu içerikler, reklamlar ve etkileşimli kampanyalar şeklinde uygulanabilir. Bu tür stratejiler, genellikle kısa vadede yüksek görünürlük ve trafik elde etmek için kullanılır, ancak uzun vadeli müşteri bağlılığı ve marka sadakati için içe dönük pazarlama stratejileriyle dengelenmelidir. Sosyal medya platformlarında kullanılan dışa dönük pazarlama taktikleri, hedef kitlelerin ilgi alanlarına ve çevrimiçi davranışlarına göre özelleştirilmiş içeriklerle desteklenmelidir. Özellikle Facebook ve Instagram gibi platformlarda, sponsorlu içerikler ve hedeflenmiş reklam kampanyaları, markaların geniş kitlelere ulaşmasını ve etkileşimi artırmasını sağlar (Tafesse ve Wien, 2018).

Dışa dönük pazarlama stratejileri, müşteri verilerinin toplanması ve analiz edilmesiyle daha etkili hale getirilebilir. Örneğin, e-posta pazarlama kampanyaları, müşteri segmentasyonuna dayalı olarak özelleştirilebilir ve böylece daha yüksek dönüşüm oranları elde edilebilir (Järvinen ve Taiminen, 2016). Ayrıca, telemarketing

ve doğrudan posta gibi geleneksel yöntemler, dijital pazarlama araçlarıyla entegre edilerek daha kapsamlı ve çok kanallı pazarlama kampanyaları oluşturulabilir.

Dışa dönük pazarlamanın etkinliğini artırmak için, tüketici davranışlarını ve geri bildirimlerini analiz etmek önemlidir. Bu analizler, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine ve hedef kitleyle daha etkili bir şekilde etkileşime geçilmesine yardımcı olur. Örneğin, sponsorlu sosyal medya içerikleri, kullanıcı geri bildirimlerine göre düzenlenebilir ve optimize edilebilir. Bu tür dinamik stratejiler, markaların tüketici beklentilerini daha iyi karşılamasına ve rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Hem geleneksel hem de dijital yöntemlerin birlikte kullanılması, pazarlama stratejilerinin kapsamını genişletir ve markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar. Bu stratejilerin başarılı olması için, müşteri verilerinin etkin kullanımı ve pazarlama taktiklerinin sürekli olarak gözden geçirilmesi gerekmektedir.

1.4.3. Marka Kimliğinin Dijital Ortamlarda İnşası

Dijital çağ, markalar için kimliklerini tanımlama ve iletişim stratejilerini şekillendirme süreçlerinde yeni bir paradigmaya yol açmıştır. Marka kimliği, tüketicilerin markalara olan bağlılıklarını derinleştirebilir. Bu süreç, özellikle markanın hikayesi ve değerleri ile tüketici kimliği arasında güçlü bir uyum olduğunda etkilidir (Nguyen ve Grohman, 2020).

1.4.3.1. Dijital Marka Kimliği Yönetimi

Marka kimliği; bir markanın karakterini, değerlerini ve dış dünyaya sunduğu imajı kapsar. Dijital ortamlar, bu kimliğin tüketiciler tarafından algılanma şeklini derinden etkiler. Dijital marka kimliği yönetimi, markanın çevrimiçi varlığının tutarlı ve etkili bir şekilde kurgulanmasını gerektirir. Etkili bir dijital marka kimliği yönetimi, markanın hedef kitleyle kurduğu bağları güçlendirir ve marka sadakatini

artırır. Özellikle kriz yönetimi ve itibar yönetimi dijital ortamlarda hızlı ve etkin şekilde ele alınmalıdır. Markalar, çevrimiçi platformlarda tutarlı bir imaj ve kimlik oluşturarak, kriz anlarında bile hedef kitleleriyle güçlü bağlar kurabilir. Bu süreç, sosyal medya, web siteleri ve dijital reklamcılık gibi çeşitli dijital noktalarda kendini gösterir ve etkili bir şekilde yönetilmesi gereklidir" (Rowley ve Hanna, 2020).

1.4.3.2. Çok Kanallı Stratejilerin Entegrasyonu

Çok kanallı stratejilerin entegrasyonu, markaların çeşitli dijital ve fiziksel kanallar arasında sorunsuz bir geçiş ve tutarlı bir kullanıcı deneyimi sağlamasını ifade eder. Bu, tüketicilerin marka ile herhangi bir noktada ve herhangi bir cihazdan etkileşime geçebilmesi için kritik önem taşır. Entegre çok kanallı stratejiler, marka mesajlarının her platformda uyumlu olmasını ve tüketicilerin markayla olan etkileşimlerinin sürekliliğini sağlar. "Entegre çok kanallı stratejilerin uygulanması, markaların tüketicilerle olan etkileşimlerini zenginleştirir ve marka sadakatini artırır. Bu stratejiler, farklı kanallar arasındaki geçişleri sorunsuz hale getirerek, tüketicilerin her noktada markayla sorunsuz bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlar" (Neslin ve Shankar, 2009). Bu yaklaşım, markanın genel itibarını güçlendirirken, müşteri yolculuğunu zenginleştirir ve tüketici deneyimini optimize eder. Ayrıca, dijital analitikler ve kullanıcı geri bildirimleri, bu stratejilerin etkinliğini ölçmede ve sürekli iyileştirme yapmada önemli rol oynar.

1.4.4. Tüketici Davranışları ve Marka Algısı Üzerindeki Etkileri

Dijital dönüşüm, tüketici davranışlarını ve marka algısını şekillendiren kritik faktörler arasında yer alır. Bu bölümde, dijital iletişimin tüketici karar süreçlerine olan etkisi ve yeni medya aracılığıyla nasıl bir marka sadakati ve katılım geliştirilebileceği üzerine odaklanılacaktır. Tüketiciler artık markalarla daha dinamik ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurabilmekte, bu da tüketici davranışlarında ve marka algısında belirgin değişikliklere neden olmaktadır. Dijital kanallar, tüketicilerin bilgi edinme ve karar verme süreçlerini hızlandırarak, markalara olan

bağlılıklarını ve katılımlarını artırmaktadır. Bu süreçte, tüketicilerin deneyimledikleri marka mesajları, onların satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilmekte ve marka sadakati üzerinde uzun vadeli etkiler yaratabilmektedir" (Kumar ve Pansari, 2016).

1.4.4.1. Dijital İletişimin Tüketici Karar Süreçlerine Etkisi

Dijital iletişim, tüketicilerin bilgi edinme ve karar verme süreçlerini hızlandıran ve kolaylaştıran bir araçtır. Çevrimiçi incelemeler, kullanıcı yorumları, ve interaktif içerikler, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilinçli kararlar almasını sağlar. Ayrıca, hedeflenmiş reklamcılık ve sosyal medya kampanyaları, tüketicilerin algılarını ve tercihlerini etkileyebilir. Çevrimiçi platformlar ve sosyal medya, tüketicilere geniş bir bilgi havuzuna erişim sağlamakta, bu da bilgi edinme sürecini hızlandırırken, karar verme sürecini de kolaylaştırmaktadır. Kullanıcı yorumları ve çevrimiçi incelemeler, tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında daha bilinçli kararlar vermesine olanak tanırken, hedeflenmiş reklamlar ve sosyal medya kampanyaları, tüketicilerin tercihlerini ve algılarını şekillendirir. Bu süreçler, tüketicilerin karar verme aşamalarında daha bilinçli ve bilgili olmalarını sağlamakta, bu da nihai olarak satın alma davranışlarını derinlemesine etkilemektedir" (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

1.4.3.2. Marka Sadakati ve Katılımın Yeni Medya Aracılığıyla Geliştirilmesi

Yeni medya platformları, markalar için tüketicilerle sürekli ve etkileşimli bir iletişim kurma fırsatı sunar. Bu platformlar üzerinde yapılan düzenli güncellemeler, özel teklifler ve tüketiciye yönelik etkinlikler, marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturur. Tüketici sadakati, özellikle sosyal medya aracılığıyla geliştirilen topluluk hissiyatı ile desteklenir. Tüketicilerin marka hikayelerine katılımı, marka ile özdeşleşmelerini ve uzun süreli bağlılık geliştirmelerini sağlar. Bu tür etkileşimler, tüketicilerin markalarla daha fazla özdeşleşmesine ve aktif olarak içerik

oluşturmasına olanak tanır. Bu süreç, özellikle yeni medya araçları tarafından sağlanan anlık geri bildirim ve topluluk destekli etkileşimlerle desteklenmektedir, bu da marka sadakatini ve tüketici katılımını artırmada önemli bir rol oynar" (Hennig-Thurau ve Walsh, 2021). Katılım süreci, aynı zamanda tüketici tarafından üretilen içerikler ve marka elçiliği gibi unsurlarla da pekiştirilir.

1.5. MARKA İLETİŞİMİNDE İÇERİK YÖNETİMİNİN STRATEJİK BOYUTLARI

Marka iletişimi, özgün ve etkili içerik stratejileri gerektirir. Stratejik içerik planlaması, bu sürecin temel taşı olarak, markanın hedef kitleye uygun, çekici ve değerli bilgiler sunmasını sağlar. Bu bölüm, stratejik içerik planlamasının iki önemli bileşenine; hedef kitle analizi ve içerik uyarlama ile içerik çeşitliliği ve dağıtım kanallarının optimizasyonuna odaklanmaktadır.

1.5.1 Stratejik İçerik Planlaması

Stratejik içerik planlaması, markanın iletişim hedeflerine ulaşmasını sağlayacak şekilde tasarlanmış bir süreçtir. Bu süreç, doğru içeriklerin doğru zamanlarda ve doğru kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmasını amaçlar. Stratejik içerik planlaması, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için doğru içerikleri doğru kanallar üzerinden uygun zamanlarda sunmalarını gerektirir. Bu süreç, etkileşimi maksimize etmek ve dönüşüm oranlarını artırmak için kritik öneme sahiptir (Pulizzi, 2014).

1.5.1.1. Hedef Kitle Analizi ve İçerik Uyarlama

Her stratejik içerik planının başlangıcı, detaylı bir hedef kitle analizi ile olmalıdır. Bu analiz, hedef kitlelerin demografik özelliklerini, ilgi alanlarını, tüketim alışkanlıklarını ve medya kullanım davranışlarını kapsar. Elde edilen veriler,

içeriklerin kişiselleştirilmesi ve uyarlama sürecine temel teşkil eder. Örneğin, genç tüketicilere yönelik bir kampanya için video ve animasyonlar gibi görsel içerikler ön plana çıkarılırken, iş dünyasına yönelik içeriklerde daha çok veri odaklı raporlar ve infografikler tercih edilebilir. Hedef kitle analizi, içerik stratejilerinin başarısını belirleyen temel faktördür. Bu analiz, tüketicilerin demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine dayanarak içeriklerin kişiselleştirilmesini sağlar. Bunun yanında hedef kitle analizi, içerik uyarlamanın temelini oluşturur. Bu analiz, markaların tüketicilerin demografik özellikleri, ilgi alanları ve medya kullanım alışkanlıklarını anlamalarını sağlar, böylece içeriklerini bu verilere uygun şekilde kişiselleştirebilirler (Rowley, 2017). Bu uyarlama, markanın mesajının her bir tüketici segmenti tarafından daha iyi anlaşılmasını ve kabul edilmesini sağlar.

1.5.1.2. İçerik Çeşitliliği ve Dağıtım Kanallarının Optimizasyonu

İçerik çeşitliliği, farklı tüketici gruplarının dikkatini çekmek ve onlarla etkili bir şekilde iletişim kurmak için hayati önem taşır. Bu çeşitlilik, yazılı içerikler, videolar, podcast'ler, infografikler ve sosyal medya gönderileri gibi çeşitli formatlarda sunulabilir. Her bir içerik türü, belirli bir iletişim amacına hizmet eder ve markanın geniş bir yelpazede tüketiciyle bağ kurmasına olanak tanır. Çeşitli içerik formatlarının kullanımı ve dağıtım kanallarının optimizasyonu, etkili bir içerik stratejisinin ana unsurlarıdır.

Bu çeşitlilik ve uygun kanal seçimi, içeriklerin geniş bir tüketici kitlesiyle etkileşim kurmasını sağlar. Dağıtım kanallarının optimizasyonu ise, bu içeriklerin en etkili şekilde sunulduğu platformları belirler. Örneğin, genç bir kitleye ulaşmak için sosyal medya ve mobil uygulamalar tercih edilirken, daha profesyonel ve iş odaklı içerikler LinkedIn gibi profesyonel ağlarda daha fazla yer bulabilir. Bu stratejik kanal seçimi, içeriklerin hedef kitle tarafından daha etkin bir şekilde algılanmasını ve markanın etkileşim oranlarını artırmasını sağlar (Kim ve Ko, 2012).

Ayrıca, içerik çeşitliliği markaların farklı kültürel ve demografik gruplara hitap etmelerine de yardımcı olur. Farklı dillerde ve kültürel bağlamlarda hazırlanan içerikler, global bir kitleye ulaşmayı ve onların ilgisini çekmeyi kolaylaştırır. İçerik çeşitliliği aynı zamanda, markaların tüketici ihtiyaçlarına daha hızlı ve esnek bir

şekilde yanıt vermelerine olanak tanır. Örneğin, anlık haberler ve trendler hakkında hızlıca hazırlanan içerikler, markaların güncel kalmasını ve tüketicilerle daha dinamik bir ilişki kurmasını sağlar.

1.5.2 Marka Dili ve Kurumsal İletişimde Uyum

Marka dili, bir markanın kimliğinin ve değerlerinin ifade edilmesinde kritik bir rol oynar. Kurumsal iletişimde, bu dili tutarlı ve etkili bir şekilde kullanmak, tüketicilerin markayla olan bağını güçlendirir ve markanın sektördeki konumunu sağlamlaştırır. Bu bölümde, kurumsal ton ve dili tanımlamanın yanı sıra, iletişimde süreklilik sağlamak ve tutarsızlıkları önlemek üzerine odaklanılacaktır.

1.5.2.1. Kurumsal Ton ve Dili Tanımlama

Kurumsal ton ve dil, markanın karakterini ve kişiliğini yansıtan, tüketicilerle kurulan iletişimin temel taşlarıdır. Bu ton ve dilin tanımlanması süreci, markanın hedeflediği imaj ve tüketici algısına uygun olmalıdır. Örneğin, genç ve dinamik bir marka için samimi ve enerjik bir dil tercih edilirken, daha profesyonel ve kurumsal bir hizmet sağlayan markalar için ciddi ve resmi bir dil daha uygun olabilir. Bu tanımlama süreci, markanın tüm iletişim materyallerinde, reklamlarından sosyal medya gönderilerine, müşteri hizmetleri diyaloglarından web sitesi içeriğine kadar konsistent bir şekilde uygulanmalıdır. Tüketici ilişkilerini güçlendirmek ve markanın sektöründeki konumunu güçlendirmek için çeşitli iletişim platformlarında tutarlılığın sağlanması esastır (Balmer, 2023).

1.5.2.2. İletişimde Süreklilik ve Tutarsızlıkların Önlenmesi

Marka dili ve tonunun sürekli olması, marka güvenilirliği ve tanınırlığı açısından büyük önem taşır. İletişimde süreklilik, tüketicilerin markayla ilgili pozitif ve tutarlı deneyimler yaşamasını sağlar, bu da marka sadakati ve tercih edilme

olasılığını artırır. Marka dili, bir markanın kimliğini ve değerlerini iletişimde tutarlı bir şekilde kullanarak tüketici ile bağını güçlendirir. Bu süreklilik, markanın sektördeki konumunu sağlamlaştırma ve tüketici sadakatini artırma açısından kritik öneme sahiptir. Kurumsal iletişimde dili ve tonu uyumlu bir şekilde kullanmak, marka iletişimindeki tutarsızlıkları önlemek ve markanın hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratmak için gereklidir" (Cornelissen, 2014). İletişimdeki tutarsızlıklar ise tüketici güvenini zedeler ve marka imajına zarar verebilir. Bu yüzden, iletişim materyallerinin her aşamasında, içerik üretiminden dağıtımına kadar dikkatli bir kontrol ve yönetim süreci gereklidir. Kurumsal iletişim stratejilerinin düzenli olarak gözden geçirilmesi, herhangi bir tutarsızlığın erken tespit edilmesini ve düzeltilmesini sağlar.

1.5.3. İçerik Değerlendirmesi ve Etki Analizi

İçerik yönetiminin son aşaması olan içerik değerlendirme ve etki analizi, markaların iletişim stratejilerinin etkinliğini ölçme ve geliştirme sürecidir. İçerik değerlendirme ve etki analizi, markaların iletişim stratejilerinin etkinliğini ölçme ve iyileştirme süreci olarak kabul edilir. Bu süreç, içeriğin performansını detaylı olarak analiz etmeyi ve verileri doğru şekilde yorumlamayı gerektirir (De Jager ve diğ., 2017). Bu bölüm, içerik performansını ölçmek için kullanılan metrikler ve etkileşim ile dönüşüm raporlamaları üzerine odaklanmaktadır.

1.5.3.1. İçerik Performansı Ölçümleme Metrikleri

İçerik performansını ölçmek için kullanılan metrikler, içeriğin hedef kitle üzerindeki etkisini ve marka hedeflerine ulaşp ulaşmadığını değerlendirir. Bu metrikler arasında sayfa görüntüleme sayısı, kullanıcıların site üzerinde geçirdiği zaman, sosyal medyada paylaşım ve beğeni sayıları, yorumlar ve geri linkler bulunur.

İçerik performansını ölçmek için kullanılan metrikler arasında sayfa görüntüleme sayıları, site üzerinde geçirilen zaman, sosyal medya etkileşimleri, ve geri linkler yer alır. Bu metrikler, markanın hedeflerine ulaşp ulaşmadığını ve

içeriğin hedef kitle üzerindeki etkisini değerlendirmek için kritiktir (Escalas, 2015). Ayrıca, arama motoru optimizasyonu performansı gibi daha teknik metrikler, içeriğin arama motorlarında ne kadar iyi performans gösterdiğini ve organik arama sonuçlarındaki sıralamasını inceler. Bu metrikler, içeriğin erişimini, etkileşimini ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için kritik öneme sahiptir.

1.5.3.2. Etkileşim ve Dönüşüm Raporlamaları

Çevrimiçi etkileşimler, tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler yaratır. Sosyal medya aracılığıyla yapılan etkileşimlerin analizi, içerikle ilgili yapılan yorumlar, paylaşımlar ve videoların izlenme süreleri gibi metriklerle değerlendirilir. Dönüşüm raporları, bu etkileşimlerin nihai tüketici davranışları üzerindeki etkisini, özellikle satın alma ve kayıt işlemleri gibi belirli eylemler üzerinde ne kadar etkili olduğunu ölçer (Liu ve Mattila, 2017).

Etkileşim ve dönüşüm raporlamaları, içeriğin tüketici üzerindeki etkisini daha detaylı bir şekilde değerlendirir. Etkileşim raporları, tüketicilerin içerikle nasıl bir etkileşime girdiğini, örneğin yorum yapma, içeriği paylaşma veya bir videoyu izleme gibi davranışları inceler. Dönüşüm raporlamaları ise, içeriğin son tüketici davranışına, özellikle satın alma veya kayıt olma gibi hedeflenen sonuçlara ne kadar katkı sağladığını değerlendirir. Bu raporlamalar, içerik stratejilerinin yatırımın geri dönüşü değerlendirmesi yapılmasına ve pazarlama bütçesinin daha etkili kullanılmasına olanak tanır.

2. İÇERİK YÖNETİMİNDE YAPAY ZEKA ETKİSİ

Yapay zeka, günümüzde teknolojinin en hızlı gelişen ve en kapsamlı alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. İçerik üretim süreçlerinde bu ileri teknoloji, klasik pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek, beklentileri ve standartları yeniden şekillendiriyor. Yapay zeka, içerik oluşturma süreçlerini otomatize ederken

aynı zamanda kişiselleştirme ve optimizasyon yetenekleriyle özgünlüğe önemli katkılarda bulunmaktadır. Yapay zeka destekli içerik üretim araçları, algoritmalar ve makine öğrenimi teknolojileri kullanarak metin ve grafik içeriklerin hızlı bir şekilde oluşturulmasını sağlar. Bu araçlar, belirlenen kriterlere göre eğitildikten sonra insanlardan çok daha hızlı bir şekilde anında içerik üretebilir. İçerik üreticileri, bu teknolojiler sayesinde öğrenme, yaratıcılık ve üretim hızlarına katkı sağlamakta, ancak bu yeni yaklaşımlar bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir.

2.1. YAPAY ZEKA TANIMI, KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ

Yapay zeka, bilgisayar sistemlerinin, insan zekasının belirli yönlerini taklit edebilme yeteneğini ifade eden geniş bir alandır. Bu teknoloji, insan benzeri kararlar alabilen, problemleri çözebilen, öğrenebilen ve uyum sağlayabilen sistemlerin geliştirilmesini içerir. Yapay zekanın temel amacı, bilgisayarların insanlar gibi düşünebilmesini ve bu düşünme yeteneğini kullanarak karmaşık görevleri yerine getirebilmesini sağlamaktır (Russell ve Norvig, 2016).

Yapay zekanın tanımı, kapsamı ve özellikleri, farklı bilim dallarının katkılarıyla zenginleşmiştir. Yapay zekanın temel tanımı, 1956 yılında Dartmouth Konferansı'nda John McCarthy ve arkadaşları tarafından ortaya konulmuştur. Bu tanım, makinelerin zeki davranışlar sergilemesi fikrine dayanmaktadır (McCarthy ve diğerleri, 2006). Ancak, zaman içinde yapay zeka kavramı, teknolojik ilerlemeler ve araştırmalarla genişlemiş ve derinleşmiştir.

Yapay zeka, insan zekasının çeşitli yönlerini taklit eden sistemler olarak tanımlanabilir. Bu sistemler, öğrenme, akıl yürütme, problem çözme, algılama ve dil anlama gibi bilişsel işlevleri yerine getirebilir. Örneğin, yapay zeka sistemleri, büyük veri kümelerinden öğrenme ve tahmin yapma yeteneğine sahiptir. Bu süreç, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi alt alanlar aracılığıyla gerçekleştirilir (Goodfellow, ve diğ., 2016).

Yapay zekanın kapsamı, birçok alt alanı içerir ve çeşitli uygulama alanlarını kapsar. Makine öğrenmesi, yapay zekanın önemli bir alt dalıdır ve bilgisayarların verilerden öğrenme yeteneğini ifade eder. Makine öğrenmesi, denetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme ve pekiştirmeli öğrenme gibi alt kategorilere ayrılır. Denetimli

öğrenme, belirli etiketli veri kümeleri üzerinde model eğitimi yapmayı içerirken, denetimsiz öğrenme, etiketlenmemiş verilerden gizli kalıpları ve yapıları keşfetmeyi amaçlar. Pekiştirmeli öğrenme ise, bir ajanın çevresiyle etkileşime girerek ödül ve ceza mekanizmaları aracılığıyla öğrenmesini sağlar (Sutton ve Barto, 2018).

Derin öğrenme, makine öğrenmesinin bir alt dalıdır ve çok katmanlı yapay sinir ağlarını kullanarak büyük veri kümelerinden öğrenme sürecini ifade eder. Derin öğrenme, görüntü tanıma, ses tanıma ve doğal dil işleme gibi karmaşık görevlerde son derece etkili sonuçlar elde etmiştir. Bu yöntem, özellikle büyük veri kümeleri üzerinde çalışarak daha karmaşık problemleri çözebilme yeteneğine sahiptir (LeCun, ve diğ., 2015).

Doğal dil işleme, yapay zekanın bir başka önemli alt dalıdır ve bilgisayarların insan dilini anlama ve işleme yeteneğini geliştirmeyi amaçlar. Doğal dil işleme, dil modeli oluşturma, duygu analizi, metin sınıflandırma ve çeviri gibi birçok uygulama alanına sahiptir. Doğal dil işlemenin temel amacı, bilgisayarların insan dilini daha anlamlı ve doğru bir şekilde işleyebilmesidir (Jurafsky ve Martin, 2019).

Büyük dil modelleri, geniş veri kümeleri üzerinde eğitilmiş derin öğrenme modelleridir. Bu modeller, dilin anlamını ve bağlamını anlamada son derece etkilidir. Örneğin, OpenAI tarafından geliştirilen GPT-4, insan benzeri metinler üretebilme, soruları yanıtlayabilme ve metin tabanlı görevlerde yüksek doğruluk sağlayabilme yeteneğine sahiptir (Brown ve diğerleri, 2020).

Yapay zekanın özellikleri, sistemlerin nasıl çalıştığını ve hangi yeteneklere sahip olduğunu belirler. Bu özellikler, öğrenme, akıl yürütme, problem çözme, algılama ve dil anlama gibi bilişsel işlevleri içerir.

- **Öğrenme:** Yapay zeka sistemleri, büyük veri kümelerinden öğrenme yeteneğine sahiptir. Bu öğrenme süreci, verilerin analizi ve modelin performansını artırmak için kullanılan algoritmalar aracılığıyla gerçekleştirilir. Öğrenme, denetimli, denetimsiz ve pekiştirmeli öğrenme yöntemleriyle yapılabilir (Bishop, 2006).
- **Akil Yürütme:** Yapay zeka sistemleri, mantıksal çıkarımlar yapabilmeye yeteneğine sahiptir. Bu, sistemlerin verilerden elde edilen bilgileri kullanarak kararlar alabilmesini sağlar. Akıl yürütme, genellikle kurallar tabanlı

sistemler ve algoritmalar aracılığıyla gerçekleştirilir (Russell ve Norvig, 2016).

- **Problem Çözme:** Yapay zeka, karmaşık problemleri çözme yeteneğine sahiptir. Bu, özellikle optimizasyon, planlama ve zamanlama gibi alanlarda kullanılır. Yapay zeka sistemleri, belirli bir hedefe ulaşmak için en iyi yolu bulabilmek amacıyla çeşitli stratejiler ve algoritmalar kullanır (Kautz, 2017).
- **Algılama:** Yapay zeka, görsel ve işitsel bilgileri algılayabilme yeteneğine sahiptir. Bu, görüntü tanıma, ses tanıma ve diğer algılama teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilir. Algılama, yapay zeka sistemlerinin çevrelerini anlamalarını ve bu bilgilere dayanarak eylemler gerçekleştirmelerini sağlar (Marr, 2018).
- **Dil Anlama:** Doğal dil işleme, yapay zekanın insan dilini anlama ve işleme yeteneğini ifade eder. Bu özellik, metin analizi, dil çevirisi, duygu analizi ve sohbet botları gibi uygulamalarda kullanılır. Dil anlama, yapay zeka sistemlerinin insanlarla daha etkili ve doğal bir şekilde etkileşim kurmasını sağlar (Jurafsky ve Martin, 2019).

2.1.1. Yapay Zeka ile İlişkili Kavramlar

Yapay zeka ile ilişkili kavramlar, bu alanın anlaşılmasında kritik bir rol oynar. Yapay zekanın gelişimini ve uygulama alanlarını daha iyi kavrayabilmek için makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme ve büyük dil modelleri gibi kavramların detaylandırılması gerekmektedir.

2.1.1.1. Makine Öğrenmesi

Makine öğrenmesi, yapay zekanın önemli bir alt dalıdır ve bilgisayarların verilerden öğrenme yeteneğini ifade eder. Bu süreç, algoritmaların büyük veri kümeleri üzerinde çalışarak belirli kalıpları ve ilişkileri tanımlamasını ve tahmin yapmasını içerir. Makine öğrenmesi, denetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme ve

pekiştirmeli öğrenme gibi alt kategorilere ayrılır. Denetimli öğrenme, etiketlenmiş veriler üzerinde model eğitimi yapmayı içerirken, denetimsiz öğrenme, etiketlenmemiş verilerden gizli kalıpları keşfetmeyi amaçlar. Pekiştirmeli öğrenme ise, bir ajanın çevresiyle etkileşime girerek ödül ve ceza mekanizmaları aracılığıyla öğrenmesini sağlar (Sutton ve Barto, 2018). Makine öğrenmesi, finans, sağlık, pazarlama ve daha birçok alanda geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir (Bishop, 2006).

2.1.1.2. Derin Öğrenme

Derin öğrenme, makine öğrenmesinin bir alt dalıdır ve çok katmanlı yapay sinir ağlarını kullanarak büyük veri kümelerinden öğrenme sürecini ifade eder. Bu yöntem, özellikle görüntü tanıma, ses tanıma ve doğal dil işleme gibi karmaşık görevlerde son derece etkili sonuçlar elde etmiştir. Derin öğrenme, birçok katmandan oluşan sinir ağları aracılığıyla verileri işler ve bu sayede daha yüksek doğruluk oranları sağlar (LeCun ve diğ., 2015). Derin öğrenme, özellikle büyük veri kümeleri üzerinde çalışarak daha karmaşık problemleri çözebilme yeteneğine sahiptir ve bu nedenle otonom araçlar, tıbbi görüntü analizi ve kişisel asistanlar gibi çeşitli uygulamalarda kullanılmaktadır.

2.1.1.3. Doğal Dil İşleme

Doğal dil işleme, bilgisayarların insan dilini anlama ve işleme yeteneğini geliştirmeyi amaçlayan bir yapay zeka dalıdır. Doğal dil işleme, dil modeli oluşturma, duygu analizi, metin sınıflandırma ve çeviri gibi birçok uygulama alanına sahiptir. Doğal dil işlemenin temel amacı, bilgisayarların insan dilini daha anlamlı ve doğru bir şekilde işleyebilmesidir (Jurafsky ve Martin, 2019). Bu teknolojinin uygulamaları arasında sesli asistanlar, sohbet botları, otomatik çeviri hizmetleri ve metin analiz araçları bulunmaktadır. Doğal dil işleme, kullanıcıların doğal dilde etkileşim kurmasını sağlayarak teknoloji ile insan arasındaki etkileşimi daha verimli hale getirir.

Stratejik iletişim yönetimi bağlamında, üretken yapay zeka destekli duygu analizi, markaların müşterileriyle olan iletişimlerini anlamlandırma ve optimize etme süreçlerinde kritik bir rol oynar. Sosyal medya platformlarında paylaşılan yorumlar, düşünceler ve geri bildirimler, markaların müşterileriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu ve bu etkileşimlerin duygusal tonlarını anlamada değerli veriler sunar. Bu veriler, markaların iletişim stratejilerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olur.

Markalar, sosyal medya hesaplarındaki yorumların analizini yaparak müşterilerin geri bildirimlerini, şikayetlerini ve önerilerini doğrudan gözlemleyebilirler. Sosyal medya yorumlarının analizi, müşteri memnuniyetinin artırılması ve marka sadakatının güçlendirilmesi açısından büyük önem taşır (Cambria ve diğ., 2013). Bu analizler, markaların müşteri memnuniyetini artırmak için gerekli önlemleri almasına olanak tanır. Ayrıca, olumsuz yorumların ve şikayetlerin hızlı bir şekilde tespit edilmesi, kriz yönetimi süreçlerinin daha etkili bir şekilde yürütülmesini sağlar.

Doğal dil işleme teknolojileri, müşteri hizmetleri ve destek süreçlerinde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Sohbet botları ve otomatik yanıt sistemleri, müşteri sorularını hızlı ve doğru bir şekilde yanıtlayarak müşteri memnuniyetini artırır (Huang ve Rust, 2018). Bu sistemler, müşteri hizmetleri temsilcilerinin iş yükünü azaltırken, müşteri taleplerinin daha hızlı bir şekilde karşılanmasını sağlar. Müşteri hizmetleri süreçlerinin etkin yönetimi, markaların stratejik iletişim hedeflerine ulaşmalarını destekler.

Üretken yapay zeka destekli duygu analizi, markaların pazarlama ve reklam kampanyalarında da önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknolojiler, hedef kitlelerin duygusal tepkilerini analiz ederek, kampanyaların daha etkili ve kişiselleştirilmiş bir şekilde tasarlanmasına yardımcı olur (Gentsch, 2019). Örneğin, bir kampanyanın sosyal medyadaki geri dönüşlerini analiz ederek, hangi mesajların ve görsellerin daha olumlu tepkiler aldığını belirleyebilir ve gelecekteki kampanyaları bu veriler ışığında optimize edebilirler. Bu da stratejik iletişim yönetiminin önemli bir bileşenidir.

Müşteri geri bildirimleri, markaların ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Üretken yapay zeka destekli duygu analizi, müşterilerin mevcut ürün ve hizmetlere yönelik görüşlerini analiz ederek, geliştirme süreçlerinin müşteri beklentilerine göre şekillendirilmesine olanak tanır (Liu, 2012). Bu,

markaların pazar taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesini sağlar. Ürün ve hizmet geliştirme süreçleri, stratejik iletişim yönetiminin bir parçası olarak ele alınmalıdır.

2.1.1.4. Büyük Dil Modeli

Büyük dil modelleri, geniş veri kümeleri üzerinde eğitilmiş derin öğrenme modelleridir. Bu modeller, dilin anlamını ve bağlamını anlamada son derece etkilidir. Örneğin, OpenAI tarafından geliştirilen GPT-4, insan benzeri metinler üretebilme, soruları yanıtlayabilme ve metin tabanlı görevlerde yüksek doğruluk sağlayabilme yeteneğine sahiptir (Brown ve diğerleri, 2020). Büyük dil modelleri, doğal dil işleme görevlerinde yüksek performans göstererek metin üretimi, özetleme, çeviri ve daha birçok dil tabanlı uygulamada kullanılmaktadır. Bu modeller, büyük miktarda veri üzerinde eğitim alarak dilin inceliklerini ve karmaşıklıklarını anlama kapasitesine sahiptir.

Sonuç olarak, yapay zeka ile ilişkili kavramlar, bu teknolojinin anlaşılmasını ve uygulanmasını kolaylaştıran temel unsurlardır. Makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme ve büyük dil modelleri gibi kavramlar, yapay zekanın farklı yönlerini ve kullanım alanlarını temsil eder. Bu kavramların her biri, yapay zekanın geniş kapsamlı ve çok yönlü doğasını anlamak için kritik öneme sahiptir.

Büyük dil modellerinin dilin inceliklerini ve karmaşıklıklarını anlama kapasitesi, onları çeşitli endüstrilerde değerli kılmaktadır. Bu modellerin geniş veri kümeleri üzerinde eğitilmesi, doğal dil işleme görevlerinde yüksek performans göstermelerini sağlamaktadır. Metin üretimi, özetleme ve çeviri gibi uygulamalarda kullanılan bu modeller, dilin anlamını ve bağlamını anlamada son derece etkilidir. Örneğin, OpenAI tarafından geliştirilen GPT-4, insan benzeri metinler üretebilme, soruları yanıtlayabilme ve metin tabanlı görevlerde yüksek doğruluk sağlayabilme yeteneğine sahiptir.

Yapay zekanın farklı yönlerini ve kullanım alanlarını temsil eden kavramlar arasında makine öğrenmesi, derin öğrenme ve doğal dil işleme önemli bir yer tutar. Bu teknolojilerin her biri, yapay zekanın geniş kapsamlı ve çok yönlü doğasını anlamak için kritik öneme sahiptir. Büyük dil modelleri, bu kavramların somut bir

uygulaması olarak, dil tabanlı görevlerde sağladıkları yüksek doğruluk ve verimlilik ile öne çıkar.

Marka yönetimi alanında, büyük dil modellerinin potansiyeli giderek daha fazla fark edilmektedir. Müşteri etkileşimlerini iyileştirme, duyarlılık analizi ve içerik üretimi gibi konularda büyük dil modellerin sunduğu avantajlar, markaların müşteri memnuniyetini artırmasına ve daha güçlü bir marka-tüketici ilişkisi kurmasına yardımcı olmaktadır.

Büyük dil modellerinin marka yönetimindeki temel uygulamalarından biri, müşteri etkileşimlerinin iyileştirilmesidir. İleri düzey doğal dil işleme yeteneklerinden yararlanan büyük dil modelleri, markaların müşteri taleplerine kişiselleştirilmiş ve bağlama uygun yanıtlar sunmasını sağlar. Bu yetenek, geniş bir yelpazede müşteri hizmeti görevlerini verimli bir şekilde yöneten sofistike sohbet botları ve sanal asistanların konuşlandırılmasında belirgindir. büyük dil modelleri anında ve doğru yanıtlar sunarak müşteri memnuniyetini artırır ve marka-tüketici ilişkilerini güçlendirir.

Ayrıca, bu modeller çeşitli dijital platformlarda müşteri duyarlılığını analiz edebilir. Müşteri duyguları ve geri bildirimlerinin inceliklerini yorumlayarak, markalar iletişim stratejilerini müşteri ihtiyaçlarına ve tercihlerine daha iyi uyacak şekilde iyileştirebilirler. Bu yüksek düzeyde kişiselleştirme, müşteri deneyimini iyileştirmenin yanı sıra marka sadakatini ve güvenini de artırır.

Büyük dil modeli ayrıca içerik üretiminde de kullanılmaktadır. Markalar bu modelleri, ölçeklenebilir şekilde yüksek kaliteli, ilgi çekici ve ilgili içerik üretmek için değerlendirmektedir.

İçerik üretiminin ötesinde, büyük dil modelleri içerik optimizasyonunda da kullanılmaktadır. Bu modeller, geniş veri setlerini analiz ederek arama motoru sıralamalarında ve sosyal medya algoritmalarında iyi performans gösteren trendleri, anahtar kelimeleri ve ifadeleri belirler. Bu veri odaklı yaklaşım, markaların dikkat çeken ve aynı zamanda etkileşim ve dönüşüm sağlayan içerikler oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

Büyük dil modellerlerinin analitik yetenekleri kapsamlı veri analizine de uzanmaktadır. Markalar, büyük veri setlerini işlemek ve yorumlamak için büyük dil modelleri kullanarak stratejik kararları bilgilendiren eyleme dönüştürülebilir

içgörüler çıkarmaktadır. Örneğin, bu modeller pazar trendlerini, tüketici davranışlarını ve rekabet ortamlarını analiz edebilir, markalara operasyonel çevreleri hakkında daha derin bir anlayış sağlar.

Ayrıca, büyük dil modelleri müşteri geri bildirimlerini ayrıntılı duygusal durumlara kategorize ederek gelişmiş duyarlılık analizi sağlar. Bu ayrıntılı analiz, markaların belirli iyileştirme ve yenilik alanlarını tanımlamasına yardımcı olur. Bu içgörülerini kullanarak, markalar ürünlerini, hizmetlerini ve pazarlama stratejilerini müşteri beklentileri ve pazar talepleri ile daha iyi uyumlu hale getirebilirler.

2.1.1.5. Üretken Yapay Zeka

Üretken yapay zeka, metinden sese, görsele ve hatta tamamen yeni veri türlerine kadar geniş bir yelpazede özgün içerikler üretebilen gelişmiş bir yapay zeka türüdür. Bu teknoloji, mevcut verileri sınıflandıran diğer yapay zeka sistemlerinden farklı olarak, hiç var olmayan yeni veriler oluşturabilme yeteneğiyle öne çıkar. Örneğin, bir üretken yapay zeka, iki farklı görsel arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ayırt etmek yerine, tamamen yeni ve özgün bir görsel tasarlayabilir. Üretken yapay zekanın temelleri, 1960'lardaki basit sohbet robotlarına dayanmasına rağmen, gerçek anlamda özgün içerik üretme kapasitesi, 2014 yılında geliştirilen üretken çekışmeli ağlar sayesinde mümkün olmuştur.

2.2. ÜRETKEN YAPAY ZEKA DESTEKLİ DİYALOG SİSTEMLERİ

Üretken yapay zeka destekli diyalog sistemleri, dilin anlamını ve bağlamını anlayarak kullanıcılarla doğal dil üzerinden etkileşim kurma kabiliyetine sahip sistemlerdir. Bu sistemler, yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerini kullanarak, insanla benzeri etkileşimler sunmak üzere tasarlanmıştır. Tarihçelerine bakıldığında, bu tür sistemlerin ilk adımları 1950'lerde Alan Turing'in "Turing Testi" ile atılmıştır, bu test bir makinenin insan seviyesinde dil kullanımı yeteneğini ölçmeyi amaçlamıştır (Turing, 1950).

1960'lar ve 1970'lerde, ELIZA ve PARRY gibi ilk diyalog sistemleri geliştirilmiş olup, bu sistemler sınırlı ve önceden tanımlanmış kurallar seti üzerinden basit diyaloglar yürütebiliyordu. 1980'ler ve 1990'lar boyunca, dil işleme kapasiteleri geliştirilen bu sistemler, daha karmaşık ve bağlamsal soruları yanıtlayabilecek kapasiteye ulaşmıştır. 21. yüzyılın başlarında, istatistiksel dil modellemesi ve derin öğrenme tekniklerinin gelişimi ile birlikte, yapay zeka destekli diyalog sistemleri önemli bir evrim geçirmiştir. Özellikle 2017 yılında Vaswani ve arkadaşları tarafından tanıtılan Transformer mimarisi, bu alanda çığır açan bir yenilik olarak kabul edilir. Bu mimari, derin öğrenme modellerinin dil öğrenimi ve üretimindeki performansını dramatik olarak artırmış, GPT serisi gibi devrimsel modellerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Vaswani ve diğ., 2017).

2.2.1. Ana Bileşenler ve Çalışma Prensibi

Üretken yapay zeka destekli diyalog sistemlerinin temel bileşenleri, büyük veri setlerinden öğrenme yetisi ve bu verileri kullanarak yeni ve özgün metinler üretme kabiliyetidir. Bu sistemler, genellikle derin sinir ağlarını kullanarak dilin daha derinlikli özelliklerini öğrenir ve bu bilgileri gerçek zamanlı diyaloglar oluşturmak için kullanır. Transformer mimarisi, dikkat mekanizmalarını (attention mechanisms) kullanarak, girdi verisindeki önemli unsurlara odaklanır ve bu unsurlar arasındaki ilişkileri çözümleyerek dilin daha doğal ve akıcı bir şekilde üretilmesine olanak tanır. Bu sistemler, çok katmanlı yapıları sayesinde, dilin sözdizimsel ve anlamsal özelliklerini modelleyebilir ve bu özellikleri kullanarak, sorulara doğru ve bağlamsal yanıtlar verebilir.

Üretken yapay zeka sistemlerinin çalışma prensibi, büyük dil modellerinin önceden büyük veri kümeleri üzerinde eğitilmesi ve bu eğitim sırasında dilin çeşitli yönlerini içselleştirmesi üzerine kuruludur. Bu eğitim süreci, modelin hem dilin genel yapısını öğrenmesini hem de özel konular üzerine odaklanmasını sağlar. Eğitim tamamlandıktan sonra, model kullanıcı girdilerini analiz edebilir, girdi ile ilgili bağlamsal bilgileri çıkarabilir ve bu bilgilere dayanarak uygun yanıtlar üretebilir. Son kullanıcıya sunulduğunda, bu sistemler, hemen her türlü doğal dil sorusuna anında ve

doğru yanıtlar verme yeteneğine sahiptir, bu da onları müşteri hizmetleri, eğitim, sağlık hizmetleri ve daha birçok alanda değerli kılar (Devlin ve diğ., 2018).

2.2.2. Uygulama Alanları ve Etki

Üretken yapay zeka destekli diyalog sistemleri, geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir ve bu sistemlerin etkisi, hızla dijitalleşen dünyamızda daha da belirginleşmektedir. Müşteri hizmetleri alanında, bu sistemler, sıkça sorulan soruları otomatik olarak yanıtlayarak ve müşteri sorunlarını hızla çözerek, müşteri deneyimini iyileştirmek için kullanılmaktadır. Eğitim sektöründe, özelleştirilmiş öğrenme yolları ve adaptif öğrenme modülleri sağlamak için kullanılırlar, böylece öğrencilere kişisel ihtiyaçlarına uygun içerikler sunarlar (Woolf, 2010). Sağlık hizmetlerinde, hasta verilerini analiz ederek tedavi önerileri sunma veya semptomları değerlendirme gibi görevlerde etkin bir rol oynarlar. Eğlence sektöründe ise, kullanıcıların tercihlerine göre kişiselleştirilmiş içerik önerileri yaparak kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedirler.

Bu sistemler, aynı zamanda işletmeler için operasyonel verimliliği artırma, müşteri memnuniyetini maksimize etme ve maliyetleri düşürme gibi stratejik avantajlar sağlamaktadır. Özellikle, müşteri hizmetleri otomasyonu, müşteri etkileşimlerinde hız ve tutarlılık sağlayarak, işletmelerin müşteri ilişkilerini güçlendirmelerine olanak tanır. Bu teknolojiler, özellikle yüksek hacimli ve tekrar eden görevlerde insan kaynaklarını daha stratejik işlere yönlendirerek iş yükünü azaltmada kritik rol oynamaktadır.

2.2.3. Üretken Yapay Zeka Örnekleri

Günümüzde üretken yapay zeka, metin, görüntü, ses ve kod üretme gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Bu teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, birçok farklı model ve uygulama ortaya çıkmıştır:

- **ChatGPT:** OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT, doğal dil işleme konusunda en gelişmiş modellerden biridir. Metin tabanlı görevlerde, örneğin sohbet, çeviri, özetleme ve içerik oluşturma gibi alanlarda oldukça başarılıdır. (OpenAI, 2022)
- **Google Gemini:** Google tarafından geliştirilen Gemini, ChatGPT'ye rakip olarak lanse edilen güçlü bir dil modelidir. Çok modlu yetenekleri sayesinde metin, görüntü ve kod üretebilmektedir. (Google AI, 2023)
- **Meta Llama:** Meta (Facebook'un ana şirketi) tarafından açık kaynak olarak sunulan Llama, araştırmacıların ve geliştiricilerin üretken yapay zeka modelleri üzerinde çalışmasını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. (Meta AI, 2024)
- **Claude:** Anthropic tarafından geliştirilen Claude, güvenli ve yararlı bir yapay zeka asistanı olmayı hedeflemektedir. Özellikle zararlı içerik üretme olasılığı daha düşük olmasıyla dikkat çekmektedir. (Anthropic, 2024)

ChatGPT gibi ileri üretken yapay zeka teknolojileri dili işleyip kullanan (OpenAI, 2022) soyut bir teknoloji olarak kabul edilmektedir (Bozkurt, 2023). Generative Pre-training Transformer modelini kullanarak, ChatGPT ve diğer benzer üretken yapay zekâ teknolojileri ise insan dilinin karmaşık örüntü ve yapılarını analiz edebilir ve öncelikle insan dilini anlamak ve üretmek için eğitilebilirler.

GPT-3.5 ve daha sonra geliştirilen GPT-4, geniş veri kümeleri üzerinde eğitilerek dilin anlamını, bağlamını ve yapısını anlama yeteneğine sahiptir. Bu yetenekler, ChatGPT'nin çeşitli uygulamalarda kullanılabilmesini sağlar.

GPT-3.5 ve GPT-4, OpenAI tarafından geliştirilen doğal dil işleme modelleri olup, her ikisi de derin öğrenme tabanlı dönüşümlü sinir ağları üzerine kuruludur. GPT-4, GPT-3'e göre birçok temel iyileştirme ve yenilik içermektedir. GPT-3.5, GPT-3'e kıyasla daha fazla parametreye sahiptir ancak GPT-4'ün devasa parametre sayısına ulaşamaz. Bu artış, GPT-3.5'in dil işleme kabiliyetlerini iyileştirirken, GPT-4'ün çok daha derin öğrenme ve bağlam anlama yeteneklerine erişmek için yeterli olmamıştır. GPT-3.5, çeşitli dillerde daha iyi performans gösterir ve GPT-3'e kıyasla daha geniş bir dil yelpazesini destekler. GPT-4, çok daha fazla dilde üst düzey bir

doğruluk ve doğal dil işleme kabiliyeti sunar. GPT-3.5, uzun metinlerde bağlamı sürdürme ve daha karmaşık diyaloglar yürütme konusunda GPT-3'ten daha yeteneklidir. Lakin, GPT-4, bu alanda çok daha ileri bir performans sergileyerek, daha uzun ve kompleks diyalogları anlama ve sürdürme kapasitesine sahiptir (OpenAI, 2023).

ChatGPT, metin oluşturma, soruları yanıtlama, özetleme, çeviri ve sohbet gibi çok çeşitli görevlerde etkili bir şekilde kullanılabilir. Model, milyonlarca belge ve metin üzerinde eğitim alarak geniş bir bilgi tabanına sahip olmuştur. Bu sayede, kullanıcıların doğal dildeki sorularını anlamada ve uygun yanıtlar üretmede yüksek doğruluk oranına ulaşır (Brown ve diğerleri, 2020).

ChatGPT'nin temel özellikleri şunlardır:

- **Doğal Dil Anlama:** ChatGPT, insan dilini anlama ve işleme yeteneğine sahiptir. Bu, kullanıcıların doğal dildeki sorularını ve taleplerini anlamada önemli bir rol oynar.
- **Metin Üretimi:** Model, insan benzeri metinler üretebilir. Bu, içerik oluşturma, metin tamamlama ve yaratıcı yazım gibi uygulamalarda kullanılabilir.
- **Soru-Cevap:** ChatGPT, geniş bilgi tabanı sayesinde çeşitli konulardaki soruları yanıtlayabilir. Bu, eğitim, araştırma ve genel bilgi edinme süreçlerinde faydalı olabilir.
- **Çeviri:** Model, farklı diller arasında metin çevirisi yapabilir, bu da çok dilli iletişim ve global erişim açısından değerlidir.
- **Özetleme:** ChatGPT, uzun metinleri özetleyebilir, bu da bilgiye hızlı erişim ve önemli noktaların vurgulanması açısından kullanışlıdır.

OpenAI, ChatGPT'yi geliştirmeye devam ederek modelin performansını ve doğruluğunu artırmayı hedeflemektedir. Bu gelişmeler, yapay zeka teknolojilerinin günlük yaşamda ve profesyonel alanlarda daha yaygın ve etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır (Radford ve diğ., 2019).

ChatGPT, yapay zeka tabanlı uygulamalar arasında, geçmiş bilgileri muhafaza etme ve uzun vadeli görevlerde ısrarcı başarılar sergileme hususunda benzersiz bir konuma sahiptir. Bu, onu pek çok alternatif arasında ön plana çıkaran,

ayırt edici bir özelliktir. ChatGPT'nin bu yeteneklerinin ilk kez piyasaya sürülmesinden itibaren sürekli olarak geliştirilmesi, onun kompleks ve çok katmanlı görevleri ustalıkla yönetme kabiliyetini pekiştirmiştir.

ChatGPT'nin son kullanıcıya ulaşan versiyonunun, arka planda kullanılan teknolojik derinliğe rağmen, kullanıcı dostu bir arayüz ve erişilebilirlik sunması aracın geniş kitleler tarafından kabul görüp kullanılabilmesini mümkün kılmıştır.

Duygu analizi, metinlerdeki duygusal tonları tespit etme ve sınıflandırma işlemidir ki bu, hem derin öğrenme tekniklerini hem de geniş kapsamlı dil modellemesini gerektirir. ChatGPT, bu tür görevler için gerekli olan derinlemesine dil anlayışı ve bağlamsal yorum kabiliyeti ile donatılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada ChatGPT'nin seçilmesinin başlıca sebebi, sunduğu yüksek düzeydeki tutarlılık ve dil işleme yetkinliğidir.

2.3. MECRA TÜRLERİNE GÖRE İÇERİK ANALİZİNDE YAPAY ZEKA KULLANIMI

Yapay zeka, medya analizinde geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir ve bu alanda devrim niteliğinde değişikliklere yol açmıştır. Medya analizi, büyük veri kümelerinden bilgi çıkarma, içerik kategorize etme, duygu analizi ve trend tespiti gibi görevleri içerir. Yapay zeka, bu süreçleri otomatikleştirerek daha hızlı, doğru ve kapsamlı analizler yapılmasını sağlar.

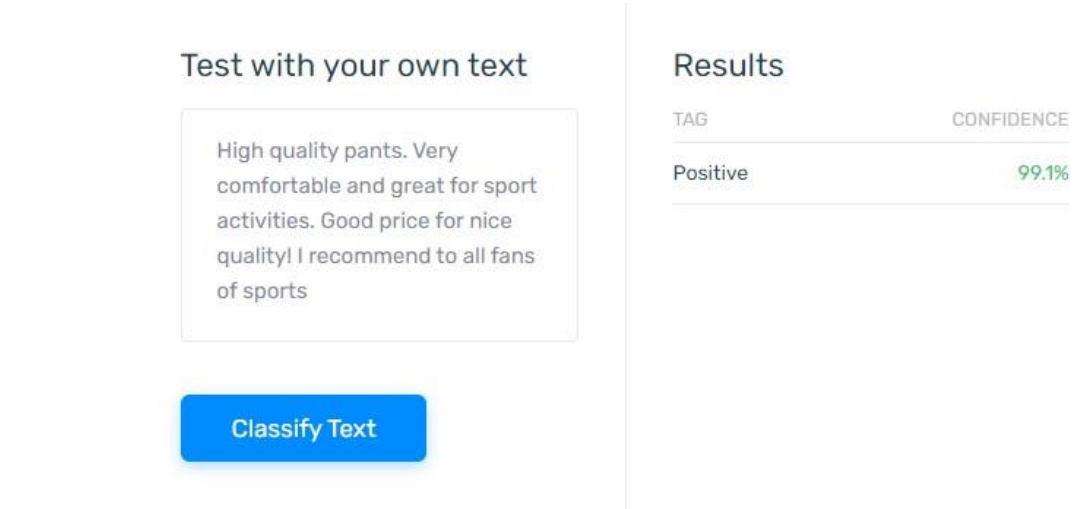
2.3.1. İçerik Analizi

Yapay zeka, medya içeriklerini analiz ederek belirli temalar, konular ve eğilimler hakkında bilgi sağlar. Makine öğrenmesi algoritmaları, büyük miktarda metni işleyerek hangi konuların en çok konuşulduğunu, hangi anahtar kelimelerin öne çıktığını ve hangi temaların tekrarlandığını belirleyebilir (Bholat ve diğ., 2015). Bu, haber ajansları, medya şirketleri ve pazarlama ekipleri için değerli içgörüler sunar.

İçerik analizi, yapay zekanın medya içeriklerini inceleyerek belirli temalar, konular ve eğilimler hakkında bilgi sağlamasını içerir. Makine öğrenmesi algoritmaları, büyük miktarda metni işleyerek hangi konuların en çok konuşulduğunu, öne çıkan anahtar kelimeleri ve tekrar eden temaları belirleyebilir. Bu analizler, haber ajansları, medya şirketleri ve pazarlama ekipleri için değerli içgörüler sunar. Örneğin, bir medya şirketi, haber makalelerinde hangi konuların en çok ilgi gördüğünü tespit ederek içerik stratejilerini optimize edebilir.

2.3.2. Duygu Analizi

Duygu analizi, sosyal medya gönderileri, haber makaleleri ve diğer metinlerde ifade edilen duyguları belirlemek için yapay zeka kullanır. Bu, markalar ve şirketler için tüketici duyarlılıklarını anlamada kritik bir rol oynar. Duygu analizi, metinlerin pozitif, negatif veya nötr duygular içerip içermediğini belirleyerek halkın algısını ve tepkilerini ölçer (Liu, 2012). Bu teknoloji, metinlerin pozitif, negatif veya nötr duygular içerip içermediğini belirleyerek halkın algısını ve tepkilerini ölçer.



The screenshot displays a web-based sentiment analysis tool. On the left, under the heading 'Test with your own text', there is a text input area containing the sample text: 'High quality pants. Very comfortable and great for sport activities. Good price for nice quality! I recommend to all fans of sports'. Below this input area is a blue button labeled 'Classify Text'. On the right, under the heading 'Results', there is a table with two columns: 'TAG' and 'CONFIDENCE'. The table shows a single result: 'Positive' with a confidence of '99.1%'.

TAG	CONFIDENCE
Positive	99.1%

Görsel 14: [MonkeyLearn Blog](https://monkeylearn.com/blog/sentiment-analysis-examples/), 2024
(<https://monkeylearn.com/blog/sentiment-analysis-examples/>. 27 Temmuz 2024)

Örneğin, bir marka, yeni bir ürün lansmanından sonra sosyal medyada yapılan yorumları analiz ederek tüketicilerin ürüne karşı genel tutumunu anlayabilir. Bu bilgiler, pazarlama stratejilerinin uyarlanması ve müşteri memnuniyetini artıracak değişikliklerin yapılmasında kullanılabilir. Ayrıca, kriz yönetiminde de

duygu analizi, olumsuz geri bildirimleri hızlıca tespit ederek markaların hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesini sağlar.

2.3.3. Trend Analizi ve Tahmin

Yapay zeka, medya içeriklerinden elde edilen verilerle trendleri analiz edebilir ve gelecekteki eğilimleri tahmin edebilir. Bu, özellikle finans, moda, teknoloji ve sağlık gibi dinamik sektörlerde önemli bir rol oynar. Algoritmalar, geçmiş verileri inceleyerek gelecekteki gelişmeleri öngörmede kullanılır (Bollen ve diğ., 2011).



Görsel 15: Hyperiser 2. Çeyrek Raporu En Sevilen Formatlar, 2023
(<https://www.hyperiser.com/reports/tr>, 28 Temmuz 2024)

Trend analizi ve tahmin, yapay zeka kullanarak medya içeriklerinden elde edilen verilerle mevcut ve gelecekteki eğilimleri analiz eder. Bu teknoloji, özellikle finans, moda, teknoloji ve sağlık gibi dinamik sektörlerde önemli bir rol oynar. Algoritmalar, geçmiş verileri inceleyerek gelecekteki gelişmeleri öngörmede kullanılır.

Örneğin, bir moda markası, sosyal medya ve arama motoru verilerini analiz ederek gelecek sezonun popüler trendlerini tahmin edebilir. Benzer şekilde, bir finans kuruluşu, piyasa verilerini analiz ederek yatırım stratejilerini belirleyebilir. Trend analizi ve tahmin, markaların değişen pazar koşullarına uyum sağlamasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur.

2.3.4. Görsel ve Video Analizi

Yapay zeka, görsel ve video içeriklerinin analizinde de kullanılabilir. Görsel tanıma algoritmaları, görüntülerdeki nesneleri, yüzleri ve sahneleri tanımlayabilir. Bu teknoloji, medya şirketlerinin büyük miktarda görsel içeriği etkili bir şekilde yönetmesine ve analiz etmesine olanak tanır (Krizhevsky ve diğ., 2012).



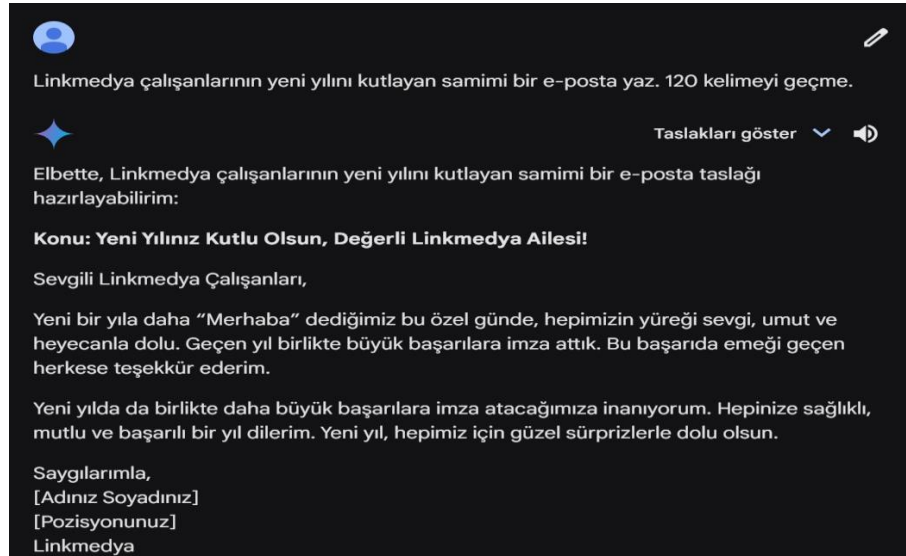
Görsel 16: Hyperiser 2. Çeyrek Raporu En Yüksek Etkileşimli Kampanyalar, 2023 (<https://www.hyperiser.com/reports/tr>, 28 Temmuz 2024)

Görsel ve video analizi, markaların büyük miktarda görsel içeriği etkili bir şekilde yönetmesine ve analiz etmesine olanak tanır. Yapay zeka tabanlı görsel tanıma algoritmaları, görüntülerdeki nesneleri, yüzleri ve sahneleri tanımlayarak markaların pazarlama stratejilerini optimize etmesine yardımcı olur.

Örneğin, bir moda markası, sosyal medyada kullanıcıların paylaştığı görselleri analiz ederek hangi ürünlerin daha popüler olduğunu ve nasıl kullanıldığını belirleyebilir. Bu bilgiler, yeni ürün geliştirme süreçlerinde ve pazarlama kampanyalarında kullanılabilir. Ayrıca, video analizi, markaların reklamların izlenme süresi, kullanıcı etkileşimleri ve genel performansını değerlendirmesine olanak tanır.

2.3.5. Otomatik İçerik Üretimi

Yapay zeka, otomatik içerik üretimi alanında da kullanılmaktadır. Algoritmalar, belirli veri noktalarından veya şablonlardan yola çıkarak haber makaleleri, raporlar ve blog yazıları gibi metinleri otomatik olarak oluşturabilir. Bu, medya şirketlerinin içerik üretim süreçlerini hızlandırır ve verimliliği artırır (Graefe, 2016).



Görsel 17: Google Gemini Sohbet Arayüzü, 2024
(<https://gemini.google.com/app>, 27 Temmuz 2024)

Otomatik içerik üretimi, yapay zekanın metin tabanlı içerikleri hızlı ve verimli bir şekilde oluşturmasını sağlar. Algoritmalar, belirli veri noktalarından veya şablonlardan yola çıkarak haber makaleleri, raporlar ve blog yazıları gibi metinleri

otomatik olarak oluşturabilir. Bu teknoloji, markaların içerik üretim süreçlerini hızlandırır ve maliyetleri düşürür.

Örneğin, bir haber sitesi, spor etkinliklerinin sonuçlarını veya finansal raporların özetlerini anında ve sürekli olarak yayınlayabilir. Ayrıca, otomatik içerik üretimi, markaların arama motoru optimizasyonu yapmalarına ve arama motorlarında daha yüksek sıralamalar elde etmelerine yardımcı olabilir.

2.3.6. Örnek Uygulamalar

- **Sosyal Medya Analizi:** Yapay zeka, sosyal medya platformlarında kullanıcı etkileşimlerini ve içeriklerini analiz ederek markaların ve kampanyaların performansını değerlendirir. Bu analizler, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine yardımcı olur.
- **Haber Analizi:** Yapay zeka, haber ajanslarının büyük miktarda haber içeriğini analiz ederek önemli olayları, eğilimleri ve halkın tepkilerini belirlemelerine yardımcı olur.
- **Pazarlama ve Reklamcılık:** Yapay zeka, reklam kampanyalarının etkisini ölçmek ve hedef kitleye en uygun içerikleri sunmak için kullanılır. Bu, reklam stratejilerinin daha etkili hale gelmesini sağlar.

Sonuç olarak, yapay zeka, medya analizinde geniş bir uygulama yelpazesine sahip olup, içerik analizi, duygu analizi, trend analizi ve otomatik içerik üretimi gibi alanlarda önemli katkılar sağlamaktadır. Bu teknolojiler, medya ve iletişim dünyasında daha doğru, hızlı ve etkili analizler yapılmasına olanak tanır. Yapay zeka, medya kuruluşlarına ve pazarlama ekiplerine daha derin içgörüler sunarak, stratejilerini daha bilinçli ve veri odaklı bir şekilde oluşturmalarına yardımcı olur. Ayrıca, bu teknolojiler, medyanın kullanıcılarla olan etkileşimlerini artırarak, daha kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş içeriklerin üretilmesine katkıda bulunur.

2.4. DUYGU ANALİZİ NEDİR?

Duygu analizi, metinlerde ifade edilen duygusal tonları belirlemek ve sınıflandırmak amacıyla kullanılan bir doğal dil işleme (NLP) tekniği olarak tanımlanır. Bu teknik, özellikle sosyal medya gönderileri, müşteri incelemeleri, haber makaleleri ve diğer metin tabanlı içeriklerdeki duygu durumlarını analiz etmek için kullanılır. Duygu analizi, metinlerin pozitif, negatif veya nötr duygular içerip içermediğini belirleyerek, metnin genel duygusal yönelimini ortaya çıkarır (Liu, 2012).

Duygu analizi, farklı yöntemler ve algoritmalar kullanılarak gerçekleştirilir. Bu yöntemler arasında kural tabanlı sistemler, makine öğrenmesi algoritmaları ve derin öğrenme modelleri bulunur. Kural tabanlı sistemler, önceden tanımlanmış duygu kelime listeleri ve dilbilgisel kuralları kullanarak metinlerdeki duygusal ifadeleri tanımlar. Makine öğrenmesi algoritmaları, etiketlenmiş veri kümeleri üzerinde eğitilerek metinlerdeki duygu durumlarını sınıflandırmayı öğrenir. Derin öğrenme modelleri ise, daha karmaşık ve büyük veri kümeleri üzerinde çalışarak, daha doğru ve ayrıntılı duygu analizleri yapma yeteneğine sahiptir (Medhat ve diğ., 2014).

Duygu analizi, çeşitli uygulama alanlarına sahiptir. İşletmeler, müşteri geri bildirimlerini ve sosyal medya etkileşimlerini analiz ederek, müşteri memnuniyetini ve marka algısını ölçerler. Haber ajansları ve medya kuruluşları, halkın belirli olaylar ve konular hakkındaki duygusal tepkilerini değerlendirmek için duygu analizini kullanırlar. Ayrıca, politik analizler ve halkla ilişkiler kampanyaları için de duygu analizi önemli bir araç olarak görülür (Pang ve Lee, 2008).

2.4.1. Duygu Analizinin Önemi

Duygu analizi, günümüz bilgi çağında stratejik bir öneme sahip olup, çeşitli nedenlerden dolayı kritik bir araç olarak kabul edilir. Öncelikle, işletmeler için müşteri memnuniyetini ve marka algısını anlamada önemli bir rol oynar. Müşterilerin ürünler, hizmetler veya markalar hakkındaki görüş ve duygularını analiz ederek,

işletmeler müşteri deneyimini iyileştirmek ve sadakati artırmak için gerekli adımları atabilirler. Bu, müşteri geri bildirimlerinin proaktif bir şekilde yönetilmesini ve olumsuz yorumların hızlıca ele alınmasını sağlar (Vinodhini ve Chandrasekaran, 2012).

İkinci olarak, duygu analizi, pazarlama ve reklamcılık stratejilerinin optimize edilmesine yardımcı olur. Markalar, hedef kitlelerinin duygusal tepkilerini analiz ederek, kampanyalarının etkisini ölçebilir ve gelecekteki pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirebilirler. Örneğın, sosyal medya platformlarında yapılan duygu analizi, bir reklam kampanyasının hedef kitle üzerindeki etkisini ve kampanyanın başarısını belirlemede önemli bir araç olabilir (Zhang ve diğ., 2011).

Üçüncü olarak, duygu analizi, kriz yönetiminde kritik bir rol oynar. Özellikle sosyal medya ve haber medyasındaki hızlı bilgi akışı göz önüne alındığında, şirketler ve kamu kurumları olumsuz olaylar veya kriz durumlarına karşı halkın tepkilerini hızlıca analiz edebilirler. Bu analizler, kriz iletişim stratejilerinin geliştirilmesine ve kamuoyunu doğru bilgilendirme süreçlerinin yönetilmesine katkıda bulunur (Stieglitz ve diğ., 2018).

Dördüncü olarak, duygu analizi, politik analizler ve kamuoyu araştırmaları için de büyük bir önem taşır. Siyaset bilimciler ve araştırmacılar, halkın belirli siyasi olaylar, politikalar veya adaylar hakkındaki duygusal tepkilerini analiz ederek, kamuoyu eğilimlerini ve seçim sonuçlarını tahmin edebilirler. Bu, seçim kampanyalarının ve politik stratejilerin daha etkili bir şekilde planlanmasını sağlar (Mohammad ve Turney, 2013).

Beşinci olarak, duygu analizi, medya ve haber kuruluşları için de önemli bir araçtır. Haber ajansları, belirli konular hakkındaki halkın duygusal tepkilerini analiz ederek, haberlerin nasıl algılandığını ve toplum üzerindeki etkisini değerlendirebilirler. Bu, haber içeriklerinin ve yayın stratejilerinin optimize edilmesine yardımcı olur (Godbole ve diğ., 2007).

Son olarak, duygu analizi, akademik araştırmalar ve bilimsel çalışmalar için de değerli bir yöntemdir. Araştırmacılar, metinlerdeki duygusal ifadeleri analiz ederek, çeşitli sosyal ve psikolojik fenomenleri inceleyebilirler. Bu, insan davranışları ve duygusal tepkiler hakkında daha derinlemesine bilgi edinmeyi sağlamaktadır (Cambria ve diğ., 2013).

2.4.2 Duygu Analizi Yaklaşımları

Duygu analizi, farklı yöntemler ve yaklaşımlar kullanılarak gerçekleştirilen bir süreçtir. Bu yaklaşımlar, kural tabanlı sistemler, kural temelli analiz ve makine öğrenmesi teknikleri olarak sınıflandırılabilir. Her bir yaklaşım, belirli avantajlar ve sınırlamalar sunar, bu nedenle belirli bir bağlam veya uygulama için en uygun yöntemin seçilmesi önemlidir.

2.4.2.1 Kural Tabanlı Duygu Analizi

Kural tabanlı duygu analizi, metinlerdeki duygusal ifadeleri belirlemek için önceden tanımlanmış kurallar ve duygu kelime listeleri kullanır. Bu yöntem, belirli kelimelerin veya kelime öbeklerinin pozitif, negatif veya nötr duygu taşıdığını varsayar. Kural tabanlı sistemler, bu kelime listelerine dayanarak metinlerdeki duygusal tonu analiz eder ve sınıflandırır.

Kural tabanlı duygu analizinin en önemli avantajlarından biri, kolay uygulanabilir olmasıdır. Basit bir kelime listesi ve dilbilgisel kurallar kullanılarak hızlıca duygu analizi yapılabilir. Ancak, bu yöntemin bazı sınırlamaları da bulunmaktadır. Özellikle dilin karmaşıklığı ve bağlamın önemine duyarlılık gösterememesi, kural tabanlı sistemlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini sınırlayabilir. Örneğin, ironi, sarkazm veya çok anlamlı kelimeler içeren metinlerde kural tabanlı analiz yetersiz kalabilir (Taboada ve diğ., 2011).

2.4.2.2. Kural Temelli Duygu Analizi

Kural temelli analiz, kural tabanlı sistemlerin bir alt kümesi olarak düşünülebilir ve belirli dilbilgisel ve anlamsal kurallar kullanarak duygu analizi yapar. Bu yöntem, daha karmaşık kurallar ve dil yapılarını dikkate alarak

metinlerdeki duygusal ifadeleri analiz etmeyi amaçlar. Kural temelli analiz, duygu kelime listelerine ek olarak, bağlam ve dilbilgisel yapıların analizine de dayanır.

Kural temelli analiz, özellikle belirli bir dil veya metin türü için özelleştirildiğinde etkili sonuçlar verebilir. Örneğin, belirli bir sektördeki müşteri geri bildirimlerini analiz etmek için özelleştirilmiş kural temelli sistemler kullanılabilir. Bu yöntem, dilin belirli özelliklerini ve bağlamını dikkate alarak daha doğru sonuçlar elde edebilir. Ancak, kural temelli analiz de dilin esnekliği ve çeşitliliği nedeniyle bazı sınırlamalarla karşı karşıya kalabilir (Wilson, Wiebe ve Hoffmann, 2005).

2.4.2.3. Makine Öğrenmesi Tekniği

Makine öğrenmesi teknikleri, duygu analizi için en yaygın ve etkili yöntemlerden biridir. Bu teknikler, etiketlenmiş veri kümeleri üzerinde eğitilerek metinlerdeki duygusal ifadeleri sınıflandırmayı öğrenir. Makine öğrenmesi algoritmaları, büyük miktarda veriyi işleyerek metinlerdeki kalıpları ve ilişkileri tanımlar ve duygu sınıflandırması yapar.

Makine öğrenmesi teknikleri, denetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme ve pekiştirmeli öğrenme gibi alt kategorilere ayrılabilir. Denetimli öğrenme, etiketlenmiş veri kümeleri üzerinde model eğitimi yapmayı içerir. Bu süreçte, model, belirli bir hedef veya sonuç için eğitilir ve daha sonra yeni veriler üzerinde tahmin yapar. Denetimsiz öğrenme ise, etiketlenmemiş verilerden gizli kalıpları ve yapıları keşfetmeyi amaçlar. Pekiştirmeli öğrenme, bir ajanın çevresiyle etkileşime girerek ödül ve ceza mekanizmaları aracılığıyla öğrenmesini sağlar (Sutton ve Barto, 2018).

Makine öğrenmesi teknikleri, duygu analizinde yüksek doğruluk oranları sunar ve büyük veri kümeleri üzerinde etkili bir şekilde çalışır. Bu teknikler, dilin karmaşıklığını ve bağlamını dikkate alarak daha doğru ve ayrıntılı duygu analizleri yapma yeteneğine sahiptir. Örneğin, derin öğrenme modelleri, çok katmanlı yapay sinir ağları kullanarak metinlerdeki duygusal ifadeleri daha iyi anlamlandırır ve sınıflandırır (LeCun ve diğ., 2015).

2.4.3. Duygu Analizi Türleri

Duygu analizi, farklı yaklaşımlar ve tekniklerle gerçekleştirilebilen bir süreçtir. Bu süreç, metinlerde ifade edilen duygusal tonları belirlemek ve sınıflandırmak için çeşitli yöntemler kullanır. Duygu analizinin türleri, analiz edilen metinlerin doğasına ve analiz amacına göre farklılık gösterir. Bu türler arasında çok tonlu puanlama ve hedef tabanlı duygu analizi öne çıkar. Bu bölümde, duygu analizi türleri detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.4.3.1. Çok Tonlu Puanlama

Çok tonlu puanlama, metinlerde ifade edilen duyguların yoğunluğunu ve derecesini belirlemek için kullanılan bir duygu analizi türüdür. Bu yaklaşım, metinlerdeki duygusal ifadeleri belirli bir ölçek veya puanlama sistemi kullanarak derecelendirir. Çok tonlu puanlama, metinlerdeki duygusal tonların daha ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesini sağlar.

Çok tonlu puanlama, genellikle 1'den 5'e veya 1'den 10'a kadar bir ölçek kullanarak duygusal ifadeleri derecelendirir. Örneğin, 1 çok negatif, 5 nötr ve 10 çok pozitif bir duygu ifadesini temsil edebilir. Bu yöntem, metinlerdeki duygusal tonların daha nüanslı bir şekilde anlaşılmasına olanak tanır. Çok tonlu puanlama, özellikle müşteri geri bildirimleri, ürün incelemeleri ve sosyal medya gönderileri gibi metinlerde yaygın olarak kullanılır (Pang ve Lee, 2008).

Çok tonlu puanlamanın en büyük avantajlarından biri, duygusal tonların derecelendirilmesi yoluyla daha ayrıntılı ve hassas analizler yapılabilmesidir. Bu, metinlerdeki duygusal ifadelerin sadece pozitif, negatif veya nötr olarak sınıflandırılmasının ötesine geçerek, daha ince ve nüanslı duygusal tonların belirlenmesini sağlar. Örneğin, bir ürün incelemesinde müşteri memnuniyeti düzeyi 7 olarak puanlanabilir, bu da belirli bir düzeyde memnuniyeti ifade eder (Medhat ve diğ., 2014).

Çok tonlu puanlama, bazı zorluklar ve sınırlamalar da içerir. Özellikle, duygusal ifadelerin derecelendirilmesi subjektif olabilir ve farklı kişiler aynı metni

farklı puanlarla derecelendirebilir. Ayrıca, dilin karmaşıklığı ve bağlamın önemi, puanlamanın doğruluğunu etkileyebilir. Bu nedenle, çok tonlu puanlama yöntemleri, genellikle makine öğrenmesi ve doğal dil işleme teknikleri ile desteklenir ve daha doğru sonuçlar elde edilmesi sağlanır (Taboada ve diğ., 2011).

Bu yöntem, metinlerdeki duygusal ifadelerin daha ayrıntılı ve hassas bir şekilde analiz edilmesini sağlar ve müşteri geri bildirimleri, ürün incelemeleri ve sosyal medya gönderileri gibi çeşitli uygulama alanlarında kullanılabilir.

2.4.3.2. Hedef Tabanlı Duygu Analizi

Hedef tabanlı duygu analizi, metinlerde belirtilen belirli hedefler veya varlıklar hakkında ifade edilen duygusal tonları analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu tür analiz, genel bir metin analizi yerine, belirli hedefler veya varlıklar üzerine odaklanır ve bu hedefler hakkında ifade edilen duyguların belirlenmesini sağlar. Hedef tabanlı duygu analizi, müşteri geri bildirimleri, ürün incelemeleri ve sosyal medya gönderileri gibi metinlerde yaygın olarak kullanılır (Liu, 2012).

Hedef tabanlı duygu analizi, belirli hedeflerin veya varlıkların metinlerde nasıl ifade edildiğini ve bu ifadelerin duygusal tonunu belirler. Örneğin, bir ürün incelemesinde, belirli bir ürün özelliği hakkında ifade edilen duygular analiz edilebilir. "Bu telefonun kamerası harika, ancak batarya ömrü çok kötü" gibi bir cümlede, "kamera" ve "batarya ömrü" hedefleri hakkında ifade edilen duygular analiz edilebilir. Bu analiz, her hedef için ayrı ayrı yapılır ve metnin genel duygusal tonunun ötesine geçerek daha ayrıntılı ve hedefe yönelik bir analiz sağlar (Zhang ve diğ., 2011).

Hedef tabanlı duygu analizi, özellikle müşteri geri bildirimleri ve ürün incelemeleri gibi metinlerde önemli avantajlar sunar. Bu yöntem, belirli ürün özellikleri veya hizmetler hakkında müşteri memnuniyetini ve şikayetlerini belirlemeye yardımcı olur. Bu da işletmelerin belirli alanlarda iyileştirme yapmalarına ve müşteri memnuniyetini artırmalarına olanak tanır. Ayrıca, hedef tabanlı analiz, belirli kampanyaların veya pazarlama stratejilerinin etkisini değerlendirmek için de kullanılabilir (Pang ve Lee, 2008).

Hedef tabanlı duygu analizi, bazı zorluklar ve sınırlamalar da içerir. Özellikle, metinlerdeki hedeflerin doğru bir şekilde tanımlanması ve bu hedefler hakkında ifade edilen duyguların doğru bir şekilde sınıflandırılması gereklidir. Dilin karmaşıklığı ve bağlamın önemi, bu sürecin doğruluğunu etkileyebilir. Bu nedenle, hedef tabanlı duygu analizi genellikle makine öğrenmesi ve doğal dil işleme teknikleri ile desteklenir ve daha doğru sonuçlar elde edilmesi sağlanır (Medhat ve diğ., 2014).

Bu tür analiz, müşteri geri bildirimleri, ürün incelemeleri ve sosyal medya gönderileri gibi çeşitli uygulama alanlarında kullanılır ve işletmelerin belirli alanlarda iyileştirme yapmalarına ve müşteri memnuniyetini artırmalarına olanak tanır.

2.4.3.3. Niyet Tabanlı Duygu Analizi

Niyet tabanlı duygu analizi, metinlerdeki ifadelerin arkasındaki niyet ve amacın belirlenmesi ve bu niyetlerin duygusal tonlarının analiz edilmesi sürecidir. Bu tür analiz, yalnızca yüzeysel duygusal ifadeleri değil, aynı zamanda metinlerin arkasındaki amaca odaklanarak daha derin bir anlayış sağlar. Niyet tabanlı duygu analizi, müşteri geri bildirimleri, sosyal medya gönderileri ve ürün incelemeleri gibi metinlerde yaygın olarak kullanılır (Speriosu ve diğ., 2011).

Niyet tabanlı duygu analizi, belirli bir metnin arkasındaki niyet ve amaçları analiz ederek, bu niyetlerin pozitif, negatif veya nötr olup olmadığını belirler. Örneğin, bir müşteri geri bildiriminde "Bu ürün beklentilerimi karşılamadı, ama müşteri hizmetleri çok yardımcı oldu" ifadesi, ürünle ilgili negatif bir niyet, ancak müşteri hizmetleriyle ilgili pozitif bir niyet taşır. Bu tür analiz, metinlerdeki niyetlerin ve amaçların daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını sağlar (Rudolph ve diğ., 2016).

Niyet tabanlı duygu analizinin en büyük avantajlarından biri, metinlerdeki duygusal tonların daha derinlemesine ve niyet odaklı bir şekilde anlaşılmasını sağlamasıdır. Bu yöntem, yüzeysel duygu analizinin ötesine geçerek, metinlerin arkasındaki amaca ve niyete odaklanır. Bu, özellikle müşteri geri bildirimlerinde, müşterilerin belirli bir ürün veya hizmet hakkındaki gerçek niyetlerini ve beklentilerini anlamada kritik bir rol oynar (Zhao ve diğ., 2017).

Niyet tabanlı duygu analizi, bazı zorluklar ve sınırlamalar da içerir. Özellikle, metinlerdeki niyet ve amaçların doğru bir şekilde tanımlanması ve bu niyetlerin duygusal tonlarının doğru bir şekilde sınıflandırılması gereklidir. Dilin karmaşıklığı ve bağlamın önemi, bu sürecin doğruluğunu etkileyebilir. Bu nedenle, niyet tabanlı duygu analizi genellikle makine öğrenmesi ve doğal dil işleme teknikleri ile desteklenir ve daha doğru sonuçlar elde edilmesi sağlanır (Cambria ve diğ., 2013).

2.4.3.4. Duygusal Algılama

Duygusal algılama, metinlerdeki duygusal ifadelerin algılanması ve analiz edilmesi sürecidir. Bu yöntem, metinlerdeki duygusal tonların belirlenmesi ve bu tonların pozitif, negatif veya nötr olarak sınıflandırılması amacını taşır. Duygusal algılama, müşteri geri bildirimleri, sosyal medya gönderileri ve haber makaleleri gibi metinlerde yaygın olarak kullanılır (Picard, 1997).

Duygusal algılama, metinlerdeki duygusal ifadeleri belirlemek için çeşitli teknikler kullanır. Bu teknikler arasında kural tabanlı sistemler, makine öğrenmesi algoritmaları ve derin öğrenme modelleri bulunur. Kural tabanlı sistemler, önceden tanımlanmış duygu kelime listeleri ve dilbilgisel kurallar kullanarak metinlerdeki duygusal ifadeleri tanımlar. Makine öğrenmesi algoritmaları, etiketlenmiş veri kümeleri üzerinde eğitilerek metinlerdeki duygusal ifadeleri sınıflandırmayı öğrenir. Derin öğrenme modelleri ise, daha karmaşık ve büyük veri kümeleri üzerinde çalışarak, daha doğru ve ayrıntılı duygu analizleri yapma yeteneğine sahiptir (Medhat ve diğ., 2014).

Duygusal algılama, özellikle müşteri memnuniyeti ve marka algısını anlamada önemli bir rol oynar. Müşteri geri bildirimleri ve sosyal medya gönderileri gibi metinlerdeki duygusal ifadelerin algılanması, işletmelerin müşteri memnuniyetini ve marka algısını ölçmelerine ve bu doğrultuda stratejik kararlar almalarına yardımcı olur. Ayrıca, haber ajansları ve medya kuruluşları, halkın belirli olaylar ve konular hakkındaki duygusal tepkilerini değerlendirmek için duygusal algılamayı kullanır (Pang ve Lee, 2008).

Duygusal algılama, bazı zorluklar ve sınırlamalar da içerir. Özellikle, dilin karmaşıklığı ve bağlamın önemi, duygusal ifadelerin doğru bir şekilde algılanmasını

zorlaştırabilir. Ayrıca, ironi, sarkazm veya çok anlamlı kelimeler içeren metinlerde duygusal algılama yetersiz kalabilir. Bu nedenle, duygusal algılama genellikle makine öğrenmesi ve doğal dil işleme teknikleri ile desteklenir ve daha doğru sonuçlar elde edilmesi sağlanır (Vinodhini ve Chandrasekaran, 2012).

2.4.3.5. Semantik Analiz

Semantik analiz, metinlerdeki anlamların ve ilişkilerin belirlenmesi ve analiz edilmesi sürecidir. Bu yöntem, metinlerdeki kelimeler, cümleler ve paragraflar arasındaki anlam ilişkilerini analiz ederek, metnin genel anlamını ve bağlamını belirlemeyi amaçlar. Semantik analiz, doğal dil işleme tekniklerinin önemli bir bileşenidir ve metin madenciliği, bilgi çıkarımı ve duygu analizi gibi çeşitli uygulama alanlarında kullanılır (Cambria ve diğ., 2014).

Semantik analiz, metinlerdeki anlam ilişkilerini belirlemek için çeşitli teknikler kullanır. Bu teknikler arasında kelime vektörleri, anlamsal ağlar ve derin öğrenme modelleri bulunur. Kelime vektörleri, metinlerdeki kelimelerin anlamlarını ve ilişkilerini temsil eden matematiksel vektörlerdir. Anlamsal ağlar, metinlerdeki kelimeler ve cümleler arasındaki anlam ilişkilerini görselleştirir ve analiz eder. Derin öğrenme modelleri ise, büyük veri kümeleri üzerinde çalışarak metinlerdeki anlam ilişkilerini daha karmaşık ve ayrıntılı bir şekilde analiz eder (Mikolov ve diğ., 2013).

Semantik analiz, özellikle bilgi çıkarımı ve duygu analizinde önemli bir rol oynar. Bilgi çıkarımı, metinlerdeki anlamlı bilgilerin belirlenmesi ve bu bilgilerin yapılandırılmış bir formata dönüştürülmesi sürecidir. Semantik analiz, bilgi çıkarımı sürecinde metinlerdeki anlam ilişkilerini belirleyerek, daha doğru ve kapsamlı bilgi çıkarımı sağlar. Duygu analizi ise, metinlerdeki duygusal ifadelerin belirlenmesi ve analiz edilmesi sürecidir. Semantik analiz, duygu analizinde metinlerin genel anlamını ve bağlamını belirleyerek, daha doğru ve ayrıntılı duygu analizleri yapılmasını sağlar (Pang ve Lee, 2008).

Semantik analiz, bazı zorluklar ve sınırlamalar da içerir. Özellikle, dilin karmaşıklığı ve bağlamın önemi, anlam ilişkilerinin doğru bir şekilde belirlenmesini zorlaştırabilir. Ayrıca, çok anlamlı kelimeler ve dilbilgisel yapılar, semantik analizin doğruluğunu etkileyebilir. Bu nedenle, semantik analiz genellikle makine öğrenmesi

ve doğal dil işleme teknikleri ile desteklenir ve daha doğru sonuçlar elde edilmesi sağlanır (Jurafsky ve Martin, 2019).

2.5. DUYGU ANALİZİ KULLANIM ÖRNEKLERİ

Duygu analizi, çeşitli alanlarda geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir ve farklı sektörlerde önemli faydalar sağlamaktadır. Bu bölümde, duygu analizinin pratikte nasıl kullanıldığını gösteren örnekler incelenecektir.

2.5.1. IKEA Duygu Analizi Örneği

Nahida Muhammad Umer (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, IKEA ürünlerine ilişkin X (eski adıyla Twitter) kullanıcılarının algıları analiz edilmiştir. Bu çalışmada yapılan duygu analizinde, kullanıcıların IKEA ürünleri hakkındaki duygusal tepkileri incelenmiştir. Çalışmada, Twitter API kullanılarak IKEA hakkında yapılan 60.000 gönderi toplanmıştır. Toplanan gönderiler, kullanıcıların IKEA ürünlerine ilişkin görüş ve düşüncelerini içermektedir. Toplanan veriler, ön işleme tabi tutulmuş, gereksiz bilgiler (stop kelimeler, özel karakterler vb.) temizlenmiş ve veriler normalize edilmiştir. Bu aşamada, gönderiler tokenize edilmiş ve sayısal değerlere dönüştürülmüştür. gönderilerin duygusal polaritesi, çeşitli makine öğrenimi ve derin öğrenme algoritmaları kullanılarak tahmin edilmiştir. Kullanılan algoritmalar arasında Naive Bayes, K-Nearest Neighbors (KNN), BERT ve RoBERTa bulunmaktadır. Naive Bayes veriler arasındaki olasılıksal ilişkileri kullanarak sınıflandırma yapar. KNN, bir veri noktasını çevresindeki en yakın komşularına bakarak sınıflandırır. Bu yöntem, basit ve etkili bir şekilde veri sınıflandırma ve regresyon görevlerinde kullanılır. BERT, dil işleme görevlerinde derinlemesine dil anlamını çıkarmak için çift yönlü bir dönüşümlü model kullanır. Metin anlamlandırma, soru-cevap sistemleri ve isimlendirilmiş varlık tanıma gibi görevlerde etkilidir. Özellikle metin sınıflandırma ve spam tespiti gibi alanlarda yaygın olarak kullanılır. RoBERTa, BERT modelinin optimizasyonunu ve eğitim sürecini iyileştirerek daha iyi performans elde eder. Duygu analizi ve metin

sınıflandırma gibi dil işleme görevlerinde kullanılır. Çalışmada bu algoritmaların performansı, doğruluk (accuracy), F1 skoru, kesinlik (precision) ve hatırlama (recall) gibi değerlendirme metrikleri kullanılarak ölçülmüştür. Çalışmada en yüksek performansı gösteren model, %70 doğruluk ve %70.23 F1 skoru ile RoBERTa olmuştur. Naive Bayes algoritması da iyi bir performans sergilemiş, ancak KNN ve BERT gibi diğer geleneksel makine öğrenimi algoritmaları daha düşük performans göstermiştir. Gönderilerdeki kelime kombinasyonları (biyogram ve trigram) analiz edilerek, hangi kelime çiftlerinin ve üçlülerinin pozitif, negatif veya nötr duygularla ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Örneğin, "mobilya", "stil" ve "paylaşım" gibi pozitif duygularla bağlantılı terimler, IKEA'nın ürünlerinin estetik ve fonksiyonellik açısından tüketici beklentilerini karşıladığını göstermektedir. Bu, markanın bu özellikleri vurgulayan içerikler üreterek tüketici nezdinde olumlu bir marka imajı pekiştirmesine olanak tanır.

Diğer yandan, "yasal işlem", "dağılma" ve "montaj" gibi negatif duygularla ilişkilendirilen terimler, müşterilerin bazı ürünlerle ilgili yaşadıkları sorunları ve endişeleri yansıtır. Bu terimlerin sıklıkla ortaya çıkması, markanın bu sorunları ele alması ve müşteri hizmetlerini iyileştirerek olumsuz algıları minimize etmesi gerektiğine işaret eder. Ayrıca, bu tür negatif yorumlar, ürün tasarımı ve montaj süreçlerinde iyileştirmeler yapılması için de bir fırsat sunar.

Sonuçlar, RoBERTa gibi önceden eğitilmiş modellerin yüksek doğrulukla duygu analizi yapabilme kapasitesini göstermektedir. Bu, markaların gerçek zamanlı olarak sosyal medya tepkilerini analiz etmeleri ve içerik stratejilerini anlık olarak ayarlamaları için değerli bir araçtır. Bu sayede marka, bir kampanya sırasında hangi mesajların olumlu yanıt aldığını izleyerek, benzer içeriklerin üretilmesine hızla yönlendirme yapabilir.

Bu analiz, kullanıcıların IKEA ürünlerine yönelik hangi spesifik özellikler hakkında daha olumlu veya olumsuz düşündüğünü anlamada önemli bir rol oynamıştır. Kullanıcı yorumlarının ve etkileşimlerinin detaylı bir şekilde incelenmesi, IKEA'nın ürün geliştirme ve müşteri memnuniyeti stratejilerini optimize etmesine yardımcı olmuştur. Özellikle, ürünlerin dayanıklılığı, tasarımı, fiyat-performans dengesi ve kullanım kolaylığı gibi özellikler hakkında kullanıcıların

ne düşündüğünü ortaya koyan bu analiz, IKEA'nın müşteri beklentilerini daha iyi anlamasını sağlamıştır.

Bu çalışma, IKEA ile ilgili kullanıcı tutumlarını, algılarını ve görüşlerini dikkate alan gelecekteki performans analizleri için bir prototip sunan bir örnektir. Ayrıca, bu tür analizler, markanın müşteri memnuniyetini artırmak için hangi alanlarda iyileştirmeler yapması gerektiğine dair değerli içgörüler sağlar.

2.5.2. Sanal Sosyal Medya Fenomeni Ay Pera Duygu Analizi Örneği

Sevil Bayçu ve Betül Artukarslan (2023) tarafından yapılan farklı bir duygu analizi çalışmasında, Türkiye'nin ilk sanal influencerlarından biri olan Ay Pera'nın Instagram gönderilerine yapılan yorumlar incelenmiştir. Çalışma, sanal influencerlara yönelik tüketici tutumlarını anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Ay Pera'nın Instagram gönderilerine yapılan yorumlar duygu analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin sanal influencerlar hakkındaki duygusal tepkilerini belirlemektir. Çalışmada, Türkçe ve İngilizce olarak yapılan yorumların polarite puanlarına göre pozitif, nötr ve negatif olarak sınıflandırılması hedeflenmiştir. Bu analiz sonucunda, sanal influencerlar hakkında markalara, bu alanda çalışacak akademisyenlere ve yapay zeka sektöründe çalışanlara içgörüler sunulması amaçlanmıştır.

Ay Pera'nın Instagram hesabındaki 98 gönderiye yapılan Türkçe ve İngilizce yorumlar veri kazıma yöntemi ile toplanmıştır. Toplamda 639 veri elde edilmiştir, ancak temizleme sonrasında analize dahil edilen veri sayısı 563 olmuştur. Toplanan veriler, ön işleme tabi tutularak gereksiz bilgiler temizlenmiş, yorumlar normalize edilmiştir. Cümlelerdeki kelimelerin polarite değerleri hesaplanarak, pozitif, negatif ve nötr sınıflandırması yapılmıştır. Çalışma kapsamında duygu analizi, Python üzerinden Textblob modülü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sözlüğe dayalı yöntem kullanılarak yorumlardaki duyguların polarite değerleri belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen veriler, pozitif, negatif ve nötr yorumlar olarak sınıflandırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, yorumların %65'i nötr, %27'si pozitif ve %8'i negatif olarak sınıflandırılmıştır. Nötr yorumların çoğu, Ay Pera'nın ne

olduğunu anlamaya yönelik yorumlardan oluşmaktadır. Pozitif yorumlar, Ay Pera'nın güzelliği ve etkileyiciliği üzerine odaklanırken, negatif yorumlar ise sanal influencerın rahatsız edici veya korkutucu olduğu yönünde olmuştur.

2.5.3. İtalyan X Verileri Üzerine BERT Tabanlı Duygu Analizi

Marco Pota, Mirko Ventura, Rosario Catelli ve Massimo Esposito (2021) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, İtalyanca X verileri üzerinde BERT tabanlı bir duygu analizi yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın amacı, X platformunun jargonunu etkili bir şekilde işleyerek, İtalyanca dilindeki gönderilerin duygusal polaritesini belirlemektir. Bu çalışma, özellikle gönderilerdeki özel dil ve ifadeleri dikkate alarak daha doğru sonuçlar elde etmeyi hedeflemektedir.

Çalışmada, İtalyanca olarak yazılmış X platformu verileri toplanmıştır. Bu veriler, çeşitli konular hakkında atılan gönderilerden oluşmaktadır. Toplanan gönderiler, X platformunun jargonunu günlük dilde anlaşılır bir hale çevirmek için özel bir ön işleme aşamasından geçirilmiştir. Bu aşamada, emojiler ve emoticonlar gibi ifadeler normal metinlere dönüştürülmüştür. Bu sayede, dil bağımsız veya farklı dillere kolayca uygulanabilir bir dönüşüm sağlanmıştır.

Duygu analizi için BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) modeli kullanılmıştır. Ancak, bu model doğrudan gönderiler üzerinde eğitilmek yerine, düz metinler üzerinde önceden eğitilmiş versiyonu kullanılmıştır. Bu tercih, iki temel nedene dayanmaktadır. Düz metinler üzerinde önceden eğitilmiş modeller, birçok dilde yaygın olarak bulunmaktadır ve bu sayede zaman alıcı ve kaynak tüketici model eğitimi süreçleri atlanabilir. Mevcut düz metin korpusları, yalnızca gönderilerden oluşan korpuslardan daha büyük olduğundan, daha iyi performans sağlamaktadır.

Çalışmada, İtalyanca dilinde mevcut diğer çözümlerle karşılaştırmalar yapılarak, önerilen yöntemin etkinliği değerlendirilmiştir. Sonuçlar, bu yaklaşımın genel metodolojik temeli sayesinde diğer diller için de umut verici olduğunu göstermiştir.

Özellikle gönderilerde kullanılan özel dil ve ifadelerin doğru bir şekilde işlenmesi açısından önemli bir katkı sağlamaktadır. İtalyanca veriler üzerinde yapılan bu analiz, duygu analizinin farklı dillerde ve farklı veri türlerinde nasıl uygulanabileceğine dair değerli içgörüler sunmaktadır.

2.5.4. Sosyal Medya Üzerinde Üniversitelerin Değerlendirmesi İçin Yapılan Duygu Analizi

Anas Abdelrazeq, Daniela Janßen, Christian Tummel, Sabina Jeschke ve Anja Richert (2015) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya verileri kullanılarak üniversitelerin değerlendirilmesi amacıyla bir duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, üniversiteler hakkında sosyal medyada paylaşılan görüş ve duyguları analiz ederek, üniversitelerin kamuoyundaki algısını belirlemek ve iyileştirmek için stratejiler geliştirmektir.

Çalışma kapsamında, çeşitli sosyal medya platformlarından üniversiteler hakkında yapılan 16,488 gönderi toplanmıştır. Bu gönderiler, hem pozitif hem de negatif yorumları içermektedir. Toplanan veriler, ön işleme tabi tutulmuş, gereksiz bilgiler temizlenmiş ve veriler normalize edilmiştir. Bu aşamada, metinler tokenize edilmiş ve sayısal değerlere dönüştürülmüştür. Duygu analizi için Naive Bayes sınıflandırıcı kullanılmıştır. Bu sınıflandırıcı, gönderilerin pozitif, negatif veya nötr duygular içerip içermediğini belirlemek amacıyla eğitilmiştir. Eğitim seti olarak 4,000 anotasyonlu gönderi kullanılmış ve bu gönderilerin %73.6 doğruluk oranı ile sınıflandırılması sağlanmıştır.

Üniversitelerin sosyal medya üzerindeki algısını analiz eden bu çalışma, markalar için de benzer bir yaklaşımla stratejik karar alma süreçlerine ışık tutabilir. Örneğin, bir markanın belirli bir ürün lansmanı hakkında sosyal medya üzerinden yapılan yorumların analizi, bu ürünün pazardaki başarısını ve tüketici kabulünü anlamak için kullanılabilir. Bu tür veriler, ürünün pazarda nasıl konumlandırılacağına, hangi pazarlama stratejilerinin uygulanacağına ve hatta ürün geliştirme süreçlerine dair içgörüler sağlar.

Duygu analizi süreçlerinin sürekli iyileştirilmesi gerekmektedir (Abdelrazeq ve diğ., 2015). Markalar için bu, sadece analitik araçları ve metodolojileri

geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda elde edilen bilgileri stratejik olarak nasıl uygulayacaklarını düşünmeleri gerektiği anlamına gelir. Bu, içerik yönetimi stratejilerinin ve iletişim dillerinin sürekli olarak yeniden değerlendirilmesi ve hedef kitle dinamiklerine uyum sağlaması anlamına gelir.

3. ÜRETKEN YAPAY ZEKA İLE SOSYAL MEDYA MARKA DİLİ ÜZERİNE DUYGU ANALİZİ

Mevcut literatürdeki çalışmaların büyük bir kısmı, kullanıcıların oluşturduğu içeriklere odaklanmakta ve markaların veya kurumların kendi paylaşımları üzerindeki duygusal tonu incelememektedir. Bu durum, duygu analizi literatüründe önemli bir boşluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların kendi sosyal medya gönderileri, halkla ilişkiler stratejileri ve kurumsal iletişim süreçleri için kritik öneme sahiptir. Bu gönderilerin duygusal tonu, marka imajını, tüketici algısını ve genel olarak marka ile olan duygusal bağı etkileyebilir.

Çalışmanın bu bölümünde, global teknoloji sektöründe öne çıkan markalardan Xiaomi üzerinde yapay zeka destekli duygu analizi yoluyla gerçekleştirilen bir pazarlama iletişimi değerlendirmesi sunulmuştur. Xiaomi'nin sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdiği içerik yönetimi stratejilerinin, marka iletişimi ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri bu analizle incelenmektedir. Bu bölümde, gerçekleştirilen duygu analizi çalışmasının amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, kullanılan yöntemler, oluşturulan hipotezler ve elde edilen bulgular detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Ayrıca, bu analizin Xiaomi'nin pazarlama stratejileri ve tüketici iletişimi açısından sağladığı faydalar ve karşılaşılan zorluklar ele alınacaktır.

Yapılan bu tez çalışması, bu boşluğu doldurmayı amaçlayarak yenilikçi bir bakış açısı sunmaktadır. Bu çalışmada, bir markanın kendi sosyal medya gönderileri üzerindeki duygusal tonu analiz edilerek, bu gönderilerin tüketici algısı üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu yaklaşım, markaların sosyal medya stratejilerini değerlendirmelerine ve optimize etmelerine olanak tanır. Ayrıca, markaların kendi

iletişimlerinde kullandıkları dilin ve tonun, tüketiciler üzerindeki duygusal etkilerini anlamalarına yardımcı olur.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Literatürdeki duygu analizi çalışmaları genellikle kullanıcı gönderileri üzerine odaklanmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarındaki kullanıcı yorumları, müşteri geri bildirimleri ve genel kullanıcı etkileşimleri, duygu analizi araştırmalarının temel veri kaynaklarını oluşturmaktadır.

Örneğin Batra'nın (2021) yaptığı çalışmada Urduca gönderiler üzerine odaklanmış ve 1.1 milyon gönderi içeren bir veri seti kullanmıştır. Araştırmacılar, çok-etiketli duygu sınıflandırması için sezgisel bir etiketleme yaklaşımı kullanmışlardır. Çalışma sonuçları, duygusal ifadelerin çeşitliliğini ve sınıflandırma modellerinin bu ifadeleri nasıl ele aldığını ortaya koymuştur.

Kastrati (2024) tarafından yapılan bir başka çalışmada, duygu ve duyarlık sınıflandırma için derin öğrenme modelleri kullanılmıştır. Araştırmacılar, duygu tespiti için farklı makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknikleri denemişler ve bulgular, BiLSTM ve CNN-BiLSTM modellerinin hem duyarlık hem de çok sınıflı duygu sınıflandırmada diğer modellerden üstün performans gösterdiğini belirtmiştir.

Yapay zeka destekli duygu analizi yöntemleri, genellikle kullanıcı gönderilerini veya girdilerini mercek altına almaktadır. Geçmişte bu tür analizler, özellikle bilgisayar bilimleri alanında yoğun bir şekilde incelenmiş olup, kullanılan yapay zeka modellerinin özelleştirilmesi gerekliliği bu çalışmaların temel motivasyonları arasında yer almıştır. Özellikle, 30 Kasım 2022'de OpenAI tarafından piyasaya sürülen ChatGPT isimli yapay zeka sohbet botu, doğal dil işleme teknolojilerini üretken yapay zeka ile birleştirerek son kullanıcılara sunmuş ve bu alanda büyük bir yenilik yapmıştır. Bu gelişme, hem özel sektörü hem de akademik çalışmaları derinden etkilemiş ve duygu analizi alanında yeni bir perspektif sunmuştur.

ChatGPT'nin katkısı, insanların kendi dillerinde yapay zeka aracıyla etkileşim kurmalarını kolaylaştırmış ve bu ilerleme, pazarlama iletişimi alanında da heyecan

verici yenilikler getirmiştir. Bu araç, semantik analizleri basit komutlarla gerçekleştirebilmekte ve bu özellikleriyle, kullanıcı mesajları yerine markanın kendi gönderileri üzerinde kullanılarak dönemsel raporlar oluşturulabilmektedir.

Bu tezin temel amacı, günlük hayatta minimal teknik becerilerle kullanılabilen üretken yapay zeka araçlarının, marka ve pazarlama iletişimi bağlamında nasıl değerlendirilebileceğine dair örnekler sunmaktır. Araştırma, hem aracın mevcut sınırlılıklarını hem de pazarlama iletişimi bağlamında elde edilen sonuçların nasıl yorumlanabileceğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmanın hem yerel hem de global bir örnekleme sahip olması açısından çeşitli sektörlerde hangi markaların nasıl iletişim kurduğu incelenmiştir. Uzun bir araştırma süreci sonrası hem Türkçe hem İngilizce yayın yapan bir global teknoloji şirketi olan Xiaomi çalışma için uygun bir örneklem olarak görülmüştür.

Global teknoloji şirketleri iletişim çalışmalarını özel günler, kampanya dönemleri ve önemli fuarlar etrafında gerçekleştirmektedir. Global teknoloji şirketleri yeni ürün ve servislerini tanıtmak için iletişim çalışmalarını çok yüksek oranda iki fuar etrafında gerçekleştirirler. Bunlardan biri Consumer Electronics Show (CES) diğeri ise Mobile World Congress (MWC)'dir. Seçilen marka iletişim çalışmalarını MWC 2024 etrafında şekillendirmiş CES 2024'e katılmamıştır. Bu nedenle tarih aralığı olarak markanın ilk yılbaşı iletişimi olan 18 Aralık 2023 ile MWC 2024 iletişimini bitirdiği 1 Mart 2024 seçilmiştir.

Araştırmanın evrenini ilgili markanın X (eski adıyla Twitter) platformu üzerinden yaptığı yazılı gönderileri ve gönderi dizileri oluşturmaktadır. Duygu analizi geleneksel haliyle gerçekleştirildiğinde pozitif, nötr ve negatif kategoriler ile gönderileri sınıflandırmayı amaçlamaktadır. Yapılan birçok çalışma gönderilerin duygu yoğunluğunu ölçmek için 0 ile 10 arası polarite puanlama yapmaktadır. Herhangi markanın kendi kanallarından negatif iletişim kurması anormal olacağından, bu çalışmanın sağlıklı sonuç vermesi açısından yeni kategoriler üretilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu yeni kategoriler, gönderilerin semantik ve motivasyonel içeriğini değerlendirmek üzere tasarlanmıştır. Oluşturulan kategorilerin

sağlıklı sonuç vermesi açısından testler yapılmış. İlk bulguların daha anlamlı hale gelmesi için kategoriler tekrardan gözden geçirilmiş ve son halini almıştır.

Araştırmanın güncelliğini ve başarı düzeyini en yüksek çıtada tutmak hedeflendiğinden, ChatGPT adlı üretken yapay zekanın en gelişmiş versiyonu olan GPT-4 dil modeli seçilmiştir. Ancak aracın üreticisi OpenAI adil kullanım politikası sebebiyle günlük komut girdi istem sayısını sınırlamıştır. Çalışma son kullanıcının deneyimini aktarmayı hedeflediğinden özelleştirilmiş bir sohbet botu yaratmak yerine, normal sohbet penceresi üzerinden tek sayfa komut girilerek duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sağlıklı yürütülebilmesi için veri girişi sırasında yapay zekaya gereken yönlendirmeler tekrar tekrar hatırlatılmış, her bir çıktı titizlikle incelenmiş ve çıktıların temel amacından sapması durumunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir;

- Araştırma, yaklaşık dört aylık bir iletişim sürecini kapsamaktadır. Bu süreç, yılın belirli kampanya dönemlerine odaklanıldığı için, markanın yıl boyunca gerçekleştirdiği tüm iletişim faaliyetlerini içermemektedir. Çalışmanın yılın diğer zamanlarında gerçekleşen potansiyel önemli iletişim olaylarını göz ardı etmesi bir sınırlılıktır.
- Kullanılan yapay zeka araçları, mükemmel olmamakla birlikte sürekli olarak gelişmektedir. Bu nedenle, araçların ürettiği çıktılarda minör hata payları bulunabilir ve bu durum tam otomatize sistemlerin oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Araştırma sürecinde, bu hata paylarının etkilerinin minimize edilmesi için çeşitli düzeltmeler yapılmış olup, bu durum sonuçların analiz sürecini etkileyebilir.
- Duygu analizi çalışmasını başlatmadan önce, yapay zeka modeline markanın değerleri, önemli kampanya dönemleri, emojiiler hakkında bilgiler ve sosyal medyanın kendine has kuralları hakkında önemli girdilerin sağlanması gerekmektedir. Bu bilgilerin sağlanmaması veya eksik sağlanması, modelin çıktılarının doğruluğunu ve güvenilirliğini azaltabilir. Ayrıca, kullanılan komut sistemlerinin farklı markalarda sağlıklı sonuçlar vermemesi olasılığı,

çalışmanın genel uygulanabilirliğini sınırlayabilen bir etmen olarak değerlendirilebilir.

- ChatGPT'nin GPT-4 isimli dil modeli en başarılı sonuçları İngilizce dilinde vermektedir. Bu nedenle duygu analizi ve komut girdileri İngilizce dilinde yapılmıştır. Çalışmanın hem Türkçe hem İngilizce yayın yapan hesaplarda tutarlı sonuçları verebilmesi için aynı komutların kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle çıktılar Türkçe'ye çevirilmelidir, bu da çalışmanın farklı bir sınırırır.
- Araştırma yalnızca İngilizce ve Türkçe yayın yapan resmi kanalları kapsamaktadır. Bu nedenle markanın tüm dilleri kapsayan bir örnekleme sahip olmayışı da genel iletişim çalışmaları ve marka dili çevresinde oluşan bir sınırlılıktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Markaların kampanya dönemleri etrafındaki iletişim çalışmalarını incelemeye odaklanan bu tez çalışmasında yapay zeka araçlarından, çeşitli tarayıcı eklentilerinden ve nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden duygu analizi yöntemi kullanılmıştır. Duygu analizinin temel motivasyonu markanın seçilen kampanya dönemlerinde nasıl iletişim kurduğunu ve ne gibi stratejiler belirlediğini saptamaktır. Elde edilen veriyle markanın gelecek iletişim çalışmalarında ne tip mesajlar üretmesinin marka dili açısından daha verimli ve tutarlı olduğunu ölçebilmesi hedeflenmiştir.

Çalışma öncelikle markanın ilgili zaman aralığındaki gönderilerinin filtrelenmesi ile başlatılmıştır. X adlı sosyal medya platformu, gelişmiş arama özelliği sayesinde, bir hesabın, belirli tarih aralığında yayınladığı gönderileri filtrelemeyi mümkün kılmaktadır. Böylece Xiaomi ve Xiaomi Türkiye hesaplarından yayımlanan gönderiler filtrelenmiştir.

Bir sonraki adımda bir internet tarayıcısı eklentisi olan Tampermonkey kullanılmıştır. Bu eklenti, kullanıcıların web sayfalarının işlevselliğini özelleştirmelerine ve geliştirmelerine imkan tanıyan kullanıcı betiklerini kolayca yönetmelerini sağlamaktadır. Kullanıcı betikleri, JavaScript dilinde yazılmış küçük programlar olup, web sayfalarına yeni işlevler eklemek veya mevcut özellikleri değiştirmek için kullanılmaktadır. Tampermonkey, bu betikleri oluşturmayı, yönetmeyi ve ziyaret edilen web sitelerinde çalıştırmayı kolaylaştırır.

Araştırma sürecinde, GitHub platformu üzerinden erişilebilen açık kaynaklı “twitter-web-exporter” dizini kullanılarak veri çekme işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu dizinde yer alan kodlar, Tampermonkey eklentisinin kullanıcı betiği sekmesine aktararak çalıştırılmıştır. İlgili profile gidilerek, tarih filtresi kullanılarak spesifik verilerin çekilmesi sağlanmıştır.

Elde edilen veriler, Tampermonkey eklentisi aracılığıyla .csv formatında dışa aktarılmıştır. Daha sonra, bu .csv dosyası Microsoft Excel'in .xlsx formatına dönüştürülmüştür. Son aşamada, veri seti üzerinde el ile düzenlemeler yapılarak gönderiler, tarihler ve yazım hataları gibi unsurlar gözden geçirilmiştir ve böylece analiz için temiz bir veri seti hazırlanmıştır. Bu süreç, araştırmanın veri toplama ve ön işleme adımlarını kapsamlı bir şekilde ele almasını sağlamıştır.

Veri setinin her iki hesap için oluşturulmasından sonra sıra duygu analizi sürecinin yapay zeka ile gerçekleştirilmesine gelmiştir. Bu aşamada kullanılan komutların Türkçe çevirileri aşağıda belirtildiği gibidir:

1. *Bir duygu analizi görevi gerçekleştireceğiz. Aşağıdaki talimatları oku ve ihtiyacın olan her şeyi öğren. Bu görevi gerçekleştirirken bir marka uzmanı gibi düşün. Markanın gönderileri, etkinlikler, emojiler, hashtag'ler arasındaki ilişkileri kaçırma. Bu şekilde kategorileri ve yorumları daha iyi seçebileceksin. Yorumlar 25-40 kelimeyi geçmemeli. Seçtiğim marka Xiaomi, gönderilerin yayınlandığı platform ise X (Twitter). Her şeyi anlıyorsan, anladığı söyle. Anlamadığın kısım varsa bana sor.*

Bu komut, duygu analizi sürecini başlatmadan önce yapay zeka aracına spesifik yönergeler sağlamaktadır. Analiz sürecinin başarısı, araştırmacının marka, etkinlikler, emojiler ve hashtag'ler arasındaki ilişkileri doğru bir şekilde yorumlamasına bağlıdır. Bu nedenle, aracın her bir unsuru dikkatlice incelemesi ve

ilişkileri doğru bir şekilde kurması gerekmektedir. Talimatlar, analiz sürecinin sadece teknik bir işlem olmadığını, aynı zamanda eleştirel bir bakış açısının da gerektirdiğini vurgulamaktadır.

2. *Amaç: Bu duygu analizini yapmaktaki amacımız markanın müşterileriyle olan iletişimini incelemektir. X platformuna atılan gönderileri analiz edeceğiz. İnceleyeceğimiz paylaşımlar 2024 yılbaşı iletişiminin başından MWC 2024 iletişiminin sonuna kadar olacak. Buna göre kampanyalar veya yılbaşı etkinlikleriyle ilgili gönderileri, hashtagleri ve önemli bölümleri değerlendireceğiz.*

Bu komut, yapay zeka aracına araştırmanın amacını anlatmayı hedeflemektedir. Bu komutta, belirli bir zaman dilimi içerisinde, özellikle yılbaşı ve MWC gibi önemli etkinliklerle bağlantılı gönderilerin ele alınacağı belirtilmiştir. Bu hamle, yapay zekanın araştırmanın hem belirli bir zaman aralığına odaklandığını hem de markanın bu özel etkinliklerdeki iletişim stratejilerini anlamlandırmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, yapay zekanın belirli dönemlerde markanın iletişim tonunu ve stratejisini daha iyi anlamasını, böylece markanın müşteri etkileşimindeki başarısını ve yöntemlerini daha iyi değerlendirmesini mümkün kılmaktadır.

3. *Marka hakkında: Xiaomi Corporation, Nisan 2010'da kuruldu ve 9 Temmuz 2018'de Hong Kong Borsası Ana Kurulunda işlem görmeye başladı. Xiaomi, AIoT platformu aracılığıyla bağlantılı akıllı telefonları ve akıllı donanımı entegre eden, özünde bir tüketici elektroniği ve akıllı üretim şirkettir. "Kullanıcılarla arkadaş olmak ve kullanıcıların kalbindeki en havalı şirket olmak" vizyonunu benimseyen Xiaomi, yenilikçi teknolojilere, üstün kullanıcı deneyimine ve operasyonel verimliliğe odaklanıyor. Şirket, dünya çapındaki herkesin yenilikçi teknolojilerle tanışabilmesini ve yaşayabilmesini sağlayarak, en mükemmel ürünleri sürekli olarak en uygun fiyatlarla sunmaya çalışmaktadır. Xiaomi dünyanın önde gelen akıllı telefon şirketleri arasında yer alıyor. Eylül 2023 itibarıyla MIUI'nin MAU'su dünya çapında yaklaşık 623 milyona ulaştı. Şirket ayrıca 30 Eylül 2023 itibarıyla 699 milyon bağlantılı akıllı cihazla (akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar ve tabletler hariç) lider tüketici AIoT (AI+IoT) platformu haline geldi. Xiaomi ürünleri dünya çapında 100'den fazla ülke ve bölgede mevcuttur. Ağustos 2023'te*

Xiaomi, Fortune Global 500 listesinde 360. sırada yer alarak listede üst üste beşinci yılını kutladı.

Bu komutta Xiaomi'nin kuruluş tarihi, pazar konumu ve teknolojik entegrasyonları gibi temel bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler, markanın endüstri içerisindeki konumunu ve tüketici elektroniği sektöründeki etkisini belirlemek için gerekli görülmüştür. Ayrıca, Xiaomi'nin kullanıcılarla olan etkileşimini ve pazarlama stratejilerini daha iyi anlamak için bir çerçeve sağlamaktadır. Markanın teknoloji ve yenilikçilikteki liderliği, duygu analizi için önemli bir bağlam oluşturmaktadır çünkü bu tür bilgiler, markanın kullanıcılar üzerindeki etkisinin derinlemesine incelenmesine olanak tanır.

4. *Marka kültürü: Marka şöyle diyor: "Yalnızca hayranlar için" - buna inanıyoruz. Mi hayranları süreçlerimizin her adımına liderlik ediyor. Aslında birçok Xiaomi çalışanı ekibimize katılmadan önce Mi hayranıydı. Ekip olarak, mümkün olan en iyi kullanıcı deneyimini yaratmak için ürünlerimizi sürekli geliştirerek aynı mükemmellik arayışını paylaşıyoruz. Yeni fikirleri denemekten ve sınırlarımızı zorlamaktan korkmuyoruz. Yeniliğe olan inancımız ve kararlılığımız, Mi hayranlarının desteğiyle birleşerek kusursuz Mi ürünlerinin arkasındaki gücü güçlendiriyor. Son derece açık ve yenilikçiyiz. Burada sonsuz toplantılar ya da uzun süreçler yok. Yaratıcılığın teşvik edildiği yaratıcı, destekleyici ve işbirliğine dayalı bir ortam sağlıyoruz. Xiaomi'nin yetenekleri! Arkadaşlık yarışmaları, Mi ekibinin basketbol, yüzme, badminton ve diğer birçok alanda atletik becerilerini sergilemesine olanak tanır. Her yıl düzenlenen "Mi Idol" yarışmaları birçok yeteneğin keşfedilmesine yol açtı. Xiaomi, yazılım, donanım ve hizmetlerdeki yeniliklerle beklentileri sürekli aşan, en kullanıcı odaklı mobil internet şirketi olmayı hedefliyor. Çalışanlarımızın birçoğu bize katılmaya karar vermeden önce zaten Mi ürünlerinin takipçisiydi. Ürünlerimizin benzersiz kalmasını ve benzersiz bir kullanıcı deneyimi sunmasını sağlamak için ekibimiz yalnızca teknolojiye tutku duymakla kalmıyor, aynı zamanda gelenekleri yıkarak ve sınırları zorlayarak durmaksızın mükemmelliğin peşinde koşuyor.*

Xiaomi'nin marka kültürü üzerine odaklanan bu komut, markanın nasıl bir imaj ve kimlik oluşturduğunu anlamaya yöneliktir. Marka kültürü, müşteri iletişiminde temel bir rol oynar ve Xiaomi'nin "Yalnızca hayranlar için" yaklaşımı,

tüketici bağlılığı ve marka sadakati açısından incelenmesi gereken kritik bir unsurdur. Ayrıca, çalışanların marka süreçlerine olan katılımı ve yenilikçilik için teşvik edilen ortam, markanın iç ve dış etkileşimlerinin analizinde kullanılacak temel bilgileri sağlamaktadır.

5. *MWC 2024 hakkında: MWC şunu belirtiyor: Sektörün en büyük ve en etkili bağlantı etkinliği. MWC Barselona, bağlantı ekosistemi için en büyük ve en etkili etkinliktir. İster küresel bir mobil operatör, cihaz üreticisi, teknoloji sağlayıcısı, satıcı, içerik sahibi olun, ister yalnızca teknolojinin geleceğiyle ilgileniyor olun, burada olmanız gerekir. Neden? Çünkü bu, herkesin tek bir çatı altında bir araya geldiği yılın tek zamanıdır. Önde gelen küresel şirketlerden, uluslararası hükümetlerden ve çığır açan teknoloji şirketlerinden on binlerce üst düzey yönetici, kararlar almak için MWC Barselona'da bir araya geliyor. Sektörün, işinizin ve kariyerinizin nereye gittiğini öğrenebileceğiniz yer burası. MWC Barcelona'yı kaçırsanız, önümüzdeki 12 ayı kaçırsınız.*

Bu komut, MWC 2024'ün endüstri üzerindeki etkisini ve bu etkinliğin markalar için neden önemli olduğunu ortaya koymaktadır. MWC gibi büyük etkinlikler, markaların yeni ürünlerini ve hizmetlerini tanıttıkları, global pazarlarda görünürlüklerini artırdıkları ve iş ilişkilerini güçlendirdikleri önemli platformlardır. Bu bilgiler, yapay zeka aracına Xiaomi'nin etkinlik sırasında nasıl bir iletişim stratejisi izlediğini ve bu stratejinin genel marka imajına nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmesi için önemli içgörüler sağlamaktadır.

6. *Yorumlamayla ilgili hususlar: Markanın amacına, kültürüne ve değerlerine uygun olarak etkinliklere, ürünlere ve kampanyalara odaklanan anlayışlı ve özlu yorumlar sunulmalı.*

Bu komut, analiz sürecinde yorumların nasıl yapılacağına dair yönergeleri içermektedir. Yorumların markanın amacına, kültürüne ve değerlerine uygun şekilde, etkinliklere, ürünlere ve kampanyalara odaklanarak yapılması gerektiği belirtilmiştir. Bu, duygu analizi sürecinde objektiflik ve bağlamsal doğruluk sağlamak için kritik öneme sahiptir.

7. *Emojiler ve etiketler hakkında: Bazı emojiler belirli kampanyaları temsil eder, bazıları belirli duyguları aktarır ve diğerleri eğlence ve görsel çekicilik*

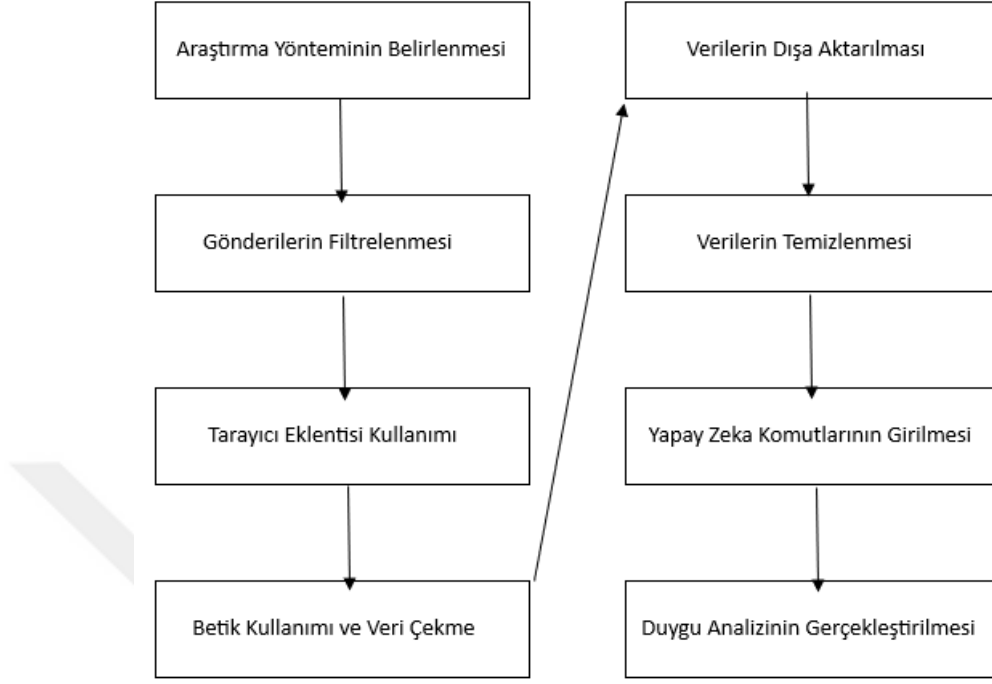
için kullanılır. Kategorize ederken ve yorum yaparken bunları değerlendirmek ve anlamsal olarak uygun şekilde eşleştirmek önemlidir. Bazen harflerin emoji versiyonlarını kullanmak metindeki sayısal sayıların yerini alabilir ve belirli renklerdeki emoji renk adlarının yerini alabilir.

Bu komut, sosyal medya gönderilerindeki emoji ve etiketlerin nasıl kullanıldığını ve bu kullanımların duygu analizinde nasıl değerlendirilmesi gerektiğini açıklamaktadır. Emojiler, kampanyaları temsil etme, duygusal ifadeleri destekleme veya görsel ilgi çekme amacıyla kullanılabilir. Kullanılan emoji ve etiketler, markanın mesajının tonunu ve niyetini iletmekte kritik roller oynamaktadır. Bu sebeple, emoji ve etiketlerin doğru bir şekilde anlamsal olarak eşleştirilmesi, duygu analizinin doğruluğunu artırarak markanın iletişim stratejisini daha iyi yansıtmaktadır. Ayrıca, emoji metinde kullanılan sayıları veya renk adlarını temsil edecek şekilde stratejik olarak kullanılabileceği yapay zekaya öğretilmiştir.

8. *Kategoriler: Promosyon: Teklifleri doğrudan tanıtmaya odaklanan, yeni bir ürün, hizmet veya kampanyayı tanıtan gönderiler. İlham Verici: Motivasyon mesajları, topluluk hikayeleri veya moral veren ve ilgi uyandıran işbirlikleri yoluyla hedef kitleye ilham vermeyi amaçlayan gönderiler. Bilgilendirici: Hedef kitleye yardım, destek veya rehberlik sunan, soruları yanıtlayan, ipuçları sağlayan, sorun giderme veya müşteri hizmetleri sunan gönderiler. Soru: Etkileşimi teşvik etmek için anketler, anketler veya açık uçlu sorular da dahil olmak üzere izleyici geri bildirimi, fikri veya katılımını isteyen gönderiler. Kutlama: Markayla veya topluluğuyla ilgili dönüm noktalarını, başarıları, ödülleri veya önemli olayları kutlayan gönderiler.*

Yukarıdaki komut, duygu analizi için kullanılacak kategorileri tanımlar ve her bir kategorinin marka iletişimi içindeki rolünü açıklamaktadır. 'Promosyon' kategorisi, yeni ürün veya hizmet lansmanlarını ve özel teklifleri vurgulamaktadır; bu tür gönderiler genellikle doğrudan satışa yöneliktir. 'İlham Verici' kategorisi, topluluk hikayeleri veya motivasyonel içeriklerle izleyiciyi harekete geçirme amacı taşımaktadır. 'Bilgilendirici' kategorisi, kullanıcıların bilgi edinmelerini sağlayacak içeriklerle desteklerken, 'Soru' kategorisi, izleyici etkileşimini ve katılımını artırmak için tasarlanmıştır. Son olarak, 'Kutlama' kategorisi, marka ve toplulukla ilgili önemli olayları ve başarıları ön plana çıkararak topluluk bağını güçlendirmektedir. Bu

sayede yapay zekaya ilgili kategoriler öğretilmiş olur ve anlamsal duygu analizi süreci başlatılabilir.



Şekil 1: Araştırma Yöntemi Adımları

Bir sonraki adım olarak, gönderiler 25-30 adetlik paketler halinde ChatGPT'ye gönderilmiştir. Bu gönderilere yönelik duygu analizi işlemi başlatılmış ve model, her bir gönderi için anlamsal içerik tespiti yaparak bu analizleri sırasıyla yorumlamıştır. ChatGPT tarafından gerçekleştirilen yorumlar, her bir analiz sonucunun nedenlerini ve bu sonuçların marka iletişimi bağlamında nasıl değerlendirilebileceğini açıklar niteliktedir.

Sit back, relax, and enjoy a seamless entertainment experience in your #XiaomiSU7 that's seamlessly connected with your phone and home. Drive, relax, and play in your extended leisure space! #HumanCarHome #MWC24 #AIEnvisions 2/15/24 13:00
Prioritizing your privacy, Xiaomi's #HumanCarHome smart ecosystem ensures a secure, personalized experience. Trust in a world where your data is not just smart, but also safe! #MWC24 #AIEnvisions 2/15/24 13:00



1. Date: 2/21/24 11:07

Category: Promotional

Comment: This tweet is promotional as it highlights the capability of the #Xiaomi14Ultra to capture stunning night scenes. The use of the snowflake emoji adds a seasonal touch, aiming to attract potential customers interested in night photography.

2. Date: 2/21/24 10:00

Category: Promotional

Comment: This tweet is promotional as it emphasizes the #Xiaomi14Series' capabilities in professional photography and filmmaking, building anticipation for filmmakers. The hashtags aim to attract potential customers interested in these features.

3. Date: 2/20/24 16:00

Category: Promotional

Comment: This tweet is promotional as it highlights the master portrait capabilities of the #Xiaomi14Ultra, emphasizing its ability to capture stories and not just faces. The hashtags aim to attract potential customers interested in advanced portrait photography.

4. Date: 2/20/24 11:16

Category: Promotional

Comment: This tweet is promotional as it invites the audience to join the #LensToLegend journey with the #Xiaomi14Series, building anticipation for the upcoming legendary products at the #XiaomiLaunch. The hashtags aim to create excitement and engagement.

Görsel 18: Gerçekleştirilen Duygu Analizinden ChatGPT Ekran Görüntüsü (<https://openai.com/chatgpt/>, 25 Haziran 2024)

Bu yorumlar, modelin duygu tanıma kabiliyetini ve kullanılan yapay zeka teknolojisinin etkinliğini değerlendirme amacı taşır. Bu yorumlar aynı zamanda bir kontrol mekanizması olarak ele alınmıştır. Daha önceden de söylendiği gibi, yapay zeka araçları hatasız çalışmamaktadır. Elde edilen yorumlar ve analiz sonuçları, çalışmanın doğruluğunu ve derinliğini artırmak üzere bir dökümanda derlenmiştir. Bu süreç, ChatGPT'nin sadece duygu analizi yapmakla kalmayıp, aynı zamanda analizlerinin temelini ve etkileşimli sonuçlarını da açıklama yeteneğine sahip olduğunu göstermiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma örneklem olarak seçilen Xiaomi adlı global teknoloji firmasının X platformundaki kampanya dönemi gönderileri üzerinde yapay zeka destekli duygu analizi gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın 3 hipotezi bulunmaktadır;

H1: “Güncel bir üretken yapay zeka aracı olan ChatGPT (GPT-4) başarıyla duygu analizi gerçekleştirebilmektedir.”

H2: “Marka gönderilerine yönelik yapılacak duygu analizi çeşitli kampanya dönemleri ve özel günler etrafında korelasyon ve stratejiler hakkında içgörüler sağlamaktadır.”

H3: “Yapay zeka araçlarının güncel gelişmişlik düzeyi göz önüne alındığında çıktıların organik olarak yorumlanması gerekmektedir, alınan içgörüler teyide muhtaçtır.”

3.5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

3.5.1. Bulgular

Tezin bu bölümünde yapılan araştıma kapsamında gerçekleştirilen yapay zeka destekli duygu analizi sonucunda elde edilen bulgular çeşitli çerçevelerde sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

3.5.2. Gönderiler ve Kategoriler

Bu araştırma kapsamında, belirlenen tarih aralıklarında, Xiaomi'nin İngilizce yayın yapan resmi hesabı tarafından gönderilen 419, Türkçe yayın yapan resmi hesabı tarafından gönderilen 185, toplamda ise 604 gönderi duygu analizi yöntemiyle incelenmiştir. Duygu analizi sonucunda yapay zekanın seçtiği kategoriler, etiket bilgileri, aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmiştir.

	İngilizce	Türkçe
Toplam gönderi	419	185
Promosyon	226	63
Bilgilendirici	96	76
Soru	51	11
Kutlama	25	10
İlham veren	21	25

Tablo 1: Duygu Analizi Yapılan Gönderi Sayıları

3.5.3. Kullanılan Etiketler

Yapılan duygu analizi sonucunda görülmüştür ki, İngilizce hesaptan yayınlanan gönderilerde 73 adet farklı etiket kullanılmıştır. Aşağıdaki Tablo 2'de kullanılan etiketler ve kullanılma sıklıkları gösterilmiştir.

Etiket	Kullanım Sayısı
#XiaomiLaunch	117 kere
#EveryShotIconic	100 kere
#LensToLegend	89 kere
#Xiaomi14Ultra	53 kere
#RedmiNote13Series	37 kere
#RedmiNote13ProPlus5G	31 kere
#MWC24	29 kere
#RedmiWatch4	29 kere
#RedmiBuds5Pro	25 kere
#Xiaomi14	25 kere
#RedmiNote13Pro5G	23 kere
#HumanCarHome	20 kere
#WrapXiaomiUp	19 kere
#NothingButYourBeat	19 kere
#RedmiNote13SeriesLaunch	18 kere
#MoreToSeeLotsToLove	17 kere
#XiaomiSU7	16 kere
#XiaomiHoliday2023	16 kere
#XiaomiEVTechnologyLaunch	16 kere
#XiaomiPad6SPro	15 kere
#Xiaomi14Series	15 kere
#BigOnBigger	13 kere
#XiaomiHyperOS	12 kere
#IconicCombo	11 kere
#XiaomiWatch2	11 kere
#RedmiNote135G	10 kere
#XiaomiImageryAwards2023	9 kere
#XiaomiExplorers	9 kere
#XiaomiWatchS3	9 kere
#XiaomiSmartBand8Pro	8 kere
#XiaomiFans	8 kere
#SmarterEveryWear	7 kere
#RedmiBuds5	7 kere
#XiaomiCreators	7 kere
#AIEnvisions	6 kere
#Xiaomi13Ultra	6 kere
#RedmiNote13	6 kere
#DialIntoStyle	6 kere
#Xiaomi13Pro	5 kere
#BreakingBad	5 kere
#RedmiNote13Pro	5 kere
#FitMeetsFashion	5 kere
#Summilux	4 kere
#Stride	3 kere
#IlluminatingMoments	3 kere
#XiaomiInsiders	2 kere
#Xiaomi13	2 kere
#XiaomiInsider	2 kere

#XiaomiRobotVacuumS10	2 kere
#Xiaomi13TPro	2 kere
#RedmiNote13SeriesXBamBam	2 kere
#XiaomiFan	2 kere
#CyberDog	2 kere
#XiaomiSmartBand8	2 kere
#HappyWinterSolstice	1 kere
#XiaomiFansClub	1 kere
#ChatWithGemini	1 kere
#AI	1 kere
#XiaomiInfluencer	1 kere
#HyperOS	1 kere
#XiaomiSU7Max	1 kere
#MiFitness	1 kere
#YearOfTheDragon	1 kere
#XiaomiBuds4Pro	1 kere
#HoldItRight	1 kere
#NewYearsEve	1 kere
#Xiaomi	1 kere
#Leica	1 kere
#HappyNewYear	1 kere
#MasterpieceInSight	1 kere
#InnovationForEveryone	1 kere
#ChineseNewYear	1 kere
#FastConnect	1 kere

Tablo 2: Xiaomi İngilizce Hesabında İlgili Tarih Aralıklarında Kullanılan Etiketler ve Kullanılma Sayıları

Yapılan duygu analizi sonucunda görülmüştür ki, Türkçe hesaptan yayınlanan gönderilerde 40 adet farklı etiket kullanılmıştır. Aşağıdaki Tablo 3'te kullanılan etiketler ve kullanılma sıklıkları gösterilmiştir.

Etiket	Kullanım Sayısı
#RedmiNote13Serisi	62 kere
#HerKareİkonik	61 kere
#EfsaneviLens	21 kere
#RedmiNote13Pro5G	20 kere
#RedmiWatch4	15 kere
#Xiaomi13TSerisi	14 kere
#BaşyapıtSeninle	14 kere
#XiaomiLaunch	14 kere
#RedmiBuds5	13 kere
#Xiaomi14Ultra	12 kere
#RedmiBuds5Pro	12 kere
#RedmiNote13	10 kere
#RedmiNote13ProPlus5G	9 kere
#RedmiNote13Pro	8 kere
#Redmi13C	6 kere
#Xiaomi14	6 kere

#Xiaomi14Serisi	5 kere
#Xiaomi14Series	4 kere
#XiaomiWatchS3	3 kere
#RedmiWatch3Active	3 kere
#XiaomiHyperOS	3 kere
#XiaomiImageryAwards2023	2 kere
#HumanCarHome	2 kere
#DialIntoStyle	2 kere
#LensToLegend	2 kere
#FitMeetsFashion	2 kere
#Leica	2 kere
#SmarterEveryWear	2 kere
#XiaomiWatch2	2 kere
#RedmiNoteProPlus5G	2 kere
#TarzınaUyumSağla	1 kere
#XiaomiPad6SPro12	1 kere
#DialintoStyle	1 kere
#XiaomiSmartBand8Pro	1 kere
#İnsanArabaEv	1 kere
#XiaomiUltra14	1 kere
#WearOS	1 kere
#BreakingBad	1 kere
#XiaomiLansmanı	1 kere
#21Aralık	1 kere

Tablo 3: Xiaomi Türkçe Hesabında İlgili Tarih Aralıklarında Kullanılan Etiketler ve Kullanılma Sayıları

3.5.4. Xiaomi Resmi X Hesabı Duygu Analizi

Aşağıda iki farklı resmi hesaptan yayınlanan gönderilerin duygu analizleri mercek altına alınacaktır.

3.5.4.1. Xiaomi İngilizce Resmi X Hesabı Gönderileri Duygu Analizi

Xiaomi, 2024 yılında MWC 2024 ve XiaomiLaunch kampanyalarını, etkili bir sosyal medya stratejisiyle desteklemiştir. Bu kampanyalar, #MWC24 ve #XiaomiLaunch etiketleri ile belirginleşmiş, Xiaomi'nin teknoloji ve inovasyon konularındaki liderliğini pekiştiren bir dizi iletişim faaliyetini içermiştir.

MWC 2024 iletişimi, 9 Ocak 2024 tarihinde #MWC24 etiketi ile başlamıştır. Xiaomi bu tarih itibarıyla, teknoloji meraklılarını ve tüketicilerini, MWC'de sunulacak yeni teknoloji deneyimlerine ve yeniliklerine dair bilgilendirmeye başlamıştır. Bu süreç, 1 Mart 2024'e kadar sürekli bir iletişim akışı içinde devam etmiştir.

Özellikle dikkat çeken #XiaomiLaunch etiketi ise 18 Şubat 2024'te kullanılmaya başlanmıştır. Bu etiket, Xiaomi'nin yeni ürün ve servislerini tanıtmak amacıyla kullanılmış ve 1 Mart'a kadar devam eden etkin bir pazarlama ve iletişim aracı olmuştur.

25 Şubat tarihinde gerçekleşen yoğun gönderi aktivitesi, kampanyanın zirve noktalarından biri olarak kaydedilmiştir. Bu gün içerisinde toplamda 96 gönderi atılmış, #XiaomiLaunch ve #MWC2024 etiketleri altında çeşitli içerikler paylaşılmıştır. Bu içeriklerin kategorizasyonu, Xiaomi'nin mesajlaşma stratejisindeki çeşitliliği ve hedeflediği duygu tonlarını yansıtmaktadır. Paylaşılan gönderilerin büyük bir kısmı, toplamda 51 gönderi ile 'Promosyon' kategorisinde yer alırken, 34 gönderi 'Bilgilendirici', 5 gönderi 'Soru', 1 gönderi 'İlham Veren' ve 5 gönderi 'Kutlama' kategorilerinde etkin bir şekilde kullanılmıştır. Bu dağılım, Xiaomi'nin farklı kullanıcı gruplarına yönelik çeşitli iletişim stratejileri uyguladığını ve her bir kategorinin kampanya genelindeki rolünü göstermektedir.

#HumanCarHome etiketi, Xiaomi'nin ürün ekosistemini belirli bir kampanya temasıyla ilişkilendiren bir örnektir. Bu tür etiketler, markanın çeşitli ürünlerinin ve hizmetlerinin entegrasyonunu vurgulayarak tüketicilere bütüncül bir yaşam deneyimi sunma amacını taşımaktadır.

Xiaomi'nin sosyal medya stratejisi, belirli kampanyaları ve etkinlikleri vurgulamak için özenle seçilmiş etiketlerin kullanımıyla karakterizedir.

Örneğin, 18 Aralık 2023'te başlatılan #XiaomiHoliday2023 kampanyası, markanın yıl sonu tatil sezonunu kutlamaya yönelik özel bir iletişim stratejisi olarak dikkat çekmektedir. Bu kampanya aşağıdaki 'Promosyon' kategorili gönderiyle başlatılmış ve devam eden haftalarda benzer içeriklerle desteklenmiştir:

"Time to deck the halls and adorn your Xiaomi gadgets with festive decorations! Ready to #WrapXiaomiUp? 🎁 #XiaomiHoliday2023"

Kampanyanın başlangıç gönderisi, Xiaomi'nin kullanıcılarına tatil sezonunda ürünlerini nasıl kişiselleştirebilecekleri konusunda ilham vermeyi amaçlamaktadır. Bu gönderinin 'Promosyon' kategorisinde yer alması, markanın kullanıcıları etkinliğe katılmaya teşvik ederek ürünlerinin farkındalığını artırma stratejisi ile uyumludur. Tatil sezonunun neşesini ve coşkusunu yansıtan hediye emojişinin kullanımı, mesajın duygusal etkisini artırarak kullanıcıların katılımını teşvik etmektedir.

#XiaomiHoliday2023 etiketi altında atılan diğer gönderiler, genellikle 'Promosyon' ve 'Bilgilendirici' kategorilerinde yer almaktadır. Bu gönderiler, kullanıcıların tatil sezonunda Xiaomi cihazlarını nasıl süsleyebilecekleri ve bu süslemeleri #WrapXiaomiUp etiketi ile paylaşarak yarışmalara katılabilecekleri konusunda bilgi sağlamaktadır. Örneğın, aşağıdaki gönderi, hem ürün tanıtımı yapmakta hem de kullanıcıları yarışmaya katılmaya teşvik etmektedir. Bu tür içerikler, markanın ürünlerine yönelik kullanıcı ilgisini artırırken aynı zamanda topluluk etkileşimini de pekiştirmektedir.

"Deck your wrist with festive flair! Who'd like @AzzzureIng's #XiaomiSmartBand8 holiday strap? Win a #XiaomiHoliday2023 gift by decorating your Xiaomi devices and sharing it using #WrapXiaomiUp on Instagram and Xiaomi Global Community."

1 Ocak 2024'te tek seferlik kullanılan #HappyNewYear etiketi, yeni yılın başlangıcını kutlamak amacıyla atılmıştır. Bu gönderi, 'Kutlama' kategorisinde yer alarak, markanın topluluğuna yönelik iyi dileklerini ifade etmektedir. Bu gönderi, yeni yılın getirdiğı umut ve beklentileri yansıtarak markanın kullanıcılarıyla duygusal bir bağ kurma çabasını göstermektedir:

"To a 2024 charged-up with ambition and drive. #HappyNewYear #XiaomiFans! Who's tagging along? 🚀"

Xiaomi, #MWC24 etiketi altında 9 Ocak 2024'te kampanya iletişimine başlamış ve kullanıcıları MWC 2024'teki "yeni teknolojik deneyimlere" hazırlamıştır:

"Be there or be square. A whole new tech experience awaits you at #MWC24! #HumanCarHome"

Bu duyuru, katılımcılara yönelik heyecanı artırmak ve marka bilincini güçlendirme amacını taşımaktadır. Yapay zekanın seçtiği 'Promosyon' kategorisi, gönderinin amacının ürün tanıtımı ve katılımcı çekme olduğunu vurgulamaktadır.

18 Şubat 2024'te başlatılan ve #XiaomiLaunch etiketiyle desteklenen, yeni ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılacağı kampanya 'Promosyon' kategorisi altında değerlendirilmiştir. Marka yeni Xiaomi 14 Ultra modelinin lansmanını duyurmuş, bu etiket etkinliğin merkezine yerleştirilmiştir. Aşağıda gösterilen gönderi, #LensToLegend etiketi ve kamera emojileriyle desteklenerek ürün özelliklerine vurgu yapmıştır:

“Behold, #Xiaomi14Ultra! The flagship #Xiaomi14Series, co-engineered with @leica_camera, unveils at the #XiaomiLaunch! #LensToLegend 🕒 Feb 25th, 15:00 (GMT+1) 📷📱📸”

Bir başka örnekte, 24 Şubat 2024'te yayınlanan ve #MWC24 etiketiyle desteklenen gönderide interaktif bir yaklaşım kullanılmıştır. Yapay zeka bu gönderiyi kullanıcı katılımını teşvik ettiği nedeniyle “Soru” kategorisinde değerlendirmiştir:

“Exciting times ahead at #MWC24! Which of Xiaomi's innovations are you most looking forward to? Drop your thoughts. 📌 #HumanCarHome 📍 Hall 3 | 3M10, Fira Gran Via”

Kullanılan aşağı yönlü el işareti emojisi, kullanıcıları yorum yapmaya teşvik ederken, konum emojisi, etkinliğin fiziksel mekanını vurgulamaktadır.

Xiaomi 25 Şubat 2024'te yoğun bir gönderi aktivitesine başlamıştır, gün boyunca toplam 96 gönderi yayınlanmıştır. MWC 2024'ün 26 Şubat 2024'te başladığı düşünüldüğünde, marka sosyal medya iletişimini çeşitli ürün ve servislerini tanıtmak için önceden başlatarak, kampanya döneminde etkileşim almayı hedeflemiştir. Marka 'Bilgilendirici' kategorisine giren bir gönderiyle, etkinliğe hazırlık süreci detaylandırılmıştır:

“We're getting ready for the big day! Follow the legendary launch here: <https://t.co/OnzxSmbeH2>”

25 Şubat 2024'te atılan bir ve Xiaomi'nin inovasyon ve pazar liderliği vurgusuyla başlayan bu gönderi, markanın sektördeki öncü konumunu ve başarısını kutlamaktadır. Yapay zeka tarafından 'Kutlama' kategorisine dahil edilen bu mesaj,

Xiaomi'nin 14 ardışık çeyrekte ilk üç akıllı telefon markası arasında yer aldığını ve 699 milyondan fazla akıllı cihazı kapsayan en büyük tüketici IoT platformu haline geldiğini belirtmektedir:

"At Xiaomi, we prioritize innovation. As a result, Xiaomi has been a top 3 smartphone brand for 14 consecutive quarters. Additionally, we have become the largest consumer IoT platform globally with over 699 million smart devices connected. #XiaomiLaunch"

Yine 25 Şubat 2024'te yayınlanan ve yapay zeka tarafından 'Bilgilendirici' olarak kategorize edilen; ayrıca #Xiaomi14Ultra etiketi ile beslenen gönderi cihazın su ve toza karşı dayanıklılığını vurgulamaktadır. Bu özellik, kullanıcıların cihazlarını daha güvenli bir şekilde kullanabileceklerini garantilemektedir. Bu gönderi Xiaomi'nin teknolojik inovasyonlara verdiği önemi bilgilendirme yoluyla sunmayı amaçlamıştır:

"Rest assured, IP68 certification certainly won't be missing from the #Xiaomi14Ultra. #LensToLegend #XiaomiLaunch"

29 Şubat 2024'te yapay zeka tarafından 'İlham Veren' olarak kategorize edilen bir gönderi yayınlanmıştır:

"My eye is guided by the light." Walk into Joshua's photography as he captures legendary shots with #Xiaomi14. 📸📷📹 #LensToLegend"

Xiaomi, bu ilham verici gönderi ile Joshua'nın #Xiaomi14 ile efsanevi fotoğraflar çektiği bir anı paylaşır. Kullanılan emoji kombinasyonu yine #LensToLegend etiketiyle beslenerek, cihazın kamera odaklı özelliklerine vurgu yapmıştır. Xiaomi, bu mesajla kullanıcılarına teknolojinin sanatsal yönünü ve fotoğrafçılık alanına getirdiği yenilikleri tanıtmayı amaçlamaktadır.

1 Mart 2024'te yayınlanan ve etkinliğin bitişini işaret eden bu gönderi, katılımcılara teşekkür etmiş ve etkinliğin başarısını vurgulamıştır:

"A big thanks to everyone who joined us at #MWC24 and made it a success! Don't miss the highlights, and stay tuned for more to come."

Yapay zekanın 'Kutlama' kategorisine eklediği bu mesaj, MWC 2024 sonrası markanın kullanıcılarına ve takipçilerine karşı minnettarlık ifadesi olarak değerlendirilmiştir.

Özetle, Xiaomi'nin etiket ve gönderi kullanımı, kampanya temaları ile uyumlu bir şekilde tasarlanmış olup, markanın pazarlama mesajlarının tutarlılığını ve etkinliğini artırmaktadır. Bu stratejik yaklaşım, markanın çeşitli ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaparken aynı zamanda kullanıcı etkileşimini ve topluluk bağlarını güçlendirme hedefi taşımaktadır.

3.5.4.2. Xiaomi Türkçe Resmi X Hesabı Gönderileri Duygu Analizi

Xiaomi'nin Türkçe resmi hesabında da benzer şekilde 'Promosyon' kategorili içeriklerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ancak, Türkçe hesaptaki promosyona yönelik içeriklerin sayısının, İngilizce hesaba kıyasla daha düşük olması, markanın farklı pazarlardaki iletişim stratejilerinde farklılıklar olabileceğine işaret etmektedir. Bu durum, Xiaomi'nin yerel pazar dinamiklerini ve tüketici davranışlarını dikkate alarak iletişim stratejilerini özelleştirdiğini göstermektedir.

'Bilgilendirici' içeriklerin yüksek sayıda olması, Türk tüketicisinin detaylı bilgiye ve destek hizmetlerine olan ihtiyacını karşılamayı amaçladığını göstermektedir. Bu içerikler, kullanıcıların markaya olan güvenini artırmakta ve ürünleri daha etkin bir şekilde kullanmalarını sağlamaktadır.

'Soru' kategorili içeriklerin sayısının düşük olması, markanın Türkçe hesaptaki etkileşim stratejilerinde daha az aktif olduğunu düşündürmektedir. Bu durum, markanın Türk pazarında daha çok bilgilendirici ve tanıtım odaklı bir yaklaşımı benimsediğini ortaya koyabilir.

'Kutlama' ve 'İlham Veren' kategorisindeki içeriklerin sayısının İngilizce hesaba kıyasla daha düşük olması, markanın yerel pazarda daha çok ürün ve hizmet tanıtımına odaklandığını göstermektedir. Ancak, bu tür içeriklerin yine de önemli bir yer tutması, markanın tüketiciyle duygusal bir bağ kurma çabasını yansıtır.

Xiaomi Türkiye hesabı global hesabın aksine, sosyal medya stratejisini farklı kampanya dönemleri etrafında şekillendirmiştir. Özellikle 16 Ocak 2024'te başlatılan #HerKareİkonik etiketi ile yapılan ürünler hakkında gönderiler, daha uygun fiyatlı seçenekleri tanıtılmaya başlanmış, en yoğun gönderi aktivitesi 23 Ocak 2024'te kaydedilmiştir. Markanın ilgili dönemde en aktif olduğu bu günde yapay zekanın

saptamalarına göre toplam 27 'Bilgilendirici' gönderi, 22 'Promosyon' gönderi, 10 'İlham Veren' gönderi, 6 'Soru' gönderisi ve son olarak 3 adet 'Kutlama' gönderisi yayınlanmıştır. Bu saptamaya göre söylenebilir ki marka yerelleştirilmiş farklı iletişim stratejileri kullanmaktadır. Marka şaşırtıcı şekilde #MWC24 etiketini Türkçe hesaplarında hiç kullanmamıştır. Lakin, 20 Şubat 2024 ile 26 Şubat 2024 arasında kurduğu iletişim ve #XiaomiLaunch etiketiyle etkinliğin ilk gününden önce yine kimi ürünlerini ve servislerini tanıttığı gönderilerini yayınlamıştır.

Marka yılbaşı iletişimi 20 Aralık 2023'te yayınladığı, yapay zekanın 'Promosyon' olarak kategorilendirdiği aşağıdaki gönderiyle başlatmıştır:

“Xiaomi Gezegeninde sana özel ne var biliyor musun? 🍌 Hemen Xiaomi Gezegenini keşfet, yeni yıl dileğini tut ve indirim keyfini çıkar! 🎁 Detaylı bilgi için hemen linke tıkla. 📌 <https://bitly.ws/36Eyx>”

Ardından 21 Aralık'ta kuzey yarım kürede en uzun gecenin yaşanmasından yararlanılmış ve yapay zekanın de 'Soru' olarak kategorilendirdiği bir etkileşim iletişimi kurulmuştur:

“Eeeeeeeeeen uzun gece için plan yaptın mı? 📅 Biz senin için Xiaomi 13T ile neler yapabileceğini listeledik. Şimdi sen söyle, eeeeeeeeeen uzun gecede neler yapacaksın? 🗯️ #21Aralık”

Marka yılbaşı iletişimini kurarken Türkiye pazarında hedeflediği Xiaomi 13T Pro ürünü etrafında şekillendirmiştir, yapay zeka bu gönderilerin hepsini 'Kutlama' olarak etiketlemiştir. Ancak 29 Aralık'ya yayınlanan aşağıdaki gönderide de görüldüğü üzere Xiaomi'nin promosyon amacı da güttüğü aşıkardır:

“2024'e girerken Xiaomi 13T Pro ile sokaklarda dolaşıyor, sıradan görünen anları birer başyapıtla dönüştürüyoruz. 🎨 📷 Ayaz: (IG: alienyaz) 🍌 📷 📷 #Xiaomi13TSerisi #BaşyapıtSeninle”

Yine 31 Aralık'ta 'Kutlama' olarak kategorilenen gönderide benzer bir durum görülmektedir. Bu da yapay zekayla yapılacak olan sektör analizlerinin organik kontrole muhtaç olduğunu kanıtlar niteliktedir:

*“Xiaomi 13T Pro ile beklenmedik anlarını başyapıta dönüştürerek yeni yılda herkesi gülümsetiyoruz. Mutlu yıllar! ❤️ 📷 Ayaz: (IG: alienyaz) 🍷 📷 📷
#Xiaomi13TSerisi #BaşyapıtSeninle”*

Gelecek kampanyayı müjdeleyen ve kampanyayı başlatan #HerKareİkonik etiketi ilk kez 16 Ocak 2024'te aşağıdaki 'Bilgilendirici' olarak kategorilenen gönderiyle başlamıştır:

“Takvimleri ayarla! 23 Ocak 2024 tarihinde #RedmiNote13Serisi hayran kalacağın özellikleriyle geliyor! 🎁 #HerKareİkonik”

23 Ocak 2024'te markanın Türkiye pazar için hedeflediği ürün gamı kampanyanın başlatıldığı 'Kutlama' kategorili gönderiyle ve #HerKareİkonik etiketiyle desteklenmiştir. Marka bu gönderide tüm ürünler için ayrı etiketler kullanmış ve etkileşimi ve diyalogu bu alana çekmeyi hedeflemiştir:

“Ve işte her anı ikonik yapan muhteşem ürün ailesi! 🎁 #RedmiNote13Serisi #RedmiWatch4 #RedmiBuds5 #RedmiBuds5Pro #HerKareİkonik”

Aynı gün devam eden kampanya sürecinden bir örnek olarak 'Promosyon' olarak kategorilendirilen bir başka gönderi:

“#RedmiBuds5, sadece senin müziğin için! 🎁”

Hemen ardından atılan bir başka gönderi ürünle ilgili daha fazla bilgi verdiğinden yapay zeka bu gönderiyi tutarlı bir şekilde 'Bilgilendirici' olarak etiketlemiştir:

“Çift cihaz bağlantısı, şık tasarım, gürültü engelleme ve şeffaflık modları ile #RedmiBuds5 hayal ettiğinden çok daha fazlasını vadediyor. 🎁”

Devam eden gönderilerde marka aşağıda farklı bir ürünle ilgili heyecan yaratma amacı gütmüş, ve yapay zekanın 'İlham Veren' olarak etiketlediği bir gönderi yayınlamıştır:

“Hep daha fazlası için #RedmiWatch4 seninle! 🎁”

Markanın #HerKareİkonik etiketi etrafında akıllı telefon ekosistemini pazarladığı görülmektedir. Marka bu ürün etrafında bir diyalog oluşturmayı hedeflediğinden etkileşim odaklı bir gönderi tasarlamıştır. Aşağıda ürün etiketiyle

birlikte kullanılan gönderi yapay zeka tarafından da 'Soru' olarak kategorilendirilmiştir:

*“#RedmiNote13Serisi’ni denemek seni de heyecanlandırıyor mu? 😊
#HerKareİkonik”*

Gönderilerin devamında yeni mobil cihazlardan birinin ürünleri hakkında detaylı bilgi verilen, yine ürün ismi ve #HerKareİkonik etiketiyle desteklenen bir başka gönderi yapay zeka tarafından 'Bilgilendirici' olarak kategorilenmiştir:

“MediaTek Dimensity 7200-Ultra yonga seti ile #RedmiNote13ProPlus5G, performansında %59 artış sağlayarak yeni bir akıcı ve istikrarlı performans seviyesi getiriyor! ⚡ #RedmiNote13Serisi #HerKareİkonik”

Ürün hedeflemelerinin tüm kullanıcılara yönelik olduğunu belirten ve ürün gamını #RedmiNote13Serisi etiketiyle özetleyen bir başka gönderi, yapay zeka tarafından 'Bilgilendirici' olarak kategorilendirilmiştir:

“4 harika akıllı telefondan oluşan #RedmiNote13Serisi ile herkesin için mükemmel bir seçenek sunuyoruz. 😊 #HerKareİkonik”

Gözlemlediğimiz üzere, Xiaomi'nin sosyal medya stratejisi, ürün tanıtımı, kampanya yönetimi ve stratejik işbirlikleri arasında dengeli bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir. Bu strateji, markanın hem mevcut ürünlerini öne çıkarırken hem de tüketici etkileşimini ve marka sadakatini artırmak amacıyla dinamik kampanyalar ve işbirlikleri kullanarak geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Xiaomi'nin etiket kullanımı, markanın pazarlama faaliyetlerindeki çeşitliliği ve yaratıcılığı açıkça ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Günümüzde, teknolojinin doruk noktasına ulaşmış olması, içerik yönetimini çok boyutlu ve etkin iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Bu paradigma içerisinde, içerik türlerinin, yayımlandıkları mecralara özgü şekillerde tasarlanabilmesi, kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Her bir içerik türü ve mecra, kendine has kitlesinin ihtiyaçlarına göre şekillenmekte, burada marka dilinin öne çıkan rolü büyük bir önem arz etmektedir. Marka iletişiminin stratejik iletişimin temel taşlarından biri olduğu bu dönemde, markalar kendi dilini, kültürünü ve üslubunu başarıyla tasarladıkça, iletişim stratejilerindeki başarıları da o oranda artmaktadır. Bu çerçevede, marka dilinin pazarlama stratejileriyle uyumlu bir bütünlük arz etmesi şarttır. Tüketici davranışlarının bu stratejiler etrafında şekillenmesi, tutarlı bir marka dili ile yeni medya araçlarının ustalıkla kullanılması, sadık bir müşteri kitlesi ve kuvvetli bir marka algısı oluşturulmasını sağlamaktadır.

Stratejik içerik planlaması süreci, hedef kitle analizi ve içerik uyarlama gibi temel süreçleri, içerik çeşitliliği ve dağıtım kanallarının optimizasyonu, marka dili ve kurumsal iletişimde uyum, kurumsal ton ve dilin tanımlanması, iletişimde süreklilik ve tutarsızlıkların önlenmesi, içerik değerlendirmesi ve etki analizi, içerik performansı ölçümleme metrikleri, etkileşim ve dönüşüm raporlamaları gibi bir dizi karmaşık ve çok boyutlu süreci kapsamaktadır. Bu süreçlerde duygu analizi, özellikle tüketici yorumlarının ötesine geçerek markaların kendilerine de uygulanabilecek kritik bir ölçüt mekanizması olarak ön plana çıkmaktadır. Yapay zeka teknolojilerinin bugünün dünyasına entegre olmasıyla birlikte, bu alanlarda sağladığı katkılar, geçmişin ilkel duygu analizi mekanizmalarını geride bırakmıştır.

Son kullanıcıya ulaşan doğal dil işleme modelleri, yapay zekanın bu yeni yüzünü temsil etmekte, duygu analizi sonuçlarının sunduğu değerli içgörülerle birlikte, markaların iletişim stratejilerini daha bilinçli ve etkin bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır. Yapay zeka, her ne kadar kontrol ve düzenlemeleri gerektirse de, içerik analizinden marka dilinin tutarlılığına kadar geniş bir yelpazede kullanılabilmekte ve markalar için büyük faydalar sağlamaktadır. Ancak, yapay zekanın kısıtlamaları da göz ardı edilmemeli; zaman zaman eksik veya

yanıltıcı sonuçlar verebilen bu sistemler, sektörel ve akademik çalışmalarla sürekli bir denetim ve güncelleme sürecine tabi tutulmalıdır.

Yapay zekanın hızlı gelişiminin yanı sıra, bu teknolojinin stratejik iletişim yönetimi alanında yeni tartışma konularını ve araştırma alanlarını beraberinde getirdiği gözlemlenmektedir. İçerik yönetimi ve stratejik iletişimde başarıya ulaşabilmek için, markaların kendi dillerini ve kültürlerini oluşturarak bu doğrultuda tutarlı ve stratejik bir iletişim stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir. Özellikle yapay zeka ve ileri duygu analizi teknikleri, bu süreçte markaların daha derinlemesine içgörüler elde etmelerine, stratejilerini bu içgörüler doğrultusunda şekillendirmelerine ve optimize etmelerine büyük katkılar sunmaktadır.

Öngörülebilir gelecekte, yapay zekanın stratejik iletişimde daha etkin bir rol oynaması beklenmekte olup, bu süreçlerin başarısı için teknolojinin doğru ve etkin kullanımı, sürekli kontrol, denetim ve güncellemelerin yapılması zorunluluk arz etmektedir. Dolayısıyla, akademik ve sektörel çalışmaların bu alanlarda sürdürülmesi, yeni fırsatlar ve zorlukların üstesinden gelinmesinde kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, içerik yönetimi ve stratejik iletişim alanındaki başarılar, yalnızca markaların kendi dillerini ve kültürlerini oluşturup bu doğrultuda tutarlı bir iletişim stratejisi geliştirmeleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yapay zeka ve duygu analizi gibi yeni nesil teknolojilerin etkin kullanımını da gerektirmektedir. Bu, markaların tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyerek sadık bir müşteri kitlesi oluşturma sürecinde kritik bir rol oynamakta, stratejik iletişim yönetiminde yeni fırsatlar doğurarak sektördeki inovasyon ve gelişmeleri şekillendirmektedir.

KAYNAKÇA

ABDELRAZEQ, A., JANSSEN, D., TUMMEL, C., JESCHKE, S., & RICHERT, A. (2015). Sentiment analysis of social media for evaluating universities. *Social Network Analysis and Mining*.

ASHLEY, C., & TUTEN, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

ARAL, S., DELLAROCAS, C., & GODES, D. (2013). Introduction to the Special Issue—Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13. Erişim Linki.

BALMER, J. M. T., & GREYSER, S. A. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.

BALTES, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brařov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.

BATRA, R., IMRAN, A. S., KASTRATI, Z., GHAFOR, A., DAUDPOTA, S. M., & SHAIKH, S. (2021). Evaluating polarity trend amidst the coronavirus crisis in peoples' attitudes toward the vaccination drive. *Sustainability*, 13(10), 5344.

BAYÇU, S., & ARTUKARSLAN, B. (2023). Sanal bir Influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. *İNİF E-Dergi*, 8(1), 189-205.

BOZKURT, A. (2023). ChatGPT, üretken yapay zekâ ve algoritmik paradigma değişikliği. *Alanyazın Eğitim Bilimleri Eleştirel İnceleme Dergisi (CRES Journal)*, 4/1, 63-72.

BHOLAT, D., HANSEN, S., SANTOS, P. M., & SCHONHARDT-BAILEY, C. (2015). Text mining for central banks. *Centre for Central Banking Studies Handbook*, No. 33.

BISHOP, C. M. (2006). *Pattern Recognition and Machine Learning*. Springer.

BOLLEN, J., Mao, H., & Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1-8.

BROWN, T. B., MANN, B., RYDER, N., SUBBIAH, M., KAPLAN, J. D., DHARIWAL, P., ... & AMODEI, D. (2020). Language models are few-shot learners. *arXiv preprint arXiv:2005.14165*

BURGESS, J., & GREEN, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.

CAMBRIA, E., SCHULLER, B., XIA, Y., & HAVASI, C. (2013). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 15-21.

CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK. Erişim Linki.

CHAFFEY, D., & SMITH, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

CLARK, R. C., & MAYER, R. E. (2016). *e-Learning and the Science of Instruction: Proven Guidelines for Consumers and Designers of Multimedia Learning*. Wiley.

CORNELISSEN, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.

DE JAGER, A., FOGARTY, A., TEWSON, A., LENETTE, C., & BOYDELL, K. (2017). Digital storytelling in research: A systematic review. *Qualitative Report*, 22(10), 2548-2582.

DE PELSMACKER, P., VAN TILBURG, S., & HOLTHOF, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.

DEVLIN, J., CHANG, M.-W., LEE, K. (2018). BERT: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. *arXiv:1810.04805*.

ENGE, E., SPENCER, S., & STRICCHIOLA, J. (2015). *The Art of SEO*. O'Reilly Media.

ESCALAS, J. (2015). *Cracking the code: Leveraging consumer psychology to drive profitability*. Routledge.

GENTSCH, P. (2019). *AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers Without a Data Science Degree Can Use AI, Big Data and Bots*. Springer.

GODBOLE, N., SRINIVASAIAH, M., & SKIENA, S. (2007). Large-scale sentiment analysis for news and blogs. *ICWSM*, 7(21), 219-222.

GODEY, B., MANTHIOU, A., PEDERZOLI, D., ROKKA, J., AIELLO, G., DONVITO, R., & SINGH, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

GODIN, S. (2007). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon & Schuster.

GOODFELLOW, I., BENGIO, Y., & COURVILLE, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.

GRAEFE, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism.

GRAMENER (2023). *Sentiment Analysis: Concepts, Use Cases & Applications*. Gramener Blog.

HALLIGAN, B., & SHAH, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.

HALVORSON, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. New Riders.

HENNIG-THURAU, T., & WALSH, G. (2021). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(1), 116-138.

HENNIG-THURAU, T., SKIERA, B., MALTHOUSE, E. C., FRIEGE, C., et al. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

HIGHFIELD, T., & LEAVER, T. (2016). *Instagrammatics and Digital Methods*. New Media & Society.

HUANG, M.-H., & RUST, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.

HUDSON, S., HUANG, L., ROTH, S., & MADDEN, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

JÄRVINEN, J., & TAIMINEN, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.

JAVA, A., SONG, X., FININ, T., & TSENG, B. (2007). Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*.

JURAFSKY, D., & MARTIN, J. H. (2019). *Speech and Language Processing*. Pearson.

KALYUGA, S., & SWELLER, J. (2005). Managing Cognitive Load in Adaptive Multimedia Learning. *Instructional Science*.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.

KASTRATI, M., KASTRATI, Z., SHARIQ IMRAN, A. (2024). Leveraging distant supervision and deep learning for Twitter sentiment and emotion classification. *Journal of Intelligent Information Systems*.

KAYE, B. K., SHAO, G., & ZENG, Q. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

KAUTZ, H. (2017). The Third AI Summer: AAAI Presidential Address. *AI Magazine*, 38(1), 3-15.

KIM, A. J., & KO, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

KRIZHEVSKY, A., SUTSKEVER, I., & HINTON, G. E. (2012). Imagenet classification with deep convolutional neural networks. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 25, 1097-1105.

KUMAR, V., & PANSARI, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.

LABRECQUE, L. I., MARKOS, E., & MILNE, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.

LAUDON, Kenneth C., and TRAVER, Carol Guercio. (2017) *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson

LEAVER, T., HIGHFIELD, T., & ABIDIN, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. John Wiley & Sons. Erişim Linki.

LECUN, Y., BENGIO, Y., & HINTON, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436-444.

LEIBTAG, A. (2014). *The User Experience Team of One*. Rosenfeld Media.

LIU, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers.

LIU, S. Q., & MATTILA, A. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60(1), 33-41.

MARR, B. (2018). *Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems*. Wiley.

MAYER, R. E., & MORENO, R. (2003). Nine Ways to Reduce Cognitive Load in Multimedia Learning. *Educational Psychologist*.

MCCARTHY, J., MINSKY, M. L., ROCHESTER, N., & SHANNON, C. E. (2006). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), 12.

MEDHAT, W., HASSAN, A., & KORASHY, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4), 1093-1113.

MIKOLOV, T., Chen, K., Corrado, G., & Dean, J. (2013). Efficient estimation of word representations in vector space. *arXiv preprint arXiv:1301.3781*.

MOHAMMAD, S. M., & TURNEY, P. D. (2013). Crowdsourcing a word-emotion association lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436-465.

NESLIN, S. A., & SHANKAR, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.

NGUYEN, T.-T., & GROHMANN, B. (2020). The influence of passion/determination and external disadvantage on consumers' responses to brand biographies. *Journal of Brand Management*, 27, 452-465.

NIELSEN, L., & Lund, H. (2018). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.

PANG, B., & LEE, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.

PATEL, N., & Veer, R. (2020). *Content Marketing: Unlocking the Potential of Digital Marketing*. Wiley.

PICARD, R. W. (1997). *Affective Computing*. MIT Press.

POTA, M., VENTURA, M., CATELLI, R., & ESPOSITO, M. (2021). An effective BERT-based pipeline for Twitter sentiment analysis: A case study in Italian. *Sensors*, 21(1), 133.

PULIZZI, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

RADFORD, A., WU, J., CHILD, R., LUAN, D., AMODEI, D., & SUTSKEVER, I. (2019). Language models are unsupervised multitask learners. *OpenAI Blog*.

REDISH, J. (2012). *Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works*. Morgan Kaufmann.

ROCKLEY, A., & COOPER, C. (2012). *Managing Enterprise Content: A Unified Content Strategy*. New Riders.

ROWLEY, J. (2017). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 453-479.

ROWLEY, J., & HANNA, S. (2020). Branding destinations: Symbolic and narrative representations and co-branding. *Journal of Brand Management*, 27(3), 328-338.

RUDOLPH, M., TAN, C. H., LIU, L., & ZADEH, A. (2016). Extended graphical models for learning word embeddings. arXiv preprint arXiv:1606.07518.

RUSSELL, S. J., & NORVIG, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.

SCHWARTZ, R., & HALEGOUA, G. R. (2015). The Spatial Self: Location-based Identity Performance on Social Media. *New Media & Society*.

SPERIOSU, M., SUDAN, N., UPADHYAY, S., & BALDRIDGE, J. (2011). Twitter polarity classification with label propagation over lexical links and the follower graph. *Proceedings of the EMNLP 2011 Workshop on Unsupervised Learning in NLP*, 53-63.

STIEGLITZ, S., DANG-XUAN, L., BRUNS, A., & NEUBERGER, C. (2018). Social media analytics. *Business & Information Systems Engineering*, 60(2), 89-96.

STRAUSS, J., & FROST, R. (2014). *E-Marketing*. Pearson.

SUTTON, R. S., & BARTO, A. G. (2018). *Reinforcement Learning: An Introduction*. MIT Press.

TABOADA, M., BROOKE, J., TOFILOSKI, M., VOLL, K., & STEDE, M. (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Computational Linguistics*, 37(2), 267-307.

TAFESSE, W., & WIEN, A. (2018). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1463653.

TOSUN, N. B. (2020). Marka Yönetimi (4. baskı.). Beta Yayınları.

TURBAN, E., OUTLAND, J., KING, D., LEE, J. K., LIANG, T.-P., & TURBAN, D. C. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer.

TURING, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, New Series, 59(236), 433-460. Published by Oxford University Press on behalf of the Mind Association.

TUTEN, T. L., & SOLOMON, M. R. (2017). Social Media Marketing. Sage.

UMER, N. M. (2023). Twitter Sentiment Analysis of IKEA. Yeditepe University.

VASWANI, A., SHAZEER, N., PARMAR, N., USZKOREIT, J., JONES, L., GOMEZ, A. N., ... & POLOSUKHIN, I. (2017). Attention is all you need. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 30.

VINODHINI, G., & CHANDRASEKARAN, R. M. (2012). Sentiment analysis and opinion mining: A survey. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 2(6), 282-292.

VOORVELD, H. A. M., VAN NOORT, G., MUNTINGA, D. G., & BRONNER, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.

WILSON, T., WIEBE, J., & HOFFMANN, P. (2005). Recognizing contextual polarity in phrase-level sentiment analysis. *Proceedings of Human Language Technology Conference and Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (HLT/EMNLP)*, 347-354.

WOOLF, B. P. (2010). Building Intelligent Interactive Tutors: Student-centered Strategies for Revolutionizing E-learning. Morgan Kaufmann.

ZHANG, X., FUEHRES, H., & GLOOR, P. A. (2011). Predicting stock market indicators through Twitter “I hope it is not as bad as I fear”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 26, 55-62.

ZHAO, W., JIANG, J., WENG, J., HE, J., LIM, E.-P., YAN, H., & LI, X. (2011). Comparing Twitter and traditional media using topic models. *Advances in Information Retrieval*, 6611, 338-349.

WEBSİTELERİ

Anthropic. (2024), <https://www.anthropic.com/news/claude-3-family>, E.T: 27.07.2024

Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/> The Infinite Dial 2020., E.T: 27.07.2024

OpenAI. (2022). <https://openai.com/index/chatgpt/>, E.T: 27.07.2024

Google. (2023). <https://blog.google/technology/ai/google-gemini-ai/>, E.T: 27.07.2024

Meta. (2024). <https://ai.meta.com/blog/meta-llama-3-1/>, E.T: 27.07.2024

ÖZGEÇMİŞ

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Kerem Gülen
Tez Başlığı : MARKA DİLİ VE İÇERİK YÖNETİMİ
BAĞLAMINDA ÜRETKEN YAPAY ZEKA DESTEKLİ DUYGU ANALİZİ
Savunma Tarihi : 16 / 08 / 2024
Danışman : Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Prof. Dr. Halime YÜCEL BOURSE

Prof. Dr. Necla Öykü İYİGÜN

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü