

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN MARKA İMAJINA ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Tuğba ÇİMEN

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

Şubat 2018
KAYSERİ

**T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

SOSYAL MEDYANIN MARKA İMAJINA ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

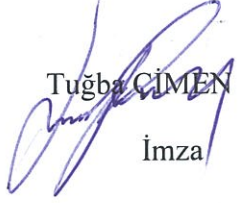
**Hazırlayan
Tuğba ÇİMEN**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR**

**Şubat 2018
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.



Tuğba CİMEN
İmza

YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Sosyal Medyanın Marka İmajına Etkisi” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

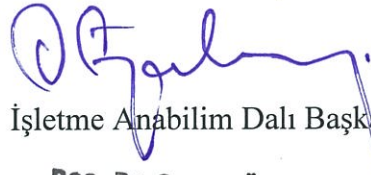
Tuğba ÇİMEN

İmza


Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

İmza

İşletme Anabilim Dalı Başkanı

DOÇ. DR. SUNA GÖZBAŞI
Adı Soyadı
İşletme Anabilim Dalı Başkanı v.

İmza


KABUL VE ONAY SAYFASI

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR Danışmanlığında Tuğba ÇİMEN tarafından hazırlanan “Sosyal Medyanın Marka İmajına Etkisi” bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

09/02/2018

JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR



Üye : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ



Üye : Yrd. Doç. Dr. Burcu ORALHAN



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 22.02.2018 tarih ve 2018/1010 Sayılı kararı ile onaylanmıştır.

01.03/2018

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI



ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Çalışmaya başladığım günden beri her zaman anlayışlı ve yol gösterici olan bilgisini, deneyimlerini ve ilgisini esirgemeyerek yetişme ve gelişmeye katkı sağlayan tez danışmanım değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR'a ve her zaman yanımda olan, bugünlere gelmem de desteğini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım (Kayseri, 09/02/2018).

Tuğba CİMEN

İmza

SOSYAL MEDYANIN MARKA İMAJINA ETKİSİ

Tuğba ÇİMEN

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Şubat 2018

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

ÖZET

Rekabet ortamının yoğun olarak yaşandığı günümüz şartlarında işletme sahipleri ne kadar kaliteli ürün ve hizmet sunduğunu söylese de önemli olan tüketicilerin markalara olan bakış açılarını böyle değerlendirmeleridir. Bu bağlamda ‘marka imajı’ önemini arttırır. Çünkü oluşturulan marka imajı tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Sosyal medya, işletmelerin markalarını dar ve geniş kesimlere daha kolay ve düşük maliyetle ulaştırmalarını sağlarken, hedef kitlesindeki kullanıcıların ihtiyaçlarını daha kolay fark edebilir ve kullanıcıların tepkilerini de karşı tarafa hızla iletilmesini gerçekleştirir.

Bu çalışmada, sosyal medyanın marka imajına etkisi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde; sosyal medyayla ilgili teorik açıklamalar yapıp sosyal medya araçlarına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, marka ve marka imajı kavramları hakkında teorik bilgiler ortaya konulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, sosyal medyanın marka imajı üzerine etkisiyle ilgili araştırma yapılarak, sosyal medya kullanıcılarından oluşan 347 kişi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, marka, marka imajı

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON BRAND IMAGE

Tuğba ÇİMEN

Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences

Master's Thesis, February 2018

Advisor: Assoc. Prof. Kumru UYAR

ABSTRACT

In today's conditions that the competitive environment is intense, although employers say that they offer quality products and services, it is important that consumers evaluate the points of view to the brands. In this context, "brand image" increases importance of itself because the brand image that is created influences the consumer's purchasing decision. While social media enables to reach brands of businesses to high and low income groups with more easily and at lower cost, it can more easily recognize the needs of users in the target group and enable to convey their responses to the other side quickly.

In this study, the effect of social media on brand image is emphasized. In the first part of the study, it is made a theoretical explanations about social media and is mentioned about social media tools. In the second part of this study, it is presented theoretical information about brand and brand image concepts. In the third part of this study, it is made a face to face questionnaire survey with 347 people from social media users by researching the effect of social media on brand image .

Key Words: Social media, brand, brand image.

İÇİNDEKİLER

SOSYAL MEDYANIN MARKA İMAJINA ETKİSİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı:.....	2
1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci:.....	4
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	9
1.4. Sosyal Medyanın Avantaj Ve Dezavantajları	10
1.4.1. Sosyal Medya Avantajları	11
1.4.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları	12
1.5. Sosyal Medya Araçları	13
1.5.1. Bloglar	13
1.5.1.1. Blogların Gelişimi	14
1.5.1.2. Blogların Özellikleri	15
1.5.1.3. Blog Türleri	15
1.5.2. Mikroblog:	16
1.5.2.1. Twitter	17
1.5.3. Sosyal Ağlar	17

1.5.3.1. Sosyal Ağ Özellikleri	18
1.5.4. Wikiler	21
1.5.4.1. Wikipedia	22
1.5.5. Podcasting	22
1.5.6. Medya Paylaşım Siteleri	23
1.5.6.2. YouTube	25

2. BÖLÜM

MARKA ve MARKA İMAJI

2.1. Marka Kavramı	26
2.2. Marka İle İlgili Kavramalar	29
2.2.1. Marka Farkındalığı	29
2.2.2. Marka Çağrışımları	29
2.2.3. Marka Kimliği	30
2.2.4. Marka Kişiliği	31
2.2.5. Marka Sadakati	32
2.2.6. Marka Değeri	34
2.3. Marka İmajı	38
2.3.1. Marka İmajının Tanımı	39
2.3.2. Markanın İmaj Türleri	45
2.3.3. Marka İmaj Belirleyicileri:	47
2.3.4. Marka İmajının Unsurları:	48
2.3.5. Tüketici ve Marka İmajı Arasındaki Algılamalar	49
2.3.6. Marka İmajlarının Avantajları	50
2.4. Marka ve Marka İmajının Pazarlama Açısından Önemi	50
2.5. Sosyal Medyada Marka	51

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN MARKA İMAJINA ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	55
3.2. Araştırmanın Kısıtları	55
3.3. Araştırma Yöntemi	56
3.3.1. Araştırmanın Türü	56
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	56
3.3.3. Araştırmanın Değişkenleri	57
3.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	57
3.3.5. Marka İmajının Ölçümü ve Güvenirliği	58
3.3.6. Anket Sorularının Test Edilmesi	59
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	59
3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular	60
3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler	60
3.5.1.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	60
3.5.1.2. Cevaplayıcıların Sosyal Medyada Yer Alan Marka İmajları	61
3.5.1.3. Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	62
3.5.1.3.1. Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Süreleri	62
3.5.1.3.2. Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı	67
3.5.2. Marka İmajı ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiler	72
3.5.2.1. Cinsiyet Etkisi	72
3.5.2.2. Medeni Durum Etkisi	73
3.5.2.3. Yaş Etkisi	73
3.5.2.4. Gelir Etkisi	74
3.5.3. Marka İmajı ile Sosyal Medya Değişkenleri Arasındaki İlişkiler	75
3.5.3.1. Marka İmajı ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkiler	75
3.5.3.2. Marka İmajı ile Sosyal Medyanın Günlük Ortalama Kullanım Saati Arasındaki İlişkiler	76
SONUÇ	77
KAYNAKLAR	81

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.	Web 1.0 ve Web 2. Arasındaki Farklar	6
Tablo 1.2.	Web 2.0 ile Web 3.0 Arasındaki Farklar	8
Tablo 1.3.	2010-2016 yılları arasında dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı.....	20
Tablo 2.1.	Markanın Oluşumundaki Öncüler ve Sonuçlar	28
Tablo 2.2.	Dünyada En İyi 10 Marka 2017.	37
Tablo 2.3.	Marka İmaj Oluşumları	42
Tablo 2.4.	Marka İmajı Üzerine Yapılan Literatür Çalışmaları.....	43
Tablo 3.1.	Demografik Özellikler	60
Tablo 3.2.	Cevaplayıcıların Sosyal Medyada Yer Alan Marka İmajları	62
Tablo 3.3.	Cevaplayıcıların Facebook Kullanım Süresi	62
Tablo 3.4.	Cevaplayıcıların Twitter Kullanım Süresi	63
Tablo 3.5.	Cevaplayıcıların Youtube Kullanım Süresi	63
Tablo 3.6.	Cevaplayıcıların Blog Kullanım Süresi	64
Tablo 3.7.	Cevaplayıcıların LinkedIn Kullanım Süresi	64
Tablo 3.8.	Cevaplayıcıların Instagram Kullanım Süresi.....	64
Tablo 3.9.	Cevaplayıcıların WhatsApp Kullanım Süresi	65
Tablo 3.10.	Cevaplayıcıların Google+ Kullanım Süresi.....	65
Tablo 3.11.	Cevaplayıcıların İmo Kullanım Süresi	65
Tablo 3.12.	Cevaplayıcıların Viber Kullanım Süresi	66
Tablo 3.13.	Cevaplayıcıların Skype Kullanım Süresi.....	66
Tablo 3.14.	Cevaplayıcıların Wechat Kullanım Süresi	66
Tablo 3.15.	Cevaplayıcıların Facebook Kullanım Sıklığı	67
Tablo 3.16.	Cevaplayıcıların Twitter Kullanım Sıklığı	67
Tablo 3.17.	Cevaplayıcıların YouTube Kullanım Sıklığı.....	68
Tablo 3.18.	Cevaplayıcıların Blog Kullanım Sıklığı	68
Tablo 3.19.	Cevaplayıcıların LinkedIn Kullanım Sıklığı	68

Tablo 3.20. Cevaplayıcıların Instagram Kullanım Sıklığı	69
Tablo 3.21. Cevaplayıcıların WhatsApp Kullanım Sıklığı.....	69
Tablo 3.22. Cevaplayıcıların Google+ Kullanım Sıklığı	70
Tablo 3.23. Cevaplayıcıların Imo Kullanım Sıklığı	70
Tablo 3.24. Cevaplayıcıların Viber Kullanım Sıklığı.....	70
Tablo 3.25. Cevaplayıcıların Skype Kullanım Sıklığı	71
Tablo 3.26. Cevaplayıcıların Wechat Kullanım Sıklığı	71
Tablo 3.27. Cevaplayıcıların Sosyal Medyaya Ulaşmak İçin Kullandığı Cihazlar	72
Tablo 3.28. Marka İmajı Değerlendirme ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analiz Sonuçları.....	72
Tablo 3.29. Marka İmajı Değerlendirme ile Medeni Durum Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analiz Sonuçları	73
Tablo 3.30. Marka İmajı Değerlendirme ile Yaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analiz Sonuçları.....	74
Tablo 3.31. Marka İmajı Değerlendirme ile Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analiz Sonuçları.....	74
Tablo 3.32. Marka İmajı ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları	75
Tablo 3.33. Marka İmajı ile Sosyal Medyanın Ortalama Günlük Kullanım Saati Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Web 1.0'dan web 3.0'ra kadar Evrim Teorisi	7
Şekil 1.2.	2010'dan 2016'ya kadar dünya çapındaki sosyal ağ kullanıcılarının sayısı	21
Şekil 2.1.	Sadakat Piramidi.....	34
Şekil 2.2.	Marka Değerini oluşturan unsurlar	36
Şekil 2.3.	Marka İmajı Bileşeni	45



GİRİŞ

İnternet devriminin gelişimiyle değişimin kaçınılmaz olduğu ve ileri teknolojilerin kullanıldığı günümüzde, işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri ve rakiplerine karşı farkındalık sağlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda rekabet ve tüketiciye hızlı ulaşmak için işletmeler bir yarış halindedirler. Bu yarış teknolojiye uyum sağlayan ve rekabet gücü yüksek olan işletmeler kazanacaktır.

Günümüzün en büyük ağı olan sosyal medya ile bu bağlamda iletişim kurmanın yanı sıra marka ve marka imajı faaliyetleri hız kazanmaktadır. Örneğin; facebook, twitter, instgram, whatsapp ve linkedln gibi sosyal medya araçları tüketicilerin markalara önem verdikleri mecralar haline gelmiştir. Hem markaların sosyal medya sayfaları hem de tüketicilerin gün geçtikçe artan sosyal medya bağımlılığı, bu sürece hız vermiştir.

Geçmişte işletmelerin tüketicilere ulaşmaları ve markalarını duyurmaları oldukça güçtü. Sebebi ise reklam ve pazarlama faaliyetlerinin teknolojiye bağlı olarak maliyetli olmasıydı. Şuan ise oluşturulan sosyal medya sayfalarıyla markalar, marka imajlarını oluşturmada birçok avantaj sağlamaktadır. Markalar, marka imajlarını paylaşarak ve kampanyalar düzenleyerek imajlarını, marka üretiminin bulunduğu ülke sınırlarını da aşarak tüm tüketicilere ulaştırmaktadır.

Tüketiciler, bağlı oldukları ve görmek istedikleri tüm markaları sosyal medya aracılığıyla ellerinin altında bulmaktadırlar. Bu sayede tüketicinin markaya olan bağlılığı bir kat daha artmaktadır. İşletmeler ise markalarını bu sayfalarda duyurarak, tüketici gözünde olumlu bir imaj oluşturmak ve imajlarının devamlılığını sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya yapısının değerlendirilmesi ve marka imajı üzerine etkilerinin incelenmesidir.

Üç bölümden oluşan araştırmanın; birinci ve ikinci bölümleri konuyla ilgili detaylı bir şekilde literatür taraması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Üçüncü bölüm ise, sosyal medyanın marka imajı üzerine etkisini belirleyecek olan anket ve analiz yorumlarına yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Gelişen internet teknolojisine bağlı olarak ortaya çıkan ve milyonlarca aktif kullanıcıya ulaşan sosyal medya, içeriğinin tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulması ve etkileşimli iletişim içerisinde bulunan kullanıcıların paylaşım yaptığı çevrimiçi platformlardır (Biçer, 2012, s. 4).

Sosyal medya, bloglar, medya paylaşım siteleri, wikiler, podcasting gibi kullanımı kapsamlı olan sosyal ağlar, insanların dikkatlerini çekmektedirler. Kullanıcılar düşüncelerini, yaşam tarzlarını, hayallerini, tecrübelerini, bu sitede paylaşabilmekte ve içeriğinin tamamen kendilerine ait olması etkileşimli bir iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Kısaca tartışmaların, paylaşımların ve iletişimin esas olduğu uygulamalardır (Alican ve Saban, 2013, s. 2).

1.1. Sosyal Medya Kavramı:

Sosyal medyanın temeli, web 2.0 kavramının oluşumuyla gelişim göstermektedir (Ök, 2013, s. 12). İnternet kullanımında sosyal medyanın büyük bir etkisinin olacağı düşünülmektedir. Artık sosyal medya iletişim sağlamakla kalmayıp, bilgi edinme, kendine ait fikirleri paylaşabilme, oyun oynama, alış-veriş yapma, fotoğraf paylaşma vb. gibi insanların isteği doğrultusunda ihtiyaçlarını giderme niyetindedir (Hazar, 2011, s. 153). Sınırsız erişim imkânı, sürekli yenilenebilir olması, sanal paylaşımlara olanak sağlaması ve zaman kısıdının olmaması açısından en çok tercih edilen mecralardan biridir (Vural ve Bat, 2010, s. 3349). Sosyal medya, kullanıcılarının özgüvenini, cesaretlerini arttırır ve her bir kullanıcılarından geri bildirimler alır (Düvenci, 2012, s. 44). Literatürde sosyal medyaya ait genel kabul görmüş ortak bir tanım yoktur, birden çok tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Jokinen (2016), göre sosyal medya internetin yaygın olarak kullanıldığı, web üzerinden veya mobil ortamlardan ulaşılabilen, içeriği kullanıcı tarafından üretilen ve temel amacı sosyal etkileşim olan interaktif platformlardır (s. 19). Sosyal medya ile her alandan katılım sağlanmaktadır. Sadece iletişim veya bilgi verilmez, siyasi, iktisadi, kültürel gibi birçok alandan söz edilebilmektedir. Dinamik ve hızlı yayılan bir yapıya sahiptir (Babacan vd., 2011, s.72).

Ortak düşüncelere sahip olan kullanıcıların etkileşim içinde bulunduğu, duygularını, düşüncelerini, fotoğraflarını, videolarını paylaştığı, geliştirilebilir ve toplumu birbirine bağlayan online iletişim kanallarıdır (Ersöz ve Doğdubay, 2012, s. 135). Sosyal medya, kullanıcıların ortak bir çatı altında toplanmayı hedeflemektedir (Aslanyürek vd., 2015, s. 2). Kamu oluşumlu web sitelerinde bilgilerin, deneyimlerin, farklı bakış açıları ve düşüncelerin paylaşıldığı uygulama alanlarıdır (Solmaz vd., 2013, s. 24). Web 2.0'ın kullanıcılarına yayınlanması ile tek yönlü paylaşımlardan, eş zamanlı ve iki yönlü paylaşımlara geçilmesini hedefleyen medyadır (Argın, 2013, s. 14). Bir başka tanım, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri oluşturan, içeriği tamamen kullanıcılara ait olan ve istenildiği zaman değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalardır. Kullanıcıların birbirleriyle etkileşim sağlaması için fırsatlar yaratan araç olarak da ifade edilebilir (Kütük, 2016, s. 31). Sosyal medya, bilginin demokratikleştirilmesidir (Rahman, 2015, s. 4).

Sosyal medya kavramlarını sınıflara ayırarak tanımlarsak (Biçer, 2012, s. 4-5):

1. İletişim yöntemini ele alarak: İnternet tabanlı web/mobil gibi, birbiriyle etkileşim sağlayan platformları kullanarak sürdürülen 'sürekli' iletişim sistemidir.

2. Yaşam alanını ele alarak: Kullanıcıların online olarak birbirleriyle etkileşimli iletişim sağladıkları, uygulamaların ve araçların kullanıldığı sistemdir.

3. Araç bakımından: Yaygın olarak tercih edilen pazarlama kanallarındandır. Her platform kendi içerisinde pazarlama aracı olarak bilinir. Aynı zamanda etkin olarak tercih edilen reklam kanallarıdır.

4. Yayın platformunu ele alarak: Geleneksel medya araçlarını (radyo, televizyon) geride bırakan çok yönlü yayın platformlarıdır.

5. Sektörü ele alarak: İçinde birden çok iş bölümleri ve iş bulduran (sosyal medya uzmanlığı, ajanslar, blogger, teknolojik şirketler, startup, stratejist gibi) sektörlerdir.

Sınıflara ayrılarak yapılan tanımlardan, web sitelerinden veya mobil uygulamalarının sosyal medya olarak adlandırılabilmesi için bu özellikleri taşıyor olabilmesi gerekmektedir (Erkul, 2009, s. 3):

- Yayın yapanlardan bağımsız insanların yer alması,
- İçeriğinin kullanıcıya ait olması,
- Kullanıcıların arasında etkileşimli iletişimin olması,
- Zamanda ve mekânda sınırlamaların olmaması.

1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci:

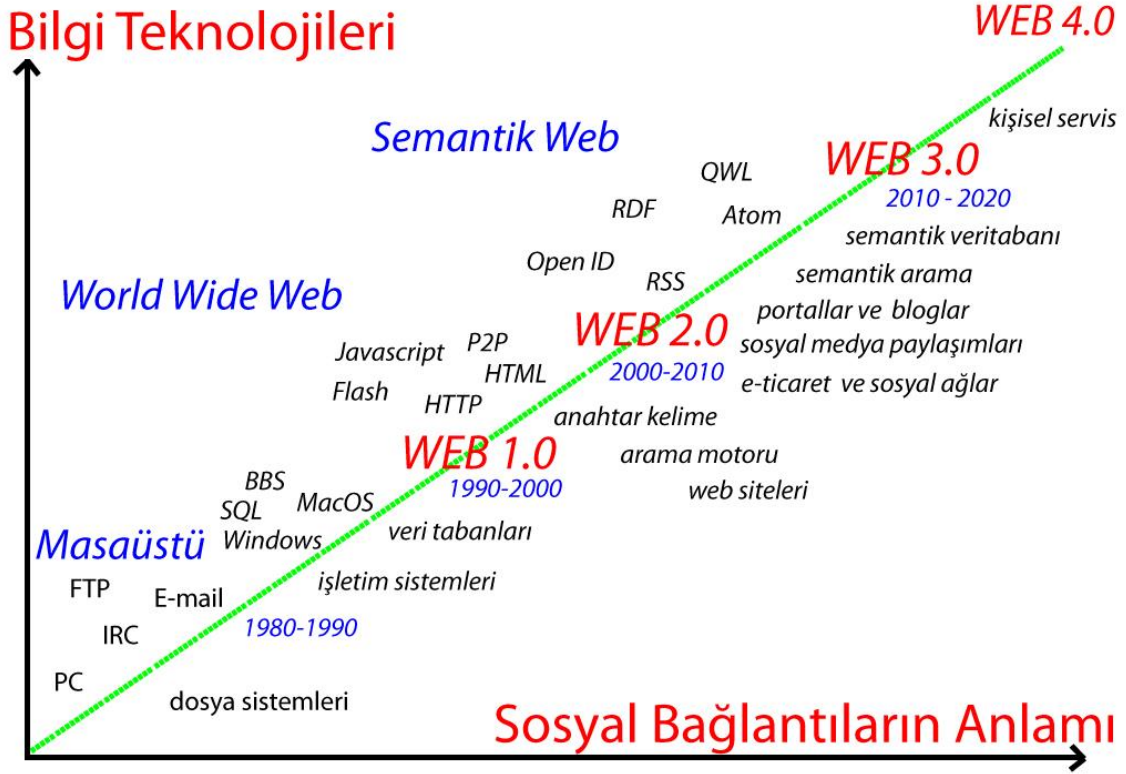
Sosyal medyanın bugün ki yerini almasında internetin büyük bir payı bulunmaktadır. Sosyal medyanın gelişim sürecini anlamak için de geçmişine değinmek gerekmektedir.

Çalık ve Çınar 2009 interneti, dünya üzerindeki bilgisayarların sistemlerini birbirlerine bağlayan, kullanımı her geçen gün yaygınlaşıp, gelişim gösteren teknolojik ağ olarak adlandırır. Bu teknolojinin yardımı ile kullanıcılar, daha uygun fiyatlarla, istediği anda istediği bilgilere ulaşabilir, paylaşım yapabilir ve güvenilir bir şekilde üretilen bilgileri saklama olanaklarına da sahip olabilmektedirler (s. 96). İnternet, her yere istediğin an bilgi gönderip, ulaşım sağlama özelliği ile iletişim devrimi olarak vasıflandırılmaktadır (Neumann ve Hogan, 2005, s. 472). İnternet, toplu ve teknolojik alanlarda yapılan, değişimlerden etkilenen, yapılan bu değişimlere kısa sürede ayak uydurabilen ve kayda değer olanaklar sunan paylaşım araçlarıdır (Solmaz vd., 2013, s. 24).

İnternet ilk olarak 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nın oluşturduğu ARPA askeri bir proje olarak geliştirilmiştir. Bu proje, dünya genelinde herhangi bir noktadan erişim imkânı sağlama, haberleşme, yazılımlarda paydaş kullanım için oluşturulmuştur (Batman, 2014, s.16-17).

Türkiye de ise, 23 Ekim 1992'de TÜBİTAK ve ODTÜ'nün ortak çalışması sonucu Hollanda'nın NIKHEF inceleme merkeziyle ODTÜ arasında x.25 kullanarak internete bağlanılmıştır. 5 Nisan 1993 tarihlerinde 64kbit/san hızındaki ODTÜ-NFS hattın hazır olmasıyla Türkiye'de internet bağlantısı sağlanmış ve kullanıma açılmıştır (Ying, 2012, s. 5). Çağımızda internet, modern iletişim sistemlerinin destekçilerindedir. 1970' de başlayıp hızlı bir şekilde artan internetin kullanım şekli, web siteleri ve portalların yaygınlaşması ile 2000 yıllarında kullanıcı sayılarını arttırmış ve sosyal medyada dolaşım kazanması ile herkesi ilgilendiren önemli yerlere değinmiştir (Vural ve Bat, 2010, s. 3349). Sosyal medya ve internet aynı olarak görülse de birbirinden farklıdır. Sosyal medyanın farkı, içeriğinin kurum değil de kişilere ait olması ve sürekli güncellenebilir olmasıdır (Çelikten, 2014, s. 5).

Grafik 1. Web'in Gelişimi



Kaynak: Usta, 2013, <http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com.tr/2013/01/Web-dunyasinin-tarihi-semantik-web.html>.

Web 1.0: İsviçre ve Fransa'nın sınırlarında yer eden Avrupa'nın Nükleer İnceleme Merkezi CERN, bilgisayar profesörü olan Tim Berners Lee 'html' işaretleme dillerini bulup, Dünya'nın her yerinde tanımlanacak olan bilgi paylaşımlarının sistemlerini kurmuştur. Web'in ilk dönemleri olduğundan Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0'ın içeriğini minimum kullanıcılar oluşturdu ama oluşan içeriklerde maksimum kişilerin okuyabilecekleri sistemlere imkan verildi. Burada Web 1.0 yalnızca okunan olarak kabul edilmektedir (Say, 2015, s. 8).

Web 2.0: Bütün teknolojik cihazlarda bulunan ve birbirlerine bağlanan ağ sistemleridir. İnternet hizmetlerinin daha etkin kullanılması amacı ile daha çok kullanıcıların sitede yer almasını sağlama ve kullanıcılarla iş birliği yapma özelliğine sahiptir. 2004 yılında yazılımcı ve kullanıcılar "World Wide Web"i kısaltarak, Web 2.0 şeklinde adlandırmıştır. Web 2.0'ı O'Reilly, ikincil nesil internet hizmetleri, paylaşım ağları, vikiler, insanların oluşturduğu içerikleri paylaşan sistem olarak da

tanımlanmaktadır (Çelikten, 2014, s. 5-6). İnternet kullanımını web 2.0'dan önce iletişimin klasik mecralardan farklı, kayda değer bir ayrımının olmadığını düşünebiliriz. Geleneksel medyada yayıncıların ürettiği içerikleri, insanlar yalnızca takip edebilmekteydi. Web 2.0'ın gelmesiyle insanlar, internetteki içerikleri okuma ile yetinmiyor; ürettiği içerikleri kolaylıkla yayımlayabiliyor ve içerikler hakkında görüşlerini de rahatlıkla bildirmektedirler (Genç, 2010, s. 481-482). Web 2.0 uygulamalarında kullanıcı sayıları arttıkça daha iyi yazılım alt yapıları sunulmakta, bireysel kullanıcı içerilmekte ve kullanıcıların kendi oluşturduğu veri ve hizmetlerini başka bir kullanıcının tekrardan yapılandırabilmesine ve paylaşımına izin verilmektedir. Web 2.0 özellikleri açısından, Web 1.0'a göre daha üst seviyede bir yapıya sahiptir (Dağıtmaç, 2015, s. 5).

Tablo 1.1. Web 1.0 ve Web 2. Arasındaki Farklar

	Web 1.0	Web 2.0
Biçim	Okuma	Yazma ve katkıda bulunma
İçeriğin öncelikli ögesi	Sayfa	Postalama / kayıt
Durum	Statik	Dinamik
Aracılığıyla görünür...	Herhangi bir web tarayıcı	Tarayıcılar, RSS okuyucuları
Yapısı	Kullanıcı hizmeti	Web hizmetleri
İçeriğin oluşturulması	Web kodlayıcı tarafından	Kullanıcıların her biri

Kaynak: Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website And Social Media Tools*. Kogan Page Publishers.

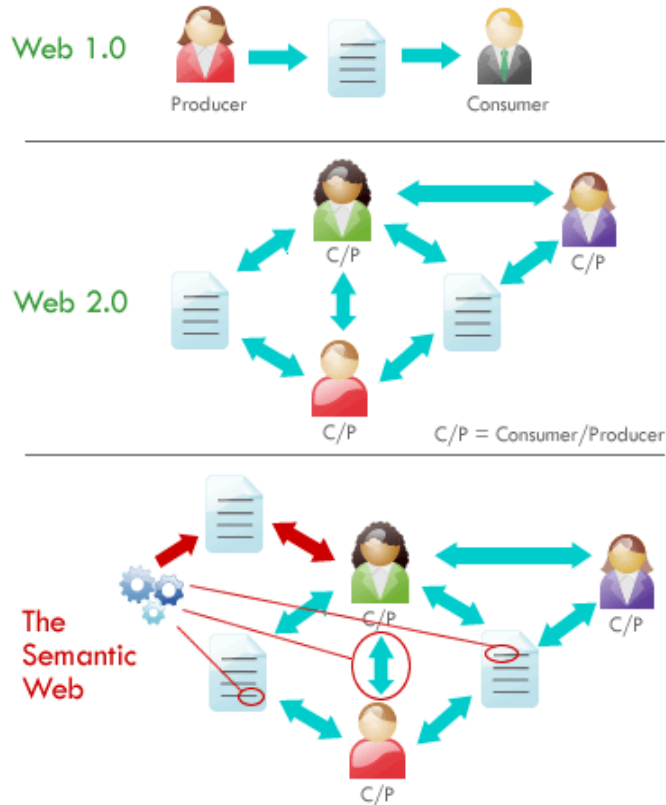
Tablo 1.1'de görüldüğü gibi web 2.0 ile kullanıcılar, içeriği kendileri oluşturup değiştirme yetkisine sahiptir. Web 1.0 da kütüphane gibi sadece içindekileri okuyabilirken, web 2.0 la bu kütüphanenin içinde her bir kullanıcının ayrı bir kürsüsü ve söz hakkı vardır. İnsanlar, maddi veya manevi özelliklerine bakılmadan kendilerini dinleyen ve paylaşım yapan bir kitle olduğunu web 2.0 ile öğrendiler (Dağıtmaç, 2015, s. 6).

Web 3.0: Semantik web olarak da adlandırılmaktadır. Semantik web, internet üzerindeki bilgilerin ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerinin insanlar ve makinelerce de anlaşılabilirdiği; özellikle gereksinim odaklı bilgiye erişimin kolaylaştığı, amaca yönelik bağlamlarda veri ilişkilerinin rahatlıkla kullanıldığı bir ağın takma adıdır

(Şendağ, 2008, s. 998). Web 3.0, yapay zeka teknolojilerini kullanabilen bir teknolojidir. Bu teknoloji makinenin anlayabileceği akıllı veriler ortaya çıkarır. Makinenin anlayabileceği akıllı veri kavramı, makinenin mevcut tanımlamış olduğu veriler üzerinde işlemler yaparak bir problemi çözebilme yeteneğini ifade eder (Türkyılmaz, 2008, s. 325). Semantik web, dünya üzerindeki tüm bilgileri tek bir platform içinde toplayıp, bu ilgili süreçte bilgisayarlar yardımıyla web üzerinde otomatik olarak yönetilmesini sağlayan bir uygulamadır. Bu, web üzerindeki bilgi ve veriler açıklamaları ile ilişkilendirilmelidir. Bir başka tanımla; web üzerinde içeriklerin birbirleriyle servis ve sunucu merkezli yaklaşımların yerine kullanıcı ağırlıklı içeriklerin yayımlandığı, bilgisayarların birbirleriyle konuşabildiği, dağınık bir yapıya dönüşen anlamsal ağ olarak tanımlanabilir (Emiroğlu, 2009, s. 151).

Web 1.0, web 2.0 ve web 3.0'ın her biri farklı teknolojileri içermektedir. Şekil 1'de ağ sistemlerinin gelişimleri gösterilmiştir. Web1.0 yazılımcıların paylaşımlarını okuma ağırlıklıyken, web 2.0 okuma, paylaşım yapma ve iletişimde bulunma, semantik web ise teknolojiyle iç içe geçildiği, paylaşımların yapıp tartışıldığı, değiştirildiği anlatılmak istenmiştir (Heindl ve Suphakortanakit, 2008, s. 6).

Şekil 1.1. Web 1.0'dan web 3.0'ra kadar Evrim Teorisi



Günümüzde web 2.0 ağı kullanılmakta ama yavaş yavaş semantik web dönemine yönelim başlamaktadır. Web 3.0, web 2.0'ı değiştirmek için değil, bazı kısıtlamaları düzeltmek ve geliştirmek için oluşturulmuştur. Web 2.0 ve web 3.0 arasındaki temel farklılık, web 2.0'ın kullanıcıları ve üreticileri içeriğin yaratıcılığını hedeflerken; web 3.0, bağlantılı veri gruplarını hedeflemektedir (Heindl ve Suphakortanakit, 2008, s. 5-6).

Tablo 1.2 Web 2.0 ile Web 3.0 Arasındaki Farklar

	Web 2.0	Web 3.0
Ana görev	Odak, güç, topluluk yaratma, dinamik içerikler ve etkileşimli teknoloji.	Web bağlantılı veriler, cihazlar ve insanlar.
Bağlantı	Birlikte çalışılabilirlik.	Verilere e cihazlara daha kolay bağlanma ve yeni içerikler.
İçerik	Bireysel ve organizasyon içerik yaratma.	Bireysel, organizasyon, akıllı veriler yeniden kullanılabilir içerik oluşturur.
Teknoloji	AJAX (Etkileşimli web uygulamaları oluşturan teknikler).	Kaynak açıklama çerçevesi (RDF).
Web sitesi	Google, facebook, wikipedia, youtube.	Dbpedia, sioc-project.org

Kaynak: Heindl, E. ve Suphakortanakit, N. (2008). Web 3.0. E-Business Technology, Hochschule Furtwangen University, Furtwangen, Germany, <http://webuser.hsfurtwangen.de/~heindl/ebte-08ss-web-20-Suphakortanakit.pdf> adresinden, 15, 2012.

Sosyal medya, 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, yayınlanan makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet'te kadar uzanabilir. 1988 yılında dosya ve link paylaşımı gerçekleştiren IRC (İnternet Relay Chat) programı kurulur. Ancak kullanıcı içerikli paylaşımların ve iletişimlerin kurulduğu modern sosyal medya tarihçesi 1997 yılında SixDegrees ile başlar. Bu programda profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve arkadaş listelerinde dolaşma imkanı sağlanmıştır. Kısa sürede büyük ilgi uyandırmış ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Ancak 2001 yılında rakiplerinin de ortaya çıkmasıyla piyasada tutunamamış ve kapanmıştır. 1998 yılında MoveOn, 1999 yılında AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions, 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia

programları kurulmuştur. Bu sitelerden bazıları günümüzde de devam etmektedir (Hazar, 2011, s. 155).

Türkiye’de farklı konulara ait çeşitli sosyal ağların olması kullanıcı ve firma açısından önemlidir. Türkiye’de en çok arkadaşlık ve çevre edinmeye dayalı sosyal ağ içerikleri kullanılmaktadır.

Günümüzde birçok alanda çok sık kullandığımız sosyal medyanın, bugün ki halini alması üzerinde birçok dinamik etkili olmaktadır. Özellikle, teknolojinin gelişimi ile internetin oluşumu ve web 2.0’ın ortaya çıkması sosyal medyanın bugün ki halini almasında büyük yer almaktadır. 2003 yılında Reid Hoffman tarafından kurulan LinkedIn, yalnız iş alanında faaliyet gösteren sosyal ağlara örnek olarak gösterilmektedir. 200 den fazla ülkede en az 150 endüstri alanında kullanıcılara hizmet vermektedir. 2009 yılında bu sitenin dört farklı dilde 55 milyondan fazla kullanıcıya ulaştığı bilinmektedir.

Aynı yılda kurulan bir diğer ağ MySpace, arkadaş odaklı olan ve hızlı bir gelişim göstererek 2006 yılında dünyanın en büyük sosyal medya sitesi olarak görülmektedir.

Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, yılsonunda yaklaşık bir milyon kullanıcıya ulaşmaktadır.

Video temelli web sitesi ve arama motoru olarak 2005 yılında kurulan Youtube, 2009 yılında Google’den sonra en büyük 2. arama motoru olarak tarihe adını yazdırmıştır.

Mikrobloglar sitesi olarak 2006 yılında kurulan Twitter, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini ‘tweet’ adı verilen mesajlarla birbirleri ile iletişim kurabildikleri bir platforma sahip olmaktadır (Olgun, 2014, s. 8-9).

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, sınırsız erişim imkânına sahip olan, paylaşımların ve tartışmaların esas olduğu internet uygulamalarıdır. Temel özelliği, her kesimdeki kullanıcıların söz hakkına sahip olduğu doğal ve içten bir sohbet ortamına dayanmasıdır (Tosun, 2013, s. 10). Halkın, oyuncuların, uzmanların birbirleriyle etkileşimde bulunma, bilgi geliştirme,

yeni düşünceler üretme ve daha önce hiç olmadığı kadar kolay uyum sağlamayı amaçlayan bir ortam oluşturmaktadır. (Cook ve Hopkins, 2008, s. 7).

Mavnacıoğlu (2009), göre sosyal medya özellikleri;

- Paylaşımların ve tartışmaların hâkim olduğu, sınırsız erişim imkânına sahip internet uygulamalarıdır.

- Kullanıcılar, içeriklerini internet ve mobil platformlarda kolayca yayınlayabilirler.

- Kullanıcılar, diğer bireylerin içeriğini ve yorumlarını takip edebilirler.

- Kullanıcı, sosyal medyadaki uygulamalarda hem izleyen hem de izlenen kişidir.

- Sosyal medyanın temeli, belirli kurullarla bir iletişim biçimi yerine samimi olarak sohbet etme mantığıyla ilgilidir.

- İçerikleri ayrıntılı bir şekilde incelediğimizde, bunların zaman içinde kullanıcılar arasında dedikodu yaratabilecekleri gayri resmi bir zincir olduğu görülebilir (s. 64).

Bir şeyi çevrim içi olarak insanlarla paylaşma fırsatları sunan en yeni fikirlerden biri olan sosyal medya bu özelliklere sahiptir (Amargianitaki, 2015, s. 43):

- **Katılımcılar:** Sosyal medya, kullanıcıları teşvik eder ve bu kullanıcılarla ilgili her konuda geri bildirim alır.

- **Açıklık:** Sosyal medya hizmetleri geri bildirim ve katılımcılara açıktır.

- **Sohbet:** Geleneksel medya yayın ile ilgilidir (içeriğe ve kullanıcılara bilgi aktarımı), oysa sosyal medya iki yönlü sohbet imkânı sağladığından daha iyi olur.

- **Toplum:** Sosyal medya, toplulukların fotoğraf, politik değerler, favori tv şovları ve benzeri materyalleri hızlı ve etkili bir şekilde paylaşmalarını sağlar.

- **Karşılıklılık:** Birçok sosyal medya türü, ilgili çalışmalarını yürütür, diğer web sitelerinin, araştırmaların ve kişilerin herhangi bir konuyla ilgili bağlantı kurmalarını sağlar.

1.4. Sosyal Medyanın Avantaj Ve Dezavantajları

Teknolojinin gelişimiyle karşımıza çıkan sosyal medyanın birçok avantajı bulunmaktadır. Buna istinaden dezavantajları da yer almaktadır. Bunlara değinecek olursak;

1.4.1. Sosyal Medya Avantajları

Sosyal medya, birçok işletme için pazarlama karmalarının vazgeçilemez bir parçası, müşterilerine ve müşterilere ulaşmasında en iyi yollardan biridir. Bu nedenle sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri kullanıcılar için birçok avantaj sunar. Bu avantajlar (Salcido, 2015);

- **Düşük maliyet:** Geleneksel medya, özellikle küçük işletmelerin aksine, son derece pahalı olabilir. Buna istinaden çoğu sosyal medya platformları, işletmelerin tek maliyetini kullanmak için tamamen ücretsizdir. Profillerin güncellenmesi ve kişilerle etkileşim için harcanan zaman budur. Bu, sosyal medyanın ilk avantajlarından biridir.

Girişi düşük maliyet bariyeri nedeniyle daha çok işletme sahiplerinin erişebileceği düşük giriş maliyeti, sosyal medyaya girme maliyetini geleneksel medyayı yasaklayıcı bulan küçük işletmeler için özellikle yararlı kılmaktadır.

- **Sınırsız Erişim:** Birçok yönde, sosyal medya, şirketlerin büyüklüğü, ciroya ve kişilere bakılmaksızın herkes tarafından erişebilen işletmeler için oyun alanlarını düzenler. Sosyal medya araçları herkese açıktır. Oysa geleneksel medyaya ulaşma genelde çok para ve medya endüstrisinin iletişimiyle ilgili iyi bir ağı gerektirir.

- **Basitlik:** Geleneksel medya üretimlerinde yüksek oranda beceri, eğitim ve uzmanlık ekipmanı bulunur. Karşılaştırıldığında, sosyal medyanın kanalları son derece basit, hatta temel IT deneyimine sahip kişiler için bile gereken tek şey bir bilgisayar ve ağ bağlantısıdır.

- **Küresel Erişim:** geleneksel medya küresel bir kitleye ulaşabilir, ancak bu genellikle çok maliyetli ve çok zaman alıcıdır. Sosyal medya aracılığı ile işletmeler coğrafi konumdan bağımsız olarak bilgi alışverişinde bulunabilir. Ayrıca sosyal medya platformları içerikleri her bir pazar segmentine göre uyarlamalara izin verir ve işletmeler, mesaj içeriği viral hale geldiğinde, hiç olmadığı kadar yaygın mesajlaştırabilir ve potansiyel olarak erişebileceği herhangi bir sınırlaması yoktur; buda iş için ekstra bir masraf oluşturmaz.

- **İletişim Kurun:** sosyal medya kanalları müşterileriyle etkileşim kurma ve gerçek zamanlı, doğal özelliklerinden dolayı ilişki kurma için benzersiz fırsatlar sunar. Şirketler geleneksel medyanın yapamayacağı şekilde geri bildirim, fikirlerini test edebilir ve müşteri hizmetlerini hızlı ve doğrudan çevrimiçi olarak yönetebilir.

- **Esneklik:** sosyal medyanın uyarlanabilir olması, içerik yönetimini daha esnek hale getirebilir. Bilgi basılı bir reklamın, gazete makalesinin veya herhangi bir dergi özelliğinin tamamen tanınamayacağı şekilde güncellenebilir, değiştirilebilir, eklenebilir ve tartışılabilir dahası, bilgi sanayi cinsinde yayınlanabilir.

- **Ölçülebilirlik:** sosyal medya istatistikleri çabuk ölçülebilir, oysa geleneksel medyanın rakamları uzun süre izlenmelidir. Sosyal medya ile işletmeler test pazarlama ve yaklaşımlarını test edebilir, kullanıcıların yanıtlarını ölçebilir ve iletilerine buna göre yön verebilir. Bu, giderek artan sayıda ücretsiz ve kullanımları kolay sosyal medya ölçüm araçlarıyla yapılabilmektedir.

Amargianitaki (2015) göre sosyal medya avantajları:

- ✓ Maliyeti düşüktür.
- ✓ Ölçülebilir.
- ✓ Hızlı ve kolay erişim imkânına sahiptir.
- ✓ Müşterilerini yakından tanıma fırsatı verir.
- ✓ Kullanıcıların kendilerini daha kolay ifade etmelerini sağlar.
- ✓ Firmaların pazar segmentasyonu yapmalarını sağlar.
- ✓ Şirketlerin doğru hedef pazarlara ulaşmalarına imkân tanır.
- ✓ İşletme sahiplerinin gerçek zamanlı olarak markaları hakkında müşterilerinin düşüncelerini takip etmelerini sağlar.

- ✓ İşletme sahiplerinin marka kullanıcıları için daha etkili mesajlar vermelerine imkân tanır (s. 46).

1.4.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın dezavantajları (BinShaikh vd., 2016, s. 3-4).

- ✓ **Anonomizasyon Eksikliği:** Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılarının paylaşmak istemediği özel bilgilerine ulaşılabilmesi.

- ✓ **Hile ve rahatsız etme:** Kişisel ve ticari bağlamlarda güven eksikliği riskleri bulunmaktadır. Web sitelerinde siber suçlardan istifade edilmesini engellemek için belirli tedbirlerin alınması gerekir.

- ✓ **Zaman Kaybı:** İster keyif için ister iş için olsun sosyal medyanın anahtarı eğlenmektir. Ancak bazı noktaları kullanıcılar göremez ve onlar için zaman kaybına yol açabilir buda bir dezavantajdır .

Kütük (2016)'ya göre sosyal medyanın dezavantajları;

- Sosyal medyada en büyük risk, hackerların özel bilgilere ulaşabilmesidir. Birçok kullanıcı doğrudan ya da dolaylı olarak kimlik hırsızlığı kurbanıdır. İnsanlar bu durumun farkında olmasına rağmen, sadece %40'ı kendi hesabını yönetebilmektedir.

- Sosyal medyada, firmaların ürünleri hakkında müşteriler, duygu ve düşüncelerini yazabilir. Bu düşünceler bir yandan iyi olsa da, bir yandan da kötüdür. Çünkü olumsuz yorum yapanlar da bulunmaktadır. Buda firma müşterilerini etkiler ve büyük zararların ortaya çıkmasına yol açabilir.

- Firmaların özel bilgilerini, çalışanlar başka firmalara bu siteler aracılığıyla sızdırabilir. Bu durum firmalarda mali ve güvenilirlik açısından büyük kayıplara yol açabilir.

- Firmada çalışan iki farklı grup birbirlerinin tezini çürütmek için şirket hakkında olumsuz yorum yapabilir. Buda firma imajını olumsuz yönde etkileyebilir.

- Çalışanların şirket hakkında olumsuz yorumlarda bulunması, firma açısından büyük tavizlerin verilmesine ve potansiyel müşteri kaybına neden olabilmektedir (s. 44-46).

1.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, birçok site ve platformlardan oluşmaktadır. Sosyal medya deyince akla ilk gelenler ve en çok kullanılan sosyal medya türleri; bloglar, mikrobloglar, vikiler, sosyal ağ ve daha birçok site, kullanılmaktadır (Çiçek, 2012, s. 13). Blog, viki ve podcast gibi web sitelerini kullananların hızlı kavramalarda, yapılandırıcı problemleri çömede ve kişisel gelişimlerde büyük katkılarda bulunduğu belirtilmiştir (Sarsar vd., 2015, s. 42). Bu kavramların tanımı, tarihi ve unsurlarıyla birlikte detaylı olarak açıklanacaktır.

1.5.1. Bloglar

Kullanıcıların düşüncelerini, fikirlerini, diğer web sitelerinde olan bağlantılarını, başka kullanıcılarla da paylaşmayı sağlayan kişisel web siteleridir. Bloglar, bir konu hakkında fikir liderliği kurmak için kuruluşlara fırsatlar verir (Afacan, 2014, s.46).

Amargianitaki (2015)'e göre bloglar, bir web sitesinde maliyeti düşük olan yazılımlar aracılığı ile yazılan bir günlüğü ifade eder. Blogların takvim veya arşiv, her yazılan konular için kalıcı bağlantı, yorum alanları gibi bazı ayırıcı özellikleri

bulunmaktadır. Web'i kişiselleştiren blog servislerinin popüler örneklerinden birisi MySpace'dir (s. 53).

Çiçek (2012) blogları, bir konu üzerinde tutkulu olan biri tarafından yazılmış kişisel web siteleri, bu tutkusunu dünya ile paylaşma ve yazarın yayınlarında yorumlar yapan aktif bir okuyucu kitlesi oluşmasını sağlamaktadır (s. 18).

Sosyal medyanın ilk yıllardaki biçimini temsil eden bloglar, tarih kaşeli girdileri ters kronolojik sıralara göre görüntüleyebilen özel web siteleri olarak adlandırılır. Bloglar genellikle tek kişi tarafından yönetilir, ancak yorum yapılmasına izin verilerek başkalarıyla da etkileşim imkânı sağlanmaktadır. İşletmelerin birçoğu, müşterilerini, çalışanlarını ve hissedarlarını önemli olduğunu düşündüğü gelişmeler hakkında güncel tutmak için blogları kullanmalarını tavsiye etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63).

Winchester (2008) ise blogları, herkes tarafından bilinen ve tercih edilen çevrim içi dergi olarak adlandırmaktadır (s. 6).

Blogların sıklıkla kullanılmalarının altında yatan sebepler şu şekildedir (Çelikten, 2014, s. 13-14).

- Maliyetinin düşük veya hiç olmaması,
- Özel bir yazılımlara ihtiyaç duyulmaması,
- Büyük bir bilgisayar deneyimi gerektirmeme,
- İçeriklerin güncellenebilir olması ve içeriğinin kolay bir şekilde yayılabilmesi,
- RSS ile kullanıcılara yeni iletilerin anında ulaşması
- Etkileşimli iletişim ortamının sağlanması.

1.5.1.1. Blogların Gelişimi

Video oyunları ve oyun sözleşmeleriyle ilgili olarak ilk kurulan bloglardan biri, 1990 yılında Justin Hall tarafından oluşturulmuştur. 1997 yılında web ve log kelimelerinin birleşimiyle olan tem web günlüğü Jom Barger tarafından oluşturuldu ve zamanla blog adıyla söylenilmeye başlandı (Çiçek, 2012, s. 18-19). 2008'lerin sonunda 346 milyon kullanıcı blog okur, 184 milyon kişi de kendi hazırladığı blogları okumaktadır (Afacan, 2014, s. 46-47).

1.5.1.2. Blogların Özellikleri

Bloglar, kullanıcıların içerik oluşturmaya değiştirmesine ve paylaşmasına imkân sağlamaktadırlar. Bloglar asenkron ve asimetriklerdir. Asenkron olmasının sebebi; iletişim iki kişi değil, birden fazla kişi ile gerçekleştirmesidir (Turgut, 2016, s. 13). Bloglar, kullanıcıların profilini düzenler, metinde video, resim ve ses içeren içerikler yayınlamaktadır. Siteye abone olma imkânı sağlar. Konu içerikleri hakkında yorumlar yayınlar (Treem ve Leonardi, 2012, s. 151). Bloglar yeni pazarlama yöntemleri geliştirmiştir. Bloglar firma ve kullanıcılarla doğrudan iletişim kurabilir, kullanıcıların düşüncelerini etkileyebilir hatta algılarını değiştirebilir (Hüryaşar, 2016, s. 54-55).

1.5.1.3. Blog Türleri

Farklı yaşta ve farklı kökenlere ait milyonlarca insanın kendilerini nasıl hissettiklerine dair blog yazarken, blogcular hakkında, insanlarda olduğu gibi kapsamlı ifadeler üretmek kadar kolay genelleme yapmak mümkün değildir (Winchester, 2008, s. 17)

Karşımıza çıkacak başlıca blog türleri:

- **Kişisel Bloglar:** milyonlarca insan, blogları gündelik yaşantılarıyla ilgili tutuyor; bu bloglar halka açık günlükler gibi, Bazı bloglar çok popülerdir, özellikle de hafif derecede kaba olanlar daha çok takip edilmektedir. En çok tanınan kişisel bloglardan biri de Dooce'dur.

- **Siyasi Bloglar:** çoğunlukla medya yanlılığına bir yanıt olarak algılanır ve ana akım medya tarafından yanlış yönlendirilen veya üzerine düşündükleri konularda daha yakından analiz yaparak haberler hakkında yorum yapma eğilimindedirler.

- **İş Blogları:** birçok işletme artık profesyonel bloglara sahiptir. Firmalar, insan yüzü ve organizasyonlara yardımcı olacak bültenler, broşürler ve basın bültenlerinde geleneksel olduklarından daha resmi olmayan bir tarzda iletişim sağlamalarına izin verilmektedir. Bloglar iş dünyasındaki bireyler için, zihin dostu bireylerden oluşan bir ağ kurmanın ve kendi profillerini yükseltmenin çok etkili bir yolu olabilir.

Başlık Medya Blogları: İngiltere'deki ulusal gazetecilerin çoğunda gazetecilere ve editörlere yönelik bloglar bulunuyor. Bu bloglar haber toplama ve raporlama süreçleri için yararlı bilgi sağlayabilir, fakat gazetecilerin tersine kendine saklayabileceği kişisel görüşlere de yol açabilir. Örneğin, BBC iş dünyası editörü Rober peston'ın blogu. Birçok gazeteci bloglarını kendi gazete sitelerinde paylaşsalar bile, çok sayıda bağımsız kişisel bloklar ve profesyonel etkileşim sitelerine de kaynak olmaktadır (Winchester, 2008, s. 17).

1.5.2. Mikroblog:

Kullanıcıların anlık iletiler, cep telefonu, e-posta veya web sitelerinde dağıtılan kısa gönderilerde mevcut durumlarından bahsettikleri yeni bir iletişim şeklidir. 2004 yılında, bir grup teknoloji ve aktivist kullanıcıların kısa mesajlarla iletişim kurmalarına olanak sağlayan TXTmob'u oluşturmasıyla mikroblog yazımı kullanılmaya başlamıştır (Çiçek, 2012, s. 19). Mikroblog kullanıcılarının anlık fotoğraf, video ve kısa mesaj gibi paylaşım yapmalarına olanak sağlamaktadır. Mikroblog, profesyoneller tarafınca bilgi ve haber paylaşım amacı için kullanılmaktadır (Argın, 2013, s. 25). Mikrobloglar kullanıcıların düşüncelerini paylaşmak için de kullanılabilir. Kısa mesaj ve anlık ileti olmasından dolayı daha çok tercih edilmektedir (Hüryaşar, 2016, s. 56).

Afacan 2014'e göre mikrobloglar, bir çeşit blog yazısıdır. Sadece aralarındaki fark, mikroblogun içeriğinin küçük olmasıdır (s. 49). Mikrobloglar, bilgi alışverişinde aktif olarak kullanılırlar. Koordinasyon ve iletişim için destek sağlamaktadırlar. Son zamanlarda yapılan araştırmalara göre IDE'de mikroblog sitelerinin daha çok yer almasını önermektedir (Storey vd., 2010, s. 361). Mikrobloglar, sınırlı karakterler ve kısa içeriklerle ilgili bazı özel özelliklere sahip bloklardır (Ammoura, 2015, s. 7-8).

Treem ve Leonardi (2012)'e göre mikroblogların özellikleri:

- Karakter sayısı sınırlı olan metinlerin içeriklerini yayımlar.
- İçeriklerin abone sayısını göstermektedir.
- Arama motorları tarafından dizisine eklenmiş kişisel profilleri gösterir.
- Aboneleri ve kullanıcıların kişisel profillerini, abone oldukları yerleri göstermektedirler.

Mikrobloglar 2006 yılında twitter'in piyasaya çıkmasından sonra popüler hale gelmiştir (s. 151).

1.5.2.1. Twitter

Bilgi ağı olarak adlandırılan twitterda kayıt olan kişi veya kurumlar, kendi twitter sayfalarında durum güncellemeleri veya tweetler olarak adlandırılan bilgileri yüklemektedirler. Bu tweetleri takip etmek için başka bir kullanıcı kayıtlıysa, tweetler takip edenleri kendi sayfalarında eş zamanlı olarak gösterebilir. Her tweet 140 karakter ile sınırlıdır, fakat güncelleme sayısında herhangi bir sınır yoktur. Twitter, kullanıcıları arasında en popüler kelime veya konuları gösteren anlık trendler paylaşmaktadır (Köseoğlu, 2011, s. 26).

Bir başka literatür'de twitter, kullanımı yaygın olan online mikroblok servisleridir. Twitter, yönlendirilmiş bir sosyal ağı olarak da düşünülebilmektedir. Her kullanıcı düzenli olarak durum güncellemeleri yapar ve bu güncellemeler kullanıcıların kişisel bilgilerini oluşturur. Kullanıcının yaptığı paylaşımlar, profil sayfalarında görüntülenebilir ve takip edenlerin bu paylaşımlara ulaşımı sağlanır. Twitterlar, geniş bir erişime imkân sağladığı için haber kuruluşları tarafından daha çok kullanılmaktadır. Bazı firma ve kuruluşlar, ürün tanıtımı yapma ve bilgi vermek için de bu mikroblogları tercih etmektedirler (Asur ve Huberman, 2010, s. 2).

1.5.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ, sidegress. com, 1997 yılında, internet girişimcisi olan Andrew Wemreich tarafından kullanıma açılmıştır. İlk sosyal paylaşım ağı olan sitede kullanıcı profilleri oluşturmalarına ve arkadaş listeleri oluşturulmasına izin verildi. Ancak, web sitesinin iş modeli, reklam ve finansman nedenlerinden dolayı iyi iş çıkaramadı ve 2000 yılında kapandı (Afacan, 2014, s. 57).

Sosyal ağ, kullanıcıların internet üzerinden birbirleriyle iletişim kurması, duygu ve düşüncelerini paylaşması ve aynı düşüncelere sahip kullanıcıların grup oluşturması amacı ile açılmış olan sitelerdir. En popüler örneği facebook, iş amaçları doğrultusunda ise linkedin önemini korumaktadır. Sosyal ağlar yalnızca eğlenme ve sosyalleşme için değildir, bilgi edinme, iş arama ve iş yapma uygulamalarında da kullanılmaktadır (Menteşe, 2013, s. 4).

Sosyal ağlar, birbirleriyle alakalı veya farklı bilgiler içeren etkilerin bulunduğu bir gruba karşılık gelir. Bir başka deyişle de, ağa katılan kullanıcılar arasında paylaşım yapma ve bu paylaşımları iletme konusunda bilgi sağlar. Ayrıca sosyal ağlar, ilişki setleri aracılığıyla birleştirilen kişisel bağlantıların bütünleştirilmesi anlamına gelmektedir (Amargianitaki, 2015, s. 50).

1.5.3.1. Sosyal Ağ Özellikleri

Sosyal ağ özellikleri;

- Durum güncellemeleri yapar,
- Listedeki arkadaşları ile bağlantı kurmayı sağlar,
- Kullanıcıların profillerini oluşturur,
- Yorumlara ve görüşlere izin verir,
- Benzer programları tavsiye eder (Treem ve Leonardi, 2012, s. 151).

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların kişisel bilgi profillerine ulaşabilmek için arkadaşlarını ve meslektaşlarını davet etme, e-posta ve anlık ileti göndermesine izin vermektedir. Bu kişisel profillerde resim, video, ses dosyası ve blog da dâhil olmak üzere her türlü bilgiyi içerebilmektedir (Çiçek, 2012, s. 13). Wikipedia, en sık kullanılan sosyal paylaşım sitelerini ABD merkezli facebook ve Myspace olarak bildirmiştir. Birçok işletme, marka toplulukları oluşturmak veya netrografi bağlamında pazarlama araştırması yapmak için sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63).

Amargianitaki, 2015' e göre Sosyal Ağlar, aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır:

- **Sosyal siteler:** Myspace, Facebook, Twitter,
- **Fotoğraf Paylaşılan Siteler:** Flickr, Photobucket,
- **Video Paylaşım Siteleri:** Youtube,
- **Profesyonel Ağ Siteleri:** LinkedIn, Ning,
- **Bloglar:** Blogger.Com., Wordpress,
- **Wikiler:** Wetpaint, Pbwiki,
- **İçerik Etiketleri:** Merlot Sloog (s. 50).

1.5.3.2. Facebook

70 farklı dilde, 665 milyon kullanıcısı olan, sosyal ağ denilince akla ilk gelen facebook; yeni kişilerle tanışma, içerik ve bilgi paylaşımı, sınırsız erişim imkânı ve yorum yapma gibi birçok faaliyetleri bir arada toplamaktadır (Rahman, 2015, s. 9).

Facebook, 4 şubat 2004 tarihinde Harvart üniversitesi öğrencileri Mark Zuckerberg ve arkadaşları, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin ve Chris Hughes tarafından kurulmuştur. Başlangıçta kullanımı, Harvart üniversitesi öğrencileriyle kısıtlanmıştı, daha sonra Boston'da yüksek öğrenim kurumlarına, Ivy League okullarına ve Stanford Üniversitesinde de kullanılmasına izin verilmiştir (<http://www.ilkkimbuldu.com/facebooku-kim-buldu/>).

Facebook Uygulamalarında;

Binshaikh vd., 2016' ya göre, facebook uygulamalarında;

- Facebook sayfası ile facebook profili arasında kullanım farkı vardır. Facebook profilleri bireyler için, facebook sayfaları ise kuruluşlar ve işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

- Sitede ilgi çekici yayınlar ve iletişim materyalleri sunmak, oyun uygulamaları, fotoğraflar ve diğer materyalleri etkin olarak kullanıcının dikkatini çekmek için kullanılmaktadırlar.

- Facebook, kamuya açık bir platform olmasından dolayı genel iletişim stratejisi ve hedefleri ile uyumlu olduğundan emin olunması gerekmektedir.

- Yeterli kaynağa sahip olmalıdır.

- Notların kayıt edilip, saklanması ve yorumların arşivlenmesi için bir sistem geliştirmektedir (s. 2).

Biçer 2012'e göre facebook, küçük işletmelerde ürünlerini daha geniş bir kitleye göstermesi, potansiyel alıcılarla iletişime geçme, blog gönderileri, fotoğraf ve video aracılığıyla firma bilgilerinin paylaşılmasına imkân tanınmaktadır. Git gide üye sayısının artmasıyla birlikte gruplar oluşturarak daha çok kullanıcının görmesine ve pazar payını arttırmasına olanak sağlamaktadır (s. 28). Kullanıcılar facebook sitesine bağlıken bile, istediği siteden alışveriş yapabilmekte, facebook'da yaptığı bir paylaşımı

başka bir web sitesinden de paylaşabilmektedir. Bu yapısıyla tüketicileri olumlu yönde etkilemektedir (Çelikten, 2014, s. 30). Facebook'un kısa bir zaman içerisinde bu kadar büyümesinin sebebi; kurucularının, herkes tarafından uygulamayı geliştirebilmelerine ve herhangi bir ücret talep etmeden facebook'da her şeyi yayınlanabilmelerine izin vermesidir (Winchester 2008, s. 14).

Facebook Basın Odası İstatistiklerine Göre (Menteşe, 2013, s. 5);

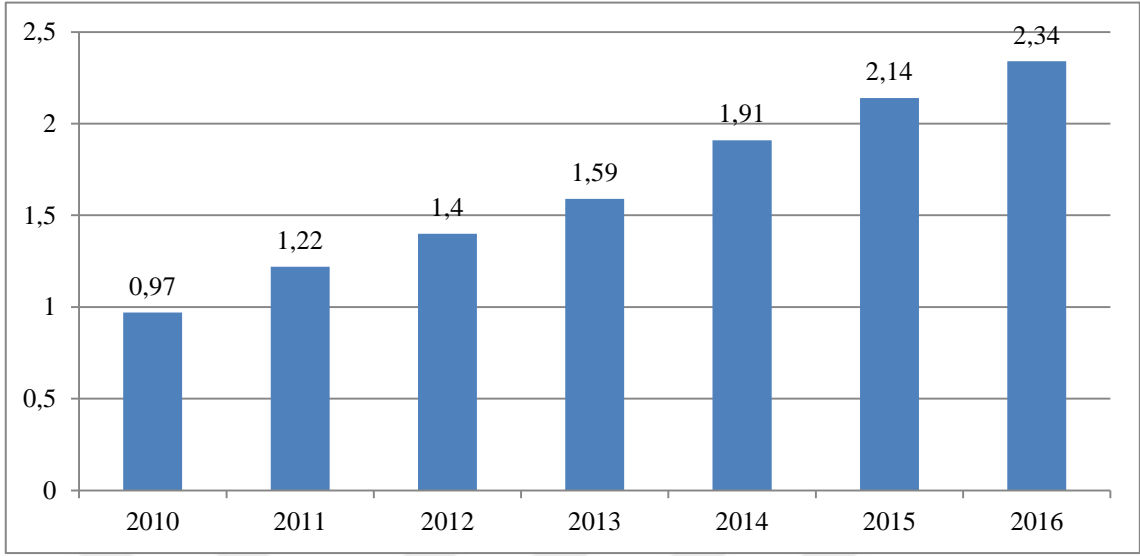
- ✓ 800 milyonu aşkın kullanıcıya sahiptir.
- ✓ Kullanıcıların ortalamaya göre 130 arkadaşı bulunmaktadır.
- ✓ Günlük 35 milyona yakın güncelleme yapılmaktadır.
- ✓ 3 milyonu aşkın aktif hesap bulunmaktadır.
- ✓ Günlük 20 milyonu aşkın kişi bir paylaşımı beğenmektedir.

Tablo 1.3. 2010-2016 yılları arasında dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı

Yıl	Sosyal medya kullanıcı sayısı
2010	0,97
2011	1,22
2012	1,4
2013	1,59
2014	1,91
2015	2,14
2016	2,34

Kaynak: Uyar K. Ve Güllü K. "Crossing Borders by Social Media: An Application on the Turkish Exporters". Journal of Global Strategic Management 11:1, (2017) 45-54.

Şekil 1.2. 2010'dan 2016'ya kadar dünya çapındaki sosyal ağ kullanıcılarının sayısı



1.5.4. Wikiler

İngilizcede ‘What I Know Is’ kelimelerinin kısaltılması olan wikiler, kullanıcıların istedikleri gibi düzenleme yapılmasına izin veren bilgi sayfalarıdır. Wikiler, kullanıcıların kolay ulaşabilecekleri sanal ansiklopedilerdir (Menteşe, 2013, s. 9).

Wikiler geliştirme işbirliğiyle doğrudan zihin için tasarlanmaktadır. Dokümantasyon gereksinimlerini izleme, test, vaka yönetimi ve proje portallarını oluşturmak için kullanılmaktadır (Storey vd., s. 361). Wiki, kullanıcıların toplu olarak içerikleri kaldırmalarına veya değiştirmelerine izin verirken, diğer siteler; sadece belirli belgeleri düzenlemelerine, oturum açmalarına ve işbirliği yapmalarına izin vermektedir (Web, P., ve Content, 2007, s. 8). Kullanıcılarla iş birliği içerisinde çalışmanın sonucu çeşitli web sayfaları oluşturulmaktadır. Wiki kullanımının yaygın olmasında en büyük sebep, wikipedia adlı, ‘özgür ansiklopedi’ uygulamasıdır (Köse ve Çal, 2012, s. 3). Kullanımları kolay ve etkili olan wikilerin en önemli getirilerinden biri de eğitim faaliyetleridir. Öğrenci ve hocaların iş birliği içerisinde düşüncelerini paylaştıkları eğitim ile ilgili projelerde wikilerden yararlanılmaktadır.

Wikilerin özellikleri

Wikilerin kullanıcılarına sağladığı özellikler (Treem ve Leonardi, 2012, s. 151);

- Metin ve grafik içeriklerine katkı sağlar,
- Girişlerde listelerin düzenlemelerini kontrol eder,
- Girişlerde değişiklikler yapıldığında bildirim gönderir,
- Kişisel profilleri düzenlemektedir.

1.5.4.1. Wikipedia

Wiki teknolojisinden yararlanılarak birden fazla dilde hazırlanan, herhangi bir ücreti bulunmayan, teknolojik ansiklopedidir (Argın, 2013, s. 32). Wikipedia kullanıcılarına içeriği, birlikte yazma ve bilgi üretiminde bulunma gibi fırsatlar verir ve bilgiler güncellenebilir (Vural ve Bat, 2010, s. 3354).

2001 yılında kullanıma açılan wikipedianın, 2.5 milyondan fazla makalesi ve 1 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır. Wikipedia, bir referans kaynağından daha fazlasıdır (Winchester, 2008, s. 19). Merkezi bir yönde kullanıcıların önerdiği ve derecelendirdiği bir özelliktir (Web, P. ve Content, 2007, s. 8).

1.5.5. Podcasting

İnternet üzerinden kullanıcıların abone olduğu ses veya video dosyalarıdır. Daha çok video servislerini tanımlamak için kullanılır. Podcast'i güçlü kılan abonelik özelliğidir (Winchester, 2008, s. 21).

Podcast'ler ilk Apple İpod için geliştirilmiştir. Ancak günümüzde ipod ile doğrudan alakalı değildir. 2004 yılında kullanıma açılan podcastler yayın dağıtım sistemleridir. Bir başka tanımda podcast; müzik programlarının internet aracılığıyla çekilebilmesi ve kişisel ses cihazlarında dinlenilmesini sağlayan kayıtlardır. Podcastle çevrimiçi olmadan istenilen bilgiye ulaşılabilmektedir (Argın, 2013, s. 37).

Biçer 2012'e göre podcast'in kullanım alanları ve amaçları;

- Bilgilendirici içeriklere sahip olması,
- Endüstriyel ve organizasyonel bilgi ve haberlerin yayını,
- Müzik ve video paylaşımı,
- Çocuk ve engelliler için hikâye ve kitapların sesli olarak yayımlarının hazırlanması,
- Eğitimle, bilgilendirmelerin verilmesi (s. 33).

Argın 2013'e göre podcast'in avantajları ve dezavantajları;

Avantajları

- ✓ Sınırsız erişim imkânına sahip olması,
- ✓ Düşük maliyet ve ücretsiz abone olma,
- ✓ Kullanımın kolay olması.

Dezavantajları

- ✓ Teknolojik altyapılarda uyum sorunu,
- ✓ İçeriklerde eksiklikler ve lisans anlaşmalarında çıkan sorunlar,
- ✓ Teknik sınırlamalar ve eğitimden kaynaklanan eksiklikler,
- ✓ Podcast'in yeteri kadar tanınmaması (s. 38).

1.5.6. Medya Paylaşım Siteleri

Kullanıcıların içeriklerini oluşturup, yayınlamasına izin veren sitelerdir. Medya paylaşım siteleri diğer web sitelerdeki gibi üye olup, profil oluşturarak arkadaş edinme gibi özellikleri vardır (İşlek, 2012, s. 37). Daha çok ilgi çekici video ve fotoğrafların paylaşıldığı web sitelerdir (Argın, 2013, s. 35). Bu sitelerin kullanımı her geçen gün

artmaktadır. Bunun sebebi ise, az bir teknik bilgi ile içerik oluşturabilme ve milyonlarca kullanıcıya iletilebilmesidir (İşlek, 2012, s. 37). Eğitim konusunda da kolaylıklar sağlayan site; bilgi paylaşımı ve bilgi erişimi açısından öğrencilere kolaylık sağlamaktadır (Argın, 2013, s. 35). İşletmeciler, ürünlerini veya hizmetlerini müşterilerine sunmak için medya paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar. Bu sitelerin firma açısından bazı avantajları vardır. Bunlara değinecek olursak (Biçer, 2012, s. 29);

- Rakiplerini takip etme,
- Bir sorun karşısında pratik çözüm üretme,
- Medya içerikleri bulundurma ve sunma,
- Grup oluşturma.

Medya paylaşım sitelerinin video paylaşımlarında YouTube, fotoğraf paylaşımlarında da Flickr kullanılmaktadır (Çelikten, 2014, s. 20).

1.5.6.1. Flickr

Fotoğrafların paylaşılıp arşivlendiği sitelerdir. 2004 yılında Ludicorp tarafından kurulmuş, 2005 yılında ‘Yahoo’ siteyi satın almıştır. Sitede kullanıcıların ücretsiz olarak 1 TB fotoğraf paylaşım sınırı bulunmaktadır. 2008 yılından itibaren de video paylaşımına izin verilmiştir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>).

Bir başka tanımda Flickr, kullanıcıların yüklediği fotoğrafları düzenleyen, etiketleyen ve yüklenen fotoğraflara yorum yapılmasına izin veren programlardır. Bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Çelikten, 2014, s. 21):

- Fotoğrafların mobil veya bilgisayara aktarılması,
- Fotoğrafın düzenlenebilmesi,
- Fotoğrafın çekildiği yerin belirlenmesi,
- Fotoğrafların üzerine animasyon eklenebilmesi,
- Yüklenen fotoğrafların arşivlenmesi.

1.5.6.2. YouTube

Dünya çapında en sık kullanılan video paylaşım sitesidir. Milyonlarca insan mobil veya bilgisayar üzerinden videoları youtube kanalıyla izleyip, kolay bir şekilde USB bağlantısı ile yüksek çözünürlü kaydedicileri kullanarak videoları kaydedebilmektedir. Youtube işletmeciler ve online pazarlamacılar için mükemmel özellikler sunmaktadır. Bunlar (Sweeney ve Craig, 2011, s. 80- 81):

- **Video yerleştirme;** kullanıcılar youtube ile video yüklediklerinde kodunu kendi web sitesine veya bloguna eklemek için kopyalayabilir.
- **Etiketleme;** kullanıcı kendi blogunda video başlığını ve etiketlerini geliştirerek arama motorlarında kolaylıkla bulabilmektedir.
- **Kanalının olması;** kullanıcının kendine ait kanalının olması, abonelerinin takip etmesi ve video paylaşımlarında anında haberdar olmalarını kolaylaştırır.
- **Herkesin ulaşabileceği video veya özel videolar;** bazı videoların belirli kişiler mi yoksa herkese açık olması mı isteğe göre seçilmesi gerekir.
- **Test tüpü;** kullanıcılar yükledikleri videolarına alt yazı ekleme ve açıklama yapma gibi özelliklerden faydalanabilmektedir.

Evrenin en büyük video paylaşım sitesi olan youtube'ta günde 100 milyondan fazla video görüntülenmektedir. Youtube kullanıcıları video yükleyebilir veya beğendikleri videoları kendi kanallarında oluşturabilmektedirler. Başlangıçta youtube, özel bir şirket tarafından açıldı ancak, 2006 yılında google tarafından 160 milyar euroya satın alındı (Winchester, 2008, s. 24).

2014 yılının bazı istatistiklerine göre youtube (Afacan, 2014, s. 66):

- Aylık bir milyardan fazla ziyaretçisi bulunmaktadır,
- Her ay 6 milyar saatlik video izlenmektedir,
- Bir dakika içerisinde 100 saatlik videolar youtube'a yüklenebilmektedir,
- Youtube'a girenlerin %80'ni ABD dışındadır,
- Youtube 61 dilde hizmet vermektedir.

2. BÖLÜM

MARKA ve MARKA İMAJI

Günümüzde değişimlerin kaçınılmaz olduğu, teknoloji kullanımlarının üst seviyeye geldiği ve kişilerin bilgiye erişimlerinin kolaylaştığı küreselleşen dünyada işletme sahipleri yoğun bir rekabet ortamıyla karşı karşıyadır. Bu durumda işletme sahipleri mevcut olan müşterilerini kaybetmeme ve yeni müşterileri de kendi sahasına çekmesi için sadece ürünlerinin kaliteli olması ve teknik bakımından gelişmiş olması yetmemektedir. Nedeni; teknik farklılıklar kısa bir süre içerisinde rakipler tarafından taklit edilmekte ve ürünlerin kaliteli olması da tüketicinin ürünü almasında yeterli olamamaktadır. Müşteri gözünde esas olan ürünün, rakiplerine karşı bir farkındalık sağlamasıdır. Bunu gerçekleştirmenin en etkili yolu da “marka”dır (Yılmaz, 2011, s. 1). Markanın geçmişi, M.Ö. 15000'lere uzanmaktadır. Markanın ilk kullanımı; köylülerin havyalarını ayırt edebilmeleri için üzerine vurdukları damgalardır (Kaplıanoğlu, 2016, s. 2). Antik çağlarda kralların ve imparatorlukların güçlü ve otoriter olduklarını göstermek için kullandıkları ürünlere amblemler bastırmışlardır. Bu amblemler Japonya’da krizantemi, Roma’da kartal, Fransa’da aslan şeklindeki sembollerden oluşmaktadır. Tüketici bu ürünlerden herhangi birini beğendiği zaman kime ait olduğunu, nasıl ulaşacağını ve bir sorun karşısında kimlerin sorumlu olduğunu bu sembollerden çıkarmıştır (Yıldız, 2015, s. 3). Kurumsal anlamda marka, 1931’de Proctor-Gamble tarafından kullanıcıların ürünleri birbirinden kolay ayırabilmeleri için üzerine yapıştırdıkları etiketle başlamıştır (Atılğan, 2012, s. 7). Markalar tüketicilerin ürünleri tanımalarına ve memnun oldukları ürünleri yeniden almalarına olanak sağlamaktadır. Kısaca marka, mal veya hizmetleri diğer ürünlerden ayıran, ürüne değer katan amblem, isim, logo, işaret gibi tüketicilerin beyninde yer eden sembollerden oluşmaktadır.

2.1. Marka Kavramı

Marka, bir ürünü diğerinden ayıran, ürünün kalitesi, tasarımı hakkında tüketiciyi bilgilendiren, ürüne değer katan ve tüketicinin ürünü satın alma hatta devamlı müşteri olmasını sağlayan kavramdır (Gürbüz ve Doğan, 2013, s. 241).

Marka yaratmadaki en büyük sebep farkındalık sağlamadır. İşletmeciler ürünlerine isim vererek markasını koruma altına almak için patent alırlar. İyi bir marka olabilmek için işletmeciler, ürünleri ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedirler (Özüpek ve Diker, 2013, s. 101).

Tüketici açısından marka, ürünü özellik, yarar ve kalite bakımından değerlendirmesidir (İlban vd., 2011, s. 67). TDK markayı, ticari anlamda değeri olan bir ürünü benzerlerinden ayırmak için ürüne verilen isim ya da sembol olarak tanımlamaktadır. Ürün ve hizmete verilen marka sayesinde, kimlik kazanılır ve rakiplerinden ayrılarak tüketicinin karar verme süreci de kolaylaşır (Ertaş, 2014, s. 11).

Marka, kullanıcıların kendilerini tanımalarına, ürün hakkında netlik kazanmalarına ve tutarlı davranmalarına yardımcı olur (Öztürk, 2007, s. 10). Marka, günümüzdeki tüketicilerin kendilerini mutlu hissetmelerinde büyük aracı olarak kullandığı, ürün ve hizmetlerin ötesinde bir durumdur. Bir diğer tanımda ise marka, tüketiciyi ödüllendirme, mutluluk hazzı verme gibi duygusal yanına ağırlık vererek istek ve arzularına karşı koyamama haline gelmesidir (Ürgüp, 2012, s. 39). Kullanıcılar, markanın bir kişiliği olduğunu düşünürler ve olmayı istedikleri kişilere benzeyen ürünler ya da kendilerini yansıtan markaları tercih etmektedirler (Ertaş, 2014, s. 12). Kullanıcılar, üründen çok markası için yüklü fiyat farklarına razı olmaktadır. Buda markanın, işlevsel boyutunun ötesinde ürünün adı, amblemi, tasarımı veya sembolünden kaynaklanan bir durumdur (Biçer, 2012, s. 46).

Bütün markaların, tüketici gözünde farklı bir izlenimi vardır. Sanat eserlerinden, sosyal organizasyonlara, hastanelerden, futbol takımlarına kadar ticari veya ticari olmayan her alanda marka kullanılır hale gelmiştir (Öztürk, 2007, s. 9-10). Firmaların en önemli sermayesi markadır. Marka pazarlamanın özüdür (Ayvalı, 2008, s. 34). Bütün pazarlama karmasının içeriklerini içine alan marka, pazarlamanın tam orta noktasında bulunur ve odak noktayı oluşturur (Çifci ve Cop, 2007, s. 70). Kullanıcılarıyla kolay iletişim kurmayı sağlayan marka, üreticilerine ve tüketicilerine yasal olarak birçok avantaj sağlamaktadır (Biçer, 2012, s. 46). İşletmeciler, rakiplerinden farklılık yaratma ve değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için güçlü markalar üretmelidirler (Ayvalı, 2008, s. 34-35).

De'Chernatony ve Riley 1998, marka yapısının öncülerini ve sonuçlarını on iki temel konu çerçevesinde ele almıştır.

Bu sonuçlar aşağıdaki tablo 2.1'de ayrıntısı ile verilmiştir.

Tablo 2.1. Markanın Oluşumundaki Öncüler ve Sonuçlar

Marka Tanımı	Öncüler	Sonuçlar
1. Yasal Belge	Sahiplik işareti, isim, logo, tasarım, marka.	Haksızlıklara karşı gelme.
2. Logo	İsim, dönem, işaretler, sembol, ürünün özellikleri.	Görsel kimlikleri, isim yoluyla tanımlama, ayırma, kalite güvencesi.
3. Şirket	Tanınabilir firmanın kurumsal adı ve imajı, kültür, insanlar, organizasyon programları, kurumsal kişiliği tanımlayan CEO'lar.	Uzun zamanlı ufkunu değerlendirme, kurumsal kişilikten yararlanmak, tutarlı mesaj paydaşları dağıtma,
4. Kısaltma	Firma bilgilerinin niceliğini değil, kalitesini vurgular.	Bilgi işlemeyi kolaylaştıran, hızlı kararlar.
5. Risk	Beklentilerin yerine getirilmesi, güven.	Marka, anlaşmanın sağlanması
6. Kimlik sistemleri	Yalnızca bir isimden oluşmayan, markanın kişiliği dahil olmak üzere altı entegrasyon ile yapılandırılmıştır.	Yönü, anlamı, stratejik konumlandırma, koruyucu bariyer.
7. İmaj	Kullanıcı merkezli, tüketicinin zihnindeki imaj gerçekçiliği.	İşletmenin girdi faaliyetlerini değiştirme ve pazar araştırması.
8. Değer	Markanın tüketici değerine göre yansımaları.	Marka değeri ile tüketici değeri bir olmalıdır.
9. Kişilik	Ürünün reklamı ve ambalajı, markanın kişiliği hakkında bilgi verir.	Sembolizmden farklılaşma, değer işlevselliği.
10. İlişkiler	Müşterinin markaya yönelik davranışı, markanın kişiye göre tutumu.	Kişiliği tanımlama ve ilişkilendirme.
11. İlave edilen değer	İşlemlerin dışında oluşan ekstralar.	İhtiyaca yönelik farklılaşma, müşterilerin deneyimleri, kullanıcı algıları.
12. Geliştirilen varlıklar	Gelişim evresi	Değişkenlik.

Kaynak: de'Chernatony ve Riley, 1998: 426

2.2. Marka ile İlgili Kavramlar

Markanın, bünyesinde birçok kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

2.2.1. Marka Farkındalığı

Tüketicilerin marka hakkında zihninde oluşturduğu ilk basamak olarak değerlendirilir. Kullanıcıların pazarda bildiği markayı seçme yüzdesi, bilmediği markaları seçme yüzdesinden yüksek olduğu düşünülmektedir. Pazarda marka tercihinin olmaması marka farkındalığının yanında satışı da getirmektedir (Ürgüp, 2012, s. 13). Bu kavramın temelinde, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı içerilmektedir (Karaca ve Biçer, 2015, s. 123). Marka farkındalığı; işaret, logo, amblem gibi sembollerin yardımıyla tüketicinin zihninde kalıcılığını korur (Ürgüp, 2012, s. 13).

Markanın tüketici gözünde izlenim kazanabilmesi için farkındalık sağlaması gerekir. Farkındalık, markaya dair düşüncelerin oluşmasında ilk koşul olarak görülmektedir (Ertaş, 2014, s. 16). Marka farkındalığı, kullanıcının ürüne karşı sergilediği tutumu, markaya olan bağlılığını ve ürün seçimindeki temel bileşenleri gösterir (İlban vd., 2011, s. 68). Marka farkındalığı tüketici hafızasında markanın gücü olarak da ifade edilebilir. Farkındalığı sağlayan markalar her zaman tüketicinin gözünde ön plandadır (Onurlubaş ve Şener, 2016, s. 329).

2.2.2. Marka Çağrışımları

Bir markaya karşı tüketicinin zihninde oluşan her şey çağrışım olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler rakiplerinden farkındalık sağlaması için dikkat çekici, eşi benzeri olmayan güçlü çağrışımlar oluşturmalarıdır (Yapraklı ve Can, 2009, s. 270). Çağrışım, tüketicilerin ilgisini çekme ve o markaya karşı olumlu izlenimler oluşturmak için büyük rol oynar ve markanın vazgeçilmez unsurları arasında yer alır.

Yener 2013 marka çağrışımını, rakiplerinden farklılaştırma, olumlu izlenim sağlama ve müşterilerine kullanım özellikleri sunmak için oluşturulduğunu düşünmektedir. Marka çağrışımları 3 grupta ele alınmaktadır. Bunlara değinecek olursak;

- **Nitelik:** Ürün ve hizmetleri düzenleyip, belirli bir dizayn içerisine getiren özelliklerdir. İki şekilde ele alınır. **Ürünle alakalı çağrışımlar**, üründe fiziksel gereklilik veya hizmet gerekliliğini dikkate alan ve çeşitlilik gösteren çağrışımlardır. **Ürünle alakası olmayan çağrışımlar**, satın alma ve tüketim sürecinde kullanıcıları etkileyen fakat ürünle ilgili özelliklerde doğrudan etkisi bulunmayan çağrışımlardır. Bunlara örnek verecek olursak; ücret, his, marka kişiliği, tecrübe.

- **Yarar:** Kullanıcılarına ürün veya hizmet kullanımında sağladığı değerlerdir. Üç gruptan oluşur. **Fonksiyonel Yarar**, kullanıcıların arzu ve isteklerinin karşılanması için yapılan fizyolojik ihtiyaçlardır. **Sembolik Yarar**, ürünle alakalı olmayan, tüketimde dışsal avantajlardır. **Deneyisel Yarar**, ürün ve hizmetlerin kullanımıyla alakalıdır.

- **Tutum:** Kullanıcıların markayı genel olarak değerlendirmesidir (s. 90). Birçok kullanıcı zihninde kalan çağrışımlar üzerinde ürün ya da hizmete yönelmektedirler.

2.2.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın bir amaca yönelik hareket etmesi, ürünün anlam kazanması ve diğer markalardan ayrılmasını sağlayan en büyük etken olarak görülmektedir. İyi bir marka kimliği tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ oluşturarak tüketicilerin, devamlı müşteri olmasını sağlamasıdır (Somaklar, 2006, s. 36).

Baş ve Şahin 2013'e göre, dünya çapında marka olabilmek için iyi bir marka kimliği oluşturulmalıdır. Marka kimliği, ürün veya hizmetin kişileştirilmesi ve tüketici zihninde çağrışım oluşmasını sağlamaktadır (s. 24). Firmalar, kullanıcılarına ürün veya hizmetleriyle ilgili iletilerini açık ve anlaşılır şekilde ifade edebilmek için marka kimliği kullanmaktadır. Marka kimliği, işletme ve marka ile ilgili kendine özgü mesajlar taşımaktadır (Zengin, 2010, s. 11).

Bir başka tanım da marka kimliğini; firmanın vermek istediği mesaj olarak tanımlamaktadır. Kullanıcı bu mesajların sonunda zihninde, markaya ilişkin bir çağrışım oluşturarak firmanın marka kimliğini anımsamaktadır. (Öztürk, 2007, s. 14).

Marka bağdaştırma olarak da bilinen marka kimliği, tüketici zihninde marka ile alakalı olan her şeyi kapsamaktadır. Örnek verecek olursak; Volvo arabalarının tüketici

aklında güvenli ve sağlam olarak yer etmesidir. Bu ve buna benzer örnekler marka kimliğini oluşturmaktadır (Çifci ve Cop, 2007, s. 72).

İyi bir marka kimliği oluşturmanın firma açısından bir çok faydası vardır. Bunlar (Çifci ve Cop, 2007, s. 72);

- Ürün veya hizmette yenilikler sunar
- Tüketicilere güven verir.
- Tüketicilerin markaya karşı olan tutumlarını etkiler
- Markanın vazgeçilemez olması için birçok çalışmalar yapar
- Firmaya güçlü bir konumlandırma sağlar.

2.2.4. Marka Kişiliği

Tüketicinin duygularına hitap eden, marka stratejisi oluşturmada kullanılan etkili yöntem, marka kişilikleri oluşturmaktır. Marka kişiliği, kullanıcı kimliklerini oluşturma ve düşüncelerini ifade etmelerinde yardımcı olur. Marka kişilikleri tüketicinin markayla sağlam ilişkiler kurmasına yardım eder. Birçok kullanıcı, kişiliğine yakın olan markaları tercih eder.

Marka kişiliği 3 unsura dayanmaktadır (Gevrek, 2015, s. 8-9).

- Tüketici ile marka uyumu
- İşletmenin sahip olduğu imaj
- Ürün veya hizmet özellikleri.

Kullanıcılar, her zaman kendilerine uygun olan markaları tercih etmektedir.

Aaker'a göre marka kişiliği; kullanıcıların karakterleri ve markanın birleşimi sonucu ortaya çıkmıştır. Aaker'ın araştırmaları sonucu, kullanıcıların ve marka kişiliklerinin kavram açısından aynı özellik gösterdiklerini ancak kişiliklerin şekillenmesi bakımından aralarında farklılık oluştuğunu gözlemlemiştir. Bu sonuca, kullanıcı karakterleri, fiziksel özellik, bakış açısı, davranış şekilleri ve inançlardan şekillenirken, marka kişilik özelliklerinin, kullanıcı ve markanın iletişim şekliyle alakalı olarak değişkenlik gösterdiği kanısına varmaktadır (Aaker'den Aktaran, Yakın ve Ay, 2012, s. 27-28).

Markanın rakiplerden ayrılmasını sağlayan marka kişiliğinin, hedef pazarda tutunması ve tüketicinin zihninde kalması için çağrışımlar uyandırmalıdır. Örneğin, “Coca Cola Light” ve “Coca Cola Zero” da olduğu gibi light bayanlara özgü, zero erkeklere özgü bir çağrışım uyandırıyor. Bu çağrışımların temelini marka kişiliği oluşturmaktadır (Kaplanoğlu, 2016, s. 5).

Marka kişilik özelliğinin temeli, ‘beş büyük kişilik özelliği modeline’ dayanmaktadır. Bu özellikler (Ertaş, 2014, s. 12):

- Anlaşılabilirlik,
- Dışa dönük olma,
- Sevimli olma,
- Nevrotik olma,
- Uyumluluk ve güvenilirlik.

2.2.5. Marka Sadakati

Kullanıcının, belirlemiş olduğu bir markadan düzenli ve devamlı olarak ürün veya hizmet satın almasıdır. Tüketicinin markaya karşı belirlediği sadakat tutumu, marka değerini oluşturmaktadır. Müşteri sadakati üstün olan markaların değerleri de bir o kadar yüksek olur (Avcılar, 2008, s. 14).

Kullanıcıların markaya karşı belirlemiş olduğu tutum olarak da bilinen marka sadakati, müşterinin markayı sürekli olarak tercih etmesi eylemidir. Bir başka tanımda da marka sadakati, tüketici ve marka arasındaki iletişimin sürdürülebilirliği olarak ifade edilmektedir. Marka sadakatının temelinde kullanıcıların duygusal ve mantıksal gereksinimlerini ne derecede karşılandığına bakılmaktadır. 1980 yıllarda marka sadakati ürün veya hizmet kalitesine göre belirlenirken, 1900’lü yıllarda kullanıcıların ihtiyaçlarına bakılarak, kullanıcı odaklı sadakat kavramı oluşturulmaktaydı (Arslan, 2016, s. 55-56).

Pazarda kendini kanıtlamış olan markaların temel özelliği; markasına sadık müşteri kitlesi oluşturmalarıdır. Rakipleri arasında marka sadakati sağlayan işletmelerin piyasada rekabet üstünlükleri bulunmaktadır. Marka sadakati oluşumunda bir diğer önemli unsur da güven algısıdır. Kullanıcı ürün veya hizmet satın alımından sonra

markanın ürününün arkasında durabilmesi ve herhangi bir sorunda tüketici memnuniyetini sağlaması, kullanıcının markaya karşı olan güvenini arttırmaktadır (Özgür, 2012 s. 37)

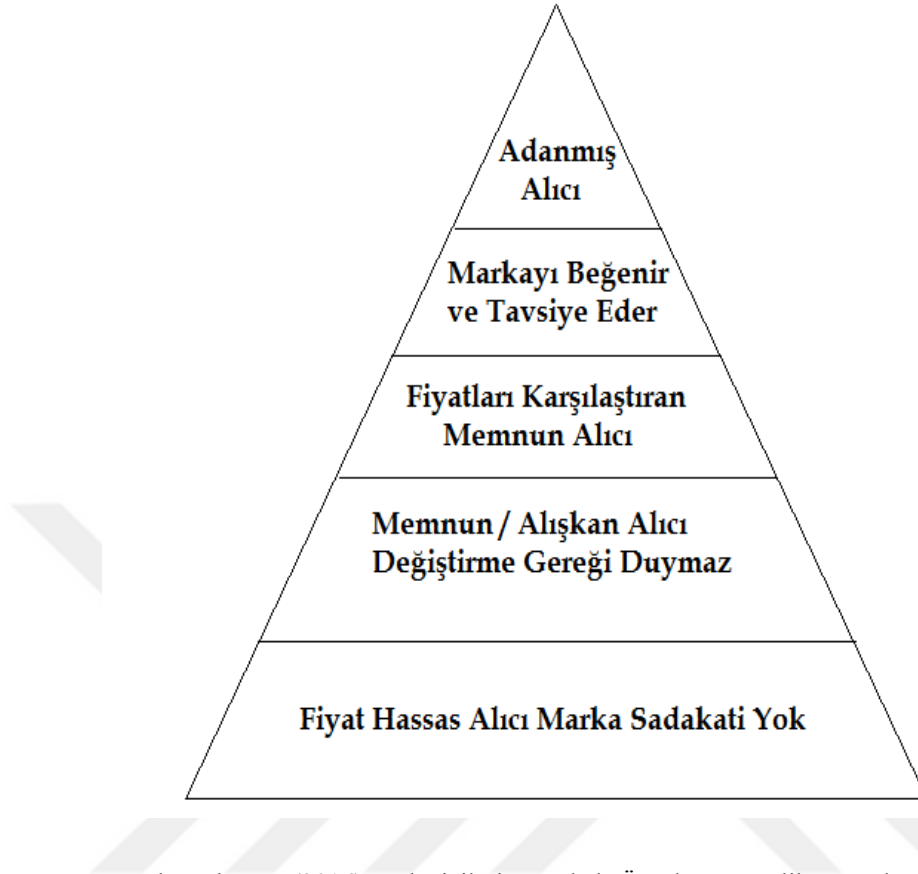
Güçlü markaların ürün eksileri bile olsa marka sadakati oluşturabilme kabiliyetine sahiptirler. En önemli kriterlerinden biri de, markanın rakiplerine göre fiyat farkı çıksa dahi kullanıcı fiyat farkını dikkate almadan, o markanın ürün veya hizmetlerini satın almaya devam etmesidir (Ayvalı, 2008, s. 49).

Firmaların piyasada yerlerini korumaları, işletmelerini büyütmeleri ve satışlarını arttırabilmeleri için sadık müşterilere ihtiyaç duymaktadırlar. Sadık müşteriler, çevresindeki kullanıcıları da etkilemekte ve markayı kullanmaları için tavsiyede bulunmaktadırlar. Sadık müşterilerin en belirgin özelliklerinden biri sadık oldukları markadan başka markaları kullanmamalarıdır (Özgür, 2012 s. 37).

Belirli bir markaya ait müşterilerin markaya olan sadakat dereceleri bir değildir. Satın alma davranışlarına göre şekillenmektedir. 5 ayrı şekilde müşteri sadakat dereceleri bulunmaktadır. Bunlara değinecek olursak (Atılğan, 2012, s. 35):

1. Birinci derece kullanıcılar, markaya sadık olmayıp, fiyatı göz önünde bulunduran müşterilerden oluşmaktadır.
2. İkinci derecedeki kullanıcılar, kullandığı ürün veya hizmetten hoşnut kalan müşterilerden oluşmaktadır.
3. Üçüncü derecedeki kullanıcılar, kullandığı ürün veya hizmetten hoşnut olan, diğer marka deneyimleri için de belirli bir bütçeye sahip olan tüketicilerden oluşmaktadır.
4. Dördüncü derecedeki kullanıcılar, kullandığı markadan memnun olan ve üstün kalite algısı oluşumuna dayandırılarak tercih edilmesidir.
5. Beşinci derecedeki kullanıcılar, markaya bağımlı olan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kullanıcılar, bağımlısı olduğu markayı kullanmaktan gurur duymaktadırlar.

Şekil 2.1. Sadakat Piramidi



Kaynak: Kaplanoğlu, M. (2016). Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Değerlendirmeleri- Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kayseri.

Marka sadakatini etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir (Atılgan, 2012, s. 36):

- Yanlılık,
- Davranışsal olarak tepki verme,
- Karar vericiler tarafından değerlendirme,
- Birden çok alternatif markaların sunumları,
- Psikolojik süreç fonksiyonları.

2.2.6. Marka Değeri

Kullanıcıların bu zamana kadar marka ile alakalı tecrübe, iletişim ve algılarına bağlı olup, firma ürünü veya hizmetleriyle alakalı çağrışımların ve beklentilerin ticari boyutudur (Somaklar, 2006, s. 31).

Marka değerinin birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları;

Marka denkliği olarak da bilinen marka değeri, markanın ürün veya hizmet üzerinde sağladığı katma değerlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Aydın ve lengin, 2011, s. 60). Belirli bir markanın ismi veya sembolüyle bağlantılı olarak işletmeye veya işletme kullanıcılarına sunulan değeri artıran veya düşüren aktif ve pasiflerin toplamı olarak da ifade edilmektedir (Ağtaş, 2012, s. 48).

Markalaşmış rnlerin, marka ismine takılmaksızın mevcut istenen satış ve krdan daha fazlasını kazanmasına imkân veren, çağrışım ve davranışların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Jourdan 2002'den Aktaran, Aytan, 2014, s. 32).

Ekonomistlerin bakış açılarına göre marka değeri, ürün ve hizmetin talep eğrilerini arttıran marka gücü olarak ifade edilmektedir (Somaklar, 2006, s. 31). Marka değeri, rekabet ortamı oluşturabilme, marka yaratma, tüketicisi doğrultusunda markayı etkin kullanabilme gibi birçok fayda sağlamaktadır. Firmaların bakış açılarına göre marka değeri; müşterilerin zihnindeki 'algısal değer' olarak ifade edilmektedir (Taşkın, Akat, 2010, s. 2-3). Marka tüketicisi gözünde ne kadar yüksek değere sahip olursa o kadar değerli ve gcl görülmektedir (zpak, 2008, s. 14).

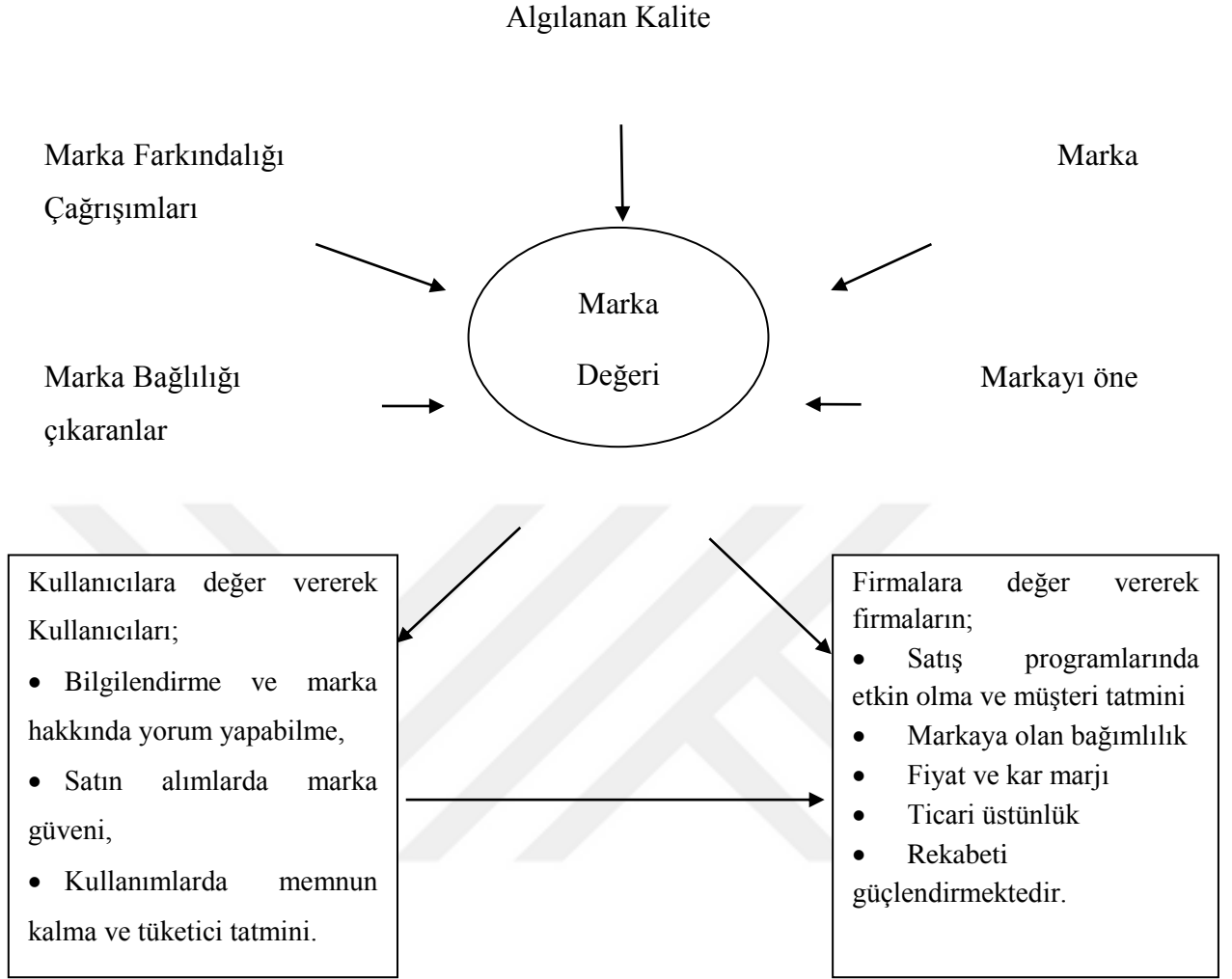
Marka değeri iki başlık üzerinden değerlendirilmektedir (Ese, 2006, s. 112):

- Tüketicisi açısından marka değerleri
- Parasal açıdan marka değerleri.

Parasal açıdan marka değeri, markanın oluşum aşamasından ele alınıp, bu zamana kadar yaptığı finansal değerleri toplayarak marka değerinin oluşturulmasıdır.

Tüketicisi açısından marka değeri, ürün veya hizmetlerin işletme ve işletme müşterilerine sunulan değerlerin yanı sıra, marka adına ve marka sembolüne bağlı değerlerinin toplamıdır (Yapraklı ve Can, 2009, s. 267). Marka değeri firmalar açısından büyük önem taşımaktadırlar. Marka değeri ne kadar yüksek olursa talepte bir o kadar fazla olmaktadır. Marka değerini oluşurmada etkili olan unsurlar Şekil 2.2'deki tabloda gösterilmektedir (David Aaker'dan Aktaran Hatipoğlu, 2010, s. 33)

Şekil 2.2. Marka Değerini oluşturan unsurlar



Kaynak: Hatipoğlu, S. K. (2010). Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi Ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama. Basılmamış Uzmanlık Tezi, *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı*, Ankara.

Şekil 2.2’de de görüldüğü gibi marka değeri oluşturabilmek için, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının etkin şekilde kullanılması gerekmektedir. Aksi takdirde marka değerinden söz edilemez.

Algılanan Kalite; Bir ürün veya hizmetin kalitesi, dayanıklılığı, müşteriye olan ilgi, alaka, güven gibi özelliklerin tüketici zihninde oluşturduğu algılardır. Günümüzde ürünle ilgili yenilikler kullanıcıların beklentilerini yükseltmiş ve algılanan kalite üzerine yapılan çalışmalarda artış gözlemlenmiştir (Esgin, 2006, s. 17). Algılanan kalite doğrudan satın alma özelliğine sahip ve çeşitli şekillerde de değer sağlayabilmektedir (Özupak, 2008, s. 17).

Marka farkındalığı; tüketicinin zihninde belirli bir markaya karşı oluşturmuş olduğu izlenimdir. İşletmeler iyi bir marka oluşturabilmek için rakiplerinden farklılık sağlamalıdır. Bu farklılık tüketiciye yönelik olmalı ve tüketici gözünde iyi bir izlenim uyandırmalıdır. Marka farkındalığı, müşterilerin ürün veya hizmet karşısında sergilediği tutumu, markaya olan bağlılığını ve ürün seçimindeki temel bileşenleri gösterir (İlban vd., 2011, s. 68).

Marka bağlılığı; tüketicilerin markaya karşı sergiledikleri tutumdur. Kullanıcıların belirlemiş olduğu bir markayı düzenli ve devamlı olarak satın alması markaya olan sadakatin göstergesidir. Kullanıcıların markaya karşı sergilediği sadakat tutumu, marka değerini oluşturur. Marka bağımlılığı yüksek olan ürün veya hizmetlerin değeri de yüksek olmaktadır (Avcılar, 2008, s. 14).

Marka çağrışımları; kullanıcıların dikkatini çekme ve markaya karşı olumlu izlenimler oluşturmak için büyük rol oynar ve markanın vazgeçilmez unsurları arasında yer alır. Çağrışımlar ne kadar güçlü olursa markada bir o kadar değer kazanır.

Şekil 2.2'den de anlaşıldığı gibi marka değerinin temeli tüketiciye dayanmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını dikkate alarak çalışmalarına yön veren, ürün veya hizmetlerinde daima yenilikçi olan işletmelerin pazar payı ve marka değeri yüksek olmaktadır.

Dünya çapında ilk 10 sırada yer alan firmalar Tablo 2.2'de belirtilmiştir.

Tablo 2.2. Dünyada En İyi 10 Marka 2017.

Sıralama	Marka	Sektör	Marka Değeri 2017 (\$ MİL.)	Marka Değerindeki % Artışları 2017 ve 2016
1	Google	Teknoloji	245,581	+7%
2	Apple	Teknoloji	234,671	+3%
3	Microsoft	Teknoloji	143,222	+18%
4	Amazon	Farklı Sektörler	139,286	+41%
5	Facebook	Teknoloji	129,800	+27%
6	AT&T	Telekom Sağlayıcıları	115,112	+7%
7	Visa	Ödemelere	110,999	+10%
8	Tencent	Teknoloji	108,292	+27%
9	IBM	Teknoloji	102,088	+18%
10	McDonald's	Restoran	97,723	+10%

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/dunyanin-en-degerli-markalarinin-teknoloji-haber-2464963/> .

2.2.7. Marka İmajı

Marka imajı, herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili izlenimlerin tüketici üzerinde bıraktığı algılardır. Bu algılar, ürün veya hizmetle ilgili niteliklerden ve çağrışımlardan oluşmaktadır. Aynı zamanda marka imajı, kullanıcının markaya yüklediği değer olarak da tanımlanmaktadır (Büyük vd., 2014, s. 277).

Marka imajı oluşumunda birkaç temel unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar, ürün, kullanıcı ihtiyaçları ve yaşam standartlarına göre şekillenmektedir. Bazı ürün veya hizmetler kullanıcıların ihtiyaçlarından çok o ürün veya hizmete karşı kullanıcının sergilediği tutum ve bağlılıktan o markayı tercih etmektedir. Bu yaklaşım, marka imajının 'sembolizm' tarafıyla alakalıdır. Marka imajının oluşumuna yardımcı bir diğer etken de ürün veya hizmete kişilik kazandırmadır (Can, 2007, s. 231).

İmaj öznel bir yapıya sahip olduğundan, tüketici zihnindeki algılarda farklılık göstermektedir. Bunun sebebi; kullanıcının markaya olan tutumu, değeri, bağlılık derecesi ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir (Emirza, 2010, s.95).

Marka imajının içerisinde birçok kavram mevcuttur. Bu kavramlar detaylı olarak ele alınacaktır.

2.3. Marka İmajı

Firmaların pazarda tutunabilmeleri, rakiplerine karşı sağlam durabilmeleri ve kriz dönemlerinde en ufak zararlarla atlatabilmeleri için iyi bir marka imajına sahip olmaları gerekmektedir. İmaj, tüketicilerin zihnindeki çağrışımlar, sergiledikleri tutum ve izlenimler sonucu oluşan olumlu veya olumsuz çıkarımlardır (Doğanlı, 2015, s. 49). Bu çıkarımlar, kullanıcıların deneyimleri, çeşitli kaynaklar ve dışarıdan gelen duyularla şekillenmektedir (Ceylan, 2011, s. 91).

Markanın kullanıcı üzerinde bıraktığı etki olarak da tanımlanan marka imajı, kullanıcı algılarına göre farklılık göstermektedir. Kullanıcının ürün veya hizmet seçiminde; ürün kullanımı, dışarıdan gelen duyum, marka ismi, logo ve reklam gibi faaliyetler etkili olmaktadır (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016, s. 1129).

2.3.1. Marka İmajının Tanımı

Marka imajı, tüketicilerin markaya karşı oluşturmuş oldukları kanı ve izlenimlerden oluşmaktadır. Marka imajı, fiyat, kalite, kullanılabilirlik gibi özellikleri içine alan ve kullanan kişilerin, kişilik özelliklerini yansıtan bir olgudur. Bir başka ifade ile marka imajı; kullanıcıların ürün veya hizmete karşı oluşturduğu subjektif algılardır. Marka imajında, markanın belirlediği objektiften çok kullanıcının algıladığı gerçek, marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajı, markanın kullanıcıda çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin toplamı olarak da tanımlanabilmektedir (Erdoğan ve Esen, 2015, s. 137).

Marka imajı, 1955 yılında Gardner ve Levy sayesinde tüketicilere tanıtılmıştır. Ogilvy marka imajında, ürünlerin özelliklerine göre değil, markaya eklenen anlamlardan dolayı da alımların artmasını sağlamıştır. Marka imajını etkileyen en büyük etkenlerden biri reklamdır (Yalçın, Ene, 2013, s. 115).

Soyut olarak kullanılan imaj, hedef kitlenin bakış açısına göre farklılık göstermektedir. İyi bir imaj demek müşteri sadakatinin de artması demektir. Günümüz kullanıcıları kurumun gerçek görünümünden çok zihninde canlandırdığı görünüme inanmaktadır (Doğanlı, 2015, s. 49).

Marka imajı, markanın kullanıcılar üzerindeki çağrışım ve algılamalar sonucu zihninde oluşturduğu imajdır. Marka çağrışımları 5 öğeden oluşmaktadır. Bu öğeler (Ese, 2006, s. 120-121):

1. Nitelik: Markanın, tüketici zihninde markaya ilişkin bir çağrışımın canlanmasıdır. Volvo'nun güvenlik, kalite ve çevreye duyarlılık gibi özelliklerinin kullanıcı zihninde yer etmesi.

2. Yarar: Markanın özelliklerinden istinaden, kullanıcı açısından yararlarının da alıcı zihninde yer alması önemlidir. Volvo'un güvenli bir şekilde sürüş yapması ve alıcısına prestij kazandırması kullanıcının zihninde performansı yüksek bir otomobili çağrıştırmaktadır.

3. Firma Değeri: Markalar, firma değerlerini taşımakla yükümlüdür. Volvo'nun kullanıcılarını özel hissettirme ve yeniliklere açık bir firmayı çağrıştırması şirket değerini yükseltmektedir.

4. Kişilik: Markayı kişisel özelliklere göre sıralamasıdır.

5. Kullanıcılar: Marka, ne tip insanlara hitap edeceğini çağrıştırmalıdır. Volvo'nun daha çok üst gelir grubu ve orta yaş üzerindeki müşterilere hitap etmesi gibi.

Marka imajı için dışarıdan gelen duyular çok önemlidir. Eğer, dışarıdan gelen duyular ya da bilgi edindiği kaynaklardan birinde duyacağı veya göreceği olumsuz bir durum, marka hakkında kötü izlenimlerin oluşmasına yol açmaktadır. Bundan dolayı; marka imajının kullanıcılara doğru şekilde iletilmesi, tüketicinin zihninde olumlu algıların oluşması hatta markanın rakiplerine karşı bir adım öne geçmesi sağlanmalıdır (Eminler, 2012, s. 29).

Dolye'ye göre iyi bir marka imajı 3 öğeden oluşmaktadır (Dolye'den Aktaran Yalçın ve Ene 2013, s. 116).

Bu öğeler; “Marka İmajı = Ürün × Ayırt Edici Kimlik × Ek Değerler”. Dolye, iyi bir marka imajı olabilmek için bu öğelerin bulunması gerektiğini düşünmektedir.

Kullanıcı, marka imajını zihninde oluşan algılara göre değerlendirmektedir. İyi bir marka imajı olabilmek ve rakiplerinden farklılık sağlamak için pazarlama iletişiminin ön planda tutulması gerekmektedir.

Marka imajının oluşumuna etki eden bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların bir kısmı ürün ile alakalıyken, bir kısmı da tüketicilerin yaşam standartlarına göre şekillenmektedir (Can, 2007, s. 231). Bazı tüketiciler, bir ürün veya hizmet kullanımında ihtiyaçtan çok markaya dikkat etmektedir. Markanın adı, imajı, logosu ne kadar iyiye ürün, o kadar kaliteli olarak algılanmaktadır.

Marka imajı, objektif ve subjektif olarak değerlendirilmektedir.

Objektif olarak; ürün tipi, pazar payı, coğrafi konum, müşteri hizmetleri, fiyat, kalite vb. gibi içerikler ele alınmaktadır. Subjektif olarak ise; bir kişide ele alınabilen tüm kavramları kapsamaktadır. Örnek verecek olursak, fiziksel ve zihinsel kişilik özellikleri, yaşam stili gibi kullanıcıda olan bütün özellikleri kapsamaktadır (Yalçın ve Ene, 2013, s. 116).

Marka imajı kullanıcıların düşüncelerine göre şekillenmektedir. Kullanıcıların bir kısmı markayı deneyip zihninde izlenimler oluştururken, bir kısmı da gelen duyumlara göre markaya karşı bir imaj oluşturabilmektedir (Torlak vd., 2014, s. 150).

Batra, Lehman ve Singh'ının 1993 yılında yapmış oldukları çalışmaya göre imaj oluşumunu beş başlık altında toplamışlardır (Batra, Lehman ve Singh, Aktaran Ernekalan, 2014, s. 7).

1. Genel fonksiyonlar, duygu ve izlenimler
2. Ürün algılama
3. İnanç ve tutum
4. Marka kişiliği
5. Ürün özellikleriyle, kullanıcının duyguları arasında oluşan bağlantılar.

Marka imajı her kullanıcıda farklı çağrışım oluşturduğu için marka imajının güçlü olması ve her kesime hitap etmesi önemlidir.

Markalar, kullanıcıların tepkileri doğrultusunda tüketiciyi etkileyerek, güçlü bir rekabet avantajı sağlayabilirler. İyi bir marka imajı olabilmek için 3 türlü rekabet avantajı bulunmaktadır (Belli, 2011, s. 46).

- ✓ Pazarlama iletişimi ve ticaret işbirliği,
- ✓ Karın uzun ömürlü olması ve marka sadakatinin güçlenmesi,
- ✓ Markanın kendine yakın, yeni ürünlerle büyüme potansiyelini genişletmesi ve lisans fırsatlarıyla yeni avantajlar elde etmesi.

Dobni ve Zinkhan göre marka imajı; (Tekin vd., 2016, s. 3).

- ✓ Kullanıcı tarafından seçilen bir marka kavramıdır,
- ✓ Marka imajı, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini zihninde yorumlayarak, markaya karşı oluşturduğu öznel ve algısal izlenimlerdir.

✓ Marka imajı, ürünün teknik, işlevsel veya fiziksel özelliklerine göre değil; pazarlama faaliyetleri, değişkenlerin ve tüketicilerin algılama özellikleri doğrultusunda farklılık göstermektedir.

- ✓ Marka imajında gerçeklik algısından çok kullanıcının algıladığı gerçek önemlidir.

Tablo 2.3. Marka İmaj Oluşumları

Yazar	Boyutlar			Önemli Notlar
Beil, 1992	Kurumsal İmaj	Tüketici İmajı	Ürün İmajı	Belirli markaların boyutlarıyla ilgili notları
Keller (1993)	Özellikler “Bir ürünü veya hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir”.	Avantajları “Kullanıcıların ürün veya hizmet niteliklerine ekledikleri kişisel değerlerdir”.	Tutum “Kullanıcıların bir markaya karşı genel Değerlendirmeleri”.	Buradaki faydalar, “müşteri değerinin anlamı” olarak maliyet unsuru, satın almadaki değişimlerde belirli miktarlarda müşteri parası için ürün avantajlarından bir getiri sağlamaktadır.
Gartner 1993	Zihinsel	Duygusal	Gayret	Bu modelde özellikle, menfaatler ve tutum tartışılmaz. Her üç boyutun birbiriyle alakalı olduğu, çeşitli müşteri değerlerine dayanan algılamaları bilişsel ya da duygusal olarak tanımlanır.
Baloglu& Mc Cleary (1999)	Kavramsal	Duygusal	Dünya çapında	Burada boyutlar imajın hedef görüntüleriyle ilgilidir.
Mahsa Hariri and Hossein Vazifehdust, 2011	Fonksiyonel İmaj	Duygusal İmaj	İtibar	İtibar, duygusal imaja girer. Bu modellerde genel olarak imaj, işlevsel ve duygusal olarak iki boyutta incelenmektedir.
Matos et, al. 2012	Duygusal	Duygusal	Çaba	

Kaynak: Malik, M. E., Naeem, B. ve Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 2(12), 13069-13075.

Tablo 2.4. Marka İmajı Üzerine Yapılan Literatür Çalışmaları

Tarih	Yazar	Açıklama
1955	Gardner & Levy, 1955	Kullanıcıların marka hakkındaki düşünce, duygu ve tutumları ürünlerin sosyal ve psikolojik doğası
1950 1957	Martineau, 1957	Marka imajı, kullanıcıların kişiliklerinin bir sembolüdür.
1957	Newman, 1957	Marka kullanıcıların gözünde herkesin kullandığı ortak bir görüntü olarak görülebilir.
1963	Herzog, 1963	Marka imajı, kullanıcıların birçok kaynaktan edindiği gösterimlerin bütünüdür.
1960 1964	Sommers, 1964	Bir üründe ‘algılanan ürün sembolizmi’dir.
1967	Grubb & Grathwohl, 1967	Pazarda satın alınan ürünlerin zihinsel veya sembolik değerleri.
1973	Pohlman & Mudd, 1973	Marka imajı, kullanıcıların sadece fiziksel ihtiyaçları ve işlevleri için değil, markalara bağlı anlamlar ve sırf markası için de alımların olduğunu söylemektedir.
1970 1978	Levy & Glick, 1973 Levy, 1978	Ürünün fiziksel özelliği ve tüketicilerin ürünle ilgili deneyimler sonucu markaya karşı oluşturduğu duygu ve tutumlar.
1979	Bettinger, Dawson, & Wales, 1979	Ürünler kişilik imajları, ürün yaş imajları olarak “yetişkine yönelik” ve “çocuklara yönelik” marka imajları oluşturmaktadır.
1983	Swartz, 1983	Sembolik kullanıcıların ilgisi, ürünün verdiği mesajlara göre rol alır.
1984	Reynolds & Gutman, 1984	Ürün simgeleri, tüketicinin zihninde kişisel ve sosyal olarak yüklediği anlamları depolamadır.
1980	Hendon & Williams, 1985	Bir ürünü veya hizmeti diğerlerinden ayırt edebilmek için farklı kategorilerde değerlendirme.
1985	Sirgy, 1985 Dichter, 1985	Marka kişilikleri veya marka karakterleri denince akla biri ürünün ya da bir insanın marka karakteri olacağı anlamına gelmez. Kullanıcılarda olduğu gibi ürünlerin de kişisel imajlarının olduğu varsayılmaktadır.
1987	Friedmann & Lessig, 1987 Durgee & Stuart, 1987	Marka imajı, ürünün görüntüsü, reklamı, tüketicinin ürüne karşı eğilimi ve tutumunu belirleyen araçtır. Gelişi güzel olmayıp, bir şekilde gelişen zihinsel konum, öngörü veya ürün değerlendirilmesi, algılayıcı ve ürün uyararı arasında gelişen “psikolojik anlam”.
1988	Noth, 1988	Bütün ürün ya da markaların, tüketici gözünde sembolik olarak ürünün ne anlam ifade ettiğine dair ürün ya da markayla alakalı bir “marka anlamı” oluşmaktadır. Marka imajı, teknik konularda finansal değer ya da sosyal uygunluk gibi ürünün özelliklerini içermektedir.

1990	Dobni & Zinkhan, 1990	Kullanıcı, markanın işlevsel, duygusal ve simgesel faydalarını, 'deneyim, izlenim ve algılamaya bağlı olarak 'ürünü gözlemlemesidir.
1991	Aaker, 1991	Kullanıcı zihninde belirli bir markayla ilgili olan her şey bağlantılı ve anlamlı bir şekilde organize edilir.
1990 1992	Biel, 1992	Kullanıcıların markaya bağladıkları nitelik ve dernekler birliğidir.
1993	Keller, 1993	Kullanıcılara, marka dernekleri tarafından yansıtılan markayla ilgili algılar, kullanıcının belleğinde yer etmiş olan marka ile bağlantılı bir anlam içermektedir.
1996	Aaker, 1996	Marka stratejisinin yaratmak ve sürdürmek istediği eşsiz bir kuruluş, nasıl bir marka algılamak ister?
2001	Vazquez, del Rio&İglesias, 2001	Tüketicinin belleğinde yer eden markayı yansıtabilecek bir marka algısı oluşturma.
2003	Reizbos, 2003	Yıllarca bellekte depolanabilen bilgi içerikli ağlar ve bu ağın çekirdeği, bir başka bilgi ağıyla bağlantılı olarak oluşan markadır.
2006	Ross, James, & Vargas, 2006	Marka denildiğinde akla gelen ilk düşünceler.
2008	Shank, 2008	Tüketicinin bir markaya karşı sergilediği tutum, marka kişiliğini oluşturur.
2000	Keller, 2008	Herhangi bir marka tüketicinin zihninde yer eden tercihe göre ölçümlendirilir.
2013	Arai, Ko & Kaplanidou, 2013	Tüketici zihninde yer eden, marka dernekleri aracılığıyla yansıtılan, marka hakkında oluşan kullanıcı algıları.
2014	Roy & Banerjee, 2014	Marka kimliğini belirleme aşamasında oluşan marka algısıdır.
2014	Anselmsson, Bondesson & Johansson, 2014	Tüketicilerin marka hakkındaki duygu ve düşünceleri.

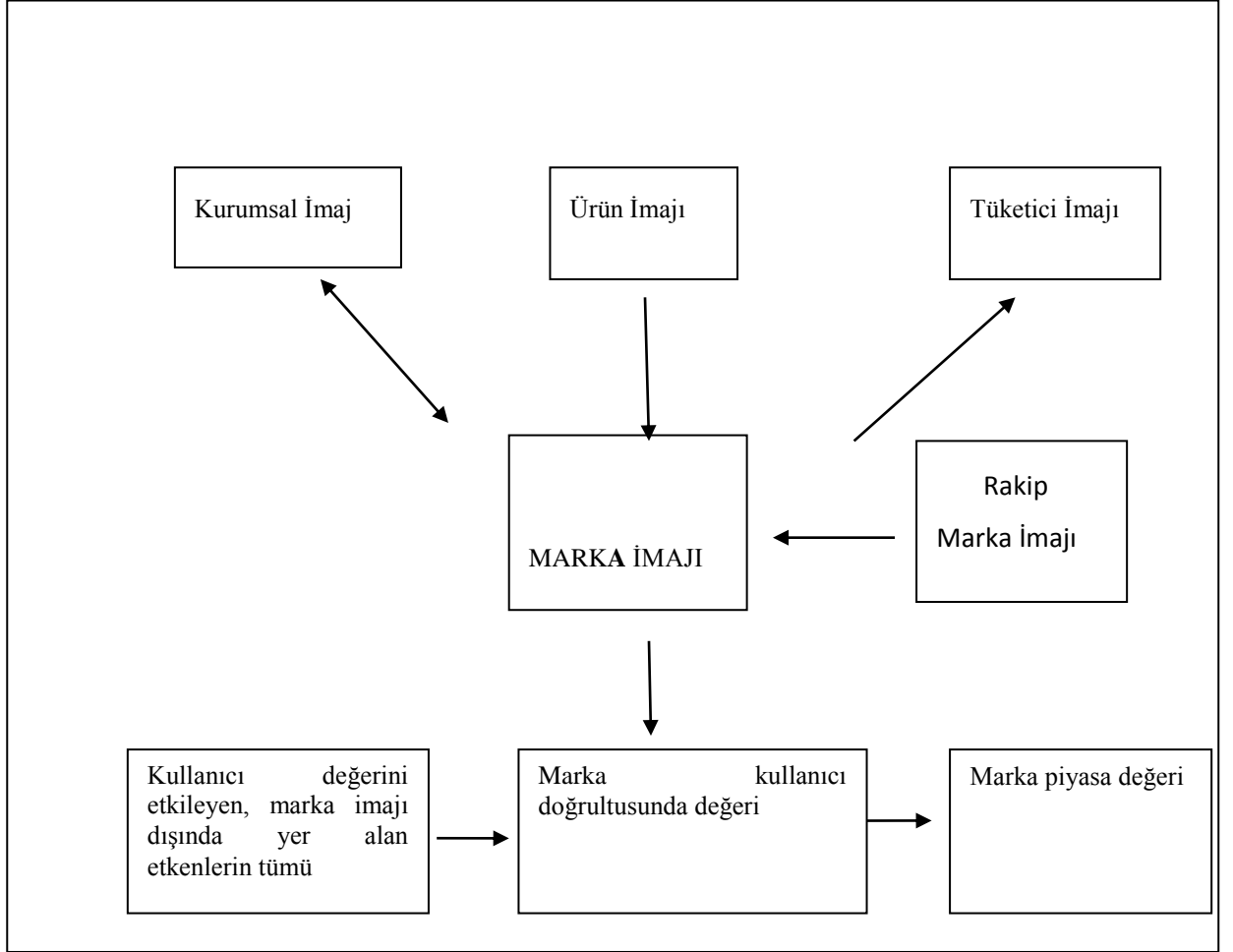
Kaynak : Lee, J. L., James, J. D. Ve Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization Of Brand Image. *International Journal Of Business Administration* 5(4), 1-11.

Biel, marka imajını (Biel'den Aktaran Yıldız, 2015, s. 22-23).

- ✓ Üretici (kurumsal) imaj,
- ✓ Tüketici imajı,
- ✓ Ürün veya hizmet imajı

olarak 3 bileşende tanımlamıştır.

Şekil 2.3. Marka İmajı Bileşeni



Kaynak: Yıldız, O. (2015). Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri. Basılmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

2.3.2. Markanın İmaj Türleri

Dolye'e göre 3 tür marka ve marka imajı mevcuttur (Dolye'den aktaran Ernekalan, 2014, s. 6).

✓ **Özellikli Marka:** Ürün özelliklerinin yanında güvene dayalı olarak imaj oluşturmaz. Bu şekilde tüketicinin, kendine güven veren markayı tercih etme olasılığı daha yüksek olur.

✓ **Tutku Markaları:** Satın alınan markanın, kullanıcı imajını yansıttığı belirtilmektedir. Bu tür markaların satın alınımında kullanıcının belirli bir statüye sahip olup, saygınlık kazanacağı gerekçesiyle ürünü tercih etmesidir.

✓ **Deneysel Marka:** kullanıcının zihninde oluşturduğu çağrışım ve duygulara ait imajı yansıtmaktadır. Burada, markanın kazandırdığı deneyimler öne çıkmaktadır.

Firmalar iyi bir marka olmak ve yurt dışında da markalarını söz ettirebilmek için imaj seçimlerini doğru yapmalıdırlar.

İmaj çeşitlerini kısaca tanımlayacak olursak;

Kurum İmajı: Firmaların ürün veya hizmetleri sonucu, kullanıcı zihninde edindiği yer olarak tanımlanabilir.

Dowling'e göre kurum imajı, işletmelerin hedef kitleleri üzerinde güven sağlama, tüketicilerin arzu ve istekleri doğrultusunda hareket etme ve güveni sürdürmeyi hedeflemesidir (Dowling'ten Aktaran Küçük, 2005, s. 46).

Gerhard Regenthal ise kurumsal imajı 4 madde de açıklamaktadır (Gerhard Regenthal'dan Aktaran Yalçın ve Ene, 2013, s. 118).

- ✓ İşletmenin bilinirliği,
- ✓ İşletme hakkında oluşan düşünceler,
- ✓ İşletmenin prestiji,
- ✓ İşletmenin rakiplerine karşı değerleri.

Buradan da anlaşılacağı gibi kurumsal marka imajı, kurumun benliğini oluşturma çabasıdır.

Kısaca kurumsal marka imajı, hedef kitlede yer olan kullanıcıların işletmeyi algılama biçimleridir.

Ürün İmajı: Ürün, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulan mal veya hizmetlerdir. Ancak günümüzde ürünler ihtiyaçtan çok marka imajına göre satın alınmaktadır.

Pazara yeni girmiş ürün veya kalitesi yüksek olan ürünler imaj oluşumuna katkı sağlamaktadır. Kullanıcılar, ürünün kendisinden çok imajına önem vermektedirler. Ürün imajın ne kadar güçlü olursa talep o kadar yüksek olmaktadır.

Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj: İşletmenin kendi firması için belirlemiş olduğu imajdır. Firma, işletmesi için yaptıklarını veya yapmak istediklerini burada değerlendirmektedir.

Yabancı İmaj: İşletme dışında kalan kişilerin duygu ve düşüncelerinden oluşmaktadır. İşletmeye faydasına olacak durumlarda, ortak bir noktada da buluşulabilmektedir.

Transfer İmajı: Uluslararası tanınan ve yaygın olarak kullanılan bir markanın imajının, bir başka ürüne aktarılmasıdır. Burada sadece ürüne marka imajı transfer edilerek örneklem oluşturulmaktadır.

Mevcut İmaj: Ürünün bugünkü zamanını yansıtmaktadır. İmajlar zamanın ilerlemesiyle değişim göstermektedir. Mevcut imajı koruyabilmek için bilimsel araştırmaların yapılması gerekmektedir.

İstenen İmaj: Firmanın markası hakkında hedeflemiş olduğu imajdır.

Pozitif İmaj: Çevresi tarafından sevilen ve olumlu izlenimlere sahip olan imaj türleridir. Pozitif imaj, firmanın müşterilerine olumlu izlenim kazandırırken, kendi çalışanlarının da motivasyonlarının yüksek olması ve şirket ilişkilerinde başarılı olmalarını sağlamaktadır.

Firmaların rekabet avantajlarında pozitif marka imajının etkisi 3 şekilde oluşmaktadır (Denizli, 2011, s. 5-7);

1. Performans ve Karlılık Avantajı: Marka sadakatinin yüksek olması ve pazarlama iletişimlerinde maliyetlerin düşük olması.
2. Karlılık Sürecinin Uzun Sürmesi Avantajı: Firma aralarındaki rekabet ve ekonomik sarsıntılardan etkilenmemesi.
3. Büyüme Oranlarını İlgilendiren Avantajlar: Firmanın, olumlu izlenimlere sahip olmasıyla birlikte üreteceği ürünlerde ve gireceği yeni pazarlarda kolaylıkla uyum sağlaması

Negatif İmaj: Firmanın kullanıcıya karşı yapmış olduğu olumsuz bir davranış sonucu oluşan izlenimlerdir.

2.3.3. Marka İmaj Belirleyicileri:

Marka imajı, kullanıcıların herhangi bir marka hakkında çeşitli kaynaklardan edindiği bilgiler sonucu oluşmaktadır. İmajın oluşturulmasında öncelik olarak, iletişim süreçlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Nedeni ise marka imajı,

markasını pazara sunduğu an itibariyle kullanıcı iletişimleri sonucunda oluşmaktadır (Eminler, 2012, s. 31).

Doyle'e göre marka imaj belirleyicileri 4 temel kaynaktan oluşmaktadır (Doyle'den Aktaran, Biçer, 2012, s. 61).

- Deneyim: Markanın daha önceden kullanılıp test edilmesi ve marka hakkındaki bilgilendirmelerin devam ettirilmesi.
- Bireysel: Tüketicilerin kişisel marka kullanımlarında edindikleri bilgileri, çevresindekilere aktarmasıdır.
- Halk: Markanın kitle iletişim araçlarında veya kullanıcı raporlarında analizlerinin yapılmış olması.
- Ticari: Reklamlar, afişler, ambalaj vb. gibi birçok araçlar, marka özelliklerini ve değerlerini hedefledikleri kişi veya kurumlara duyurmada büyük rol oynamaktadırlar.

2.3.4. Marka İmajının Unsurları:

Keller vd. 2008'e göre marka imajını oluşturan unsurlar; "kullanıcı profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler olmak üzere 4 unsur marka imajının oluşumunu etkilemektedir. Bu başlıklara kısaca değinecek olursak (Keller vd., Aktaran Tosun, 2010, s. 88-89):

- Kullanıcı Profili: Marka ilgisi olan kullanıcıların somut ve soyut özellikleri marka çağrışımları oluşturmada etkilemektedir. Somut düzeyde; kullanıcıların yaşı, cinsiyeti, gelir durumları, soyut düzeyde; inanç, değer ve kişilikleri gibi özellikleri marka ile şekillendirilerek marka çağrışım şekline dönüştürülmektedir. Örnek verecek olursak: Marlboro sigarasının erkek cinsiyetini, Vakko markası üst gelir düzeyli olan kişileri çağrıştırmaktadır.
- Kullanım Durumu: Marka satışlarında ortam ve satın alımlar kadar kullanım nedenleri de marka çağrışımlarının oluşumuna etki etmektedir. Bir markanın kendi mağazası ve online web adresinden başka yerde satışlarının yapılamaması, satın alım şekli olarak çağrışım yaratmaktadır. Bir başka örnek ise, gıda markasının sağlıklı yaşam vaatleri ile ürünlerinin satışının yapılması ve kullananların sağlıklarının daha iyi olacağına inandırılması, "kalp dostu becel yağ markaları" kalp sağlığına iyi geldiğini söyleyen sloganlarla tüketicilere satışlarının yapılması.

- **Kişilik ve Değerler:** Marka özelliklerinden biri de markalara insanlar gibi kişilik özellikleri kazandırmasıdır. Marka kişiliği, kullanıcıların markalara kişilik özelliği yüklemesi ve markaları insan gibi görmelerini sağlamaktadır. Burada kişilik özellikleri ile değerler birbirleriyle bağlantı içerisindedirler. Sebebi, belirli kişiliklerin belli değerleri bulunmaktadır.
- **Geçmiş ve Deneyimler:** Markaların genelinde de görüldüğü gibi tarihsel bir öyküye sahip olma ve geçmişe dayandıklarını kullanıcılarıyla paylaşmak istemektedirler. Bu düşünceleriyle markanın yaşanmışlıklarını yani deneyimlerini yansıtmaktadırlar.

2.3.5. Tüketici ve Marka İmajı Arasındaki Algulamalar

Kullanıcıların ürün hakkında bilgi edinmesi, kaliteli bir ürünün daha kolay bulunması ve satın alımlarda zorlanmamasını sağlayan şey markadır.

Kullanıcıların karar süreçlerinde marka imajı etkili olmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda hareket eder ve kullanıcı beklentilerini karşılar ise kullanıcının da markaya karşı olan bağlılığı güçlenir (Eminler, 2012, s. 71).

Markalı olan ürünler kullanıcıda; ürün kalitesi hakkında bilgi, güven sağlama, kolay seçim imkânı, üründen kaynaklanan bir hatada ürünün iadesi veya kusurun giderilmesi gibi kullanıcının istekleri doğrultusunda hareket etme ve kolaylıkla ulaşım imkânı sağlamaktadır (Hatipoğlu, 2010, s. 24).

Tüketiciler marka tercihlerinde daha çok kendi duygu ve düşüncelerine hitap eden markaları tercih etmektedirler. Bunun yanında, markaya has olan özelliklerin kullanıcı üzerinde algılanışı, marka üretimini yapan firmaların kurum imajları ve pazarlama stratejileri gibi faktörler de markanın belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Eminler, 2012, s. 71).

Ekdi 2005, tüketici ile marka imajı arasındaki ilişkiyi 2 farklı şekilde ele almaktadır.

İlk olarak; marka imajı, markanın kullanıcıda çağrıştırdığı duygu ve düşünceden oluşmaktadır, tanımından yola çıkarak bu çağrışımların neye bağlı olarak oluşum gösterdiğini ve tüketici zihninde nasıl kaydedildiğine bakmak gerekmektedir. Daha

çokta pozitif çağrışım yaratma ve sürekliliği korumak için kullanıcı zihnine inmek gereklidir.

İkinci olarak ise, marka imajıyla satın alma arasındaki davranışlar ele alınmaktadır. İşletmeler açısından tüketici zihninde yalnızca pozitif çağrışım uyandırma yeterli değildir. Önemli olan bu çağrışımları satın alma davranışına dönüştürebilme ve sürekliliğini sağlayabilmektir (s. 25).

2.3.6. Marka İmajlarının Avantajları

Marka imajı ne kadar sağlam olursa firma o kadar güçlü olmaktadır. Sağlam bir marka imajı işletmeye birçok avantaj kazandırmaktadır.

Bu avantajlara değinecek olursak (Aaker'dan Aktaran Biçer, 2012, s. 64-65):

- Hedef kitlesindeki kullanıcıları tanınması,
- Hedef kitledeki tüketicilere göre ürün konumunu belirleyebilmesi,
- Kullanıcıların markaya karşı olan tutumlarını ölçebilmesi,
- Fiyat esnekliğinin ayarlanması,
- Ürün karşı olan taleplerin artışı,
- Müşterinin ürün memnuniyetindeki artış,
- Markayla olan iletişimlerin gelişmesi,
- Firma değerinin yükselmesi,
- Ürün farklılaştırması ve konumlandırma zemin hazırlama.

Gibi birçok avantajı bulunmaktadır.

2.4. Marka ve Marka İmajının Pazarlama Açısından Önemi

Kullanıcıların bir ürün karşısında sergilediği tutum olarak bilinen marka imajı, tüketici izlenimlerine göre farklılık göstermektedir. Marka imajında gerçeğin kendisinden çok tüketici zihninde oluşan algı önemlidir (<http://slideplayer.biz.tr/slide/2599207/>). Marka imajında ürüne ait özellik ve tüketiciye sağlanan yarar, imajın temelini oluşturmaktadır.

Marka imajı, hedef kitle üzerinde oluşan olumlu değer yargılarının yanı sıra, marka satın alma ve satın alımlardan sonra da tüketici davranışlarında belirleyici etken olarak kullanılmaktadır (Biçer, 2012, s. 65). Tüketici, markanın oluşturduğu imaja göre ürün veya hizmeti değerlendirmektedir (Ak, 2009, s. 4). İmajın oluşumu ve gelişimi aşamasında birçok faktör bulunmaktadır. Ancak baskın olarak pazarlama ve tutundurma yer alır (Ekdi, 2005, s. 4-5).

Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin rakiplerinden sıyrılıp fark yaratabilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. (<http://slideplayer.biz.tr/slide/2599207/>).

Kotler'e göre marka imajının etkin olabilmesi için 3 işlevin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu işlevler (Eminler, 2012, s. 31):

1. Marka vaadi ve ürün kategorileri oluşturabilen tek bir mesaj iletebilmesi,
2. Oluşturulan mesajlar iletilirken rakiplerin de oluşturduğu benzer mesajlarla karıştırmadan gönderilmesi,
3. Kullanıcıların zihninde yer ettiği kadar hislerinde de duygusal bir izlenim oluşturmaya yer hazırlamalıdır.

İşletme sahipleri oluşturulan marka ve marka imajı sayesinde pazarda iyi yerlere gelmektedirler.

Pazarlamanın marka ve marka imajı açısından; tüketici ile marka arasındaki bağı güçlendirme, ihtiyaç doğrultusunda ürün veya hizmete anında ulaşabilme ve markaya karşı olan bağlılığı arttırmadır.

2.5. Sosyal Medyada Marka

Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte her geçen gün kendini geliştiren sosyal medya, markalar için bulunmaz bir fırsattır. Bunun farkında olan markalar, sosyal medya fırsatlarından faydalanmaya başlamıştır.

Markalar sosyal medya kullanarak, müşteri sayılarını artırma ve daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler. Oysa sosyal medya markalara hedeflediklerinden daha fazlasını da sunmaktadır. Sosyal medya, marka için deneyim laboratuvarına

benzetilmektedir. Sosyal medyanın marka için sunduklarına bakacak olursak <http://markafikirleri.com/sosyal-medyanin-markalara-sundugu-7-firsat/>):

1. Anlık Geri Bildirim:

Markalar, sosyal medya ile birlikte müşterilerle iletişim içerisine geçip anında geri bildirim sağlayabilir. Sosyal medyadaki kullanıcıların fikirlerine ve düşüncelerine göre hareket edip, ihtiyaçlar doğrultusunda yön verilirse marka, daha çok değerli hale gelmektedir.

2. Daha Çok Kesime Ulaşabilme:

Markalar hedefledikleri dar ve geniş kitlelere kolay ve daha düşük maliyetlerle ulaşabilmektedirler.

3. Ölçümlenebilme:

Sosyal medyanın marka için en önemli etkilerinden biri de ölçümlenebilmeleridir. Markalar paylaşım yaptıkları ürün veya hizmeti kaç kişi görmüş, kaç kişi beğenmiş, kaç kişi yorum yapmış ve kaç kişi beğenmemiş her birini sosyal medyanın sayesinde görebilir. Bu sayede ürün veya hizmetteki eksikliklerini veya fazlalıklarını değerlendirip müşteri memnuniyetini sağlamaktadır.

4. Düşük Maliyet İmkânları:

Sosyal medya diğer mecralara göre daha düşük maliyetle, daha çok kesime ulaşabilmektedir.

5. Nitelikli Veri İmkânları:

Anlık geri bildirimler ve ölçümlenebilme için nitelikli veriler çok önemlidir. Sosyal medyadaki çalışmalar mecraanın özüne ve hedeflenen kitleye ne kadar yakın olursa veriler bir o kadar anlamlı olur.

Sosyal medyada kullanıcıların veri üretimleri fazladır. Bu veriler, uzmanlarla birlikte işlenebilirse, markaları daha güçlü kılacak nitelikli veriler elde edilebilir.

6. Yaratıcılık:

Sosyal medya ortamları yaratıcı ortamların en çok görülüp, geliştirildiği yerlerdir. Çünkü geleneksel medyalarda yaratıcılık maliyetli ve imkânları kısıtlıdır. Sosyal medyada ise fikirleriniz tutulursa, kartopu etkisiyle birçok kullanıcılarla buluşulabilir. Kullanıcılar yaratıcı fikirleri sosyal medyada kendileri paylaştıkları gibi daha çok kişinin haberdar olması için de başka kullanıcıların da paylaşmasını tavsiye ederler.

7. Müşteri İlişkileri Yönetimi:

Sosyal medyada zaman kısıdı yoktur. İstenilen her an kişiler hatta çoklu kişilerle iletişim kurup, marka hakkındaki düşünceleri, kişilerin ihtiyaçlarını yakından takip etme fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya ile aradaki duvar kalkar, marka ile kişiler arasında etkileşimli iletişim kolaylaşır. Sosyal medya aynı zamanda marka imajının, hedef kitledeki kişi ve kişilerin duygu ve düşünceleri göz önünde bulundurularak oluşturulmasına ve yönetilmesine ortam hazırlamıştır (Biçer, 2012, s. 67).

Sosyal medyada marka yöneticileri, kullanıcılar ile markanın oluşum aşamasında doğrudan iletişim içerisinde olmaları kullanıcılar için de büyük bir fırsattır. Çünkü markanın yaratıcısı olma konumuna erişebilmektedirler.

Sosyal medya ile kullanıcılar, markanın pasif alıcısı yerine aktif katılımcısı olmaktadır.

Sosyal medyaların gelişimiyle online ortamlarda sanal gerçeklikler ortaya çıkmaktadır. Bu sanal gerçekliklerin marka ile ilişkisi ise kullanıcılara sosyal medya ortamlarında sanal bir mağaza görüntüsünün yansımalarıyla sanki gerçek bir mağaza ortamında geziyor hissi vererek sanal raflardaki üç boyutlu ürünlerden beğendiği markayı gerçek bir raftan almış hissi yaratmasıdır (Tosun, 2010, s. 391-392).

Sosyal medyanın temelinde yatan en önemli kavram iletişimdir (<http://www.enderundigital.com/blog/post/markalar-icin-sosyal-medya>). Sosyal medya kullanımını doğru ve aktif şekilde kullanan markaların pazar payı da yükselmektedir. Ancak sosyal medya kullanımına dikkat edilmelidir. Hatalı bir davranış markanın imajına zarar verebilir (<https://ceotudent.com/sosyal-medyayi-en-iyi-kullanan-markalar/>). Markaların en çok yaptığı hatalardan biri sosyal medyayı bir araç olarak

değil de amaca yönelik bir sistem olarak görmeleridir (<http://www.enderundigital.com/blog/post/markalar-icin-sosyal-medya>).

Sosyal medya birçok avantajının yanında bazı dezavantajlarda sunmaktadır. Bağımsız olarak düşüncelerin paylaşıldığı bir ortam olan sosyal medyada, marka hakkındaki görüşlerin ve düşüncelerin paylaşılması markalar için olumlu etki sağlayabileceği gibi olumsuz etkilerle de karşılaşılabilir. Çünkü markaların kendilerini ifade edebilmelerinden çok, daha önce marka hakkında deneyim tecrübesi olmuş olan bir kullanıcının herhangi bir olumsuz paylaşımı potansiyel bir müşteri için satın alma kararında büyük bir etken içerebilmektedir. Bu gibi durumlarla karşılaşmamak için; marka sahipleri markalarını yeni alanlarda başarılı bir biçimde konumlandırmalı, markanın imaj algısı üzerinde yeni ve çok yönlü stratejiler geliştirmeli ve olumsuz olabilecek herhangi bir duruma anında müdahale etmelidir (Bulunmaz, 2011, s. 34).

BoomSocial'ın 1-30 Haziran 2017 tarihleri arasında araştırmış olduğu veriler sonucu sosyal medyayı en iyi kullanan markalar şu şekilde sıralanmaktadır (<https://ceotudent.com/sosyal-medyayi-en-iyi-kullanan-markalar/>):

1. Madame Coco
2. English Home
3. Türk Hava Yolları
4. Zen Pırlanta
5. Mercedes-Benz Türkiye
6. Türk Telekom
7. Ziraat Bankası
8. Audi Türkiye
9. Bmw Türkiye
10. Turkcell
11. İKEA
12. DeFacto

Gibi devam eden birçok marka yer almaktadır.

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN MARKA İMAJINA ETKİSİ

Bu bölümde sosyal medya ve marka imajı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın konusu, araştırmanın önemi ve amacı, araştırma sınırlaması, araştırma yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçekler ayrı ayrı başlıklar halinde incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknoloji kullanımlarının üst seviyeye gelmesi ve kullanıcıların her an istedikleri bilgi erişimine ulaştıkları günümüzde tüketiciler, ihtiyaçtan çok markayı tercih etmektedirler. Bunun sebebi ise; işletmelerin markaya yükledikleri anlamlardır. Artık ürünlerin kaliteli ve kullanışlı olması yetmemektedir. Esas olan, tüketici gözünde iyi bir marka imajına sahip olmasıdır. Marka imajı, tüketicinin zihnindeki çağrışımlar, sergiledikleri tutum ve izlenimler sonucu oluşmaktadır. İyi bir marka olmak, tüketici zihninde doğru bir imaj oluşturmaktan geçmektedir. Bu durum rekabet ortamlarının yoğunlaşmasına ve işletme sahiplerinin rakiplerinden ayrılmak için farklı yöntemlere başvurmasına neden olmaktadır. Bu yöntemlerin başında sosyal medya gelmektedir.

Sosyal medya sektöre kattığı yenilikler ve kullanıcılara sunulan imkanlar doğrultusunda daha avantajlı olarak görülmektedir. İşletmeler sosyal medya ile daha düşük maliyet, hızlı ve kolay erişim imkanı, müşterilerini yakından tanıma fırsatı ve işletme sahiplerinin gerçek zamanlı olarak markaları hakkında müşterilerinin düşüncelerini takip etmelerini sağlar (Amargianitaki, 2015, s. 46).

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın marka imajı üzerine etkisinin belirlenmesidir. İşletmeler sahip oldukları özelliklerini duyurabilmek için tüketicinin zihninde olumlu bir marka imajı oluşturabilmek ve bu imajın sürekliliğini sağlamak için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medya üzerinde yapılan birçok çalışma bulunmasına rağmen kapsamı doğrudan marka imajına yönelik çalışmalar çok kısıtlıdır.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Araştırmada yer alan en önemli kısıtlamalardan biri, örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı araştırma kapsamı

sosyal medya ve Kayseri’de ulaşabildiğimiz tüketiciler üzerinden gerçekleştirilmiştir. İkinci kısıt ise, olasılık örneklemesinin yapılmamış olmasıdır. Bu nedenle, bulgularla ilgili genellemeler yaparken olasılık dışı örnekleme kullanılmış olması gerçeği göz önüne alınmalıdır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Çalışmada literatür taraması ile konu tüm yönleriyle detaylı bir şekilde incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi ile araştırma yürütülmüştür.

Literatür sonucunda ulaşılan ikinci el kaynakların incelenmesi sonucunda çalışmada kullanılacak anket formu hazırlanmıştır. Kayseri’de yaşayan tüketicilerden yüz yüze anket yöntemi ve google form üzerinden hazırlanarak sosyal medya ve sosyal medyada yer alan (facebook vb.) platformlardan bilgi toplanmıştır. Anket yöntemi, çok çeşitli bilgilerin toplanabilmesi, hız ve maliyet avantajlarından, yüz yüze ve sosyal medya üzerinden hazırlanan anket yöntemi ise cevaplama oranının yüksek olması ve yanlış anlamaların giderilebilmesi avantajlarından dolayı seçilmiştir. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

3.3.1. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada literatür taraması ile konu tüm yönleri ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. Nicel araştırma türlerinden olan anket yöntemiyle araştırma yürütülmüştür. Araştırmada yürütülen süreç aşağıdaki gibidir:

- Sosyal medya ve marka imajı arasındaki ilişkilere yönelik ayrıntılı literatür taraması,
- Taslak anket formunun geliştirilmesi ve pilot çalışması,
- Saha çalışmaları,
- Veri analizleri,
- Sonuç raporu.

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evreni Kayseri’de yaşayan 16 yaş ve üzeri tüm tüketicileri kapsamaktadır. 2016 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (ADNKS) verilerine göre

Kayseri iline ait toplam nüfus 1.358.980 kişidir. Ancak anket uygulamasından verimli bir sonuç alabilmek için 16 yaş altındaki kullanıcılar araştırma evreninin dışında bırakılmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>).

Veriler, tüketicilerle yüz yüze ve sosyal medya üzerinden anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi hız ve maliyet avantajlarından dolayı tercih edilmiştir. Çalışma sonucu genelleştirilirken örnekleme yönteminin getirebileceği dezavantajlar dikkate alınmalıdır. Literatürde örnek büyüklüğü ile ilgili belirli bir standart bulunmamasına rağmen, örnek büyüklüğünün ankette yer alan değişken sayısının on katı civarında olması gerektiği önerilmektedir (Altunışık vd., 2005, s. 128). Bu bağlamda araştırmanın anketinde 38 Likert türü ifade olduğu için örnek büyüklüğünün en az 380 olması gerekmektedir. Ayrıca Kurtuluş (1998, s. 236) ana kütlenin 500 bin ve üzeri olduğu durumlarda $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde, $\pm \%5$ 'lik örnekleme hatası ile yapılacak bir anket uygulaması için örneğin 322 kişi ve Altunışık vd., (2005, s. 127) 100 bin ve üzeri ana kütle için örnek büyüklüğünün 384 kişi olabileceğini belirtmişlerdir.

Araştırmada örnek grubu, Kayseri ilinde yaşayan tüketicilerden seçilen 450 kişiden oluşmuştur. Analize uygun olmayan ve cevaplanmayan anketlerin 70 tanesinin elenerek çıkarılması sonucu, analiz edilebilir anket sayısı (örnek büyüklüğü) 347'ye düşürülmüştür. Uygulanan anket formu Ek-1'de verilmiştir. Tüm bu bilgiler göz önüne alınarak bu örnek büyüklüğünün yeterli olduğuna karar verilmiştir.

3.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesi için kullanılan ifadelerin hazırlanmasında literatür çalışmaları yapılmıştır. Bu konularda uluslararası literatürde yayınlanmış makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

3.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma için kullanılan anket formu, cevaplayıcıya istinaden yazılmış ön bilgi ve dört bölümden oluşmaktadır. İlk olarak cevaplayıcılara sosyal medya araçlarını kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Böylece sosyal medya kullanmayan cevaplayıcılar elenmiştir. İkinci bölümde marka imajını ölçen 8 ifade yer almaktadır. Bu

bölümde ifadeler 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış olup, (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) şeklindedir. 3. bölümde ise cevaplayıcıların sosyal medya kullanımlarıyla ilgili bilgiler sorgulanmıştır. Son bölümde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini temsil etmek amacıyla cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum, yaş ve gelirleri sorulmuştur.

3.3.5. Marka İmajının Ölçümü ve Güvenirliği

Araştırmamızın değişkeni “marka imaj” dır. Marka imajının ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçek Salinas, Perez (2009) çalışmasından uyarlanmıştır. Burada yer alan ifadeler marka imajının fonksiyonel, duygusal ve ün boyutlarını ölçmeye yöneliktir. Bu araştırmada ölçeğin orjinal hali olan 7’li Likert hali değiştirilmiş ve 5’li Likert tipi ölçek olan (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) ifadeler kullanılmıştır. Bu değişikliğin yapılmasının nedeni, 5’li Likert tipi ölçeğin daha yaygın olarak kullanılması ve cevaplayıcılar açısından cevaplanmasının daha kolay olmasıdır. Ölçeği oluşturulan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

1. Sosyal medyada yer alan markalar yüksek kalitelidir.
2. Sosyal medyada yer alan markaların ürünleri rakip ürünlerin özelliklerine göre daha iyi özelliklere sahiptir.
3. Sosyal medyada yer alan markaların rakiplerinin ürünleri genellikle ucuzdur.
4. Sosyal medyada yer alan markalar iyidir.
5. Sosyal medyada yer alan markalar kendilerini rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahiptir.
6. Sosyal medyada yer alan markalar müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan markalardır.
7. Sosyal medyada yer alan markalar sektörün en iyileridir.
8. Sosyal medyada yer alan markalar pazarda güçlü bir yer edinmiş markalardır.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,839’dur. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.3.6. Anket Sorularının Test Edilmesi

Öncelikle anket formu 34 kişilik bir tüketici gurubu üzerinde uygulanarak muhtemel eksiklikler belirlenmeye çalışılmıştır. Bir hafta kadar süren bu pilot çalışma sırasında kullanıcıların herhangi bir itirazları olmamış ve anlaşılmayan herhangi bir soruya rastlanmamıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, bir problemin en özel şekliyle ifade edilmiştir. Araştırmacı, bilimsel bir çalışma sonucu elde ettiği bilgiler doğrultusunda hipotezi oluşturmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 58).

Hipotezler, birinci ve ikinci bölümde yapılan literatür çalışmaları sonucunda çalışmanın amaçlarına yönelik oluşturulmuştur.

H1: Sosyal medyada yer alan markaların imajı ile demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Sosyal medyada yer alan markaların imajı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Sosyal medyada yer alan markaların imajı ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Sosyal medyada yer alan markaların imajı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Sosyal medyada yer alan markaların imajı ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Sosyal medyada yer alan marka imajı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sosyal medyada yer alan marka imajı ile sosyal medyanın günlük ortalama kullanım saati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler çeşitli analiz teknikleriyle incelenmiştir. Çalışmada verilerin analizi iki bölüm halinde sunulmaktadır. İlk bölümde tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri SPSS paket programı yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur.

3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde tanımlayıcı istatistikler başlığı altında katılımcıların demografik özellikleri, ortalamalar ve frekans dağılımları ile kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

3.5.1.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 347 deneğin demografik özellikleri Tablo 3.1'de görülmektedir.

Tablo 3.1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	177	51
	Erkek	170	49
	Toplam	347	100
Medeni Durum	Evli	164	47,3
	Bekar	183	52,7
	Toplam	347	100
Yaş	16-28	181	52,1
	29-38	87	25
	39-48	52	14,9
	49 ve üstü	27	8
	Toplam	347	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	6,9
	Lise ve Dengi	104	30,0
	Üniversite	190	54,7
	Y. Lisans-Doktora	29	8,4
	Toplam	347	100
Gelir	100-1000	37	14,6
	1001-3000	160	63,2
	3001-5000	48	18,9
	5001-9000	6	2,3
	9000 ve üstü	2	1
	Toplam	253	100

Araştırmaya katılanların % 51'i bayan, % 49'u erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim durumu açısından en yüksek dağılımın % 54,7 ile üniversite mezunlarından oluştuğu

görülmektedir. İkinci sırada % 30'luk bir oranla eğitim düzeyi lise ve dengi olanlar, üçüncü sırada % 8,4 ile eğitim düzeyi yüksek lisans ve doktora olan ve son sırada ise % 6,9'luk bir oranla eğitim düzeyi ilköğretim olanlar yer almaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu %52,7 ile bekârlar oluşturmaktadır. Örnek grubunun yaş ortalaması 31'dir. Örnek grubun % 52,1'i 16-28 yaşları arasında, %25'i 29-38 yaşları arasında, %14,9'u 39-48 yaşları arasında ve kalan %8'i ise 49 yaş ve üzeri tüketicilerdir. Örnek grubunun aylık gelir ortalaması 2.431,019 TL'dir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu %63,2 ile 1001-3000 TL gelir aralığındadır. Örnek grubunun % 96,7'si 5000 TL ve altı gelire sahiptir.

3.5.1.2. Cevaplayıcıların Sosyal Medyada Yer Alan Marka İmajları

Marka, iki önemli fonksiyonu geliştirmektedir. Birincisi, belirli bir ürün hakkında belirli bir işletmenin verdiği sözü temsil eder; bu söz kalite sertifikası olarak geçer. İkinci ise, markalar istenilen ürünü arama ve bulma konusunda yardımda bulunarak, kullanıcıların alış-veriş deneyimini daha cazip hale getirir. Bu sebeple, oluşturulan marka fonksiyonları, işletmenin rakiplerine karşı bir farklılık sağlar. Kullanıcılar, bir ürünün markasını gözlemler, kullananların markaya karşı tutumuna dikkat eder, reklam, tüketiciye karşı tutum, dağıtım gibi bir çok davranışlara dikkat eder. Bu izlenimler sonucu markaya olan tutum ve marka çağrışımı marka imajını oluşturmaktadır (Keegan ve Green'den Aktaran Tatlıdil, 2015, s. 289). Müşteriler, kendine en yakın olan markayı satın almaktadırlar (İslamoğlu, 2011, s. 152). Günümüzde sosyal medya kullanımlarının artması markalar için birçok avantaj sağlamaktadır. Bunların başında, daha çok tüketiciye ulaşma imkanı, düşük maliyet, sınırsız erişim ve hedef kitlesindeki kullanıcıları tanıyarak neye ihtiyaçları olduğunu farketmelerini hatta kullanıcıların da tepkilerini karşı tarafa iletmesini sağlamaktadır. Bu da markanın hedef kitlesindeki tepkileri farkedip daha kısa bir süre içerisinde düzeltilmesini sağlar. Böylelikle tüketicilerin marka imajına olan güveni daha çok artmaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sosyal medyada yer alan marka imajları ile ilgili ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.2'de görülmektedir.

Tablo 3.2. Cevaplayıcıların Sosyal Medyada Yer Alan Marka İmajları

Marka İmajı	n	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyada yer alan markalar yüksek kalitelidir	347	2,374	1,004
Sosyal medyada yer alan markaların ürünleri rakip ürünlerin özelliklerine göre daha iyi özelliklere sahiptir.	347	2,449	1,008
Sosyal medyada yer alan markaların rakiplerinin ürünleri genellikle ucuzdur.	347	2,634	1,110
Sosyal medyada yer alan markalar iyidir.	347	2,605	1,035
Sosyal medyada yer alan markalar kendilerini rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahiptir.	347	2,858	1,078
Sosyal medyada yer alan markalar müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan markalardır.	347	2,308	1,053
Sosyal medyada yer alan markalar sektörün en iyileridir.	347	2,317	1,131
Sosyal medyada yer alan markalar pazarda güçlü yer edinmiş markalardır.	347	2,691	1,091
GENEL ORTALAMA: 2,529			

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi, katılımcılar 2,85’lik ortalama ile “Sosyal medyada yer alan markalar kendilerini rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahiptir” ifadesine daha olumlu bakmaktadır. Genel olarak marka imajı ortalaması 2,52’dir. Buna göre cevaplayıcıların sosyal medyada yer alan marka imajı ifadelerinin ortalamaya yakın olduğu söylenebilir. Sosyal medyada yer alan marka imajı genel ortalaması da 2,529’dur.

3.5.1.3. Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde cevaplayıcıların sosyal medya kullanımıyla ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

3.5.1.3.1. Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Süreleri

Aşağıda yer alan tablo 3.3’de cevaplayıcıların facebook kullanım süresi görülmektedir.

Tablo 3.3. Cevaplayıcıların Facebook Kullanım Süresi

Facebook kullanım süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	14	5
1-2 yıl arası	22	7,9
3-4 yıl arası	60	21,6
5 yıl ve daha çok	182	65,5
Toplam	278	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun facebook kullanım süresi % 65,5'lik oranla 5 yıl ve daha çok olarak görülmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.4 'de cevaplayıcıların twitter kullanım süresi görülmektedir.

Tablo 3.4. Cevaplayıcıların Twitter Kullanım Süresi

Twitter kullanım süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	34	21
1-2 yıl arası	20	12.3
3-4 yıl arası	53	32.7
5 yıl ve daha çok	55	34
Toplam	162	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun Twitter kullanım süresi % 34'lük oranla 5 yıl ve daha çok olarak görülmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.5'de cevaplayıcıların youtube kullanım süresi görülmektedir.

Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Youtube Kullanım Süresi

YouTube kullanım süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	12	4.1
1-2 yıl arası	18	6.1
3-4 yıl arası	58	19.7
5 yıl ve daha çok	207	70.2
Toplam	295	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun YouTube kullanım süresi % 70,2'lik oranla 5 yıl ve daha çok olarak görülmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.6'da cevaplayıcıların blog kullanım süresi görülmektedir.

Tablo 3.6. Cevaplayıcıların Blog Kullanım Süresi

Blog kullanım süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	15	24.6
1-2 yıl arası	15	24.6
3-4 yıl arası	10	16.4
5 yıl ve daha çok	21	34.4
Toplam	61	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun Blog kullanım süresi %34,4'lük oranla 5 yıl ve daha çok olarak görülmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.7'de cevaplayıcıların linkedln kullanım süresi görülmektedir.

Tablo 3.7. Cevaplayıcıların LinkedIn Kullanım Süresi

LinkedIn kullanım süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	23	28.8
1-2 yıl arası	26	32.5
3-4 yıl arası	19	23.8
5 yıl ve daha çok	12	15,1
Toplam	80	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun LinkedIn kullanım süresi %32,5'lik oranla 1-2 yıl arası olarak görülmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.8'de cevaplayıcıların instagram kullanım süresi görülmektedir.

Tablo 3.8. Cevaplayıcıların Instagram Kullanım Süresi

Instagram kullanım süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	21	7.7
1-2 yıl arası	67	24.7
3-4 yıl arası	107	39.5
5 yıl ve daha çok	76	28
Toplam	271	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun Instagram kullanım süresi %39,5'lik oranla 3-4 yıl arası olarak görülmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.9'da cevaplayıcıların whatsapp kullanım süresi görülmektedir.

Tablo 3.9. Cevaplayıcıların WhatsApp Kullanım Süresi

WhatsApp kullanım süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	12	3.7
1-2 yıl arası	33	10.1
3-4 yıl arası	105	32
5 yıl ve daha çok	178	54.3
Toplam	328	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun WhatsApp kullanım süresi %54,3'lük oranla 5 yıl ve daha çok olarak görülmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.10'da cevaplayıcıların googl+ kullanım süresi görülmektedir.

Tablo 3.10. Cevaplayıcıların Google+ Kullanım Süresi

Google+ kullanım süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	9	3.5
1-2 yıl arası	19	7.4
3-4 yıl arası	33	12.8
5 yıl ve daha çok	196	76,3
Toplam	257	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun Google+ kullanım süresi %76,3'lük oranla 5 yıl ve daha çok olarak görülmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.11'de cevaplayıcıların imo kullanım süresi görülmektedir.

Tablo 3.11. Cevaplayıcıların Imo Kullanım Süresi

Imo kullanım süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	12	60
1-2 yıl arası	3	15
3-4 yıl arası	1	5
5 yıl ve daha çok	4	20
Toplam	20	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun İmo kullanım süresi %60 oranla 1 yıldan az olarak görülmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.12’de cevaplayıcıların viber kullanım süresi görülmektedir.

Tablo 3.12. Cevaplayıcıların Viber Kullanım Süresi

Viber kullanım süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	11	39.3
1-2 yıl arası	7	25
3-4 yıl arası	6	21.4
5 yıl ve daha çok	4	14.3
Toplam	28	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun Viber kullanım süresi %39,3’lük oranla 1 yıldan az olarak görülmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.13’de cevaplayıcıların skype kullanım süresi görülmektedir.

Tablo 3.13. Cevaplayıcıların Skype Kullanım Süresi

Skype kullanım süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	21	17.2
1-2 yıl arası	18	14.8
3-4 yıl arası	30	24.6
5 yıl ve daha çok	53	43.4
Toplam	122	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun Skype kullanım süresi %43,4’lük oranla 5 yıl ve daha çok olarak görülmektedir.

Aşağıda yer alan tablo 3.14’de cevaplayıcıların wechat kullanım süresi görülmektedir.

Tablo 3.14. Cevaplayıcıların Wechat Kullanım Süresi

Wechat kullanım süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	14	45.2
1-2 yıl arası	7	22.6
3-4 yıl arası	4	12.9
5 yıl ve daha çok	6	19.4
Toplam	31	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun Wechat kullanım süresi %45,2'lik oranla 1 yıldan az olarak görülmektedir.

3.5.1.3.2. Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı

Aşağıda yer alan tablo 3.15'de cevaplayıcıların facebook kullanım sıklığı görülmektedir.

Tablo 3.15. Cevaplayıcıların Facebook Kullanım Sıklığı

Facebook kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	38	12,2
Seyrek	77	24,7
Bazen	78	25
Sıkça	63	20,2
Her zaman	56	17,9
Toplam	312	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun facebook kullanım sıklığı %25 oranla bazen olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan tablo 3.16'da cevaplayıcıların twitter kullanım sıklığı görülmektedir.

Tablo 3.16. Cevaplayıcıların Twitter Kullanım Sıklığı

Twitter kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	80	34,6
Seyrek	50	21,6
Bazen	49	21,2
Sıkça	24	10,4
Her zaman	28	12,1
Toplam	231	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun twitter kullanım sıklığı %34,6 oranla hiçbir zaman olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan tablo 3.17'de cevaplayıcıların youtube kullanım sıklığı görülmektedir.

Tablo 3.17. Cevaplayıcıların YouTube Kullanım Sıklığı

YouTube kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	12	3.9
Seyrek	24	7.7
Bazen	77	24.8
Sıkça	88	28.3
Her zaman	110	35.4
Toplam	311	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun youtube kullanım sıklığı %35,4 oranla her zaman olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan tablo 3.18’de cevaplayıcıların blog kullanım sıklığı görülmektedir.

Tablo 3.18. Cevaplayıcıların Blog Kullanım Sıklığı

Blog kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	117	66.5
Seyrek	18	10.2
Bazen	21	11.9
Sıkça	10	5.7
Her zaman	10	5.7
Toplam	176	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun blog kullanım sıklığı %66,5 oranla hiçbir zaman olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan tablo 3.19’da cevaplayıcıların linkedln kullanım sıklığı görülmektedir.

Tablo 3.19. Cevaplayıcıların LinkedIn Kullanım Sıklığı

LinkedIn kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	105	58.3
Seyrek	23	12.8
Bazen	28	15.6
Sıkça	13	7.2
Her zaman	11	6.1
Toplam	180	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun linkedin kullanım sıklığı %58,3 oranla hiçbir zaman olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan tablo 3.20’de cevaplayıcıların instagram kullanım sıklığı görülmektedir.

Tablo 3.20. Cevaplayıcıların Instagram Kullanım Sıklığı

Instagram kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	21	7
Seyrek	20	6.7
Bazen	36	12.1
Sıkça	84	28.2
Her zaman	137	46
Toplam	180	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun instagram kullanım sıklığı %46 oranla her zaman olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan tablo 3.21’de cevaplayıcıların whatsapp kullanım sıklığı görülmektedir.

Tablo 3.21. Cevaplayıcıların WhatsApp Kullanım Sıklığı

WhatsApp kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	3	.9
Seyrek	6	1.8
Bazen	21	6.3
Sıkça	62	18.5
Her zaman	243	72.5
Toplam	335	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun whatsapp kullanım sıklığı %72,5 oranla her zaman olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan tablo 3.22’de cevaplayıcıların google+ kullanım sıklığı görülmektedir.

Tablo 3.22. Cevaplayıcıların Google+ Kullanım Sıklığı

Google+ kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	21	7.6
Seyrek	23	8.3
Bazen	45	16.3
Sıkça	52	18.8
Her zaman	135	48.9
Toplam	276	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun google+ kullanım sıklığı %48,9 oranla her zaman olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan tablo 3.23’de cevaplayıcıların imo kullanım sıklığı görülmektedir.

Tablo 3.23. Cevaplayıcıların Imo Kullanım Sıklığı

Imo kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	152	92.1
Seyrek	7	4.2
Bazen	2	1.2
Sıkça	1	,1
Her zaman	3	2,4
Toplam	165	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun imo kullanım sıklığı %92,1 oranla hiçbir zaman olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan tablo 3.24’de cevaplayıcıların viber kullanım sıklığı görülmektedir.

Tablo 3.24. Cevaplayıcıların Viber Kullanım Sıklığı

Viber kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	149	88.7
Seyrek	11	6.5
Bazen	5	3
Sıkça	1	.6
Her zaman	2	1.2
Toplam	168	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun viber kullanım sıklığı %88,7 oranla hiçbir zaman olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan tablo 3.25’de cevaplayıcıların skype kullanım sıklığı görülmektedir.

Tablo 3.25. Cevaplayıcıların Skype Kullanım Sıklığı

Skype kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	97	46.4
Seyrek	62	29.7
Bazen	28	13.4
Sıkça	10	4.8
Her zaman	12	5.7
Toplam	209	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun skype kullanım sıklığı %46,4 oranla hiçbir zaman olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan tablo 3.26’da cevaplayıcıların wechat kullanım sıklığı görülmektedir.

Tablo 3.26. Cevaplayıcıların Wechat Kullanım Sıklığı

Wechat kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	145	87.9
Seyrek	10	6.1
Bazen	7	4.2
Sıkça	0	0
Her zaman	3	1,8
Toplam	165	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun wechat kullanım sıklığı %87,9 oranla hiçbir zaman olarak belirlenmiştir.

3.5.1.3.3. Sosyal Medyaya Ulaşmak için Kullanılan Cihazlar

Aşağıda yer alan tablo 3.27’de cevaplayıcıların sosyal medyaya ulaşmak için kullandığı cihazlar görülmektedir.

Tablo 3.27. Cevaplayıcıların Sosyal Medyaya Ulaşmak İçin Kullandığı Cihazlar

Sosyal medyaya ulaşmak için kullanılan cihazlar	Frekans	Yüzde
İs yeri bilgisayar	60	14,4
Tablet	22	5,3
Cep telefonu	334	80,3
Toplam	416	100

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun sosyal medyaya ulaşmak için kullandığı cihaz %80,3 oranla cep telefonu olarak belirlenmiştir.

3.5.2. Marka İmajı ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Marka imajı ile bağımsız değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analizde bağımsız değişkenlerimiz cinsiyet, medeni durum, yaş ve aylık ortalama gelirden oluşmaktadır. Bu analiz sonucu aşağıda yer alan tablolarla görülmektedir.

3.5.2.1. Cinsiyet Ekisi

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H1a bu aşamada analiz edilmektedir.

H1a. Sosyal medyada yer alan marka imajı ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden cinsiyet ile sosyal medyada marka imajı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 28’de görülmektedir.

Tablo 3.28. Marka İmajı Değerlendirme ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analiz Sonuçları

Cinsiyet		
Marka İmajı	Korelasyon katsayısı (r)	,006
	p	,910
	n	347

Cevaplayıcıların sosyal medyada yer alan marka imajı ile demografik özelliklerinden cinsiyet arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon

analizinin sonucuna göre cinsiyet ve marka imajı arasında $p > 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r = 0,006$). Bu sonuca göre bayanların sosyal medyada yer alan markaların imajlarını daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir. Bu analiz sonucu H1a reddedilmiştir.

3.5.2.2. Medeni Durum Etkisi

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H1b bu aşamada analiz edilmektedir.

H1b. Sosyal medyada yer alan marka imajı ile medeni durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden medeni durum ile marka imajı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 29'da görülmektedir.

Tablo 3.29. Marka İmajı Değerlendirme ile Medeni Durum Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analiz Sonuçları

Medeni durum		
Marka İmajı	Korelasyon katsayısı (r)	,036*
	p	,005
	n	347

* Spearman's Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Cevaplayıcıların marka imajı ile demografik özelliklerinden medeni hali arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre medeni hal ve marka imajı arasında $p < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=0,036$). Bu sonuca göre bekarların sosyal medyada yer alan markaların imajlarını daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir. Bu analiz sonucunda H1b kabul edilmiştir.

3.5.2.3. Yaş Etkisi

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H1c bu aşamada analiz edilmektedir.

H1c. Sosyal medyada yer alan marka imajı ile yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden yaş ile marka imajı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.30'da görülmektedir.

Tablo 3.30. Marka İmajı Değerlendirme ile Yaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analiz Sonuçları

Yaş		
Marka imajı	Korelasyon katsayısı (r)	-,017**
	p	,047
	n	347

** . Spearman's Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Cevaplayıcıların marka imajı ile demografik özelliklerinden yaş arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre yaş ve marka imajı arasında $p < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r = -,017$). Bu sonuca göre gençlerin sosyal medyada yer alan markaların imajlarını daha olumlu algıladıkları söylenebilir. Bu analiz sonucu H1c kabul edilmiştir.

3.5.2.4. Gelir Etkisi

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H1d bu aşamada analiz edilmektedir.

H1d. Sosyal medyada yer alan marka imajı ile gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden gelir ile marka imajı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.31'de görülmektedir.

Tablo 3.31. Marka İmajı Değerlendirme ile Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analiz Sonuçları

Gelir		
Marka imajı	Korelasyon katsayısı (r)	,035
	p	,046
	n	255

Cevaplayıcıların marka imajı ile demografik özelliklerinden gelir arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre gelir ve marka imajı arasında $p < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir

ilişki vardır ($r = ,035$). Bu sonuca göre gelir arttıkça tüketicilerin sosyal medyada yer alan markaların imajını daha olumlu değerlendirdiği söylenebilir. Bu analiz sonucu H1d kabul edilmiştir.

3.5.3. Marka İmajı ile Sosyal Medya Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Sosyal medyada yer alan marka imajı ile sosyal medya değişkenleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

3.5.3.1. Marka İmajı ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkiler

İkinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H2 bu aşamada analiz edilmektedir.

H2. Sosyal medyada yer alan marka imajı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medyada yer alan marka imajı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.32'de görülmektedir.

Tablo 3.32. Marka İmajı ile Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal medya kullanım sıklığı		
Marka imajı	Korelasyon katsayısı(r)	-,033**
	p	,040
	n	347

** . Spearman's Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Cevaplayıcıların marka imajı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre sosyal medya kullanım sıklığı ve marka imajı arasında $p < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r = - ,033$). Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça sosyal medyada yer alan markaların imajını olumlu değerlendirmedeği söylenebilir. Bu analiz sonucu H2 kabul edilmiştir.

3.5.3.2. Marka İmajı ile Sosyal Medyanın Günlük Ortalama Kullanım Saati Arasındaki İlişkiler

Üçüncü bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H3 bu aşamada analiz edilmektedir.

H3. Sosyal medyada yer alan marka imajı ile sosyal medyanın günlük ortalama kullanım saati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların sosyal medyanın günlük ortalama kullanım saati ile sosyal medyada yer alan marka imajı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.33’de görülmektedir.

Tablo 3.33. Marka İmajı ile Sosyal Medyanın Ortalama Günlük Kullanım Saati Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

Sosyal medyanın günlük ortalama kullanım saati		
Marka imajı	Korelasyon katsayısı(r)	,149*
	p	,006
	n	347

*. Spearman's Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Cevaplayıcıların marka imajı ile sosyal medyanın günlük ortalama kullanım saati arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre sosyal medyanın günlük ortalama kullanım saati ve marka imajı arasında $p < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r = ,149$). Bu sonuca göre sosyal medyanın günlük ortalama kullanım saati arttıkça sosyal medyada yer alan markaların imajını daha olumlu yönde değerlendirdiği söylenebilir. Bu analiz sonucu H3 kabul edilmiştir.

SONUÇ

Küreselleşen dünyada tüketiciler her an her şeye ulaşmaktadır. Bu durum rekabet ortamının yoğunlaşmasına ve işletme sahiplerinin rakiplerinden ayrılmak için farklı yöntemlere başvurmasına neden olmaktadır. İşletmeler tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka imajlarını tüketici gözünde korumak için birçok yöntemle başvurmaktadır. Bu yöntemlerin başında sosyal medya gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı; sosyal medyanın marka imajı üzerine etkisinin belirlenmesidir. İşletmeler sahip oldukları özelliklerini duyurabilmek için, tüketicinin zihninde olumlu bir marka imajı oluşturabilmek ve bu imajın sürekliliğini sağlamak için sosyal medyadan yararlanmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı, sosyal medya gelişim süreci, özellikleri, avantaj-dezavantajları ve sosyal medya araçları kavramsal ve özellikler açısından ele alınmıştır. İkinci bölümde ise marka ve marka imajı başlığı altında marka kavramı ve marka ile ilgili kavramlar, marka imajı, marka imajının türleri, belirleyicileri, marka imajı unsurları, tüketici ve marka imajı arasındaki algılamalar, marka imajının avantajları, marka ve marka imajının pazarlama açısından önemi ve sosyal medyada marka başlıklarına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise sosyal medya ve marka imajı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın konusu, araştırmanın önemi ve amacı, araştırma sınırlaması, araştırma yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçekler ayrı ayrı başlıklar halinde incelenmiş, belirlenen hipotezler ve anketler sonucunda ortaya çıkan analiz ve yorumlar şu şekildedir:

Literatür taramasında kavramsal olarak aktarılan bilgiler ile çalışma sonuçları karşılaştırıldığında; Jokinen (2016)'ya göre, sosyal medyanın ve geleneksel medyanın marka imajı üzerindeki nispi etkilerinin sonucu, kesinlikle sosyal medyanın marka imajı üzerindeki etkisi, hedef pazarın medya kullanımıyla, özellikle de hedef pazarın sosyal medyada ne kadar zaman harcadığıyla kesinlikle bağlantılıdır. Biçer (2012)'ye göre; sosyal medyada markalarla ilgili yayınlanan olumsuz kişisel deneyimlerin tüketici davranışlarında önemli bir etkiye sahip olduğu, kullanıcıların memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal medya yoluyla dile getirdikleri, sosyal medyanın marka görüşü üzerinde kısmen etkili olduğu ve son olarak sosyal medyanın marka imajını olumlu yönde etkilediği gibi sonuçlara ulaşmıştır. Cop ve Baş (2010), tüketiciyi sürekli

satın alma davranışına itecek olan, iyi bir konumlandırma stratejisiyle oluşturulmuş marka imajı ve marka farkındalığı unsurlarının varlığıdır. Marka bilgisi olarak adlandırılan bu unsurlar, ürünün özelliklerini ve karakterini tüketiciye anlatırken bir yandan da yönelmek istenilen hedef kitleyi kendisine doğru çekmektedir. Yenilikçi bir bakış açısıyla geleceğe yönelik süreklilik hedefi bulunan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin yolu, müşteri odaklı yaklaşımla oluşturacakları marka imajı ve marka farkındalığı unsurları ile sağlayacakları marka güveni ve marka tatmini ve tüm bunların sonucunda kurulacak uzun süreli marka bağlılığıdır.

Çalışma sonuçlarına göre değerlendirilen literatürlerde genelde görülen, geleneksel medya ile marka imajı bağdaştırılmıştır. Ancak bu çalışmada sosyal medyanın marka imajı üzerinde etkileri amaçlanmıştır.

Sonuçlar değerlendirilirken önemli aşamalardan biri de araştırmanın kısıtlarıdır. Araştırmada yer alan en önemli kısıtlamalardan biri, örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı araştırma kapsamı sosyal medya ve Kayseri’de ulaşabildiğimiz tüketiciler üzerinden gerçekleştirilmiştir. İkinci kısıt ise, olasılık örneklemesinin yapılmamış olmasıdır. Bu nedenle, bulgularla ilgili genellemeler yaparken olasılık dışı örneklemenin kullanılmış olması gerçeği göz önüne alınmalıdır. Araştırmanın en önemli sınırlamaları örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Çalışmada tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme seçilmiştir. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, elde edilen çalışma sonuçları örneklemedeki kullanıcılara aittir, genelleştirilmesi pek doğru olmamaktadır. Bu nedenle yapılan yorumlar kesinlik ve geneli kapsayan yargılar olarak değerlendirilmemelidir. Çalışmada sunulan hipotezler korelasyon analizleri ile test edilmiştir. Daha kapsamlı analiz yöntemleri ve daha büyük örneklemlerle modelin test edilmesi faydalı olacaktır.

Sonuç olarak; sosyal medyanın marka imajına etkisinin belirlenmesi amacıyla ortaya çıkarttığımız ifadeler sonucunda;

Cevaplayıcıların sosyal medyada yer alan marka imajı ile demografik özelliklerinden cinsiyet arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre cinsiyet ve marka imajı arasında $p > 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($r = 0,006$). Bu sonuca göre bayanların

sosyal medyada yer alan markaların imajlarını daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir. Bu analiz sonucu H1a reddedilmiştir. Sosyal medyada yer alan marka imajı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların marka imajı ile demografik özelliklerinden medeni hali arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre medeni hal ve marka imajı arasında $p < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r = 0,036$). Bu sonuca göre bekarların sosyal medyada yer alan markaların imajlarını daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir. Bu analiz sonucunda H1b kabul edilmiştir.

Cevaplayıcıların marka marka ile demografik özelliklerinden yaş arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre yaş ve marka imajı arasında $p < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r = -,017$). Bu sonuca göre gençlerin sosyal medyada yer alan markaların imajlarını daha olumlu algıladıkları söylenebilir. Bu analiz sonucu H1c kabul edilmiştir.

Cevaplayıcıların marka imajı ile demografik özelliklerinden gelir arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre gelir ve marka imajı arasında $p < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r = ,035$). Bu sonuca göre gelir arttıkça tüketiciler, sosyal medyada yer alan markaların imajını daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir. Bu analiz sonucu H1d kabul edilmiştir.

Cevaplayıcıların marka imajı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre sosyal medya kullanım sıklığı ve marka imajı arasında $p < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r = -033$). Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça sosyal medyada yer alan markanın imajını olumlu değerlendirmedikleri söylenebilir. Bu analiz sonucu H2 kabul edilmiştir.

Cevaplayıcıların marka imajı ile sosyal medyanın günlük ortalama kullanım saati arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre sosyal medyanın günlük ortalama kullanım saati ve marka imajı arasında $p < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r = ,149$). Bu

sonuca göre sosyal medyanın günlük ortalama kullanım saati arttıkça sosyal medyada yer alan markanın imajını daha olumlu değerlendirdiği söylenebilir. Bu analiz sonucu H3 kabul edilmiştir.

Yapılan alışma neticesinde; işletmelerin sosyal medyayı verimli ve doğru kullandığı sürece hem maliyet açısından, hem ulaşım, hem de marka imajları açısından ürünlerini göz önünde bulundurma ve rakiplerine karşı farkındalık sağlama yönünden yol gösterici ve önemli bir kaynak olarak düşünülmektedir. Akademik açıdan ise bu çalışma, günden güne büyüyen ve gelişen sosyal medya araçlarının marka ve marka imajına etkisi yönünden diğer yapılacak çalışmalara yol gösterici nitelikte olacaktır.



KAYNAKLAR

KİTAPLAR

1. Babür, Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. (2. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayınları.
2. Babür, Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayınları.
3. Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. (8. Basım). Sakarya: Sakarya Kitapevi.
4. Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2015). *Küresel Pazarlama*.(çev. R. Tatlıdil). (7. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
5. Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Arastirmalari. Baski, Istanbul: Avcio Basim-Yayim*.
6. İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*.(5. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayınları.
7. Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

MAKALELER

1. Alican, C. Ve Saban, A. (2013). “Ortaokul Ve Lise De Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35 (2), 1-14.
2. Aslanyürek, M., Gürdal, S. A., Dursun, S., Tunçel, E. ve Ayan, S. M. İ. (2015). “Sosyal Medya Gerçeği Ve Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medya Algısının Değerlendirilmesi”. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 5 (6), 1-8.
3. Asur, S. ve Huberman, B. A. (2010). Predicting The Future With Social Media. *In Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on* (Vol. 1, pp. 492-499).
4. Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 11-30.

5. Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, 10(2), 58-68
6. Babacan, M. E., Haşlak, İ., ve Hira, İ. (2011) “Sosyal Medya ve Arap Baharı” *Akademik İncelemeler Dergisi*, ss.62-92.
7. Baş, M., ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (2), 21-47.
8. BinShaikh, O., Albaloushi, A., Almansori, A., ve Husani, M., (2016). Social Media In PR. *Higher Education of Social Science Vol. 10, No. 1, 1-8*
9. Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2 (3), 20-51.
10. Büyük, H., Erciş, A. ve Türk, B. (2014). Ambalajlı Dondurma Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (3), 275-292.
11. Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 225-237.
12. Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı Ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal Of Economic And Administrative Studies, Year:4 Number 7*, 89-102
13. Cook, Trevor ve Hopkins, Lee (2008) "Social Media Or, How We Stopped Worrying And Learnt To Love Communication". *Edition 3.0, Monday March 24*.
14. Çiftçi, S., ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
15. De'Chernatony, L. ve Riley, D. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts Interpretations. *Journal of marketing management*, 14, 417-443
16. Doğanlı, B. (2015). STK(Vakıflar) ve Marka İmajı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (43), 47-59.

17. Erdoğan, Y., ve Küçükkancabaş Esen, S. (2015). Marka İmajı İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracılık Rolü. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34 (1), 135-150.
18. ERKUL, R. Erdem (2009), —Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği *Türkiye Bilişim Derneği*. Aralık 2009, Sayı 116 syf; 96-101.
19. Ernek, Alan, G. A. (2014). Kıplıng Marka İmajına Bir Bakış. *Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, April 1, 1-15.
20. Ersöz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
21. Gürbüz, A., ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.
22. Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 32, ss.151-176.
23. Heindl, E., & Suphakorntanakit, N. (2008). Web 3.0. E-Business Technology, Hachschule Furtwangen University, Furtwangen, Germany, <http://webuser.hsfurtwangen.de/~heindl/ebte-08ss-web-20-Suphakorntanakit.pdf> adresinden, 15, 2012.
24. İlban, O. M., Akkılıç, M. E., ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 63-84.
25. Jokinen, T. (2016). Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image. *Seinajoki University Of Applied Sciences*. Miia Koski Number of pages: 65 Number of appendices: 1.
26. Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons* 53, 59—68.
27. Karaca, Ş., ve Biçer, D. F. (2015). Marka Genişleme Stratejilerinin Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 121-142.

28. Kurtoğlu, R. Ve Sönmez, A. T. (2016). Marka İmajı Ve Marka Faydasının Marka Sadakati Ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
29. Küçük, F. (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 45-52
30. Lee, J. L., James, J. D. Ve Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization Of Brand Image. *International Journal Of Business Administration* 5(4), 1-11.
31. Malik, M. E., Naeem, B. ve Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 2(12), 13069-13075.
32. Neuman, M. Hogan, D. (2005), —Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 29 No. 6.
33. Onurlubaş, E., ve Şener, T. (2016). Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (35), 325-341.
34. Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities*, 8, (1), 100-120.
35. Sarsar, F., Başbay, M., ve Başbay, A., (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 420.
36. Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). “İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama” *Selçuk İletişim*, Sayı 7/4, 23-32.
37. Storey, M. A., Treude, C., Deursen, A. ve Cheng, L. T. (2010). The impact of social media on software engineering practices and tools. In *Proceedings of the FSE/SDP workshop on Future of software engineering research* (pp. 359-364).
38. Sweeney, Susan ve Randall, Craig (2011) *Social Media for Business: 101 Waysto Grow Your Business without Wasting Your Time*. Canada: Maximum Press (850) 934-0819

39. Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *işletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2). 1-16
40. Tekin, G., Yıltay, S. ve Ayaz, E. (2016). The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy. *Internatonal Journal of Academic Value Studies*, 2 (1), 1-24.
41. Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9 (1), 147-161
42. Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189
43. Uyar K. ve GÜLLÜ K. “Crossing Borders by Social Media: An Application on the Turkish Exporters”. *Journal of Global Strategic Management* 11:1, (2017) 45-54.
44. Vural Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.
45. Web, P., & Content, U. C. (2007). Dstı/Iccp/Ie (2006) 7/Final Un Classified.
46. Winchester, N. (2008). What Is Social Media. *An e-book by Antony Mayfield from iCrossing* V 1.4 updated 01.08.08.
47. Yakın, V., ve Ay, C. (2012). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2 (3), 27-36.
48. Yalçın, A., ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sakakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 34 (1), 113-134.
49. Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 265-290.

50. Yapraklı, Ş., ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 265-290.

51. Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3 (1), 89-103.

52. Yıldız, E. (2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 29-46.

TEZLER

1. Afacan, K. M. (2014). Social Media Marketing a Case Study: Turkish Airlines on Social Media. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *University of Westminster*, London.

2. Ağtaş, M. A. (2012). Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yönünden Tüketici Üzerindeki Rolü (Kütahya Porselen A.Ş. Örneği). Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kütahya.

3. Ak, T. (2009). Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Basılmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

4. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (4. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

5. Amargianitaki, E. (2015). The Effects Of Social Media On Brand Awareness: The Case Of Pulses Industry. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *The Republic Of Turkey Bahcesehir University*, İstanbul.

6. Ammoura, A. (2015). The Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

7. Argın, F. S. (2013). Ortaokul Ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

8. Arslan, F. (2016). Store Brands Role In Creating Customer Loyalt Around The Uses And Gratifications Theory Framework Within The Retail Brand Communication Process. Basılmamış Doktora Tezi, *Yeditepe University*, İstanbul.

9. Atılğan, K. (2012). Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi. Basılmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

10. Aytan, C. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Daranışı Üzerindeki Etkileri. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

11. Ayvalı, H. (2008). The Effect Of Self Image Congruence On Brand Preference A Study Conducted In İzmir For A Swimsuit Brand And A Sunglass Brand. Basılmamış yüksek lisans tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

12. Batman, M. (2014). Erzurum İli Örneğinde İlkokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.

13. Belli, S. (2011). The Effects Of Brand Associations On Consumers' Brand Attitude, Loyalty, Preference And Satisfaction İn Turkish Cola Market For Teenagers Aged Between 12 And 19. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

14. Biçer, E. M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Trabzon.

15. Çelikten, M., O., (2014). Sosyal Medyanın Etkisi- Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. *Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü*, Kayseri.

16. Çiçek, M., (2012). Social Media Marketing: Exploring The User Typology In Turkey. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

17. Dağıtmaç, M., (2015). Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler. Basılmamış Doktora Tezi, *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

18. Denizli, S. (2011). Marka İmajı Algısının Tüketici Tercihleri Üzerine Etkileri. Basılmamış yüksek lisans tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

19. Dövençi, A. (2012) Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi. Basılmamış Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

20. Ekdi, B. (2005). Marka İmajı Yaratma Ve Yerleştirme. Basılmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

21. Eminler, O. (2012). Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

22. Emirza, E. (2010). Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesi. Basılmamış Doktora Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar.

23. Ertaş, M. (2014). Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

24. Ese, İ. (2006). Sinema Reklamlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Sinema İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

25. Esgin, N. (2006). The Effect Of Brand Associations And Brand Elements On Consumer Attitude And Attitude Change Towards The Original Brand In Turkish White Good Sector. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

26. Gevrek, H. (2015). Comparison Of Brand Communication Strategies Of Soft Drink Brands On Social Media: A Semiotic Analysis Of Soft Drink Brands In Turkey On Facebook. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *The Republic Of Turkey Bahcesehir University*, İstanbul.

27. Hatipoğlu, S. K. (2010). Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi Ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama. Basılmamış Uzmanlık Tezi, *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı*, Ankara.

28. Hüryaşar, M. (2016). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Uygulamaları Satın Alma Davranışları: Türkiye Ve Almanya Karşılaştırması. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

29. İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karaman.

30. Kaplanoğlu, M. (2016). Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Değerlendirmeleri – Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kayseri.

31. Köseoğlu, İ. H. (2011). The New Social Media and the Public Sphere in Turkey. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

32. Kütük, A. (2016). Social Media Marketing In Tourism Industry And Role Of The Social Media On Consumer Preferences: A Survey On The Effects Of Social Media Sites On The Buying Decision Making Process. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

33. Mentеше, M. (2013). Sosyal Medya Ortam Ve Araçlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin Ve Öğretmenlerin Görüşleri. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

34. Olgun, B., (2014). Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

35. ÖK, F. (2013). Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Elazığ.

36. Özgür, M. (2012). Müşterilerin Marka Beklentileri İle Marka Sadakatlari Arasındaki İlişki: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış yüksek lisans tezi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın.

37. Öztürk, D. (2007). Consumers' Perceptions Of Partner Brand Dominance In Co-Branded Products. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *A Thesis Submitted To The Graduate School Of Natural And Applied Sciences Of Middle East Technical University*, Ankara.

38. Özüpak, G. (2008). Brand Extensions: The Role Of Brand Familiarity, Similarity And Parent Brand Attitude İn Consumer Evaluations. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

39. Rahman, K. A. (2015). Social Media Marketing Trends And Research In Clothing Brand Industry In Turkey. Basılmamış Yüksek lisans Tezi, *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

40. Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kocaeli.

41. Somaklar, F. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

42. Tosun, G. (2013). Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma: Twitter). Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

43. Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Edirne.

44. Ürgüp, M. (2012). Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

45. Yıldız, O. (2015). Marka İmajı Yaratma Ve Marka Yerleştirme Stratejileri. Basılmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

46. Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

47. Zengin, A. (2010). A Semantic Approach To The Relationship Between Brand Identity And Exterior Product Design For Visual Brand Recognition, Through A

Case Study On Local Commercial Vehicle Brand Temsa, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, A Thesis Submitted To The Graduate School Of Natural And Applied Sciences Of Middle East Technical University, Ankara.

DİĞER KAYNAKLAR

1. Çalık, D., Çınar, Ö., P., Başkent Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu Ve İnternet. *inet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri 89-100 Bilgi Üniversitesi, İstanbul.*

2. Emiroğlu, G., (2009). Semantic Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları. *Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, 151-155.*

3. Genç, H., (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar Ve E-İş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Muğla Üniversitesi. 481-487.*

4. Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., & Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. *XV. Türkiye'de İnternet Konferansı, 2-4.*

5. Köse, U. ve Çal, Ö. (2012). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi. *Akademik Bilişim'12 Xiv. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Uşak Üniversitesi. 1-8.*

6. Mavnacıoğlu, K., (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya Ve Etik Sempozyumu. 63-72.*

7. Sendağ, A. G. S. (2008). Web'de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu. *Proceedings Of 8th International Educational Technology, (Pp. 995-1001).*

8. Türkyılmaz, İ., (2008). Semantik Web Teknolojileri. *Akademik Bilişim Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 325-331.*

İNTERNET KAYNAKLARI:

1. Copyright © 2001 - 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

2. <http://slideplayer.biz.tr/slide/2599207/> (Erişim Tarihi: 20.08.2017).
3. <http://www.enderundigital.com/blog/post/markalar-icin-sosyal-medya> (Erişim Tarihi: 20.08.2017).
4. <http://www.ilkkimbuldu.com/facebooku-kim-buldu/> (Erişim Tarihi: 03.01.2018).
5. <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> (Erişim Tarihi: 20.03.2017).
6. <http://www.milliyet.com.tr/dunyanin-en-degerli-markalarinin-teknoloji-haber-2464963/> (Erişim Tarihi: 10.08.2017).
7. <http://www.organicseoconsultant.com/advantages-of-using-social-media/> (Erişim Tarihi: 24.02.2017).
8. <https://ceotudent.com/sosyal-medyayi-en-iyi-kullanan-markalar/> (Erişim Tarihi: 20.08.2017).
9. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> (Erişim Tarihi: 08.04.2017).
9. Özkan, D., (2010). Web 1.0'dan Web 3.0'a Doğru Evrim Teorisi, <https://pazarlamakolik.wordpress.com/2010/02/19/web-1-0dan-web-3-0a-dogru-evrim-teorisi/> [Erisim Tarihi: 07.02.2017].
10. Salcido, M. (n.d.). Benefits and Advantages of Using Social Media. Retrieved May 19, 2015 from
11. Usta, (2013), Web 3 teknik olarak nedir, <http://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com.tr/2013/01/Web-dunyasinin-tarihi-semantik-web.html> (Erişim Tarihi: 07.02.2017).
12. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 14.01.2018).

EKLER



TÜKETİCİ ANKETİ

Sosyal medyada iletişim ve marka imajı ile ilgili tüketici değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışmasını cevaplandırmak yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacak olup, bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler çalışmanın tamamlanabilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve anketi doldurmada gösterdiğiniz ilgi ve özen için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Kumru Uyar

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü

A-Sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz?

(a) Evet, (b) Hayır, kullanmıyorum

Cevabınızın (b) olması durumunda lütfen anketi bitiriniz.

B- Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz lütfen.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sosyal medyada yer alan markalar yüksek kalitelidir.					
2. Sosyal medyada yer alan markaların ürünleri rakip ürünlerin özelliklerine göre daha iyi özelliklere sahiptir.					
3. Sosyal medyada yer alan markaların rakiplerinin ürünleri genellikle ucuzdur					
4. Sosyal medyada yer alan markalar iyidir.					
5. Sosyal medyada yer alan markalar kendilerini rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahiptir.					
6. Sosyal medyada yer alan markalar müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan markalardır.					
7. Sosyal medyada yer alan markalar sektörün en iyileridir.					
8. Sosyal medyada yer alan markalar pazarda güçlü yer edinmiş markalardır.					

C1) Sosyal medya araçlarını ne zamandan beri kullanıyorsunuz? Sadece kullandıklarınızı belirtiniz.

	1 yıldan az	1–2 yıl arası	3–4 yıl arası	5 yıl ve daha çok
Facebook				
Twitter				
Youtube				
Bloglar				
LinkedIn				
Instagram				
WhatsApp				
Google+				
Imo				

Viber				
Skype				
Wechat				

C2) Sosyal medya araçlarını ne sıklıkta kullanıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.

	Hiçbir zaman	Seyrek	Bazen	Sıkça	Her zaman		Hiçbir zaman	Seyrek	Bazen	Sıkça	Her zaman
Facebook						WhatsApp					
Twitter						Google+					
Youtube						Imo					
Bloglar						Viber					
LinkedIn						Skype					
Instagram						Wechat					

C3) Sosyal medyayı hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

Her gün Haftada 3-4 gün Haftada 2 gün Ayda 1-2 gün ve daha az

C4) Sosyal medyayı günlük ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?

.....

C5) Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşılmaktadır?

Kişisel Bilgisayar İşyeri Bilgisayarı Tablet Cep Telefonu

D1) Cinsiyetiniz Kadın Erkek

D2) Öğrenim durumunuz:

İlköğretim (İlkokul- ortaokul) Lise ve dengi Üniversite Y.Lisans-
Doktora

D3) Medeni Durumunuz: Evli Bekar

D4) Yaşınız:.....

D5) Yaklaşık olarak aylık geliriniz:.....TL

Anketimiz bitmiştir. Zaman ayırdığınız için tesekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Tuğba ÇİMEN
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 06.07.1992 / Kayseri
Medeni Durumu : Bekar
GSM : 0538 447 58 80
Email : tugbacimen12@gmail.com
Adres : Köşk Mah. Garipçe Sok. Özdemir Ap. No: 3/15
Melikgazi / KAYSERİ

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	2018
	İşletme	
Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi.	2015
	İşletme	
Lise	Mustafa Eraslan Lisesi	2010

İŞ DENEYİMLERİ

Kurum	Görev	Yıl
Som Çelik Raf	İnsan Kaynakları	2017-2018

YABANCI DİL

İngilizce