



**T.C.
ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
BİLİM DALI**

**YENİ TEKNOLOJİLER VE MARKA ALGISI ÜZERİNDE SOSYAL
MEDYANIN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Kadir EKİNCİ**

**Niğde
Ekim, 2016**

**T.C.
ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
BİLİM DALI**

**YENİ TEKNOLOJİLER VE MARKA ALGISI ÜZERİNDE SOSYAL
MEDYANIN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Kadir EKİNCİ**

Danışman : Doç. Dr. Recep ÇİÇEK

Üye : Doç. Dr. M. Asif YOLDAŞ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI

Niğde

ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Recep ÇİÇEK danışmanlığında KADİR EKİNCİ tarafından hazırlanan "**Yeni Teknolojiler ve Marka Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü**" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Ömer HALİSDEMİR Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 08/09./2016

JÜRİ :

Danışman : Doç. Dr. Recep ÇİÇEK (Ömer HALİSDEMİR Üniv.)

Üye : Doç. Dr. M. Asif YOLDAŞ (Avrasya Üniv. Trabzon)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI (Ömer HALİSDEMİR Üniv.)

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum 'YENİ TEKNOLOJİLER VE MARKA ALGISI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ' Başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım 01/10/2016

Kadir EKİNCİ

ÖNSÖZ

Tezin konusunun belirlenmesinde ve hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen ve yol gösteren tez danışmanı hocam Sayın Doç. Dr. Recep ÇİÇEK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın her aşamasında en büyük desteği veren sevgili eşim Mediha EKİNCİ'ye, kızım Nefise Zehra'ya teşekkür ederim.

Kadir EKİNCİ



ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ TEKNOLOJİLER VE MARKA ALGISI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

EKİNCİ, Kadir
İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Recep ÇİÇEK
Ekim 2016, 84 sayfa

Günümüzün rekabetçi ve küreselleşen dünyasında bir mal ya da hizmetin kaliteli ve yaygın şekilde tüketicilere arz etmek markaların rakiplerine fark oluşturması için yeterli olmamaktadır. Bunun başlıca ana nedeni markaların ürün ve hizmet kalitesinin gelişen teknolojiler ile (Üretim Teknolojileri) birbirine yakın ve benzer olması ve tüketicilerin gelişen teknolojiler ile (internet, sosyal medya) istediği kalite ve nitelikteki ürünlere olan geniş ulaşabilme imkânlarıdır.

Dolayısıyla markaların marka kimliklerini ve hedef kitlelerini belirleyerek buna göre konumlanmaları yeterli olmamaktadır. Müşterilerdeki marka algılarını oluşturmak ve yönetmek için yeni teknolojileri (Sosyal Medya) etkin olarak kullanmaları gerekmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde marka ve marka algısı ile ilgili temel kavramlara yer verilmiştir

İkinci bölümde yeni teknoloji olarak sosyal medya ve bunun tüketici algısı üzerindeki etkisi anlatılmıştır.

Üçüncü ve son bölümde araştırmanın sentezinin verilmesi amacıyla yeni teknolojilerin marka algısındaki etkisinin anlaşılması için Türkiye'nin önde gelen markalarından Ülker/Çizi ile ilgili yaptığımız anket çalışması yer almaktadır.

Bu tez çalışması ile yeni teknolojilerin öncülüğünü yapan sosyal medyanın marka algısı, tüketici satın alma kararları üzerindeki etkileri ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Araçları, Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Algısı, Tüketici Davranışları

ABSTRACT
MASTER THESIS

NEW TECHNOLOGIES AND ROLE OF SOCIAL MEDIA ON BRAND PERCEPTION

EKİNCİ, Kadir
Business Administration
Supervisor: Associate Professor Recep ÇİÇEK
October 2011, 84 pages.

It is not enough supplying products or services with high quality and well distributed by the brands to consumers in order to make a difference between the competitors in today's global and competitive world.

The main reason of this situation; quality of products and services are so close and similar with developing technologies and capability of the consumer to reach desired quality products with developing technologies (Internet, social media).

Consequently, it is not enough to positioning by defining of the targeted consumer and brands' identity. Brands have to use new technologies efficiently (social media) to create and lead the brand perception on consumers.

In this research is about the basic concept of brand and brand perception, social media as a new technology and its impact on consumer perception.

Besides these, there is a survey work about Ülker/Çizi brand to identify the syntheses of the research and to understand the impact of new the technologies on brands' perception.

This thesis shows the impact of the brand perception of social media which leads new technologies on consumers purchase decision.

KeyWords: Social Media, Social Media Tools, Social Media Marketing, Brand Perception, Consumer Behaviors.

İÇİNDEKİLER

<i>ONAY SAYFASI</i>	<i>I</i>
<i>YEMİN METNİ</i>	<i>II</i>
<i>ÖNSÖZ</i>	<i>III</i>
<i>ÖZET</i>	<i>IV</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>V</i>
<i>İÇİNDEKİLER</i>	<i>VI</i>
<i>TABLolar LİSTESİ</i>	<i>VIII</i>
<i>ŞEKİLLER LİSTESİ</i>	<i>IX</i>
<i>KISALTMALAR</i>	<i>X</i>
<i>GİRİŞ</i>	<i>1</i>
<i>BİRİNCİ BÖLÜM</i>	<i>2</i>
<i>1. MARKA VE MARKA ALGISI</i>	<i>2</i>
<i>1.1. MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI</i>	<i>2</i>
1.1.1. Marka Kavramı	<i>2</i>
1.1.2. Markanın Özellikleri	<i>5</i>
1.1.3. Markanın Avantajları	<i>7</i>
<i>1.2. MARKA İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR</i>	<i>8</i>
1.2.1. Marka Kimliği.....	<i>8</i>
1.2.2. Marka Kişiliği	<i>10</i>
1.2.3. Marka Konumlandırması	<i>13</i>
1.2.4. Marka İmajı	<i>15</i>
1.2.5. Marka Değeri	<i>18</i>
1.2.6. Marka Algısı.....	<i>20</i>
<i>İKİNCİ BÖLÜM</i>	<i>23</i>
<i>2. YENİ TEKNOLOJİLER VE PAZARLAMA: SOSYAL MEDYA</i>	<i>23</i>

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE KAPSAMI	23
2.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	36
2.3. SOSYAL MEDYA MECRALARI	38
2.3.1. Sosyal Paylaşım Ağları	38
2.3.1.1. Facebook	39
2.3.1.2. Twitter	40
2.3.1.3. LinkedIn	42
2.3.2. Medya Paylaşım Siteleri	42
2.3.2.1. Youtube	43
2.3.2.2. Flickr	44
2.3.2.3. Bloglar	44
2.3.3. Wikiler	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	47
3. YENİ TEKNOLOJİLER VE MARKA ALGISI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	47
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	47
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	47
3.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ: GELİŞİ GÜZEL ÖRNEKLEME	47
3.4. BULGULAR	48
SONUÇ	77
KAYNAKÇA	80

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Marka İmajı, Marka Kimliği ve Marka Konumu Karşılaştırması

Tablo 2. Sosyal Paylaşım Ağlarının Avantaj ve Dezavantajları

Tablo 3. Sosyal Medya Amaçlarına Göre Belli Başlı Sosyal Medya Uygulamaları İçin Düzenlenmiş Ölçümler

Tablo 4. Cinsiyet Değişkeni

Tablo 5. Yaş Aralığı

Tablo 6. Öğrenim Durumu

Tablo 7. Aylık Gelir Düzeyi

Tablo 8. Günlük Kullanım Oranı

Tablo 9. Günlük İnternet Kullanım Süresi

Tablo 10. Sosyal Medyayı Etkin Bir Mecra Görülüp Görülmemesi

Tablo 11. Sosyal Medya Araç Tercihleri

Tablo 12. Sosyal Medya Tanıtım Kampanyalarını Güvenilir Bulma Düzeyi

Tablo 13. Sosyal Medya Satın Alma Kararı Etkisi

Tablo 14. Sosyal Medya Satın Almada Etkisi

Tablo 15. Markalar Hangi Kanalda Reklam Yapmalı

Tablo 16. Reklamın Markaya Bakışı Etkileme Durumu

Tablo 17. En Çok Duyulan Kraker Markası

Tablo 18. 1 milyon Takipçi Kampanyasını Duydunuz Mu?

Tablo 19. Kampanyayı Nereden Duydunuz?

Tablo 20. Kampanyadan Etkilenerek Satın Alma Durumu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Değeri Oluşturma Süreci

Şekil 2. Web 1,0 ve Web 2,0 Farklılıkları

Şekil 3. Cinsiyet Değişkeni

Şekil 4. Yaş Aralığı

Şekil 5. Eğitim Durumu

Şekil 6. Aylık Gelir Durumu

Şekil 7. Günlük İnternet Kullanım Sıklığı

Şekil 8. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi

Şekil 9. Sosyal Medyayı Etkin Mecra Görme Algısı

Şekil 10. Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Şekil 11. Sosyal Medyadan Yapılan Tanıtım Kampanyalarını Güvenilir Bulup Bulmama

Şekil 12. Sosyal Medyadan Yapılan Tanıtım Kampanyalarını Etkili Bulup Bulmama

Şekil 13. Sosyal Medyanın Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Mi?

Şekil 14. Sizde Markalar Hangi Mecralarda Daha Fazla Reklam Yağmalı?

Şekil 15. Bu Kampanya Çizi Markasına Bakışınızı Olumlu Yönde Etkiledi Mi?

Şekil 16. Tanıtım Faaliyetlerini En Çok Duyduğunuz Kraker Markası Hangisidir?

Şekil 17. Çizi 1 Milyon Takipçi Facebook Kampanyasını Duydunuz Mu?

Şekil 17. Bu kampanyayı Nereden Duydunuz?

Şekil 18. Kampanyadan Etkilenerek Satın Alma Durumu

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Çev.: Çeviren

İİBF: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İTO: İstanbul Ticaret Odası

SBE: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Vb. : ve benzeri

Vd : ve diğerleri



GİRİŞ

Son yıllarda yenilikçilik ve yaratıcılığın firmaların en çok önem verdiği konular arasında girmesi rekabet koşullarını yıkıcı hale getirmiştir ve bu süreçte işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için sadece tüketicilerin beklentilerini karşılamanın ötesinde müşteri memnuniyetini en üst seviyede gerçekleştirmek durumundadır. Böylesi bir rekabet ortamında karlı taraf olan tüketiciler, işletmelerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama sürecinde marka değerinin büyük önemi bulunmaktadır. Marka değeri temel olarak marka sadakati yaratılması sürecinde önemli bir unsurdur ve aynı zamanda markalar yaş, cinsiyet, sosyal ve ekonomik sınıf açılarından değerlendirilebilmektedir.

Markanın finansal değerinin yanı sıra tüketici nezdindeki marka algılaması ile belirlenen marka değeri son yıllarda tüketiciyi merkeze yerleştiren yaklaşımlar sayesinde ön plana çıkmıştır. Bu süreçte de sosyal medya pazarlamasının yeri belirleyici hale gelmiştir. Çalışma kapsamında da bir uygulama çalışması eşliğinde sosyal medya pazarlamasının marka algısı açısından değerlendirilmesine çalışılmaktadır.

Çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka kavramı ve kapsamına yer verilmiştir. İkinci bölümde yeni teknolojik uygulamalar özelinde sosyal medya konusu incelenmiştir. Temel inceleme alanımızı oluşturan üçüncü ve son bölümde ise sosyal medya pazarlamasının marka algısı açısından değerlendirilmesi amacı ile bir uygulamaya yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA ALGISI

Bu bölümünde markanın tanımı, anlamı, önemi ve unsurları, marka ile ilişkili kavramlar ve tüketici marka algısı detaylı olarak incelenecektir.

1.1. MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI

Tüketicilerin hızla farklılaşan istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak, firmaların kendilerini yenileme çabaları yoğunluk kazanmakta, tek tipleşmeye başlayan ürün ve hizmetlere karşılık gelişen ve önem kazanan marka kavramı ön plana çıkmıştır. Firmalar müşterilerin güvenini kazanmak için, markalarına değer katmaya ve kalite algısını, müşteri sadakatini arttırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermektedirler. Bu kapsamda, markaları için yaptıkları yatırımların müşterilerin algılarında sağladıkları değişimleri de ölçme çabasına giren işletmeler, güçlü marka, güçlü müşteri bağlılığı için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Marka kavramı ve marka çeşitleri ile marka özellikleri ve avantajları bu bölümde incelenecek konulardır.

1.1.1. Marka Kavramı

İtalyanca *Marca* sözcüğünden Türkçe'ye giren *marka* ifadesi Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.” şeklinde tanımlanmıştır. Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararname uyarınca ise marka “ bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler” olarak belirtilmiştir (Çiftçi ve Cop, 2007: 69). Günümüz koşullarında ise marka gençlik, özgürlük, güven ya da performans gibi değerler etkisi ile bir şirket, ürün ya

da imaj ile eşanlımlı kullanılmaya başlanmıştır (Vaid, 2003: 12). Bu değerlendirmeler ışığında marka konusunda tanımlamalar da çeşitlenmiştir. Literatürde birçok marka tanımı bulunmaktadırd ve bunlardan en geçerli olanlarından Aaker (1991: 17)'in tanımına göre marka “bir grup satıcı için, ürünleri veya hizmetleri ayırt etmede kullanılan bir sembol veya ad” olarak açıklanmıştır.

Marka konusunda çalışan önemli isimlerden olan Palumbo ve Herbig (2000: 116) ise markayı “bir ürün veya üreticinin ticari unvanı veya ayırt edici ismi” olarak tanımlamıştır. Marka ayrıca “bir satıcının ürününü tanımlamak ve ürünü rakip ürünlerden ayırt etmek için kullanılan bir ad veya işaret” olarak tanımlanabilir. “Bir ürünü belirlemek için bir ad, terim, sembol veya tasarım veya hepsinin kombinasyonunun kullanımı” olarak tanımlanan marka müşterilerin bir logoyu veya ürün ismini tanımasını sağlamaktan fazlasıdır (Kotler ve Armstrong, 2003, 276).

Kotler ve Armstrong (2003: 396)'a göre ise marka “ürün hattındaki bir veya daha fazla unsurla ilişkili olan, unsurların karakterinin kaynağını tanımlamak için kullanılan isim” şeklinde açıklanmıştır.

Marka bir isim, bir işaret, bir terim, bir tasarım veya bunların birleşiminden meydana gelmektedir. Bu yolla firmaların kendisi ya da ürünlerinin veya hizmetlerinin rakiplerinden ayırıcı yönlerini vurgulamak için kullanılan marka terimi, bir ürünü üretenei veya arz edenei tanımlamakla, aynı zamanda ise ona bir kimlik de kazandırmaktadır (İTO, 2006: 13).

Marka alanında çalışmış Aaker ve Keller tarafından yaygın kabul görmüş bir başka tanımlamaya göre ise “Marka bir satıcının veya bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini tanımlaması ve o ürünleri veya hizmetleri rakiplerinkinden ayırt etmesi planlanan, ayırt edici bir ad ve/veya sembollerdir. (logo, ticari marka veya ambalaj tasarımı gibi).” Marka tüketiciye ürünün kaynağı hakkında bir sinyal verdiği gibi; hem tüketiciyi hem de üreticiyi, aynı görünen ürünler sunmaya çalışan rakiplerden farklılaştırmaktadır (Aaker, 1991: 7).

Keller (1993: 1) markayı, normalde aynı ihtiyaçları karşılamak üzere tasarlanan ürünlere bir boyut ekleyen bir unsur olarak açıklanmışsa da, yazar tarafından

markaların rolünün, tanımının ötesine geçmiştir. Bu tanım, marka imajını müşteri zihninde markalar ve çağrışımların oluşturduğu bir ağ gibi tasvir etmeye imkân vermektedir. Genel olarak markanın kendisi ürünün fiziksel özellikleri kadar önemlidir ve ürünle ilgili his ve deneyimlerle ilişkilidir. Üstelik fiyat, kalite, imaj, çağrışım gibi marka özellikleri veya isim, işaret, logo, sembol, ambalaj, slogan, karakter gibi marka unsurları, markayı diğer markalardan ayırt eden belirleyici faktörlerdir (Keller, 1993: 1).

Markaların gerçek anlamlarının yanında karakteristik ve önemli bazı anlamları da bulunmaktadır. Buna göre markalar (De Chernatony ve McDonald, 2003: 44);

- ✓ Sahiplik işaretidir
- ✓ Ayırt edici bir araçtır
- ✓ Risk azaltıcıdır
- ✓ İşlevsel bir araçtır
- ✓ Sembolik bir araçtır
- ✓ Bir kestirme yol aracıdır
- ✓ Yasal bir araçtır
- ✓ Stratejik bir araçtır

Marka isimleri ticari unvanların yanı sıra tüm ürün kimliğini kapsamaktadır. İşletmeler markalarının başarısı için, müşteri ve potansiyel müşterilerin istek ve beklentilerini iyi anlamak durumundadır. Uzun ve kısa vadede güçlü markalar aynı zamanda ciddi bir gelir akışı anlamına gelmektedir.

Sahipliğin bir işareti olarak marka, bir üretici markası mı yoksa bir dağıtıcı markası mı olduğuna dayalı olarak, markalar arasında bir ayırım meydana getirir (perakendeci markası, özel marka). Bir marka üreticisi tarafından yaratılıyor ve finanse edilip sahipleniliyorsa bu markalar üretici marka olarak tanımlanmaktadır. Bu markalar da benzer şekilde hedef kitleye önceliklidir. Hizmet sunmaya ilişkin olması hariç ticaret markasıyla yakın anlamdadır. Hizmet markaları, işletmenin hangi ticari konuda ve ne türde hizmet verdiğini gösterirler. Bir marka gerçek veya tüzel kişiye ait olup da o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse ferdi markalardan söz edilir. Ferdi

markalar, gerçek yâda tüzel kişiler tarafından münferiden ve müstakilen kullanılan markaları ifade eder (İTO, 2006: 23).

Ortak marka ise, farklı firmaların yarattığı markalardır. Bu bağlamda farklı firmalarca aynı ürün kullanım söz konusudur. Üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler ortak marka olarak ifade edilir. Ortak marka, hak sahiplerine markayı kullanma hakkı ile birlikte bütün hakları ve yetkileri diğer ortakların haklarıyla sınırlanmış olarak sağlar (İTO, 2006: 23).

1.1.2. Markanın Özellikleri

Markanın temel özellikleri şu şekilde maddeleştirilebilecektir (Çiftçi ve Cop, 2007, 70; İTO, 2006, 17):

- ✓ Markalar firmaların diğer markalardan farklılaşmasını sağlamaktadır; örnek olarak su farklı niteliklere sahip bir ürün değildir. Ancak markası aracılığıyla firmalar tarafından bu ürün bile farklılaştırılabilmekte ve müşteri sadakati yaratılabilmektedir
- ✓ Marka firma ismini taşıyarak bir bakıma işletmenin sözcüsü olmaktadır. Firma veya benzeri unsurlara bağlı markalar, bir bakıma dış dünya ile bağlantı sağlamaktadır.
- ✓ Markalar sadece ürünlere yönelik değildir. Bir mekân ya da hizmet de marka olabilmektedir. Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir ya da bir ülke de marka olabilmektedir.
- ✓ Markalar işletmelerin rekabet edebilirliği ve satışlarını arttırdığı gibi, rakiplere karşı farklılaştırmada da kolaylık sağlar. Başarılı markaların daha etkin fiyatlandırma uygulayabilmektedir.
- ✓ Markalar marka sahibine yasal koruma da sağlamaktadır.

Günümüz rekabet şartlarında işletmeler, üretilen mal anlamında değil; ortaya çıkardıkları reklam, hizmet, finans, depolama ve sosyal sorumluluk anlamında ayrılmaktadır. Levitt'e göre ise her marka bir ürün olmakla birlikte; firmalar ürün ve

hizmetlerine ürünün ve hizmetin niteliklerinden çok farklı boyutlar eklemek durumundadır. Bu özellikle markanın niteliğine bağlı olarak daha çok duygusal, sembolik ve soyut niteliklerde de olabilecektir (Keller, 1993: 60).

Markalar sadece tüketiciler için değil, paydaşlar için de çekici olmak durumundadır ve firma desteğinin bu süreçte daha fazla güven sağladığı ve birleştirici özellik gösterdiği de değerlendirilmektedir. Ayrıca marka sadece bireysel anlamda değil, şirket olarak da markaya uygun hareket etmek durumundadır. Ayrıca pazarlamanın karmaşık bir süreç haline gelmesi ve tüketici deneyimleri ile birlikte markalar artı değer ile de ayrılmaya başlamıştır.

Markaların başarısı için müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması kadar özgün faydalar sağlaması da gerekmektedir. Ayrıca marka tüketicilerin ürün ve hizmetleri tanımalarına da olanak sağlamaktadır ve bu durum, sadece markanın kendisi ile değil ambalaj, isimlendirme, sembolleştirme ve reklam yolu ile de sağlanır.

İşlevsel bir araç olarak marka, iç konulardan ziyade müşteriler üzerine odaklanmakta ve sembolik bir araç olarak, kullanıcıların bir şeyler ifade etmesine yardımcı olmaktadır. Örnek olarak giyim alanında tüketiciler, markalarda değer görmekte ve duygu, statü bakımından kendileri hakkında bir şeyler ifade etmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler markaları kişiselleştirme ve markaların sembol değerlerine odaklanarak kişiliği olan markaları aramaktadır. Tüketici birçok durumda kendi gerçek veya arzulanan benlik kavramlarına en iyi uyan markaları seçme eğilimindedir.

Sosyal grup üyesi olan bireyler, markaların sembolik değerlerini öğrenmekte ve markalara sözsüz iletişim araçları yoluyla tepki vermektedir. Bu açıdan pazarlamacılar marka kişiliğini yansıtırken tüketicilerin ürünü ve hizmeti kullanırken günlük ihtiyaçlarını ne şekilde karşıladıklarına yönelik promosyon çalışmaları yürütürler. Yapılan araştırmalar markaları hem duygusal hem de işlevsel bir boyutta değerlendirmenin önemini ortaya koymaktadır.

1.1.3. Markanın Avantajları

Markalar her kesim için birçok avantaj sunmaktadır. Marka ilk olarak tüketicinin marka bağlılığını sağlamaktadır. Güçlü markalar, piyasayı kontrol ederek fiyat değişimlerini belirleyebilir ve böylece tüketici tepkilerini yumuşatabilir. Özellikle marka yönelimi yüksek tüketiciler değişime karşı daha esnektir. Böylece marka risk azaltıcı bir rol üstlenmektedir. Bunların yanı sıra markalar rakip markalar ile karşılaştırma yapıldığında tüketicinin zihninde bir risk oluşabilmektedir. Markanın işe yarayıp yaramayacağı, yapacakları tercihin akranlar tarafından benimsenip benimsenmeyeceği ve alışverişte kendilerini rahat hissedip hissetmeyecekleri gibi konularda marka belirleyici olabilmektedir. Bu açıdan tüketiciler alışverişlerini daha kabul edilebilir hale getirmek için risk azaltmayı tercih etmektedir. Örnek olarak tüketiciler markaya karşı bir bağlılık duyabilir ve hep aynı markayı tercih edebilir; markanın tanınmışlığı satın alma risklerini azaltabilir (De Chernatony ve McDonald, 2003: 48).

Markalar perakendeciler ve ürün dağıtımçıları için de sayısız fayda sunmaktadır. Mağazaya yönelik tüketici ilgisinin canlı tutulması, zihindeki konumlanması gibi konularda faydalı olan perakendeciler için de ürün çeşitleriyle, fiyatlandırmalarıyla ve kredi politikalarıyla ilgili olarak kendi marka imajı çağrışımlarını yaratma fırsatına da sahiptir. Bunların dışında, markaların çekiciliği daha yüksek fiyat marjları, daha yüksek satış hacimleri ve yüksek kar anlamına gelebilmektedir (Keller, 1993: 19). Dolayısıyla işletmelerin güçlü markalar ortaya çıkarması ve markaları stratejik anlamda yönetmesi büyük öneme sahiptir. Stratejik anlamda markanın yönetimi, pazarlama ve faaliyetlerinin, marka değeri oluşturma, ölçme ve yönetmeye yönelik olarak düzenlenmesi ve uygulanması gerekliliğine işaret etmektedir.

Daha önce belirtildiği gibi markalar tüketicilerin duygusal ve rasyonel ihtiyaçlarını karşılayan sayısız fayda sunmaktadır. Güçlü markalar duygusal ve rasyonel ihtiyaçlarını karşılama yetenekleri bakımından dengeli olanlardır. Rasyonel

ihtiyaçların yanı sıra saygınlık veya farklılık - stil gibi duygusal ihtiyaçların da karşılanması beklenir.

Pazarlamacıların başarılı olabilmesi için, markalarının rasyonel ve duygusal ihtiyaçları karşılama durumunu doğru anlamaları ve pazarlama / markalaşma stratejilerini buna göre geliştirmeleri gerekmektedir. Çünkü marka firmaların başlıca rekabet avantajı unsurlarından biri durumundadır. Tüketicilerin tercihlerine, ürün ve hizmetlere güven ve duygu ekleyerek bir duygu yaratan markaların temel avantajlarında biri de satın alma güveni sağlama ve müşteri sadakati sağlamadır. Ürün ve hizmetler marka aracılığı ile ayrıştırılmış bir marka konumundan ayrıştırılmış bir piyasa tepkisi görmesini sağlar. Güçlü markalar, markanın kaynaklarının dayanıklılığını ve markanın varlığının sürekliliğini de sağlarlar (Öztürk, 2010: 46).

Markanın ürün ve hizmetlerin belirgin farklılık göstermediği durumlarda ve fiyat benzerliğinde, tüketiciler bilinir markayı tercih etme eğiliminde olacaktır. Bununla beraber güçlü markaların daha üst bir fiyat diliminden satılabilir olması fiyat rekabetinden sakınmanın da güçlü bir yolu olmaktadır. Markalaşma fiyat karşılaştırılmasını da azaltmaktadır. Çünkü markalar, farklı ürünlerin karşılaştırılması sırasında değerlendirilmesi gereken faktörlerdir (Öztürk, 2010: 46-47).

Güçlü markalar müşteri sadakati sağlamaları ile de faydalar sunmaktadır. Dolayısıyla markalar pazarlama çalışmalarının etkililiğini en üst düzeye çıkarabilirler. Güçlü bir marka bir şirketin uzun vadedeki kazancını ve genel şirket değerini arttırmaktadır.

1.2. MARKA İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Bu bölümde marka ile ilişkili kavramlar değerlendirilecektir.

1.2.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın bir bütün olarak yönetilmesinde temel bir unsur durumundadır. Marka kimliğinin marka için anlamı, eğilimi ve amacı belirlemek

noktasında ortaya çıkar. Kavram ile markanın tüm yönleri belirlenmekte ve markayı bir bütün olarak değerlendirmektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2003: 43).

Marka yönetimi, firmaların sağladıklarına ek değer yaratmakta ve müşterilerin algılamaları üzerine inşa edilmektedir. Firma yetkilileri bu algılamayı, marka kimliğini şekillendirme yoluyla yapar ve marka imajı, tüketicinin algıladığıdır. Marka kimliği ise pazarlama biriminin tüketicie vermek istediği mesajı kapsamaktadır (Doyle, 2003: 411). Bu durumda marka kimliği, kurumsal vizyon-misyon çerçevesinde meydana getirilen ve markanın nasıl algılanması isteniyorsa o şekilde yaratılan çalışmalar bütünüdür.

Marka kimliği, literatürde marka oluşturma ve marka yönetiminde stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir ve güçlü markalar oluşturulması, doğru ve etkili bir marka kimliği tasarımı ile ilgilidir. Günümüzde değişken pazarlar ve dinamik koşullarda yıkıcı bir rekabet yaşanmaktadır. Firmalar da bu koşullarda etkili markalar yaratmaya çalışmaktadır. Kimliğin marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir (Uztuğ, 2003: 43).

Marka kimliği sıklıkla marka kişiliği ile karıştırılan bir kavram durumundadır. Her iki kavram arasındaki temel farklılık ise imajın alıcılar, kimliğin gönderici kaynak tarafında olmasından kaynaklanmaktadır. Marka kimliği stratejik bir çaba ile imaj oluşturma çalışmasıdır. İmaj ise markanın tüketiciler nezdindeki görünümüdür. Dolayısıyla marka yönetimi bağlamında marka kimliği marka imajının önüne yerleşmektedir. Pazarlama iletişimi açısından ise kaynağın ilettiği tüm mesajlar tüketicinin gözünde marka imajını oluşturan unsurlardır. Bu açıdan imaj, müşteriler tarafından gerçekleştirilen bir çözümlemenin sonucudur. Bu haliyle de marka kimliği kaynağın, imaj ise tüketici denetimindeki kavramlardır (Uztuğ, 2003: 42).

Marka kişiliği, stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlayabilecek bir konumdadır. Bu değerlendirme, marka kişiliğini marka kimliğinin bir parçası olarak kabul eder (Uztuğ, 2003: 43).

1.2.2. Marka Kişiliği

Markalar yer aldıkları pazarda uzun süre oluşturdukları ve benimsedikleri kimlikleri ile anılmaktadırlar. Tüketiciler ilk dönemlerde psikolojik olarak kendilerine yakın markaları, yeni markalar yerine tercih ettiklerinden; pazara yeni girecek ürünlerin hedef pazarlarının analizinde bu unsurların göz önünde tutulması gerekmektedir. Bu nedenle 20. Yüzyılın ortalarında markaların da kişiliğinin olduğu düşüncesi kabul görmeye başlamıştır.

İlk olarak Gardner ve Levy tarafından 1955’de kavramsallaştırılan marka kişiliği 1997’de Jennifer Aaker tarafından geliştirilerek benimsenmiştir. Gardner ve Levy’ye göre marka kişiliği, genel bir imaj ve karakterdir ve bu haliyle markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir (Özçelik ve Torlak, 2011: 362–362).

Marka kişiliği insani kişilik özelliklerinin marka ile bağdaştırılması ile ortaya çıkan kavramlardan biridir. Bu açıdan markaların cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik statü gibi özellikleri ile birlikte sıcakkanlılık, soğukluk, duygusallık, ilgili olma gibi kişilik özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır (Aaker, 2013: 159).

Marka kişiliğinin insan kişiliğinden temel farklılığı; marka kişiliğinin, genellikle pazarlama iletişimcilerinin pazarlama karması yoluyla bilinçli ve planlı şekilde çalışmalar yürütülmesiyle oluşturulmasından kaynaklanmaktadır.

Marka kavramının teorik ve uygulama açısından açıklamasında soyut kavramlar da ön plandadır. Kavramın açıklamasında marka kişiliğinin de önemli bir yeri vardır. Marka imajı ve marka kimliği ile benzeşen yanlarının da etkisi ile marka kişiliği bu kavramlar bağlantılı durumdadır. Bununla beraber marka kişiliği markaların insani karakter özelliklerini ifade etmektedir (Yener, 2013: 90).

İnsan ve marka kişilikleri yakın kavramsallaştırmalarla açıklanmalarına rağmen biçimsel anlamda bazı farklılıklar da taşımaktadır.

İnsanlar arasında bir insanın kişilik özelliklerinin algılanması, o kişinin davranışları, inançları, tutumları, fiziksel görünümü ve demografik özelliklerine bakılarak gerçekleştirilirken; markanın kişilik algılanması doğrudan ya da dolaylı biçimde markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir (Uztuğ, 2003: 41).

Marka kişiliği; fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan bir değer vaadi, marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya dayanan bir kavram durumundadır. Bu haliyle de marka kişiliği, markanın farklılaştırıcı özelliği, kendine özgü işlevleri veya sembolik değerleri içermesi yoluyla sağlanır (Hankinson ve Cowking, 1996: 2).

Daha önce de vurgulandığı gibi marka kişiliği insanların kişilik özellikleri gibi markaların da kişiliğinin olduğunu varsayar ve bu haliyle markaların kişilik algılanması, markanın müşterileri ile kurduğu iletişimden etkilenir. Bu sayede marka kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir (Can, 2007: 231).

Marka kişiliği insanların marka hakkında ne hissettiklerini değil marka ile ilgili düşüncelerinin ne olduğunu veya markanın işlevinin ne olduğunu yansıtmaktadır. Tüketiciler genellikle markalara kişilik özelliklerini yansıtırlar ve marka kişiliği boyutlarını da tipik insan kişiliği boyutlarının yansıması olarak algırlar. Dolayısıyla marka kişiliğinin boyutları markaları etkileyen insan kişiliği boyutlarının genişletilmiş hali olarak açıklanır. Kişiliği ölçmenin ve kavramsallaştırmanın bir yolu olan özellik yaklaşımında kişiliğin bir özellikler bütününden oluştuğu ve bu özelliklerin kalıcı, diğerlerinden farklı ve açıkça görülebilir olduğu ifade edilmektedir. Kişilik özellikleri; bireyin davranışı, görünüşü, tutumu, inançları ve demografik özellikleri gibi çok boyutlu faktörler tarafından belirlenmektedir. Araştırmacılar özellik teorisini beş sabit kişilik boyutuna dayandırmakta ve bu kişilik boyutlarını *Büyük Beş* olarak adlandırmaktadırlar. Beş büyük kişilik boyutu “dışa dönüklük/İçe dönüklük, uyumluluk, bilinçlilik, duygusal istikrar ve kültür” olarak belirtilmektedir (Ouwensloot ve Tudorica, 2001: 9).

Marka kişiliği bir markaya farklı yönlerden yardımcı olabilmektedir. Müşterilerin kendi kişiliklerini ifade etmeleri için bir araç olabilir, müşterinin marka ile ilişkisini (kişiler arası ilişkiler örnek alınarak yaratılmış olan ilişkiyi) ortaya koyar ve ürün özelliklerini ve işlevsel faydayı etkili bir şekilde temsil eder ve bunlarla ilgili ipuçları verir. Marka kişiliğinin önemli bir yönü de çoğunlukla sürdürülebilir bir farklılaşma sağlamasıdır. Marka kişiliği, belli bir süreçten geçtikten sonra, zaman içinde oluşan bir kavramdır. Güçlü temellere dayanan marka kişiliğinin farklı uygulama ve çalışmalar için de öncül olacağı kabul edilmektedir. Başka bir anlatımla marka ve müşteri arasında kurulacak duygusal bağlılık, marka tercihini olumlu yönde etkileyecektir ve bu durum zamanla müşterilerde marka sadakati oluşumunu da sağlayacaktır (Aysen vd., 2012: 185). Bir başka avantaj ise marka kişiliği sayesinde tüketicinin marka imajını bizzat daha anlamlı bir şekilde yorumlayabilmesidir. Marka kişiliği tüketiciyi daha aktif faaliyet için cesaretlendirir. Böylece tüketici, marka kişiliği yaratmak ve kullanmak için daha fazla çaba harcar. Marka kişiliğinin bir başka avantajı da markaya verilen hayattır (Ouwensloot ve Tudorica, 2001: 11). Günümüzde marka bağlılığı ve yeni müşteriler kazanmada sosyal medyanın da etkisi yüksektir. Bu açıdan sosyal medya sayesinde markanın saygınlığı korunmakta, hizmet ve ürünlere yönelik güven sosyal medya paylaşımları sayesinde artmakta ya da azalmaktadır. Bunlarla beraber yeni müşteri potansiyeli, çift yönlü iletişim ağı da sağlanabilmektedir. Markalaşma süreci, tüketicideki marka bağlılığı konuları küresel ekonomilerin kaliteli işleyişinin bir parçasıdır. Bunların daha interaktif ortamda 24 gerçekleşmesi, firmaların ve ülke ekonomisinin gelişmesi için önem taşır. Bu nedenle sosyal medya araçlarının giderek yaygınlaşması rekabet ortamında olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Marka kişiliğinin genel niteliklerini ise şu şekilde maddeleştirmek mümkündür (Akgün, 2007: 36):

- ✓ Farklılaşma: Son dönemlerde teknolojiye baş döndürücü gelişmeler ve teknolojiye erişimin kolaylaşması ürünlerin benzer teknolojilerle üretilmesine ve ürün farklılıklarının azalmasına neden olmuştur. Dolayısıyla markalar ve markalaşma, farklılaşma için zorunlu hale gelmiştir.

- ✓ Daha iyi müşteri algısı: Marka kişiliğinin öncelikli hedefi müşterilerin markayı benzer şekilde anlamalarını ve markaya bilinçli bir şekilde yönelmelerine olanak tanımaktır.
- ✓ İletişim önlemleri için direktifler: İletişimi sadece reklamdaki oluşana bir olgu olarak görenlerin sayısı azalmıştır. Ambalajlama, özendirme, müşteri-işletme etkileşimi, iletişim konusu içinde yer almaya başlamıştır. İşte bu bütün iletişim süreci için de belli kurallar olması gerektiği değerlendirilmektedir.

Bir marka kişiliği ise markanın tüketicisinin markayla kurduğu doğrudan veya dolaylı bağlantılardan edindiği tecrübeler yoluyla oluşturulabilir ve şekillenebilir. İnsandan farklı olarak bir marka düşünemez, hissedemez, rol yapamaz. Marka nesnel bir varlık değildir, yalnızca tüketicilerin zihnindeki algılara dayanır. Dolayısıyla marka kişiliği marka ile ilişki içerisinde olan tüketicilerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmekte ve şekillendirilmektedir. Kişilik özellikleri marka ile ilişkili kişiler tarafından marka ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda markayı etkilemenin ve şekillendirmenin bir yolu da kullanıcıların hayal gücüdür. Kullanıcıların hayal gücü, insana ait bir takım özelliklerin bir markanın tipik kullanıcılarıyla ilişkilendirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bir marka kişiliğini hem ürünle ilişkili faktörler (ürün kategorisi, ambalaj, fiyat, fiziksel özellikler) hem de ürünle ilişkisi olmayan faktörler (tüketicilerin geçmişteki deneyimleri, semboller, İşletme çalışanları/CEO, pazarlama iletişimi, ağızdan ağıza pazarlama, ünlü destekçiler, kültür) tarafından oluşturabilir (Ouwensloot ve Tudorica, 2001: 10).

1.2.3. Marka Konumlandırması

Konumlandırma; bir işletmenin çalışanlarına, müşterilerine, pazar ortaklarına ve kamuya karşı benimsediği davranış anlayışı ve hedeflerini ifade etmesinin yanında çevrede var olan kaynakların kullanılması da ifade eder. Diğer bir ifade ile konumlandırma işletmenin içeride ve dışarıda nasıl görünmek istediğini, pazarda gelmek istediği noktayı ve çalışanlardan ne beklendiğini tanımlar. Konumlandırma; kavramı literatüre armağan eden Trout'un yaptığı tanıma göre, ürün ve markaların

tüketici zihninde farklılaşmasının nasıl olacağına dair bir stratejidir (Trout, 2005: 28).

İşletme bilimi açısından önemli isimler olan Kotler ve Armstrong, bir ürünün pazar konumunun ürünün rakiplere göre müşteri zihnindeki yeri olduğuna vurgu yapmaktadır. Ürünler arasındaki farklılıkların çeşitli nedenlerle azalması, yıkıcı rekabet, taklitlerde artış gibi faktörler nedeniyle markalar, firmaların tüketici değer algılamasında belirleyici hale gelmeye başlamıştır. Bu firmalar, üstün ve farklı bir yer edinerek rakiplerden daha üst düzey bir konum elde edebilmek için konumlandırma stratejilerini kullanmaya başlamışlardır.

Konumlandırma stratejileri genelde bir bütün şeklinde kullanılmaktadır. Bu nedenle konumlandırma, ürünün ne olduğunu, piyasada durması gereken yerin neresi olduğunu ve müşterilerin onu nasıl algıladıklarını belirtir. Markanın konumlandırılması onun müşteriler nezdinde ne şekilde tanındığını da ifade eder. Bu durum da müşterinin zihninde oluşan değerlendirmeye bu değerlendirmeler ile yapılan kıyaslamalara dayanır. Sonuç olarak markanın müşteri zihnindeki yer belirlenir (Besen, 2002: 22).

Marka kimliğinin ve değer önermesinin konumu açısından hedef kitleye aktif olarak iletilmesi gereken ve rakip markalar üzerindeki avantajını gösteren bir parçasıdır (Aaker, 2013: 86).

Marka konumu mevcut iletişim programları için de bir yol gösterici niteliindedir. Bu haliyle de marka kimliğinden farklı özelliklere sahiptir. Marka kimliğinin belirli unsurları aktif olarak iletilemeyebilir. Aynı zamanda bazı unsurlar da marka olgunlaştıkça geri planda belirecektir. Bu açıdan marka imajı, marka kimliği ve marka konumunu karşılaştırmalı bağlantı yapısı bazı farklılıkları da kapsamaktadır.

Tablo 1. Marka İmajı, Marka Kimliği ve Marka Konumu Karşılaştırması

Marka imajı	Marka Kimliği	Marka Konumu
Markanın şu anda nasıl algılandığı	Stratejistlerin markanın nasıl algılanmasını istediği	Marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif olarak iletilecek kısmı

Kaynak: Aaker, 2013: 87.

Genel bir bakış açısı ile markanın gücünü ve buna bağlı olarak ortaya çıkacak olan marka değeri, markanın konumlandırılmadığı yeri tarafından belirlenecektir ve bu nedenle de konumlandırma stratejileri, farklılık yaratarak ya da farklı algılanmayı sağlayarak ayırt edilmeyi ve tüketici nezdinde istenen konumu elde edebilmeyi temin edecek şekilde seçilmelidir. İşletmelerin pazarlama karması seçiminde de konumlandırma stratejisini desteklemelidir. Ayrıca markanın konumlandırılması bir süreç olarak ele alınmalı, değişen koşul ve şartlar dâhilinde konumlandırma stratejileri gözden geçirilerek gerekli düzeltmeler yapılmalıdır.

1.2.4. Marka İmajı

Marka imajı bir kişi ya da kişilerin hizmet veya ürüne yönelik duygusal- rasyonel bağdaştırmalardan oluşmaktadır. Dolayısıyla ürün ve hizmetin kişilere çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü şeklinde tanımlanabilmektedir (Okay, 1999: 260). Belirli durumlarda markalar oldukça iyi şeyler yapmaları, ürün ve hizmetlerinde kaliteye bağlı kalmaları, satış sonrası hizmetlerde sosyal sorumluluğa dikkat göstermeleri durumunda bile imajlarını düzeltememektedir (Ak, 1998: 172). Bunun birçok nedeni bulunsa da en önemli nedeni ortak noktalar üzerine oturtulamamış

mesajların boşa gönderilmesidir. Mesaj yağmuruna tutulan tüketiciler, kurumsal değerlere uygun olmadığı gibi birbirinden bağımsız mesajlara karşı da duyarsız olabilmektedir. Bu durum da imaj oluşturma çabalarının temelsiz olmasına yol açmaktadır. Franzen (2005: 398)'a üç tür marka imajının olduğunu savunmaktadır. Buna göre:

- ✓ **Özellikli markalar;** ürünün işlevsel özelliklerine olan inanç nedeni ile güvenilir imaja sahip olan markalardır. Bu durumda birçok kaliteli ve alternatif ürün ve hizmet arasından objektif değerlendirmeler yapılabilmesi mümkün değildir. Ancak tüketiciler bazı ürün ve hizmetleri imajlarından dolayı seçerler. Örneğin yaygın bir biçimde Volvo'nun kaliteli araç ve Walmart'ın en ucuza satma özellikleri yaygın imajlar arasındadır.
- ✓ **Tutku Markaları;** satın alanların imajını yansıttıkları düşünülen markalardır. İmaj, ürün hakkında çok az şey söylese de arzulanan yaşam stili hakkında vaatler sunmaktadır. Bu bazı durumlarda, markanın bu ürünün satın alınması sayesinde zenginlik ve şöhret ile ilişkilendirme yapılabilmektedir. Burada işlevsel yararlardan çok saygınlık kazanma arzusu belirleyici olmaktadır. Rolex üst düzey yöneticilerin saatidir, Vakko kalite ve moda ile özdeştir gibi ifadeler de bu imaj ile ilgilidir.
- ✓ **Deneysel Markalar;** Duygulara ve çağrışımlara hitap eden deneysel markalar tutku ötesine giderek, ürün ve müşteri arasında bir felsefe ortaya koymaktadır. Bireyselliği ve fikirleri vurgulayan bu tür markalara Nike'in *Just Do It* felsefesi, Nokia'nın *Connecting People* tutumu örnek gösterilebilecektir. Bu kategori içerisinde Coca Cola gençlik vaat ederken, *Marlboro* erkeksi deneyimi vurgulaması ile öne çıkmaktadır. Bu markalar için markanın kalitesi ya da üstünlüğüne vurgudan çok, deneyimler vurgulanmaktadır.

Markalar bir haliyle müşteriye, diğer markalardan farklı özelliklerine ve hizmet veya satış sonrasında sundukları olanaklardır. Bu nedenle güçlü olarak değerlendirilen markalar tüketicilerin gözünde kaliteli algısını yaratır. Tüketicilerin gözünde bu

şekilde bir marka imajı bırakabilmek büyük öneme sahiptir ve dolayısıyla bu yönde bir imaj tüketici sadakati ve rakip markaları satın alınmasında karşı bir direnç sağlamaktadır (Cüce, 2000: 22).

Markalar, belirli bir ürün ve hizmetleri tanımlamakta ve onları temsil etmektedir. Ancak bir isimden çok daha fazlasıdır. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündükleri ve neler hissettiklerini yansıtır. Marka imajı ise, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı ve ürün imajı arasında çok sıkı bir ilişki olmasına karşın, aynı şeyler olamadığı çok açıktır. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Öte yandan marka imajı ise daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır (Odabaşı, 2002: 369).

İmajın en belirgin özelliklerinden biri de görsel sunumdur. Görsel sunum, sözel olmayan bir şekilde marka imajını vurgulamaktadır. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik algılanan resmin tüketici zihninde görünürlüğü için belirgin bir etkidir. Bu kapsamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünlüğünden meydana gelmektedir. Dolayısıyla marka imajı, pazarlama iletişim stratejileri ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir (Uztuğ, 2003: 40).

Doyle (2003: 398)'nin belirttiği gibi bir müşterinin zihnindeki marka imajı, dört tür kaynak aracılığı ile yaratılmaktadır. Buna göre:

- ✓ Deneyim yoluyla markanın kullanılması, bu markanın özellikleri ve güvenilirliği konusunda bilgi sunar.
- ✓ Kişisel kaynak, ürünü daha önce kullanmış olanların ilettikleri marka özellikleri ve çağrışımları yoluyla sağlanır.
- ✓ Halk, markanın iletişim kanallarında görülmesi veya çeşitli tüketici raporlarında analizini ifade eder,

- ✓ Son olarak ticari kaynak ise, raf, reklam, ambalajlama ve satıcılar aracılığı ile aktarılan özellikler yoluyla marka hakkında edinilen çağrışımlardır.

1.2.5. Marka Değeri

Marka değeri, bir marka ile ilgili müşteri algıları oluşturan ve bir ürün veya hizmetin markası tarafından yaratılan bir değerdir. Ayrıca, müşteri temelli marka değerinin, müşterilerin marka farkındalığının ve marka yatkınlığının yüksek olmasına bağlı olduğu ve marka değerinin, markanın hafızada güçlü, olumlu ve eşsiz bir algıya sahip olması durumunda ortaya çıktığı da değerlendirilmektedir. Müşteri temelli marka değeri, finansal temelli marka değeri için temel oluşturmaktadır. Yani, müşterinin gözünde güçlü bir marka değeri, müşteri tercihlerini dolayısıyla pazar payını etkilemektedir.

Günümüzde finansal yönden marka değeri, işletmeler için önemli bir varlık haline gelmiştir ve markanın pazardaki gücünü yansıtmaktadır. Bu durum, işletmelerin nakit gücünü artırmada ve rekabet avantajı sağlamada büyük faydalar sağlamaktadır. Ancak finansal yöntemler, markanın gücünü oluşturan tüm bileşenler ile müşteri davranışları ve eğilimlerini kapsamadıkları gerekçesi ile eleştirilmektedirler. Bu nedenle marka değeri kavramı ortaya çıkmıştır.

90'lı yıllarda ortaya çıkan marka değeri kavramı geçmişteki faaliyetler ile sağlanan ve gelecekteki karları da yansıtan, daha çok finansal olmayan duran varlıkları da gösteren bir kavram olarak gelişim göstermiştir. Pazarlama uygulamalarının oluşturduğu maddi olmayan değeri ifade eden "marka değeri" kavramı çok farklı bakış açılarını yansıtacak şekilde tanımlanmıştır.

Turan ve Çolakoğlu (2009: 282)'na göre marka değerini markanın hizmet kalitesi ve saygınlığı yanı sıra mali görünüm, müşteri sadakati ve müşteri bağlılığını içine alan bir kavram durumundadır. Geniş bir bakış açısından ise marka değeri "Tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değerdir. Buradan, marka değerinin,

tüketici/ toplum zihninde marka ismi/ sembolüne bağlı bir değer olup tüketici yönlü bir kavram” şeklinde tanımlanmıştır (Fırat ve Badem, 2008: 211).

Marka değeri müşteriler ve işletmenin kendisi açısından çok farklı anlamlara gelmektedir. Buna göre mutlak suretle kendilerine daha fazla avantaj sağlayan markalara yönelen tüketicilerin gözünde değer sayılan temel ölçüt bu nedenle markanın sunacağı yarardır. Müşteriler herhangi bir sorun durumunda bile markadan kendi sorunlarının öncelikli olarak çözülmesini ister. Dolayısıyla marka müşteri kararı için güven sunan önemli etkenlerdendir. “Müşteri memnun olduğunda atacağınız her adım, müşterinin zihninde gelişen bir imaja dönüşecek, markanızın değerinin yükselmesine ve satışlarınızın artmasına yol açacaktır (Elitok, 2003: 92). Bu özellikler, “markanın, tüketicilerin istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi, zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi, sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması, değer yaratma ile ilgili konumlandırmasının uygun olması, markanın güvenilir olması, değer yaratılmasında ve sürdürülmesinde bütünlük pazarlama iletişiminin kullanılması, tüketiciler için marka anlamının iyi anlaşılması ve marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesi” şeklinde özetlenebilir (Başar, 2012: 9).

Genel bir bakış açısı ile markanın gücünü ve buna bağlı olarak ortaya çıkacak olan marka değerini markanın konumlandırmadaki başarısı belirleyecektir. Bu nedenle konumlandırma stratejileri, farklılık yaratarak ya da farklı algılanmayı sağlayarak ayırt edilmeyi ve tüketici nezdinde istenen konumu elde edebilmeyi temin edecek şekilde seçilmeli ve firmanın pazarlama karması da seçilen konumlandırma stratejisini destekleyebilmelidir. Bunun yanında markanın konumlandırılması bir süreç olarak ele alınmalı, değişen koşul ve şartlar dâhilinde konumlandırma stratejileri gözden geçirilerek gerekli düzeltmeler yapılmalıdır.

Aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere marka değerinin oluşabilmesi için, marka ismine, bu marka ismine yönelik farklılık yaratılabilmesine, markanın yayılarak dışsallaşmasına ve markanın müşteriler nezdinde kabulünün sağlanabilmesi için de duygusal bir iletişim kurulabilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.



Şekil 1. Marka Değeri Oluşturma Süreci

Kaynak: Gül, 2015: 54.

1.2.6. Marka Algısı

Her insan tüketicidir/müşteridir ve insanlar geçmiş hayatlarında da, bugün de, gelecekte de, tüketim faaliyeti içinde bulunacaktır. Tüketicilerin/müşterilerin, bazı işletmelere, ürünlere, markalara karşı olumlu ya da olumsuz tutumları vardır. Geçmiş yaşamlarında, tüketicilerin/müşterilerin, ürün ya da hizmet alımı sırasında geçirdikleri deneyimler, tüketicilerin/müşterilerin, işletmeler tarafından kendilerine iletilen ürün, marka, işletme hakkındaki algılamaları etkiler.

Algı ise, çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama ve anlamlı bir biçimde getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı gibi

deneyimleri içerir. Bununla birlikte algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Algılar, duyuların sonucu olarak ortaya çıkarlar. Algılar, ferdin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple algı, bir kişilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyuların, belli bir nesne ve şekle ait olduğuna dair bir bilinç halinin kişide ortaya çıkmasıdır. Bunun için kişide, bir şeyin algısı olduğu zaman, o şeyi tanıyor, biliyor demektir (Binbaşıoğlu ve Binbaşıoğlu, 1992: 34).

Tüketiciler/müşteriler, kendilerine iletilen mesajlardan, önceki deneyimlerine paralel olan girdileri alırlar. Tüketici/müşteri davranışları, hangi ürün ve hizmetlerin, kimden, ne zaman, nasıl, nereden satın alınacağı, satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait bir süreçtir. Dolayısıyla tüketicilerin zihninde markaların nasıl algılandığı, firmaya ışık tutması ve arzu edilen yönde bir algılamanın oluşup oluşmadığının belirlenmesi hayati önem taşır. Bu anlamda tüketicide oluşan algıyı doğru yöntemlerle ölçümlemek gerekmektedir. Değerlendirme ve sonuçlar algılama yönetimi kapsamında yapılan uygulamaları gözden geçirme, gerekirse geliştirme ve iyileştirme ortamı sunar. Doğru marka algısı için daha verimli, stratejik bir yönetimin gerek olup olmadığını belirler.

Tüketiciler satın alma kararlarında ve davranışlarında her zaman rasyonel ve mantıklı bir şekilde hareket etmemektedirler. Aynı zamanda, tüketiciler satın alma davranış ve kararlarında hafızaları, tutumları, duyguları, psikolojileri tarafından da yönlendirilmektedirler. Örneğin, tüketicilere neden daha ucuz bir çikolatayı değil de pahalı bir çikolatayı satın aldıkları sorulduğunda; tüketiciler bir başkasına hediye götürecekleri için o markayı tercih ettiklerini söyleyebilirler. Ancak, deneyimli bir mülakatçının tüketicinin yaptığı bu satın alımı bilinçli bir düzeyde açıklamasına yardım etmesi sonrasında gerçek değişebilmektedir. Daha önce başkasına vermek için hediye olarak bu markayı tercih ettiğini söyleyen tüketicilerin çoğu gerçekte kendi nihai tüketimleri için o çikolatayı satın almışlardır. Satın alma davranışlarında pahalı markayı tercih etmeleri suçluluk duygusu hissetmelerine neden olduğundan bunu kabul edilebilir bir şekilde

açıklayabilmek için yalan söyleyerek suçluluk duygusundan kurtulmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte, tüketiciler tercih ettikleri markalar ile kendilerini başkalarına veya kendilerine ifade etme, kimliklerini yansıtma, statü ya da sosyal sınıflarını belirtme gibi simgesel anlamları da kullanmaktadırlar. Bunun yanında bir diğer konu kişisel ve çevresel birçok etmenlerin etkisinde oluşan algılamamanın birçok bakımdan tüketici davranışını etkilediğidir. Özellikle (Odabaşı ve Barış, 2007: 147-152):

- ✓ Reklamın algılanması
- ✓ Ürün imajı,
- ✓ Fiyata yönelik algılar,
- ✓ Malın üretildiği ülkeye yönelik algılar,
- ✓ Kurum imajı bu konuda büyük öneme sahiptir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ TEKNOLOJİLER VE PAZARLAMA: SOSYAL MEDYA

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE KAPSAMI

İnternetin ve sosyal medyanın ortaya çıkışıyla teknolojik bir devrimin yanı sıra kültürel bir devrim de ortaya çıkmıştır. Bu süreçte sosyal medya olgusunun günlük yaşamımıza girmesi internet ağlarının kişisel kullanım ağı haline gelmesi ile ilişkilidir. İnternete bağlı kişi sayısının her geçen gün artması, internet sitelerinin yanı sıra içeriğin de kalitesinin artışına olanak tanımıştır.

Sosyal medya olgusunun ortaya çıkışı ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler de doğurmuştur. Geleneksel kanallarda tek yönlü iletişim kuran geleneksel kanallar var olmaya devam etse de; sosyal medya etkileşimli iletişime olanak tanınması sayesinde kısa sürede önemli bir kanal haline gelmiştir. İnternet sayesinde yeni katılım biçimleri ile geleneksel tek yönlü mesaj göndericisi-alıcısı ilişkisi farklılaşmış; pasif medya tüketicileri etkin son kullanıcıya dönüşmüştür.

Teknolojinin inanılmaz bir hızla gelişmesinin hayatımızda yarattığı köklü değişiklikler, günlük yaşamımızda küçülen bilgisayarlar ile dünyayı algılayışımızla beraber kişisel alışkanlıkları bile değiştirmiştir (Talimciler, 2013: 16). Bu süreçte sosyal medya kanalları hayatımızı daha fazla etkiler duruma gelmiştir.

Sosyal medya alanları aynı zamanda içeriğin kullanıcılar tarafından üretildiği, kullanıcının kendi istekleri doğrultusunda paylaşımına açtığı video, fotoğraf, müzik gibi tüm verileri aktarabildiği, kullanımı kolay, katılımı büyük kitleler haline dönüşebilen paylaşım alanları olarak da ifade edilirken, kullanıcıların bloglar, sosyal ağlar, wikiler, forumlar ve sanal dünyalardaki içeriklere kolayca katılabildikleri, paylaşım, yaratabildikleri medya olarak da tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya dendiğinde içerik açısından geleneksel medyadaki kurumsal kontrolün yerini müşteri-kullanıcı kontrolüne bıraktığı, yorum ve geribildirimlerin paylaşımlarla

sağlandığı, bireysel üretim ve yayınlama yapısına dayalı bir medya söz konusu olmaktadır (Tosun, 2010: 388). Kullanıcıların birbiri ile tanışması ve içerik paylaşması, tartışma ortamların oluşması ve ortak zevklere sahip bireylerin bir araya gelmesine olanak tanıyan, tartışma ortamı oluşturması ve ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelebileceği gruplar kurabilmesine olanak tanıyan sosyal ağlar, bireylerin profil oluşturma ile farklı kişilerle bağlantıya geçebileceği platformlar olarak da tanımlanmaktadır (Toprak vd., 2009: 25). Bir başka tanımlamaya göre ise sosyal medya, sosyalleşmeye olanak tanıyan topluluklar oluşturulmasını sağlayan ve yayımlanan içerikler için anında etkileşim sağlayan, kişi ve grupların ilişkide olduğu çok yönlü bir iletişim kanalıdır (Kanışlı, 2013: 71). Bu bilgiler ışığında, sosyal medyanın yararları genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Çıldan, 2012: 206):

- ✓ Organize olmayı kolaylaştırması
- ✓ Gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme imkânı sağlaması
- ✓ Bireyler arasında iletişimi arttırması.
- ✓ Fikirlerin hızlıca yayılması
- ✓ Organizasyon ve iletişim maliyetini düşürmesi
- ✓ Daha çok sayıda insanın siyasi veya sosyal olaylara daha kısa sürede reaksiyon gösterebilmesi.

Günümüze gelindiğinde çok farklı sosyal medya platformları vardır. Bunlar içerisinde küçük kitlelere hitap edenler olduğu gibi, dünya çapında çok geniş kitlelere yönelik ağlar da mevcuttur. Kullanıcı sayısı açısından halen Facebook en büyük sosyal medya platformu durumundadır. Türkiye adına yapılan değerlendirmelerde Facebook'un her kesimden çok geniş kitlelere ulaşmasının temel nedeni olarak kültürel yapımıza uygun olması gösterilmektedir. Çünkü Facebook bilme isteğine en fazla hitap eden ağ durumundadır. Ayrıca bu platformun kullanım kolaylığı da kullanıcı sayısının artışında diğer bir etkidir. Binark vd. (2009: 44)'nin Facebook'un kullanım amaçları çalışmalarında, Facebook dâhil sosyal medya ağlarının genel özelliklerini şu şekilde maddeleştirmişlerdir:

- ✓ Arkadaş bulmak
- ✓ Denetleme ve gözetleme
- ✓ Video, resim, fotoğraf, müzik, duygu ve düşünce paylaşımı
- ✓ Oyun oynama
- ✓ Örgütlenme
- ✓ Siyasi amaçlar
- ✓ E-Ticaret amaçları
- ✓ Cinsel amaçlı
- ✓ İhbar amaçlı

Sosyal medyanın gücü kullanıcı sayısına da yansımıştır. Nerdeyse dünya nüfusunun yarısına yaklaşmış olan sosyal medya ağıyla tüketici davranışlarını etkilemek son derece önemli bir boyuta ulaşmıştır. Bu etkileme gücü üreticilerin artık çok dikkat ettiği bir konu haline gelmiştir.

Sosyal medya tüketicilere demokratik bir pazar ortamı da sağlamaktadır. Olumlu ya da olumsuz görüşler sergilenerek tüketicilerin görüşleri özgürce dile getirilmekte ve ürünlerdeki eksik yönler ortaya konulabilmektedir. Bu da rekabeti artırdığı gibi ürünlerdeki kalite standardının daha da yukarı çekilmesine yol açar. Resim ve videoların paylaşılması da ürünlerin beğenilme sürecinde çok etkili olur. Sosyal medya pazarlamasında böylesi bir multimedya özelliğinin kullanılması, geleneksel medya pazarlamasında görülmesi mümkün olmayan bir avantajdır. Yani her sosyal sınıfa bir tuşla ulaşabilmesi, reklam maliyetinin sıfıra yakın olması gibi avantajlar sosyal medyanın önemini daha da artırmaktadır. Ayrıca tüketici şikâyetleri, sorunlar kolaylıkla karşı tarafa iletilip, sosyal medya pazarlama uzmanları tarafından cevaplanabilir. Sosyal medya pazarlamasında Facebook çok etkili bir araçtır. Zira dünyada en fazla tıklanan sosyal medya aracıdır. Üstelik burada ürün tanıtımı yapmak, gruplar oluşturmak hem pratik açıdan kolay hem de maliyetsizdir. Gruba katılan her üye bir başkasını davet edebilmekte, davet edilen kendi sayfasında paylaşarak onlarca arkadaşını haberdar etmektedir. Bu da bir sanal haberleşme zinciri halinde devam etmektedir (Toksarı vd., 2014:6-8).

Sosyal medyanın sosyal etkileşim açısından etkileri birkaç başlıkta incelenmektedir. Buna göre güçlendirici, zayıflatıcı ve tamamlayıcı etkiler söz konusudur (Talimciler, 2013: 18). İnsanlarla iletişim kurmak ve etkileşim için ucuz ve kolay bir ortam sağlaması, zaman ve mekân kısıtlamasından bağımsız olması güçlendirici etki olarak değerlendirilirken; bireylerin yüz yüze ilişkisini azaltması zayıflatıcı etki olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber birebir iletişim öncesi haberleşme açısından ise tamamlayıcı etki söz konusudur. Tüm dünyada sosyal medya platformları arasında Youtube, Facebook ve Twitter'ın geniş kitlelere seslendiği ve bu platformların kullanıcı sayıları ile doğru orantılı bir şekilde etkin oldukları kabul edilmektedir. Türkiye'de de sayılan bu üç platform, çeşitli alanlarda önemli etkiler göstermeye başlamıştır. En yaygın sosyal paylaşım ağlarının avantaj ve dezavantajlarını Calzada şu şekilde özetlemiştir (Talimciler, 2013: 26):

Tablo 2. Sosyal Paylaşım Ağlarının Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal Paylaşım Ağları	Avantajlar	Dezavantajlar
Youtube	İzleyici Düşük maliyet Anında iletişim	Üçüncü şahsa ait Reklam girdisi yok Tek yönlü
Facebook	Anında iletişim İnteraktif Düşük maliyet Mesajda açıklık	Üçüncü şahsa ait Reklam girdisi yok Taktitler
Twitter	Anında iletişim İnteraktivite Düşük maliyet Mesajda açıklık	Üçüncü şahsa ait Reklam girdisi yok 140 karakter ile sınırlı Taktitler

Kaynak: Talimciler, 2013: 26.

Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri de kişilerin kendilerini internet aracılığı ile ifade etmeleridir. Yer aldıkları sosyal platformlarda profil oluşturan bireyler buna göre iletişimde bulunmakta ve etkileşim kurmaktadır. Bu açıdan sosyal medyanın popüler hale gelmesinin bir nedenlerinden biri de kullanıcıların bu platformları özelleştirebilmesidir (Talimciler, 2013: 17).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı iletişim açısındandır. Geleneksel medyada iletişim karşılıklı olup, anlık olarak diğer kişilerin katılımına kapalıdır. Ayrıca tüketici, izleyici tepkileri hem gecikmeli hem sınırlıdır. Oysaki sosyal medya mekân ve hız sınırı olmadan herkesi iletişime katma özelliğine sahiptir. Sosyal medyanın çift yönlü simetrik iletişimi sayesinde hem tepkiler çabuk ulaşır hem de (olumlu ya da olumsuz) tepki gösterenlerin sayısı fazla olur. Paylaşım son derece hızlı olup mesajın diğer arkadaş çevresiyle paylaşılması gibi büyük bir avantajı da içerir. Böylece ürün veya hizmet hakkındaki tepkilerin ne yönde olduğu görülebilir. Sosyal medya pazarlaması da bu açıdan değerlendirilmelidir (Toksarı vd., 2014:5). Bunun da tüketime olan katkısı geleneksel medyadan daha etkili olmaktadır. Bu nedenle birçok firma sosyal medya pazarlamasını, stratejilerinin önemli bir parçası olarak düşünmeye başlamıştır.

Sosyal medya üzerine yapılan bir değerlendirmeye göre de sosyal medya kişileri daha sosyal canlılar durumuna getirmektedir. Çünkü bir araya gelme olanağı düşük kişiler, bu platformlar sayesinde bir arada iletişimde bulunabilmektedir. “Zaman ve mekân ayrımı olmaksızın büyük kitleleri etkileşime sokan bu sosyal paylaşım ağları içerisinde bireyler, sosyal ağlarda her türlü içeriğe pasif ya da aktif bir şekilde bağlanmaktadır. Dolayısıyla hızlı geri bildirimler sayesinde sosyal medyada ve ağlarda halkla ilişkiler, pazarlama, reklam ve kurumsal ilişkiler düzenlenir hale gelmiştir (Akçay, 2011: 143). Bilginin sınırsız ve özgür bir biçimde dağıldığı ve yeni medya olarak da isimlendirilen bu süreçte kullanıcılar haberin hem öznesi hem de yorumcusu olabilmekte; tek taraflı enformasyon yerini çok boyutlu iletişime bırakmaktadır (Babacan vd., 2011: 72).

Sosyal medyanın sağladığı faydalar açısından pazarlama olanağı yaratması da büyük öneme sahiptir. Sosyal medya pazarlaması, kişilerin çevrimiçi sosyal kanallar aracılığı ile kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak çok geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmak için kullanılan bir süreç olarak tanımlanabilir.

Genel bir tanımlama ile “sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak” (Özgen ve Doygun, 2013: 95) şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medya kullanılarak yapılan pazarlamanın amaçları ise şu şekilde özetlenebilecektir (Weinberg, 2009:6):

- ✓ Tüketicilerin sanal ortamda nasıl tepki verdiği konusunda bilgi edinme ve oluşan sosyal grupların tüketimdeki rolünü ortaya çıkarma,
- ✓ Ürünün markalaşma süreci şansını artırma, markaların ise itibarını sanal ortamda yükseltme, Sosyal medya arasındaki paylaşım bağlantılarını linklerle sağlayarak tüketicileri sosyal medya mecrasında tutarak ürünlere alıştırma,
- ✓ Ürün veya hizmetlerdeki satış hacmini artırma,
- ✓ Sosyal medyanın simetrik iletişimini kullanarak diyaloglarla ürün hakkındaki tepkileri ölçme ve bu bilgileri ar-ge gibi sistemlerde veri olarak kullanma,
- ✓ Sosyal medya araçlarından, daha geniş bilgi içeren resmi web sitesine bir linkle yönlendirme.

Sosyal medyanın gelişmesi büyük ölçüde Web 2.0 teknolojinin ortaya çıkması ile mümkün olmuştur. İki kavram birbirine karıştırılsa da uygulama anlamında farklılıklar göstermektedir. Buna göre Web 2.0 uygulamalar altyapısı iken sosyal medya platformları bu altyapıyı kullanan sitelerdir. Bu sayede Web 2,0 uygulama altyapısı paylaşımcılığı temel alarak yeni bir sosyal medya aracının ortaya çıkışını sağlamıştır.

Geleneksel medyanın alım gücü gün geçtikçe bir güç olmaktan çıkmakta, hız ve yaratıcılık yenedünyanın markalarına yön veren hususlar olmaktadır. Markanın iletişim için kullanacağı medya mecrası seçimi en uygun maliyetli aynı zamanda markanın hedef kitlesine en iyi yayılımı sağlayacağı şekilde yapılmalıdır. Markanın

tüketicilerine farkındalık sağlayarak bilinirliğinin artmasını sağlayan en önemli detaylar kullanılan mecralardaki erişim, sıklık ve etkidir (Kotler, 2002, s. 285).

İletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler medyaların da farklılaşmasına yol açmış ve ortaya çıkan bu geleneksel olmayan medyaya "yeni medya" adı verilmiştir. Bu süreçte medya, önüne birçok sıfat alarak değişik tanımların oluşmasına yol açmıştır. İlk önce geleneksel medya ve yeni medya olarak farklılaştırılan ortamlar daha sonraları birçok farklı sınıflandırmaya tabi tutulmuştur/konu olmuştur. Bugün gelinen nokta itibariyle, ortamların, geleneksel medya haricinde; çevrimiçi medya, çevrimdışı medya, sosyal medya ve interaktif medya olarak farklı biçimlerde sınıflandırılmakta olduğu görülmektedir.

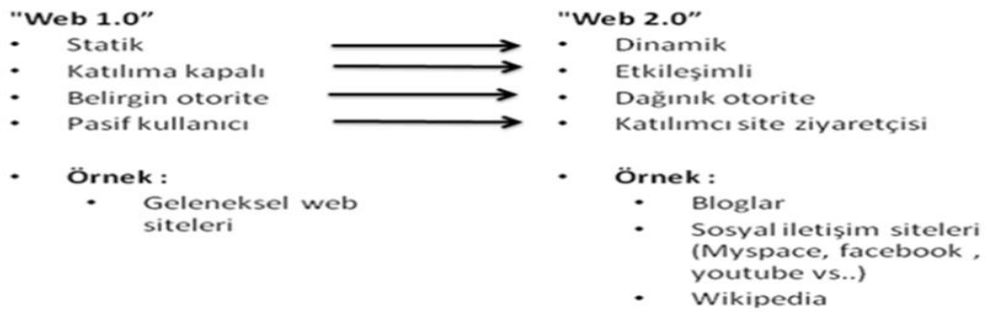
Genel olarak 1991 yılında, "world wideweb"ın (www) halka açılmasıyla birlikte sosyal medyanın temellerinin atılmış olduğunu kabul etmektedirler. Gönenli ve Meriç'e göre 1990'lı yılların sonlarına doğru ilgi odaklı forumların ortaya çıkmasıyla, bireyler kendi fikirlerini aktif olarak dile getirmeye ve bu fikirleri forumların diğer kullanıcılarıyla paylaşmaya başlamışlardır. 1998 yılında kullanıcıyla buluşan sixdegrees.com sitesinin sosyal ağların ilk örneği olduğu belirtilmekte, ryze.com, flicker, Picassa, LinkedIn, MySpace, Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya platformları bu yeni medya türünün tarihinde belli duraklar olarak ele alınmaktadır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 219).

Sosyal ağların ilk örneği kabul edilen sixdegrees'in milyonlarca kullanıcıya ulaşması ancak bu başarısını sürdürmemesi ardından, 2000 yılında ön plana çıkmıştır. İş dünyasına yönelik olarak girişimcilerin iletişim kurması özelinde faaliyet gösteren site yeni tip sosyal paylaşım ağı hizmetlerinden ilki olmuştur. 2002'de faaliyete geçen Friendster de yeni arkadaşlarla tanışma ve çevrim içi içerik paylaşımına olanak sağlayarak kullanıcıların ilgisini çekmiştir. 2003 ardından ise sosyal ağların çeşidi ve kullanıcı sayısı büyük artış göstermiştir (Karlı, 2010: 205).

Bilgi teknolojileri, sosyal ağların gerçek yaşamdakinden daha farklı bir şekilde yeniden kurulmasını sağlamıştır. Bir kuruluş içerisinde kurulan yerel ağ içinde mesajlaşan çalışanlar, e-posta listesindeki kişiler ve e-posta grupları ilk çevrimiçi sosyal ağ örnekleridir. Daha sonra internet üzerindeki bloglar, wikiler ve sosyal ağ

siteleri gibi sosyal işbirliğini sağlayan teknolojilerinin gelişmesi insanların iletişim kurdukları, bilgileri paylaştıkları ve birbirleriyle sürekli haberleştikleri çevrimiçi sanal toplulukların inanılmaz bir düzeyde artmasına neden olmuştur. Bugün www denen kavram Web 2.0 ortamlarına kayarak sosyalleşmiş web kavramı haline dönüşmüştür. Web 2.0 ilk defa 2004 yılında kullanılmaya başlamasıyla birlikte ilk defa internetin sadece bir oyun alanı ya da araç olmasının önüne geçmiştir. Bu durum bu ortamların kullanıcıları tarafından sosyal bir hal almasına neden adeta internet ortamı bir itibar kazanma ortamı olmasına neden olmuştur. Bir yandan her kültürden her kesimden insanların, sosyal taleplerine çözüm olurken aynı zamanda sosyalleşmeye yepyeni bir boyut kazandırmış olması bu ortamların sadece bilgisayar programı olmasının önüne geçmiş ve günlük hayatı etkilemesinden dolayı “sosyal medya” olarak tanımlanmasını sağlamıştır (Düvenci, 2012: 43).

Web 2,0'dan önceki dönem incelendiğinde görülmektedir ki, Web 2,0'dan önce İnternet kullanıcıları, genellikle webi var olan bilgileri elde etmek, onlara çeşitli web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, program ve dosya indirmek için kullanılmaktaydı. İnsanların etkileşimde buldukları ilk araçlar, MIRC tarzında sohbet programlarıydı. Bireysel web sayfaları ise, tasarım ve teknik bilgi yetersizliğinden dolayı genellikle yetersizdir. Ancak Web 2.0 teknolojisi internetin çok boyutlu hale gelmesine olanak tanımıştır.



Şekil. 2 Web 1.0 ve Web 2.0 Farklılıkları

Kaynak: Meriç, 2010: 26.

Toplumsal paylaşım ağı olarak da değerlendirilen bu yeni medya türü, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik bir iletişim ağı olarak, bireyleri sanal ortamda bir araya getiren web tabanlı hizmetlerdir. Bireyler web tabanlı bu hizmetler sayesinde ve belli ölçülerde tanınan imkânlar ile kimliklerini profiller ya da hesaplar olarak oluşturmakta ve platformun diğer kullanıcıları iletişim kurmaktadır (Hacıfendioğlu, 2010: 57).

Sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkması ile gelişen sosyal medya pazarlamasında en önemli farklılık kuşkusuz iletişim olanaklarının farklılaşmasıdır. Böylece etkileşimde bulunulan ortamda teması mümkün kılan bir yapı gelişmiştir (Özen ve Doygun, 2013: 94)

Sosyal medya kanalları, geleneksel kanallarından farklı bir biçimde müşteri ile doğrudan bir ilişki ve iletişimin kurulduğu ortamlardır ve mesajlar da çok yönlü bir şekilde iletilebilmektedir. Böylece sosyal ağlarda mevcut müşteriler, potansiyel tüketiciler, pazarlama elemanları ve diğer birçok kişi tarafından meydana getirilmektedir. Bu medyada karşılıklı ilişki sayesinde mesajlar çok yönlü bir biçimde yayılabilmektedir. Ayrıca gelecek dönemlerde bu mesaj ve diyalogların, sosyal medyayı kullanan diğer kişiler tarafından rahatlıkla ulaşılabilir olması da sosyal medyanın önemli farklılıklarından birisidir.” (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9–10).

Sosyal medya pazarlaması ile şirketler, Facebook, bloglar gibi şirket destekli ya da tüketici destekli sosyal medya platformlarını kullanarak tüketiciler ile konuşabilmektedirler. İkinci işlev ise sosyal medyayı eşsiz kılmaktadır. Bu işlev tüketicilerin kendi aralarında da iletişime geçebilmesidir.

Sosyal medya pazarlamasının gücünü kullananlar sadece firmalardan ibaret değildir. Sosyal Medya, ABD başkanı Obama'nın 2008 yılındaki seçimleri kazanmasında da büyük rol oynamıştır. Obama, başkanlık için aday iken Twitter'ın ve Facebook'un en popüler hesaplarına sahipti.

Sosyal medya pazarlamasında önemli konulardan biri de ölçümler ile ilgilidir. Öyle ki pazarlama yöneticilerinin elde edecekleri kazanç ya da kayıpları bilmesi, gelecek pazarlama uygulamaları için bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya bireysel veya kurumsal saygınlığın kurulması için önemli bir platform olsa da aksi bir şekilde sosyal medya yoluyla beklenmedik krizler de ortaya çıkabilmektedir. Sanal ağlarda gerçekleşen bu krizler iyi yönetilmediği takdirde, şirketleri takip eden kitleler tarafından fiziki tercih değiştirme sürecini de işletecektir. Bunun için kriz yönetimi geleneksel işletim sürecinde olduğu gibi sosyal medya başta olmak üzere sanal ortamda da iyi bir şekilde yönetilmelidir.

Marka iletişimi interaktif platformların etkisiyle sosyal ağların kullanımına doğru hızlı bir yönelime doğru gitmektedir. Yeni mecralar, yöntemler ve ölçümlerden oluşan gündem hızla daha fazla kişiyi etkisi altına almaya başlamaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte markaların iletişim faaliyetlerinde yaptığı harcamaların boyutu azalırken, özellikle akıllı telefonların da çıkması ile birlikte bilginin yayılma hızı bir kat daha artmıştır. İnternet kullanıcılarının ve özellikle de sosyal medya kullanıcılarının artan sayıları doğrultusunda pazarlama uzmanları arasında çevrimiçi alanların; şirketleri, ürünleri ve markaları yapılandırdıklarına ilişkin yaygın bir görüş bulunmaktadır (Bokor, 2014: 43)

Şirketlerin, Pazarlama ve Halkla İlişkiler bölümlerinin yanı sıra sosyal medya iletişimini artık ana şirket stratejisinin bir parçası yaptıkları görülmektedir. Sosyal medya, yaşayan ve nefes alan bir oluşum olmakla birlikte, müşteri hizmetlerinden satışa, insan kaynaklarından bilgi teknolojilerine kadar bir organizasyonun her noktasına dokunmaktadır (Qualman, 2010: 14).

Markalaşma ile insanlar arasında dikkate değer bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya mecraları vasıtasıyla geliştirilen markalaşma süreçleri bireylerin birbirleri ile iletişim kurmalarını ve marka ile etkileşime geçmesini sağladıklarında, markaların fark yaratmaya başladıkları görülmektedir. Geleneksel medya iletişim araçlarının son derece önem verdiği ağızdan ağıza pazarlama yöntemi, teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya mecralarının ortaya çıkması ile bir adım daha öne çıkmıştır. Bireylerin

birbirleriyle ve markalarla bağlantıda kalma istekleri ve bu mecralardaki paylaşımları ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medya mecralarında ne derece önem kazandığını bir kez daha ortaya çıkardığı görülmektedir.

Tüketicilerin ürünleri almadan veya aldıktan sonra sosyal medya araçlarındaki yorumları okuması ve mesaj paylaşmasının birtakım sebepleri vardır. Başlıca nedeni ürün hakkında bilgi edinmektir. Tüketici ürünü satın alınca bütçesinden bir azalma olacağından, harcadığı parayı riske atmak istemez. Diğer sebebi paylaşımında bulunarak sosyal medya da faal bir kullanıcı olduğunu göstermek ve bu gruptaki aidiyetini ilerletmek isteğidir. Diğer bir sebep araştırmaya fazla zaman ayırmak istemeyişidir. Böylece ürün hakkında fazla kafa yormadan yazılı yorumlardan hareket ederek ürünü ya alır ya da almaz. Ayrıca yorumlar sırasında benzer kavramdaki farklı bir ürün olup olmadığını öğrenmek ister (Başkaya, 2010: 32). Bu konu ağızdan ağıza iletişim şeklinde değerlendirilir. Zira pazarlama literatüründe WOM (Word of Mouth) adı verilen bu yöntem çok eskiden beri uygulanmaktadır. eWOM ise bunun elektronik ortamda -daha çok sosyal medyada- yapılmasıdır.

Markaların sosyal medya hesapları oluşturmasının başta iki nedeni bulunmaktadır. Pazarlamacıların yüzde 92'si sosyal medya çalışmalarının markalarının görünürlüğünü artırdığını belirtmiştir. Yüzde 80'lik bir kısmı marka trafiğinin artmasını sağladığı için, yüzde 72 si ise sosyal medyada sadık takipçiler elde etmek için sosyal medya hesaplarını kullanmayı tercih etmektedir (Stelzner, 2014). Sosyal medyanın markalar için sağladığı bu faydaların yanı sıra, satışları ve iş ortaklıklarını geliştirdiği, marka öncülerini oluşturduğu, markanın pazarlama faaliyetlerindeki maliyetlerini düşürdüğü görülmektedir. Günümüzün dünyasında markalar pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken ilişki yönetiminin önemini çok daha iyi fark etmişlerdir. İlişki yönetimi ile yapılan pazarlama markalar için de, tüketiciler için de karşılıklı olarak uzun soluklu ilişki ağları sağlamaktadır (Kotler, 2002: 7)

Tablo 3. Sosyal Medya Amaçlarına Göre Belli Başlı Sosyal Medya Uygulamaları İçin Düzenlenmiş Ölçümler

<i>Sosyal Medya Platformu</i>	<i>Marka Bilinirliği</i>	<i>Marka Bağlılığı</i>	<i>Ağızdan Ağıza İletişim</i>
Bloglar	Tekil ziyaretçi sayısı Tekil dönüş ziyaretçi sayısı İşaretleme sayısı Arama sıralaması	Üye sayısı Yorum sayısı Yaratılan içerik miktarı Sitede ortalama kalma süresi Oylama, yarışma veya anketlere dönüş sayısı	Beğenme sayısı Diğer medyada gönderilen referans Reblog sayısı
Microblogging Twitter	Marka hakkındaki tweet sayısı Tweet'in değeri Takipçi sayısı	Takipçi sayısı @ yanıt sayısı	Tweet dönüş sayısı
Kendin Yarat	Etiketleme sayısı	Takipçi sayısı	Ek etiketleyici sayısı
Forumlar, tartışma boardları, Google grupları	Görüntülenen sayfa sayısı Ziyaretçi sayısı Gönderilen içeriğin değeri	İlgili başlık/konu sayısı Bireylerin yanıt sayısı Kaydolma sayısı	Sosyal işaretleme sitesinde etiketlenme, Diğer sitelerde alıntı sayısı Bağlantılı linkler
Ürün değerlendirmeleri	Gönderilen değerlendirme sayısı Eleştirilerin değeri Eleştirileri diğer kullanıcıların yanıtlama sayısı ve değeri Kullanıcının listesine ürünün eklenme sayısı	Eleştirinin uzunluğu Eleştirinin ilgili olması Diğer kullanıcıların eleştirileri beğenme dereceleri Girilen toplam eleştiren puan sayısı Ortalama eleştirmen puan skorları	Gönderilen eleştiri sayısı Eleştirinin değeri Site sayfasını ziyaret sayısı Diğer kullanıcıların eleştirilere yanıt verme sayısı ve değeri
Sosyal Ağlar	Üye, fan sayıları Uygulamanın yerleştirme sayısı Etki sayısı İşaret sayısı Eleştiri puan sayısı ve değeri	Yorum sayıları Aktif kullanıcı ayıları Kullanıcıların yarattığı içerik sayıları Uygulamaları kullanım ölçümleri Faaliyet oranı (Üyeler ne sıklıkla sayfalarını güncelliyor)	Arkadaşların zaman tüneline görüntülenme sıklığı Duvara gönderme sayısı Paylaşım ve Gönderme sayısı Arkadaş tavsiyesine yanıt
Video ve fotoğraf paylaşım	Video/Fotoğraf görüntüleme sayısı Video/Fotoğraf puanlama değeri	Yanıt sayıları Sayfa görüntüleme sayıları Eleştiri sayıları Üye sayıları	Beğenme sayısı Diğer medyada veya offline olarak görüntülenme sayısı Gelen link sayısı

Kaynak: Tomaş, 2013: 16-17

Geleneksel medyayı kullanarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ilk kullanıldığı dönemlerdeki gibi etkili değildir. Geleneksel medya formları gerek rekabet gerekse ticari kaygılar sebebiyle tüketicilerin güvenlerini zedeleyecek birçok durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya pazarlaması tam bir kimlik değişikliği ile müşterilere ulaşma çabasındadır. Anlatmadan çok dinleme ve cevap verme fonksiyonlarına vurgu yapılmaktadır. Yeni bir ürünün tanıtılmasında etkin rol almak yerine ürünün ağ içerisinde kendisine bir yer edinmesini sağlamak sosyal medya ile klasik medyanın farklarından birisidir (Yayla, 2010: 61).

Sosyal medya web trafiğini arttırıcı bir rol oynar. Statik olan geleneksel pazarlamadaki uyarıcıların yerini daimi bir biçimde güncellenen uyarıcıların etkilediği ziyaretçiler içeriğin zenginleşmesine yardımcı olur. Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda bir ilişki güçlendiricidir. Geleneksel pazarlama müşteri ile ilişkilerini tek yönlü bir kanaldan izlerken sosyal medya çevrimiçi ağızdan ağza pazarlama yöntemlerini kullanarak müşteri bağlarını sürekli sıkı bir biçimde güçlendirir.

Geleneksel pazarlama hedeflediği kitleye yoğunlaşmayı tercih eden ve bu sebeple bölümlendirme faaliyetlerinin büyük bir titizlikle yapıldığı bir süreci izler. Bu süreçte alan çalışmaları, odak grupları ve yüz yüze görüşme gibi zahmetli ve maliyetli yöntemler kullanılır. Bu süreç sonunda bölümlendirme bilgilerine erişilirken, sosyal medya pazarlaması ile bunu genelden özele doğru indirgeyecek teknik yeterliliğe yapısı gereği sahiptir (Yayla, 2010: 62).

Yazılı basının başlangıcında teknolojik gelişmeler daha geniş takip edenler üzerinde daha fazla sosyal medya şeklinin yayılmasına olanak sağlamıştır. Bu kitle iletişimi birkaç eğitimli medya üreticisi ve birçok medya tüketicisi arasında dolaylı bir ilişkiyi sağlamıştır. 20. yüzyılın ortalarında zirve noktasına ulaşan bu model, fotokopi, video kameralar ve ileri bilgisayar sistemlerinin gelişmesi ile 1980'lerde değişmeye başlamıştır. 2000'lerin başında profesyonellerin ulaşabildiği araçlara ulaşmaya olanak sağlayan bilgisayarlar, yazılım ve internete erişiminin maliyeti düşmüştür. Bu dönemde medya üreticisi ve tüketicilerini bir araya getiren blog ve sosyal ağlar gibi yeni medya formları da yaygınlaşmaya başlamıştır. 21. yüzyılın ilk 10 yıllık

döneminde de medya üretici ve tüketicileri arasındaki çizgi bulanıklaşmaya başlamıştır (Mandiberg, 2012: 1).

Kısacası Facebook, Youtube, Flickr, MySpace gibi kişisel bilgi, resim, video, içerik ve profil paylaşımı vb. amaçlarla ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinin kolay kullanılabilmesiyle sürekli çoğalan bilgilerin hızla güncellenebilmesi, analiz edilebilmesi ve paylaşılabilmesi kullanıcıların büyük ilgisini çekmiş hem bu uygulamaların sayısı, hem de kullanıcılarının sayıları günden güne artarak yayılanları hızlandırmıştır. Sosyal medyanın bu gücü tüm insanlığı etkilediği gibi markaları ve markaların insanlarla etkileşimini de etkilemektedir. Markalar araştırma, pazarlama ve iletişim için sosyal medyayı kullanırken, markalarla etkileşimde olan insanlar marka hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşlerini sosyal medya aracılığıyla duyurabilmektedirler. Bu durum markaları tüm operasyonlarında dikkatli davranmaya iterken, insanları da markaya karşı eskiye göre daha güçlü konuma getirmektedir. Sosyal medya markanın elinde büyük bir güç olabileceği gibi, müşterinin de elinde markaya karşı önemli bir güç olma potansiyeline sahiptir.

2.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

İnternetin 20. yüzyılın son çeyreğinde tüm dünyayı saran küresel etkisi ve giderek yaygınlaşması, geleneksel medya aracılığıyla giderilen tüm gereksinimleri de elektronik ortama taşıyarak İnternet ve geleneksel medya araçları arasında özellikle bireysel alışkanlıklar açısından farklılaşmaya yol açan yeni ilişkiler kurmuştur. Bu farklılaşma geleneksel medya kavramında büyük çapta bir değişime ve dönüşüme kaynaklık etmektedir.

İletişim sadece doğrusal olan ve kaynak ile alıcı arasında geçen bir süreçten çok kaynak ile alıcının farklı kaynaklardan etkilendiği karmaşık bir süreçtir. Sosyal ağların incelenmesi mesajların geldiği kaynakların belirlenmesi, hedef alınacak kişilerin gruplandırılması ve ona göre mesaj gönderilmesi yönünden halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimciler tarafından önemle değerlendirilmelidir.

Günümüzde iletişim teknolojilerinin yaşamın içine daha çok girmesiyle sosyal ağlar ayrı bir önem kazanmıştır. Sosyal medya kullanımı olarak isimlendirilen süreç her kültürden ve kesimden insanı etkileyerek; geniş kitlelerin sosyal taleplerine yanıt vermektedir. Bilgi teknolojilerine olan ilginin de artması ile sosyal medyanın gücü artmış ve yeni bir sosyalleşme ortaya çıkmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3349). Web 2,0 teknolojisi sayesinde kullanıcıların, internette yer alan içeriği sadece okumakla kalmayıp; ayrıca kendi ürettiği içeriği kolayca yayınlatabilmeleri, mevcut içerik hakkındaki görüşlerini açıklayabilmeleri büyük değişimlere yol açmıştır.

Geleneksel medya kanalları ile karşılaştırıldığında sosyal medya bilginin özgürce dolaşımı ve kullanıcıların da aktif bir şekilde paylaşım yapabildiği platformlardır. Böylece kullanıcılar haberin hem öznesi hem de yorumcusu olma olanağına kavuşmuştur. Böylece bu süreç yeni medya devrimi olarak da değerlendirilmektedir (Babacan vd., 2011: 72).

Sosyal medya kullanıcılarına kendi kimliklerinin sunumu imkânı vermektedir. Yüz yüze iletişim üzerine yapılan araştırmalar aksine, sosyal medya araştırmalarının odağı bireyden bireye iletişime yoğunlaşmaktadır (Webb vd., 2012: 3) Geleneksel medya ile sosyal medyanın kaynak alıcının birbiri ile konuşması bakımından sosyal medya daha etkindir. Geçerli olan iletişim modeline göre kaynak-alıcı arasında toplum iletişimde çabuk ve etkilidir. Ayrıca sosyal medya uygulamaları sayesinde bireyler topluluk ve gruplar arası bağlantıya geçmeleri bakımında kolaylık sağlamıştır. Bu özelliğinden dolayı çok türlü bağlantılı işler gerçekleştirilmektedir ve her hangi bir çalışma veya işler hakkında linkler vermeye olanak sağlamaktadır. Geleneksel medya gibi sosyal medya teknolojileri de herkesin genel kitleye erişebilmesini sağlamaktadır (Düvenci, 2012: 44).

Günümüzde medyada içerik oluşturmak sadece gazeteciler, muhabirler, büyük ve küçük özel ve kamu organizasyonlar ile sınırlı olmamakla birlikte orta derecede bilgisayar bilgisi olan herkes kendi düşüncesini, tecrübesini, fotoğrafını, videosunu ve ürettiği her şeyi yayınlayıp, başkaları ile paylaşabilmektedir. Hatta son yıllarda sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içerikler, geleneksel medya içeriklerini bile doldurmaktadır. Örneğin hemen hemen her TV kanalında yayıncılık yapmayan

kişilerin yükledikleri videolar veya yazdıkları düşünceler ve hikâyeleri Vidi-Video gibi çeşitli programlar adı altında TV veya radyoda yayınlanmaktadır.

Medyanın demokratikleşmesi ile birlikte sosyal medya kullanıcıları yeni etkileyenler tabakası olarak bilinmektedir. Bu yeni tabaka, profesyoneller ve geleneksel gazetecilerin varlığını da tamamlamaktadırlar. Böylece sosyal medya kullanıcıları gazeteciler ile aynı derecede ve hatta bazen onlardan daha fazla güvenilir ve önemli kişiler olarak görülmektedir. Sosyal medya, medyayı kamulaşmış ortamda konumlandırmakta ve halkla ilişkileri pazarlama yapmamaya fakat konuşmaya ve katılıma davet etmektedir. Tüm bunların yanı sıra toplumsal davranışları etkilemesi açısından da sosyal medya büyük öneme sahiptir. Kullanıcılar için çok hızlı elde edilen geri bildirimler önemli avantajlar sağlamaktadır. Bununla beraber sosyal medyanın çok hızlı yayılması takip ve kontrolünü zorlaştırmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3352).

2.3. SOSYAL MEDYA MECRALARI

Sosyal medya mecraları bloglar, medya paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi farklı özelliklere sahip sitelerden oluşmaktadır ve bu bölümde genel olarak yaygın sosyal medya mecraları tanıtılacaktır.

2.3.1. Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal ağlar günümüz toplumu için insanları birbiri ile iletişim ve bilgi paylaşımını sağlama konusunda yöntemi değiştiren mecralardır ve sosyal ağ aracılığı ile kişisel ifadeler, ilgi alanları, paylaşım ve işbirliği için yeni fırsatlar sunulmaktadır. Özellikle genç nesiller için önemi artan sosyal paylaşım ağları, iş yaşamında da pazarlama ve işbirliği açısından yeni olanaklar sağlamaktadır.

Genel olarak sosyal paylaşım ağları, “dünya çapında bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olan internetin gelişmesi sonrasında insanları buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. (Babacan vd, 2011:75) Bu kapsamda sosyal ağlar insanların bir sistem içerisinde profil

oluşturmaları, bunları bağlantıda olduklarına sunmaları sağlayan web tabanlı hizmetlerdir. Bunun yanı sıra paylaşım ağları sadece ilişkide bulunulan kesimleri değil, toplumdaki tüm kesimleri kapsamaktadır.

2.3.1.1. Facebook

Facebook kullanıcıların kimliği hakkında açık detaylar sağlayan bir ana sayfa yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Bu ana sayfa yaratırken kullanıcılara ana sayfada kullanılacak bir dizi standart soru sorulmaktadır. Başlangıç sorularına yanıt verdikten sonra kullanıcılar sayfalarını Facebook uygulamaları ile kişiselleştirmektedir. Bir ana sayfa yaratılması sonrasında kullanıcı isim ya da e-mail adresi aracılığı ile ulaştığı arkadaşları eklemektedir. Arkadaşlar anında mesajlaşmayı da kullanabilmektedir. Facebook'ta ortalama bir kullanıcı 130 arkadaşına sahiptir (Webb vd., 2012: 5).

Facebook ilk olarak 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından üniversitedeki öğrencilerin bir araya getirilmesi amacıyla *the Facebook* adıyla kurulmuş ve kısa sürede Harvard Üniversitesi öğrencilerin yarısından fazlası siteye üye olmuştur. Kullanım yaygınlılığının artması ile diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlaması ardından site, 2004 sonunda 1 milyon üyeye ulaşmıştır. 2005'in sonuna gelindiğinde site, İngiltere ve Kanada'daki üniversite öğrencilerini üyeliğe kabul etmeye başlamış ve kısa bir süre ardından ABD, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25.000'in üzerinde üniversiteli sisteme katılmıştır. Nihayet Eylül 2006'da Facebook, e-posta adresi olan tüm İnternet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Böylece Facebook dünyadaki en yaygın ve en çok üyeye sahip platform haline gelmiştir (Binark vd., 2009: 38).

Facebook sitesinde e-posta ve şifre girilerek oturum açıldığında, kullanıcılar sayfanın sağ üst köşesinden, "Ana Sayfa" linkine tıklayarak arkadaş listesinde olan kişilerin ve üye olduğu beğendiği kurumsal yapıların Facebook profillerinde yaptıkları son güncellemeleri, paylaştıkları yazıları, beğendikleri sayfaları, oynadıktan oyunları, ekledikleri ya da etiketlendikleri fotoğrafları, kısacası kim ne zaman ne yapmışsa her şeyi görebiliyorlar. Ayrıca paylaşılan bir içeriği/bağlantıyı beğendiklerini belirtip o içerik bağlantı hakkında yorum yapabiliyor ve kendi duvarlarında da

paylaşabiliyorlar. Hoşlarına gitmeyen bir bağlantıyı ise silme ve şikâyet etme olanaklarına da sahipler.

Facebook sitesi öncelikle insanların birbiriyle iletişim kurması için tasarlanmış bir site olsa da iletişimin dışında Uygulamalar başlığı altında hizmetler sunmaya da başlamıştır. Site yaş, cinsiyet, eğitim, dil, meslek vb. her kesimden çok farklı bireyleri içerisinde barındıran sosyal bir araç olduğundan, kişilerin bu ortamları kullanmalarında öznel ve sosyal normları önemli hale gelmektedir. Bazı kullanıcılar arkadaş çevresi ile olan iletişimi sürdürebilmek, onlara uyum sağlayabilmek ve bu popülerliğe katılabilmek için siteye üye olurken bazıları ise arkadaş çevresi veya önem verdiği kişilerin tavsiyeleri ve davetleri üzerine bu ortama katılmaktadırlar (Binark vd., 2009: 44–54)

Facebook'u diğer sosyal paylaşım ağı sitelerinden ayıran özelliği uygulamalarıdır. Facebook üzerinde sitenin kendisinin ve kullanıcıların oluşturduğu 7000'den fazla uygulama bulunduğu söylenmektedir. Sosyal paylaşım ağı çok yeni bir kavram olmamasına rağmen Facebook'un, getirdiği dinamizm ile kullanıcılar tekrar tekrar siteye girmekte ve sitede uzunca bir süre vakit geçirmektedir. Uygulamalar genellikle Facebook dışında yazılım geliştiriciler tarafından hazırlanan, belli amaçlara yönelik küçük yazılımlardır.

2.3.1.2. Twitter

Anlık mesajların paylaşımı uygulaması olarak cep telefonu, mobil ve web üzerinden 140 karakter ile olanak sağlayan Twitter özellikle ünlü kişiler tarafından ilgiyle karşılanması sonrasında kısa sürede popüler hale gelmiştir. Mikro blog denildiğinde akla gelen sosyal medya platformu olan Twitter 2006'daki kuruluşu sonrasında kullanıcı sayısını ve popülerliğini ciddi biçimde arttırmıştır.

Twitter'ın sahip olduğu özelliklerden bir diğeri de iletişimin iki yönlü olmasına imkân tanınmasıdır. Kullanıcılar retweet, reply gibi özellikleri kullanarak karşılıklı konuşmalar yapabilmektedirler. Twitter'ın getirmiş olduğu önemli bir özellik de kullanıcıların birbirlerine arkadaşlık yoluyla değil takip etme yoluyla bağlantıya olmasıdır. Mikroblogların içinde en popüler olanı Twitter aynı zamanda kendine

özgü bir dile sahip olan sosyal medya aracıdır. Twitter için özel kelimeler oluşturulmuştur, her bir uygulamanın kendine özel ismi bulunmaktadır. Bu kullanılan kelimeler (Zarella, 2010: 43).

- ✓ Kullanıcıların twitter profillerinde en fazla 140 karakter kullanarak yayınladıkları iletinin adına Tweet denilmektedir.
- ✓ Zaman Akışı: Kullanıcıların geçmişte paylaştıkları tüm tweetlerin yer aldığı arşivdir.
- ✓ Diğer Bir Twitter kullanıcısının tweetlerini okumayı kabul etmesine Takip etme kelimesi kullanılır. Eğer bir kullanıcı başka bir kullanıcının tweetlerini takip etmeye başlarsa takip eden kullanıcının profilinde paylaşılan yazılar görülmüş olunur.
- ✓ Takip ettiğin ya da etmediğin bir twitter kullanıcısının yazdığı tweetleri kişinin kendi sayfasında paylaşımı Retweet denir. Retweet edilme sayısı fazla olan iletiler yazılan yazının o kadar fazla beğenilmesinin de göstergesidir.
- ✓ @Bahsedener: Vurgu yapılmak istenen twitter kullanıcısının kullandığı isim tweette yer alsın diye @ işareti kullanılır.
- ✓ #Hashtag: # sembolü kullanılarak oluşturulur. Kullanıcıların belli bir konuyu ya da yazdığı yazıyı ilgilendiren bir sözcüğü daha kolay bulmaları için kullandıkları işarettir. Bu özellik twitter kullanan firmalar tarafından da kullanılmaktadır. Aynı kelimeyi kullanan tüm kullanıcılar bu işaret altında görülür.

Kullanıcılar sadece Twitter'ın sahip olduğu reply veya retweet gibi butonları kullanarak birbirleriyle sohbet edebilmektedirler. Yani kişiler kendi aralarında iletişim de kurabilmektedirler. Twitter 'da kişilerin birbirini takip etmek için arkadaş olmalarına gerek yoktur, her hangi birisi her hangi bir kullanıcıyı takip etme yolu ile takip edebilir ya da bağlanabilir (Hsu vd., 2010:294). Sonuç olarak takip edilen kişi adediyle takipçi sayısının birbirine eşit olma gibi bir zorunluluğu bulunmamaktadır.

2.3.1.3. LinkedIn

LinkedIn en popüler şirketler arası ağ niteliğindedir. Önemli bir teknoloji düşünürü olan Kawasaki'ye göre ABD'de ilk 500 şirket eleman alımlarında LinkedIn'i tercih etmektedir. Ayrıca LinkedIn aracılığı aranan profesyoneller genellikle müdür seviyesindedir.

Daha çok iş hayatındaki profesyonellerin bir araya getirilmesini amaçlayan LinkedIn, ara yüzünü Türkçeleştirmesi ile de Türkiye'de daha çok tanınan bir sosyal mecra haline gelmiştir. Katılımcıların bağlantılar yoluyla bir araya geldiği platformda, katılımcılar tartışma konuları başlatabilmekte ve oluşturulan gruplar aracılığı ile ortak bir platform yaratılmaktadır (Acar, Gürsoy ve Ünsal, 2014: 23-24).

2.3.2. Medya Paylaşım Siteleri

Günümüzde fotoğraf çekme olanağı sunan mobil araçlarının ortaya çıkması ve yüksek hızlı internet erişimlerinin daha ulaşılabilir hale gelmesi ile medya paylaşım siteleri popüler bir nitelik kazanmıştır. Bunun bir diğer nedeni ise uygulamaların tüm kullanıcılara video, resim, ses formatında çok az bir teknik bilgiye gerek duyarak içerik oluşturma ve bunu yayınlamak için milyonlarca kişiye ulaşmasına olanak sağlayan nitelikte olmasıdır.

Medya paylaşım siteleri resim ve video paylaşımı yapılan siteler olarak iki farklı şekilde ele alınabilir. Fakat bütün medya paylaşım siteleri sadece resim veya video paylaşımı yapmak zorunda değildir. Bazı siteler her ikisine de imkân tanırken, bazıları ise resim ve video haricinde bir medya türü olan sunu dosyalarını paylaşmaktadır. Bu tür siteler de medya paylaşım sitesi olarak değerlendirilmektedir. Yine de medya paylaşımı denildiği zaman akla gelen ve daha popüler olan resim ve video paylaşım Youtube ve Flickr siteleridir (İşlek, 2012: 39).

2.3.2.1.Youtube

Video paylaşım siteleri, üyelerinin birer profil sahibi olduğu ve siteye video içeriği yükleyebildiği internet platformlarıdır. Günümüzde birçok video paylaşım sitesi olmasına rağmen en popüler olanı Youtube'dir. Bu gibi ortamlarda gerçekleşecek döngülerin maliyetleri sıfırdır. Eğlence, kolaylık, çeşitlilik ve ulaşılabilirlik gibi özellikleri ile öne çıkan YouTube gibi siteler vasıtası ile tüketiciler birbiri ile hızlı bir şekilde iletişime geçmekte, bilgi paylaşımını sağlamaktadır.

Youtube, 2005 yılında üç internet girişimcisi tarafından kurulmuş ve kısa sürede elde ettiği başarı ile 2006 yılı Ekim ayında 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır. Youtube'a her geçen gün yeni videolar yüklenmektedir. Her bir dakikada 48 saatlik video içeriğin yüklendiği web sitesi günlük 3 milyar gösterim ile en çok ziyaret edilen Web sitelerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır (İşlek, 2009: 40) Youtube girişimcileri tarafından ilk olarak bir ev partisindeki fotoğraf ve videoları paylaşmak amaçlı kurulmuş olmasına rağmen, Kendini Yayınla sloganı ile kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır ve 2006 Ekim ayında Google tarafından, satın alınmıştır.

Adındaki "Tube" sözcüğü televizyona gönderme yapan Youtube, ileride ayrıntılı olarak ele alınacağı üzere ilk başlarda İnternet üzerinde bulunan bir video deposu olarak düşünülmüş olsa da, kullanıcı türevli içeriklerle birlikte zenginleşmiş ve pek çok farklı amaç için kullanılan bir ortam haline gelmiştir. Kullanıcının gerek yalnızca izleyici ya da isterse kolaylıkla üretici olabilmesine olanak tanıyan bu ortam, farklı kullanım pratiklerini de beraberinde getirmiştir.

Dünyada ve Türkiye'de Youtube'a görüntülerini yüklemelerinin ardından ünlü olan pek çok kişi bulunmaktadır. Bu ünlülerden bazıları, yalnızca çevrimiçinde "çok izlenen videolar" arasında yer almakta, bazıları ise, çevrimiçinde tanınır hale gelerek çevrimdışı yeni kariyer fırsatlarına ulaşabilmektedir.

2.3.2.2.Flickr

Resim paylaşma siteleri etiketleme, yorumlama ve diğer sitelerde gömülü olarak yayınlama özellikleri ile amatör fotoğrafçılarını birer içerik üreticisine dönüştürmüştür. Bu tür sitelerin en önde geleni ise; Flickr. com'dur. Flickr, resim paylaşma hizmeti sunan ve bu alanda en popüler olan site özelliğinin taşımaktadır. Site, üyelerin resimlerini siteye yükleyebilmesine ve bu resimlerin kimler tarafından görüleceğine karar vermeye imkân tanımaktadır. Flickr'da birçok üye grubu bulunmaktadır. Bu üye grupları ortak ilgi alanlarından oluşan gruplardır. Üye grupları; grafiti sanatçılarını, yaşanılan yer, spor gibi farklı ilgi alanları olabilmektedir. Birçok marka adına da üye grupları bulunmaktadır (İşlek, 2012: 39).

2.3.2.3.Bloglar

1997 yılında kullanılmaya başlanan ‘‘WeBlog’’ kelimesi blog kelimesinin de ortaya çıkmasının ilk süreci olmuştur. ‘‘Web’’ ve ‘‘log’’ kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan söz öbeği herhangi bir ‘‘ağ’’ içinde ‘‘günlük’’ yazmayı nitelemektedir. İlerleyen zamanlarda ‘‘Weblog’’ sözcüğu yani ‘‘we blog’’ olarak isimlendirilmeye başlanır. Böylece blog yazan kişiler kendilerini blog yazarı olarak nitelendirmeye başlamışlardır. Günümüzde ise, çevrimiçi olarak yazılan bu anılara ‘‘blog’’, bunu kendi işiymiş gibi benimseyerek yazan yazarlara da ‘‘blogger’’ denilmektedir (Zarella, 2010: 11).

Blog, kullanıcıları sosyal olarak paylaşma ve katılıma yönelten araçlar olarak tanımlanmaktadır. Blog yazma; kişinin haberleri, düşüncelerini, günlük olayları günlüğüne yazmasının çevrimiçi karşılığıdır. Okuyucu sayısı fazla olan bloglarda yazılan ve yayınlanan yazılar bloğu takip edenler tarafından yorumlanmakta, oylanmakta ve değerlendirilmektedir.

Konusu belli olan şeylerin üzerine derinlemesine araştırma yapmış aynı zamanda yoğun veri içeriği sağlayan kişilerin kendilerine ait blogları zaman geçtikçe bloglar içinde faydalı olan belgeler şeklinde değerlendirilmeye başlarlar. Böylelikle, bloglarında herhangi bir marka ya da bir firmanın isminden bahsedilmesi, onlar hakkında olumlu veya olumsuz yorumda bulunulması, hem tüketicilere fikir verme, hem de firmaların ünleri için çok önemli bir konuma gelmiştir.

Web’de oluşturulan günlük anlamına da gelebilecek bloglar çeşitli haberlerin toplandığı, farklı internet bağlantılarının bulunduğu, kişisel olarak güncellenen bir web siteleridir. Bloglar, metin, bağlantı, fotoğraf ve ses kayıtları ve videolardan oluşabilmektedir. İletiler tarihe göre sıralanarak blogda gösterilmektedir. İnternet siteleri kadar maliyet gerektirmeyen bloglar bu nedenle sıradan kullanıcılar tarafından rahatlıkla açılabilir. İnternet sayesinde herkes istediği konuda blog açabilmektedir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 3).

Sosyal paylaşımların önemli bir boyutunu oluşturan bloglar, kişilerin fikirlerini yazabildiği, yorumlara açık mecralardır. Bu konuda özel blog siteleri yanı sıra, internet platformları ve ana akım medya kuruluşlarının sitelerinde de bloglar bulunmaktadır. Türkçede web günlüğü olarak da isimlendirilen bloglar, iş dünyasının iletişimi ve itibarı üzerinde e-posta, anlık mesajlaşma ve geleneksel pazarlama amaçlı web sitelerinden daha fazla etki yaratacak olan elektronik iletişim dinamosu olarak tanımlanmaktadır (Karlı, 2010: 204) Okuyucular/kullanıcılar günümüzde hemen hemen her medya organının web sitelerine girerek bu medya organlarının blog sayfalarına ulaşmakta ve birer katılımcı halini alabilmektedirler (Karlı, 2010: 206).

Günümüzde çok farklı konular ve içeriklerle ilgili blog oluşturulabilmektedir. Bloglar kendi içlerinde şu şekilde gruplandırılabilir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 4–5)

- ✓ Kişisel bloglar
- ✓ Topluluk blogları
- ✓ Gazete blogları
- ✓ Proje yönetiminde bloglar

- ✓ Kütüphane blogları
- ✓ İşletme blogları (kurumsal bloglar)

2.3.3. Wikiler

Yaygın kullanım alanlarına sahip Web 2.0 teknolojilerinden biri de wiki'lerdir. Kullanıcıların ortak çalışmaları ile belli konularda bilgilerin düzenlenip yayınlanması temelinde gelişen wiki'lerin en bilineni kuşkusuz Wikipedia'dır. Wiki'lerde gerçekleştirilen çalışmalar belli konu başlıkları altında arşivlenebilmekte ve wikiye kayıtlı olan her kullanıcı, sayfalarda sunulan bilgilere müdahale edebilmektedir. Böylece kullanıcıların katkılarıyla, wiki sayfaları işbirlikçi çalışmanın bir ürünü olarak yaranabilmektedir. Bilgilerin konu başlıkları altında arşivlenmesi sayesinde bilgiye erişim kolay olmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3354).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YENİ TEKNOLOJİLER VE MARKA ALGISI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu, küresel olarak her kesimi ve sektörü etkileyen sosyal medyanın yeni teknolojilerin marka algısı üzerinde etkisinin olup olmadığının örnek olay üzerinden incelenmesidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Son yıllarda dünyada önemi gitgide artan sosyal medyanın pazarlama açısından da önemli bir mecra haline geldiği kabul edilmektedir. İnsanlar zamanlarının büyük bir kısmını artık sosyal medyada geçirmekte ve hedef kitlesine ulaşmak isteyen şirketler de sosyal medyada yerlerini almaya başlamıştır. Bu araştırma markaların; sosyal medya üzerinden yaptıkları iletişim uygulamalarının incelenerek hedef kitle üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bunun içinde *Ülker Çizi* markasının yapmış olduğu sosyal medyadaki Facebook kampanyasını inceleyerek; bu kampanyanın sosyal medyada ne kadar etkili olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. İnternet kullanıcılarının sosyal medyayı ne kadar kullandıkları ve Sosyal medyanın kullanıcıları üzerinde ne kadar etkili olduğu araştırılarak; bunun markalar açısından önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ: GELİŞİ GÜZEL ÖRNEKLEME

Araştırma; sosyal medya sitelerinden dağıtılan bir anket linki üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket yalnızca çevrimiçi olarak düzenlenmiş; anket dolduranlar

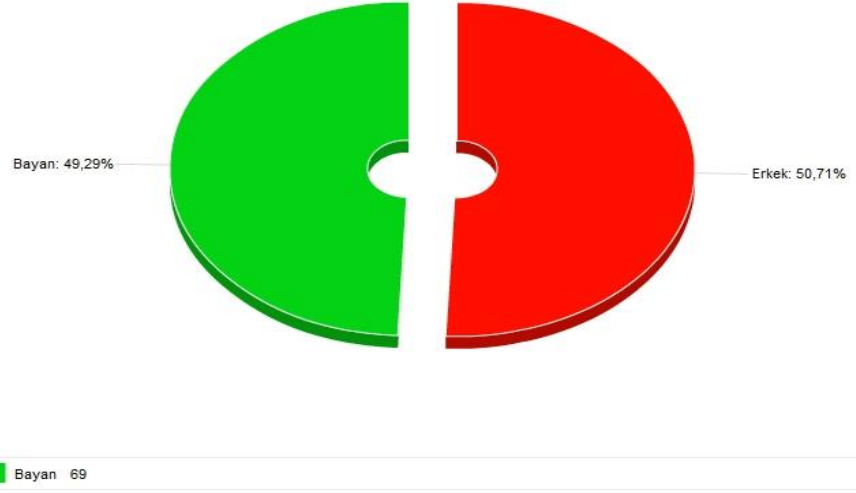
anketi sosyal medya üzerinden paylaşmıştır. Böylelikle gerekli sayıya ulaşılmıştır. Araştırma; kotalı rastlantısal örnekleme yöntemi ile belirlenen 420 kişi ile www.surveey.com isimli anket sitesinden çevrimiçi olarak yapılmıştır. Yapılan anket Kasım 2013 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Anket öncelikle 30 kişilik odak grup tarafından gerçekleştirildikten sonra güven aralığı saptanarak yapılmıştır. Örnek büyüklüğü araştırmanın %95 güven sınırında ve %5 yanılma payında 420 olarak bulunmuştur. İki aşamadan oluşan anket çalışmasının birinci aşaması gerekli anket sayısının elde edilmesi aşamasıdır. İkinci aşamada ise verilerin toplanarak SPSS üzerinden analizinden oluşmaktadır.

Araştırmada gelişmiş güzel örnekleme yöntemi olup, anket formu 420 kişi üzerinden 500 kişiye ulaştırılmıştır.

3.4. BULGULAR

140 kişi üzerinden yapılan ankete katılanların yüzde 50,71 erkek, yüzde 49,38'i bayan katılımcıdır.

Cinsiyetiniz?



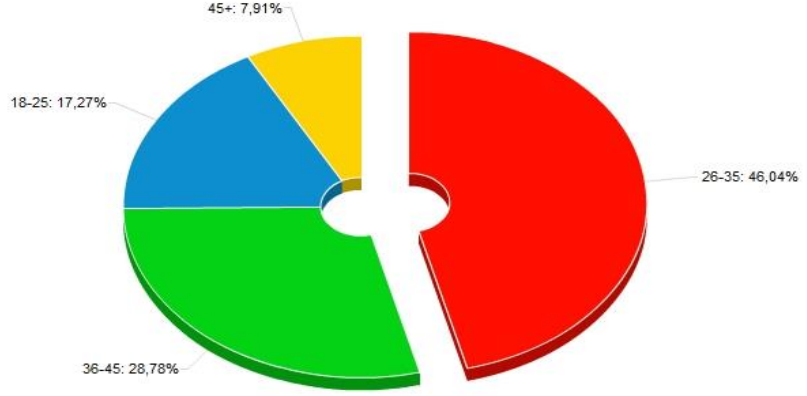
Şekil 3. Cinsiyet Değişkeni

Tablo 4. Cinsiyet Değişkeni

Seçenek Metni	Sayı	Oran
Erkek	71	50,71 %
Bayan	69	49,28 %

Katılımcıların yaş aralığı; yüzde 46,04'ü 26-35 yaş, yüzde 28,77'si 36-45 yaş, yüzde 17,26'sı 18-25 yaş ve yüzde 7,91'i 45 yaş ve üzeridir. Bu veriler ışığında çok genç bir katılımcı kitlesinin var olduğu söylenebilecektir.

Yaşınız?



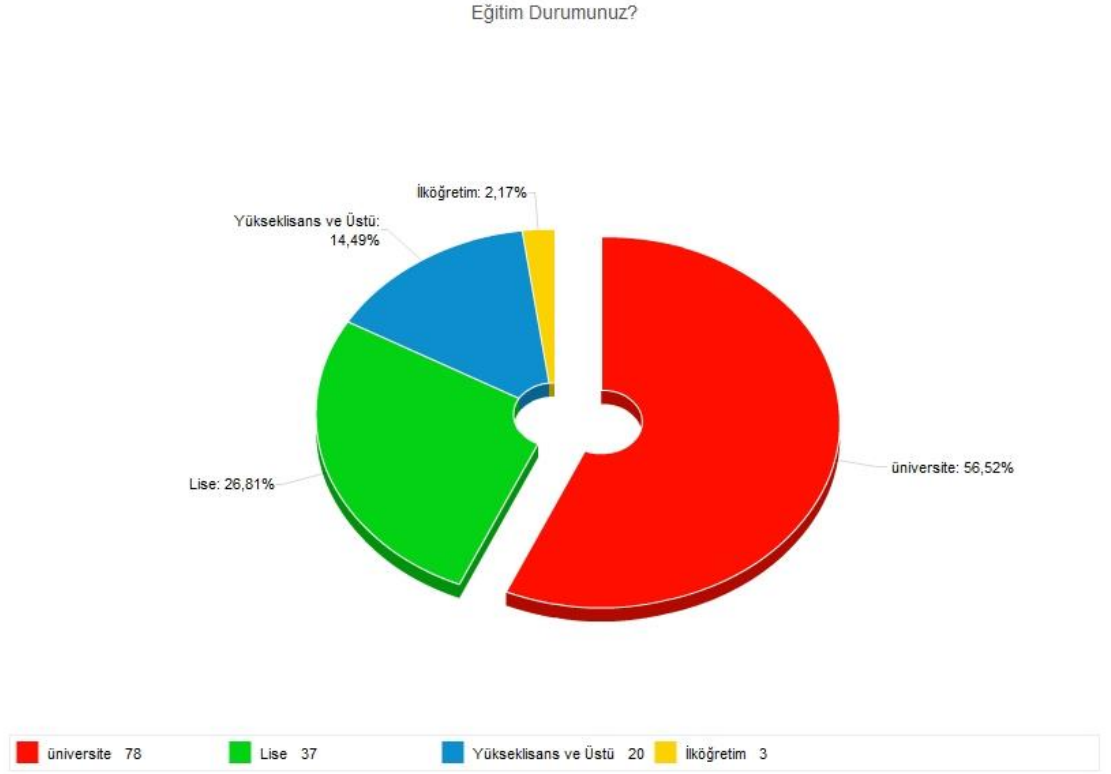
■ 26-35 64 ■ 36-45 40 ■ 18-25 24 ■ 45+ 11

Şekil 4. Yaş Aralığı

Tablo 5. Yaş Aralığı

Seçenek Metni	Sayı	Oran
18-25	24	17,26 %
26-35	64	46,04 %
36-45	40	28,77 %
45+	11	7,91 %

Ankete katılanların yüzde 56,52'si üniversite, yüzde 26,81 lise, yüzde 14,49'u Yüksek lisans ve üstü, yüzde 2,17'si ilköğretim mezunudur.



Şekil 5. Eğitim Durumu

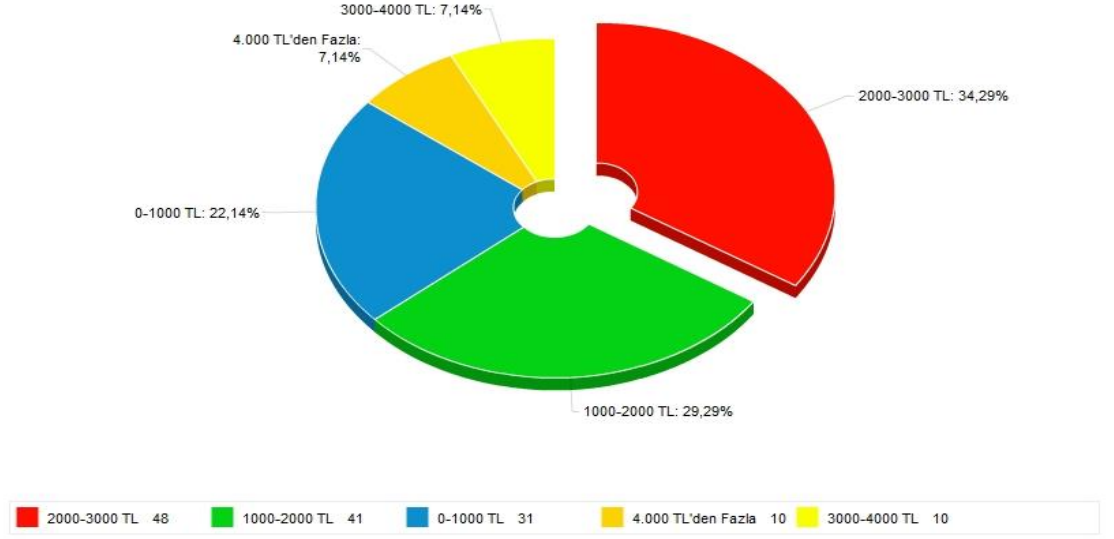
Yukarıdaki grafikte de ankete katılanların eğitim durumu gösterilmiştir. Bu bilgiler ışığında katılımcıların yarısından fazlası üniversite mezunudur ve yüzde 25 üzerinde de lise mezunu katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 6. Öğrenim Durumu

Seçenek Metni	Sayı	Oran
İlköğretim	3	2,17 %
Lise	37	26,81 %
Üniversite	78	56,52 %
Yüksek Lisans ve üstü	20	14,49 %

Katılımcıların gelir aralığı; yüzde 34,29'u 2-3 bin TL, yüzde 29,29'u 1-2 bin TL, yüzde 22,14'u 0-1 bin TL, yüzde 7,14'u 3-4 bin TL, yüzde 7,14'u 4 bin TL ve üzeridir.

Aylık Geliriniz?



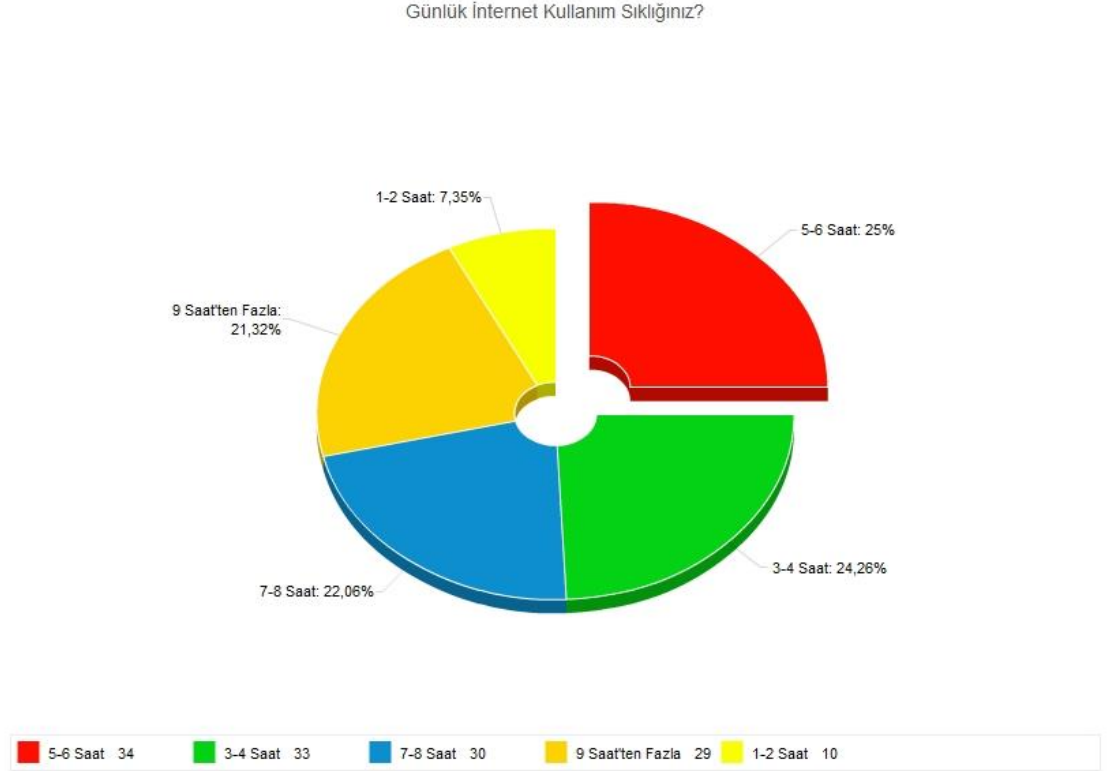
Şekil 6. Aylık Gelir Durumu

Tablo7. Aylık Gelir Düzeyi

Seçenek Metni	Sayı	Oran
0-1000 TL	31	22,14 %
1000-2000 TL	41	29,28 %
2000-3000 TL	48	34,28 %
3000-4000 TL	10	7,14 %
4.000 TL'den Fazla	10	7,14 %

Günlük internet kullanım sıklığınız nedir sorusuna verilen yanıtlara göre; interneti 1 - 2 saat arasında kullananların yüzdelik oranı yüzde7.35, interneti 3-4 saat arasında kullananların yüzdelik oranı yüzde24.26, interneti 5-6 saat arasında kullananların

yüzdeler oranı yüzde 25, interneti 7-8 saat arasında kullananların yüzdeler oranı yüzde 22,05, interneti 9 saatten fazla kullananların yüzdeler oranı yüzde 21,32. Buradan çıkan sonuca göre; “ankete katılanların yüzde 68,37’lik kesiminin interneti günde en az 5 saat kullanıyor” diyebiliriz.



Şekil 7. Günlük İnternet Kullanım Sıklığı

Tablo 8. Günlük Kullanım Oranı

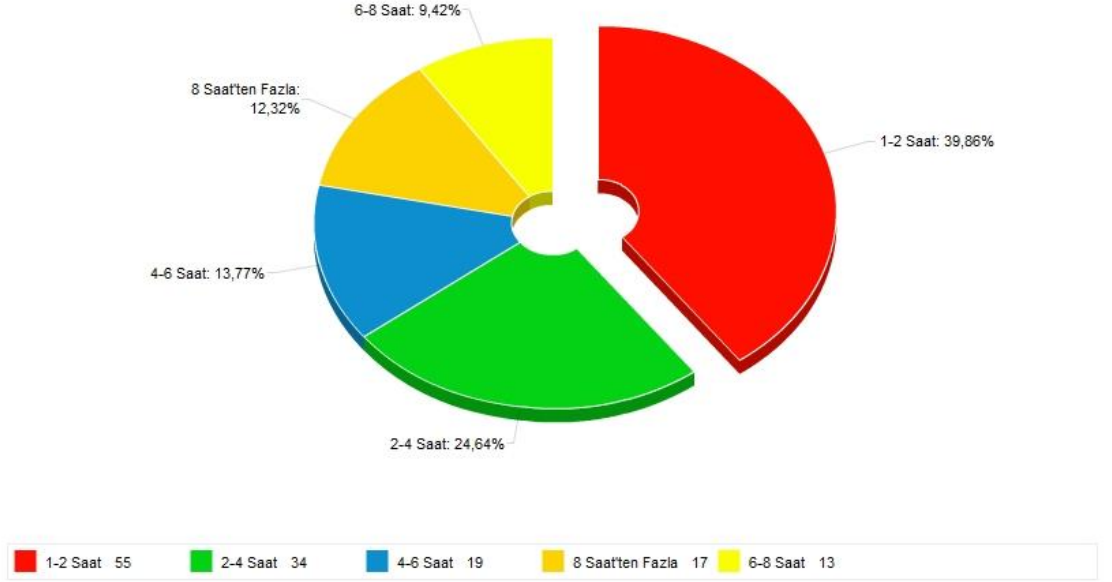
Seçenek Metni 6	Sayı	Oran
1-2 Saat	10	7,35 %
3-4 Saat	33	24,26 %
5-6 Saat	34	25 %
7-8 Saat	30	22,05 %
9 Saat'ten Fazla	29	21,32 %

Günlük sosyal kullanma süreniz nedir sorusuna cevap veren 138 kişinin; yüzde 45,78'lik oranı günde 1-2 saat arasında sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Bu seçeneği işaretleyen kişi sayısı 179'dur. Bu orana yakın olarak 134 kişi sosyal medyayı 3-5 saat arasında kullandığını söylemiştir. Bu seçeneğin oranı ise yüzde 34,27'dir. Sosyal medyayı 6-8 saatleri arasında kullanan kişi sayısı 45, yüzdelik oranı ise yüzde 11,5'tir. 9-11 saatleri seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise yüzde 4,34'tür. Buradan çıkan sonuca göre ankete katılanların neredeyse yarısı sosyal medyaya günde en az 1-2 saat arasında vakit ayırmaktadır.

Tablo 9. Günlük İnternet Kullanım Süresi

Seçenek Metni	Sayı	Oran
1-2 Saat	55	39,85 %
2-4 Saat	34	24,63 %
4-6 Saat	19	13,76 %
6-8 Saat	13	9,42 %
8 Saat'ten Fazla	17	12,31 %

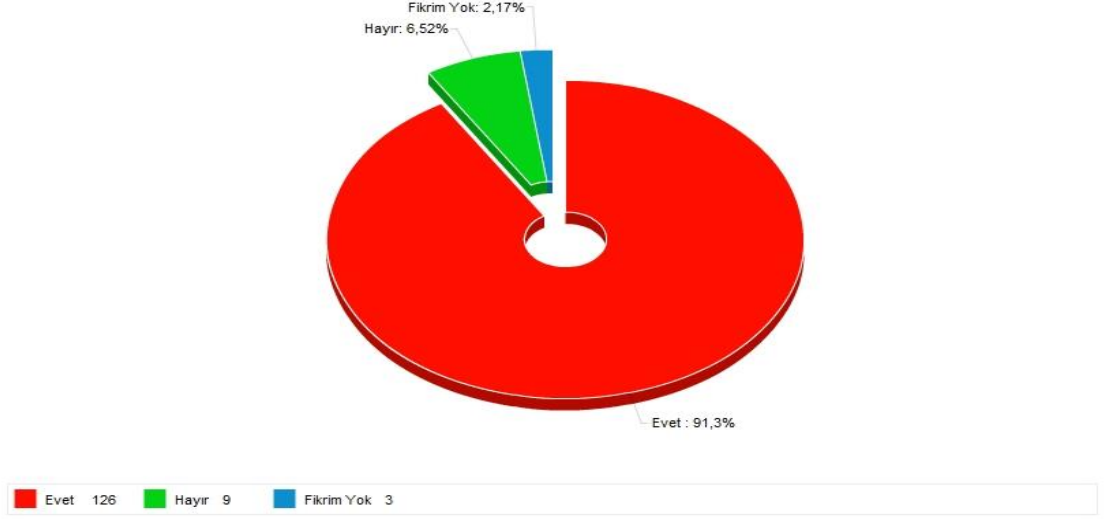
Günlük sosyal medya kullanım süreniz?



Şekil 8. Günlük sosyal medya kullanım süresi

Günlük sosyal medya kullanma süreniz nedir soruna cevap veren 138 kişinin; yüzde39,85'i günde 1-2 saat arasında sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Bu seçeneği işaretleyen kişi sayısı 55'dir. İkinci olarak yüksek olan yüzde24,63'lük kısım 2-4 saat seçeneğini işaretlemiştir. Sosyal medyayı 6-8 saat aralığında kullananların sayısı 19 oranı yüzde13,76'dır. 8 saatten fazla seçeneğini seçenlerin sayısı 17 oranı ise yüzde12,31'dir. Bu sonuçlara göre ankete katılanların yarısından fazlası günlük sosyal medyayı en az -12 saat kullanmaktadır.

Sosyal medyayı etkin bir mecra olarak görüyor musunuz?



Şekil 9. Sosyal Medyayı Etkin Mecra Görme Algısı

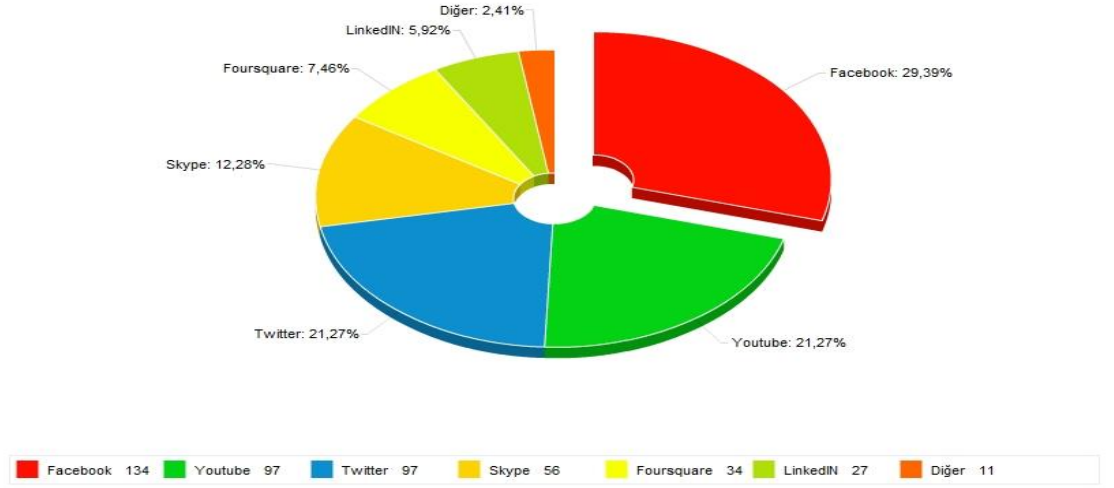
Tablo 10. Sosyal Medyayı Etkin Bir Mecra Görülüp Görülmemesi

Seçenek Metni	Sayı	Oran
Evet	126	91,3 %
Hayır	9	6,52 %
Fikrim Yok	3	2,17 %

Sosyal medyayı etkin bir mecra olarak görüyor musunuz sorusuna verilen yanıtlara göre 126 kişi yüzde 91,3'lük bir oranla "evet" seçeneğini işaretlemiştir. Sosyal

medyayı etkin bir mecra olarak görmeyenlerin oranı yüzde 6,52'dir. Yüzde2,17'lik oranda 3 kişi "fikrim yok " seçeneğini işaretlemiştir.

Aşağıdaki Sosyal Medya araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?



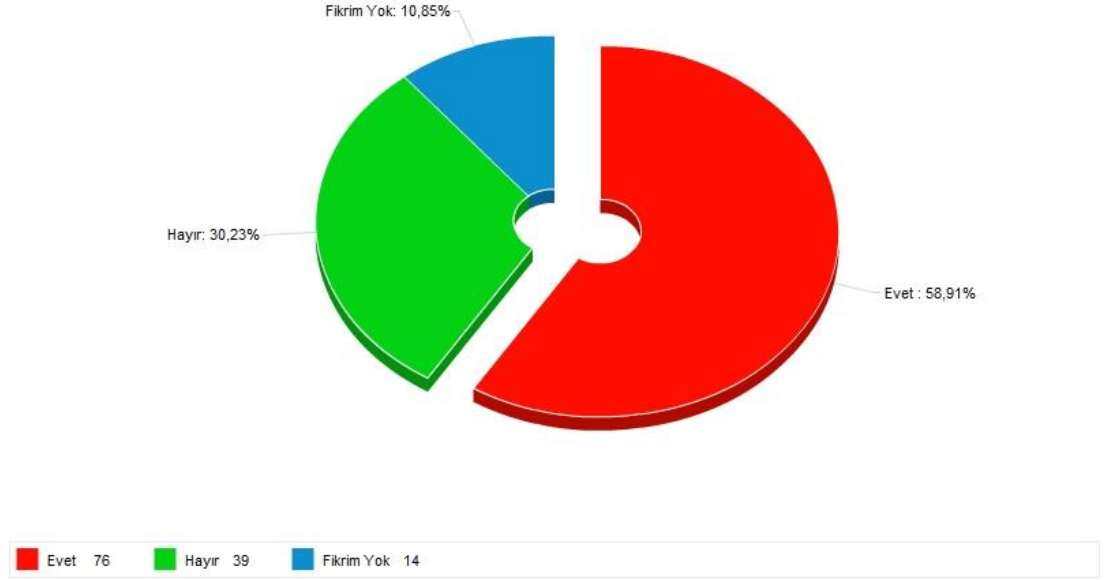
Şekil 10. Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Tablo 11. Sosyal Medya Araç Tercihleri

Seçenek Metni	Sayı	Oran
Facebook	134	29,38 %
Twitter	97	21,27 %
Youtube	97	21,27 %
Flickr	3	0,65 %
MySpace	8	1,75 %
LinkedIN	27	5,92 %
Foursquare	34	7,45 %
Skype	56	12,28 %

Sosyal medya araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz sorusuna 134 kişi Facebook cevabını vermiştir. Bunların oranı yüzde 29,38'dir. Twitter ve Youtube seçeneğini işaretleyenlerin ikisinin de sayısı 97 ve oranları yüzde 21,27'dir. 56 kişi yüzde 12,28 oranı ile Skype, 27 kişi yüzde 5,92 oranı ile LinkedIn, 8 kişi yüzde 1,75 ile MySpace cevabını vermiştir. Flickr cevabını veren 3 kişinin oranı yüzde 0,65'dir.

Sosyal medyadan yapılan tanıtım kampanyalarını güvenilir buluyor musunuz?



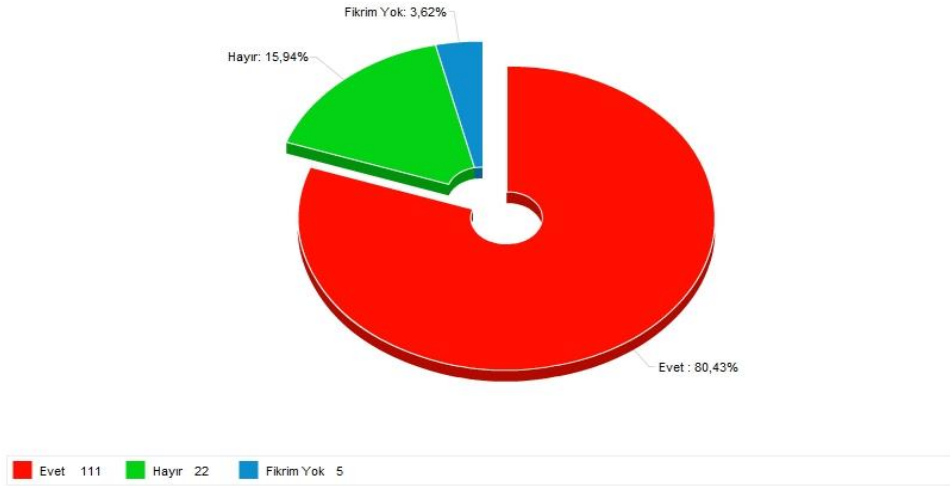
Şekil 11. Sosyal Medyadan Yapılan Tanıtım Kampanyalarını Güvenilir Bulup Bulmama

Tablo 12 Sosyal Medya Tanıtım Kampanyalarını Güvenilir Bulma Düzeyi

Seçenek Metni	Sayı	Oran
Evet	76	58,91 %
Hayır	39	30,23 %
Fikrim Yok	14	10,85 %

Sosyal medyada yapılan tanıtım kampanyalarını güvenli buluyor musunuz sorusuna 76 kişi evet cevabını vermiştir. Bunların oranı yüzde 58,91'dir. Hayır diyenlerin sayısı 39 ve oranı yüzde 30,23'dür. Fikrim yok diyen 14 kişinin oranı yüzde 10,85'dir.

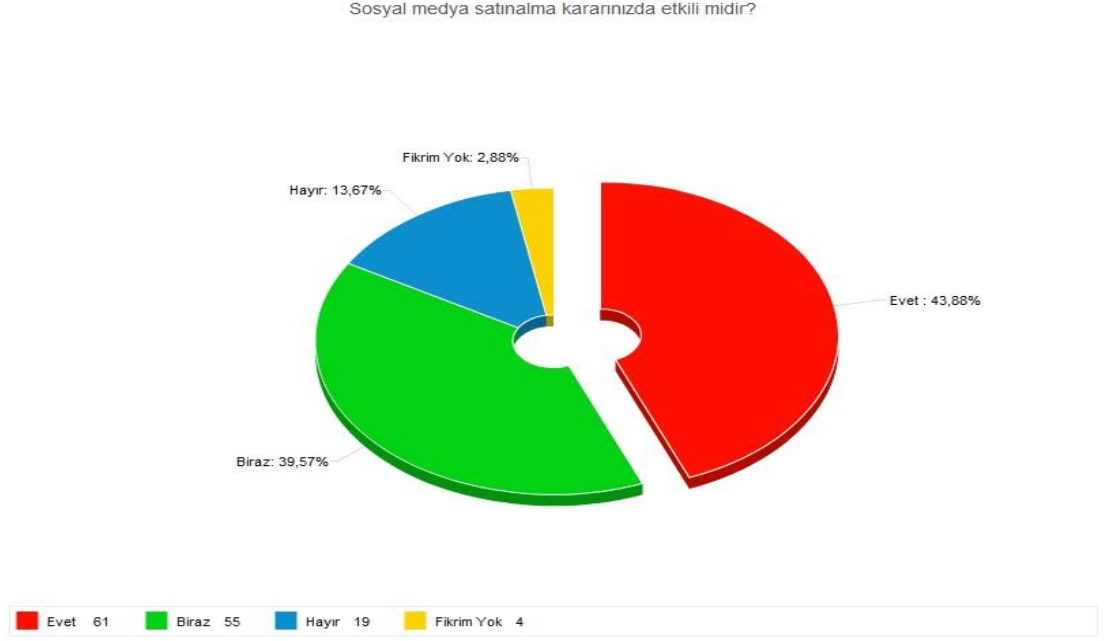
Sosyal medyadan yapılan tanıtım kampanyalarını etkili buluyor musunuz?



Şekil 12. Sosyal Medyadan Yapılan Tanıtım Kampanyalarını Etkili Bulup Bulmama

Seçenek Metni	Sayı	Oran
Evet	111	80,43 %
Hayır	22	15,94 %
Fikrim Yok	5	3,62 %

Sosyal medyada yapılan tanıtım kampanyalarını etkili buluyor musunuz sorusuna 111 kişi evet demiştir. Bunların oranı yüzde 80,43'dür. Hayır diyenlerin sayısı 22 ve oranı yüzde 15,94'dür. Fikrim yok diyenlerin sayısı 5 ve oranı yüzde 3,62'dir.



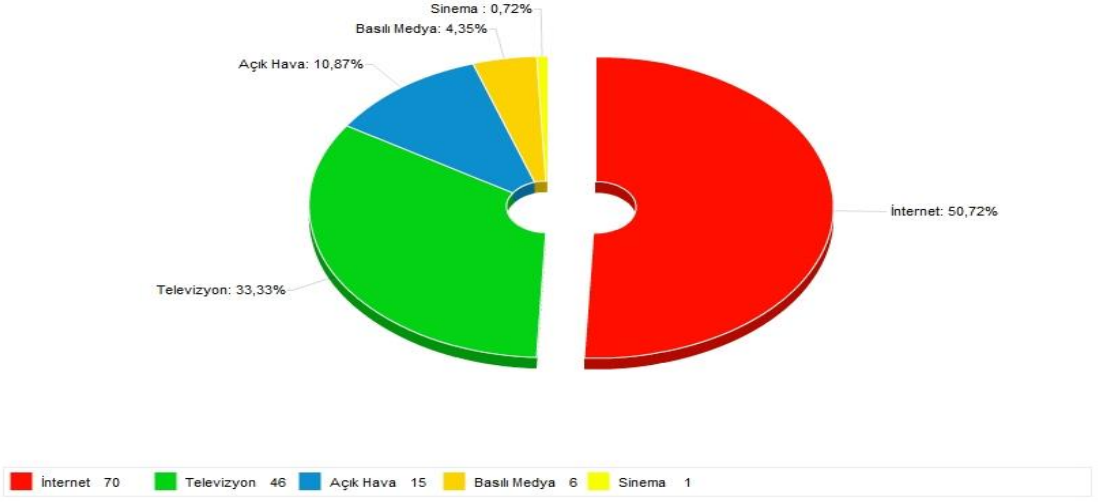
Şekil 13. Sosyal Medyanın Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Mi?

Tablo 14. Sosyal Medya Satın Almada Etkisi

Seçenek Metni	Sayı	Oran
Evet	61	43,88 %
Hayır	19	13,66 %
Biraz	55	39,56 %
Fikrim Yok	4	2,87 %

Sosyal medya satın alma kararlarınızda etkili midir sorusuna 61 kişi evet demiştir. Bunların oranı yüzde 43,88'dir. Hayır diyen 19 kişinin oranı yüzde 13,66'dır. Biraz diyen 55 kişinin oranı yüzde 39,56, fikrim yok diyenlerin sayısı 4, oranı yüzde 2,87'dir.

Sizce Marka'lar hangi Mecralarda daha fazla Reklam ve tanıtım yapmalı?



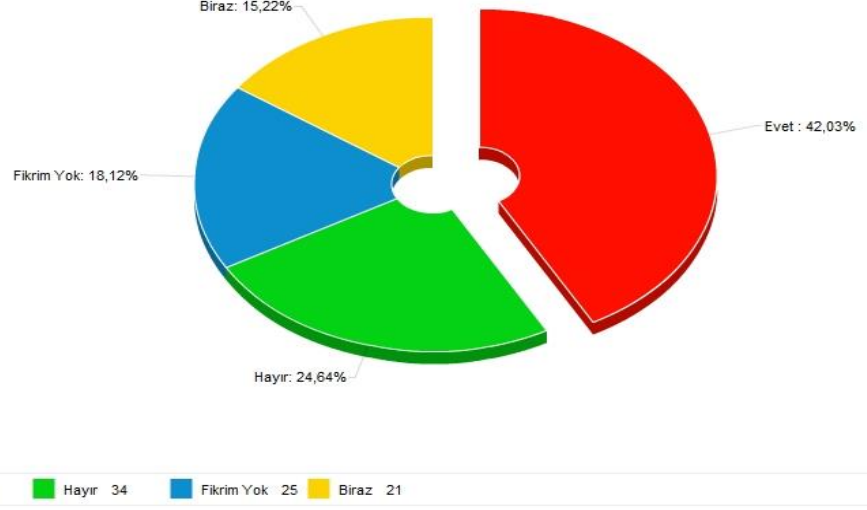
Şekil 14. Sizce Markalar Hangi Mecralarda Daha Fazla Reklam Yağmalı?

Tablo 15. Markalar Hangi Kanalda Reklam Yapmalı

	Sayı	Oran
Basılı Medya	6	4,34 %
İnternet	70	50,72 %
Televizyon	46	33,33 %
Sinema	1	0,72 %
Açık Hava	15	10,86 %

Sizece markalar hangi mecralarda daha fazla reklam yapmalı sorusuna 70 kişi internet cevabını vermiştir. Bunların oranı yüzde 50,72'dir. Televizyon diyenlerin sayısı 46 ve oranı yüzde 33,33'dir. Açık hava seçeneğini seçenlerin sayısı 15 ve Oranı yüzde 21,43'dir. Basılı medya diyenlerin sayısı 6, oranı yüzde 8,57'dir. Sinema diyenlerin sayısı 1 ve oranı yüzde 1,43'dir.

Bu kampanya çizi markasına bakışınızı olumlu yönde etkiledi mi?



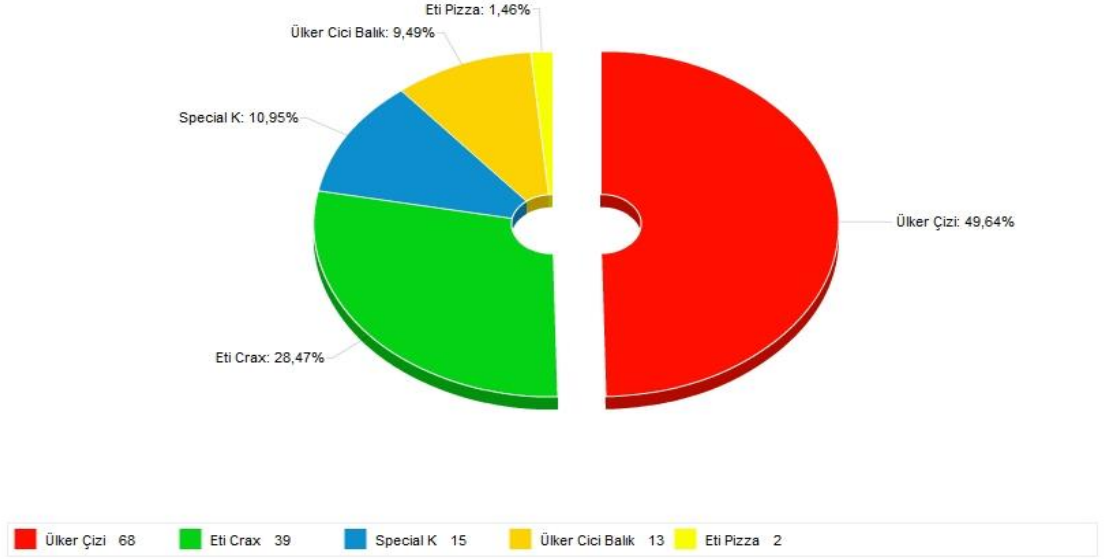
Şekil 15. Bu Kampanya izi Markasına Bakışınızı Olumlu Yönde Etkiledi Mi?

Tablo 16. Reklamın Markaya Bakışı Etkileme Durumu

	Sayı	Oran
Evet	58	42,02 %
Hayır	34	24,63 %
Biraz	21	15,21 %
Fikrim Yok	25	18,11 %

Bu kampanya Çizi markasına bakışınızı etkiledi mi sorusuna 58 kişi evet demiştir, oranı yüzde42,02'dir. Hayır diyenlerin sayısı 34 oranı yüzde 24,63'dür. Biraz diyenlerin sayısı 21 oranı yüzde15,21'dir. Fikrim yok diyenlerin sayısı ise 25, oranı yüzde 18,11'dir.

Tanıtım faaliyetlerini en çok duyduğunuz kraker markası aşağıdakilerden hangisidir?



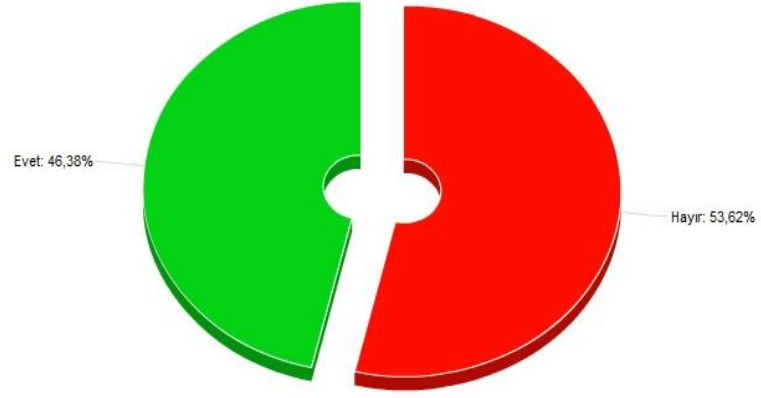
Şekil 16. Tanıtım Faaliyetlerini En Çok Duyduğunuz Kraker Markası Hangisidir?

Tablo 17. En Çok Duyulan Kraker Markası

	Sayı	Oran
Ülker Çizi	68	49,63 %
Eti Pizza	2	1,45 %
Ülker Cici Balık	13	9,48 %
Special K	15	10,94 %
Eti Crax	39	28,46 %

Tanıtım faaliyetlerini en çok duyduğunuz marka sorusuna 68 kişi yüzde 49,63 oranı ile Ülker Çizi demiştir. Eti Crax diyenlerin sayısı 39, oranı yüzde 28,46'dır. Special K diyenlerin sayısı 15, oranı yüzde 10,94'dür. Ülker Cici Balık diyenlerin sayısı 13 oranı yüzde 9,48'dir. 2 kişi Eti Pizza cevabını vermiştir. Oranı yüzde 1,45'dir.

Çizi'nin "Çizi 1 Milyon Takipçi" Facebook kampanyasını duydunuz mu?



Hayır 74 Evet 64

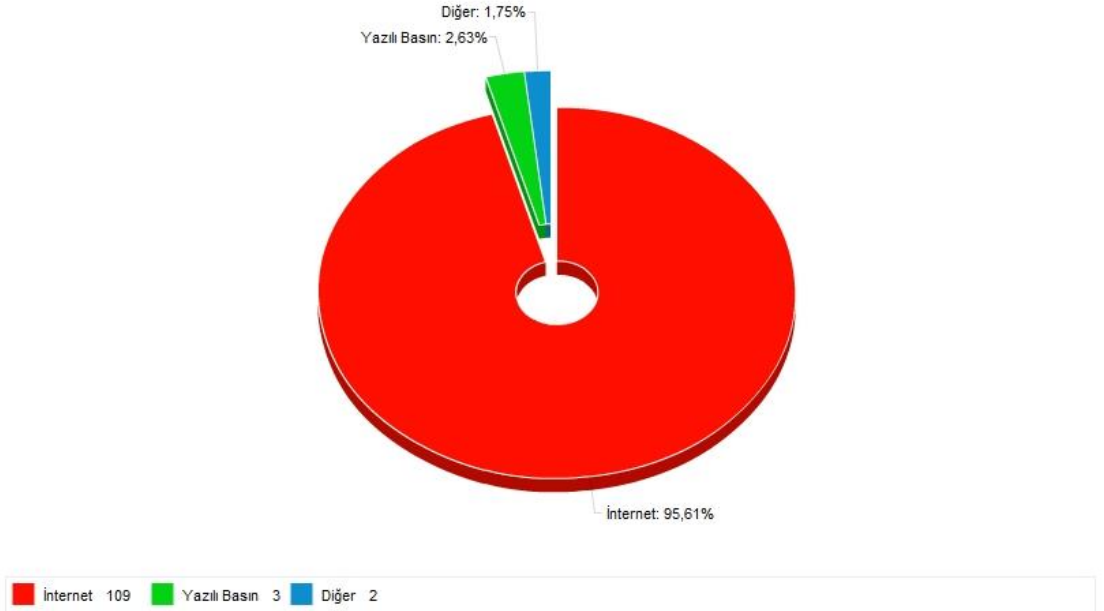
Şekil 17. Çizi 1 Milyon Takipçi Facebook Kampanyasını Duydunuz Mu?

Tablo 18. 1 milyon Takipçi Kampanyasını Duydunuz Mu?

	Sayı	Oran
Evet	64	46,37 %
Hayır	74	53,62 %

Çizi'nin "1 Milyon Takipçi Facebook kampanyasını duydunuz mu?" sorusuna 64 kişi evet demiştir. Bunların oranı %46,37'dir. Hayır diyenlerin sayısı 74, oranı %53,62'dir.

Bu kampanyayı nereden duydunuz?



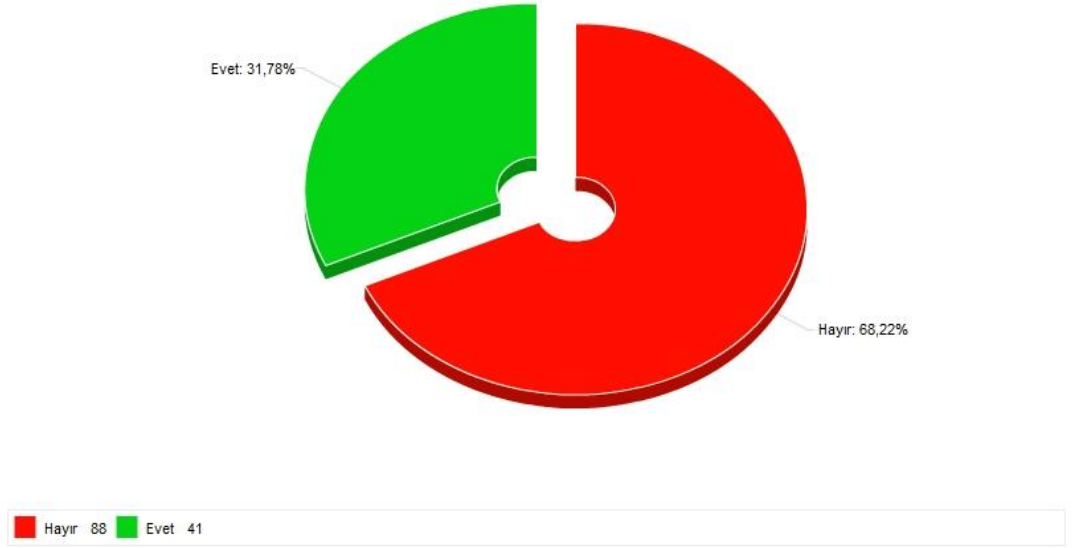
Şekil 18. Bu kampanyayı Nereden Duydunuz?

Tablo 19. Kampanyayı Nereden Duydunuz?

	Sayı	Oran
Yazılı Basın	3	2,63 %
İnternet	109	95,61 %
Billboard	1	0,87 %
Radyo	1	0,87 %

Bu kampanyayı nereden duydunuz sorusuna verilen cevapların en yüksek oranı olan “internet”i seçenlerin sayısı 109, oranı yüzde 95,61’dir. Yazılı basın diyenlerin sayısı 3 oranı yüzde 2,63’dür. Billboard ve radyo diyenlerin sayıları 1 ve oranları yüzde 0,87’dir.

Bu kampanyadan etkilenerek Çizi satın aldınız mı?



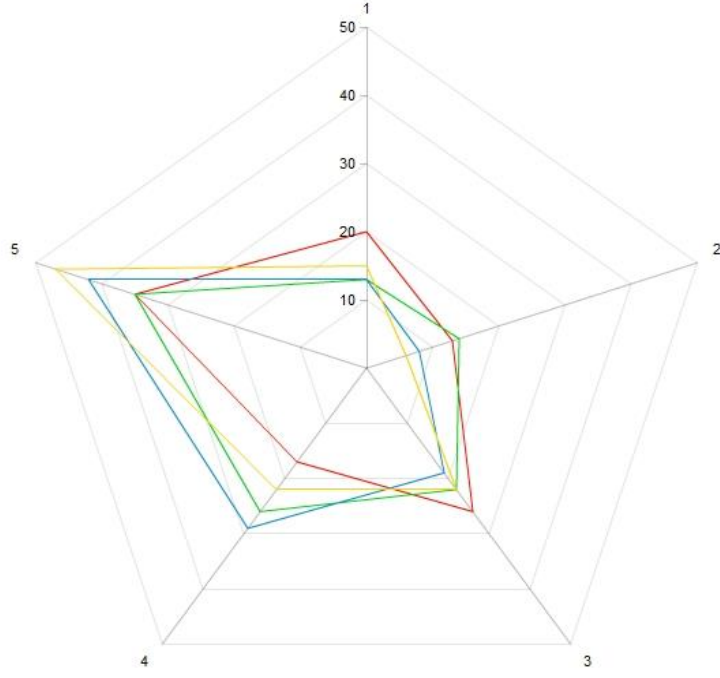
Şekil 19. Kampanyadan Etkilenerek Satın Alma Durumu

Tablo 20. Kampanyadan Etkilenerek Satın Alma Durumu

	Sayı	Oran
Evet	41	31,78 %
Hayır	88	68,21 %

Bu kampanyadan etkilenererek Çizi ürünün aldınız mı sorusuna “evet” diyenlerin sayısı 41, oranı yüzde 31,78’dir. “Hayır” diyenlerin sayısı 88, oranı yüzde 68,21’dir.

Çizi Kampanyası bu markaya karşı algınızı ne yönde etkiledi?



■ Yenilikçi Bir Marka ■ Eğlenceli Bir Marka ■ Samimi Bir Marka ■ Öncü Bir Marka

	1	2	3	4	5
Yenilikçi Bir Marka	20 18%	13 11%	26 23%	17 15%	35 31%
Eğlenceli Bir Marka	13 11%	14 12%	22 20%	26 23%	35 31%
Samimi Bir Marka	13 11%	8 7%	19 17%	29 26%	42 37%
Öncü Bir Marka	15 13%	6 5%	22 19%	22 19%	47 41%

Çizi kampanyası bu markaya olan algınızı ne yönde etkiledi sorusuna yenilikçi marka diyenlerin en yüksek oranı %31, Eğlenceli bir marka diyenlerin en yüksek oranı yüzde 31, Samimi bir marka diyenlerin en yüksek oranı yüzde 37, öncü bir marka diyenlerin oranı yüzde 41'dir.



SONUÇ

Marka yaratma aşamasında öncelikle söz konusu ürünün, markanın, çevrenin ve rakiplerin çok iyi etüt edilmesi gerekmektedir. İşletmeler gerekli saha araştırmasını yaptıktan sonra sektörde, markası ile fark yaratabileceği vaatlerde bulunarak, markasını ön plana çıkarmaya çalışır. Ancak günümüz dünyasında bunca seçenek arasında bu farkı yaratabilmenin ve bunu sürekli kılmanın zorluğu da unutulmamalıdır.

Kurumlar ve reklamcılar artık yaratıcı stratejilerini oluştururken reklam araçlarının hedef kitlenin kullanım sıklığına dikkat etmektedir. Günümüz tüketicisi teknolojikden sonuna kadar yararlanmakta ve bilgi akışını da artık bu yolla sağlamaktadır. Kurumlarda artık kurumsal imajlarını oluştururken bu reklam araçlarını kullanmak zorundadır.

Reklam belirlenen doğru stratejiler, yapılan orijinal, ilgi çekici, dikkati toplayıcı, yaratıcı çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile sonuçta tüketicinin satın alma davranışında belli değişiklikler yapabilmektedir. “Sosyal medyanın gelecek de daha da etkili bir mecra olacağı” düşünülerek hazırlanan bu çalışma; Ülker Çizi’nin “Çizi 1M” adlı sosyal medya kampanyası da incelenerek örnek olayla desteklenmiştir.

Ülker Çizi yönetimi; marka bilinirliğini arttırmak, markayı sohbet ve iletişim kavramı üzerinden yeniden konumlandırmak ve ürüne yeni bir imaj kazandırmak amacıyla sosyal medyayı kullanmıştır. Bu kampanya sosyal medya üzerinden yürütülmüştür. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya aracı olan Facebook üzerinden gerçekleştirilen kampanyada tüketicilere mesajlar gönderilmiştir. Türkiye’nin en çok bilinen ve en çok sevilen kraker markası Ülker Çizi kraker segmentinin lider markasıdır.

Ülker Çizi, hedef kitlesi olan gençlere ulaşmak için uzun süredir sosyal medya kanallarına yatırım yapmaktadır. Her yıl yaptıkları projeler hem sektör tarafından

hem hedef kitlesi olan gençler tarafından çok beğenilmekte ve takip edilmektedir. Bu bağlamda, Marketing Türkiye tarafından düzenlenen 2012 IPZ karne gününde gençler Çizi'nin bir uygulamasını en iyi sosyal medya uygulaması olarak seçmişlerdir.

Çalışma kapsamında kampanyanın etkinliğini ölçümlemek için bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu anketin amacı hem sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyaya ve sosyal medya üzerinden yapılan MPR kampanyalarına bakışını değerlendirebilmek hem de yapılan “Yeni İletişim Devri” kampanyasının etkinliğini ölçmeyi amaçlamıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara göre ankete katılanlar çoğu, geleneksel medyaya göre sosyal medyayı etkili bulduklarını, sosyal medya üzerinden yapılan kampanyaları etkili bulduklarını, sosyal medyadan yapılan kampanyaları takip ettiklerini ve sosyal medyanın satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Ankete katılanların yarısına yakın bir kısmının da sosyal medya üzerinden yapılan tanıtım kampanyalarını güvenilir bulunduğunu belirtmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere sosyal medya artık işletmelerin tüketicilerine ulaşmalarında kullanacakları yeni bir mecra haline gelmiştir. Zaten elde edilen diğer tüm araştırma bulgularında bu tezi destekler niteliktedir.

İncelediğimiz örnek kampanyanın etkinliğini sorduğumuz sorularda ise katılımcıların büyük bir oranı kampanyayı duymadıklarını belirtmiştir. Kampanyadan etkilenecek bu ürünü satın alanların oranı da bir hayli düşüktür. Buna rağmen sosyal medya kampanya sorumlusu elde edilen iletişim hedefinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak ankete verilen cevaplardan da görüleceği üzere sosyal medya kullanıcıları tarafından etkin bir mecra olarak kabul edilmekte ve geleneksel medyadan daha etkili bulunmaktadır.

Elde edilen verilerden en önemlileri ise sosyal medya üzerinden yapılan kampanyalar takip edilmekte, güvenilir bulunmakta ve satın alma kararını etkilediği görülmektedir. Verilen yanıtlardan yola çıkılarak sosyal medya için; daha etkin

kullanıldığında şirketleri başarıya götürebilecek bir mecra dır diyebiliriz. Tezimizin konusunu oluşturan sosyal medya elde edilen bulgulara göre; stratejik bir şekilde uygulandığında etkili iletişim mecrasıdır.



KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, A. D. (2013) *Güçlü Markalar Yaratmak*, (çev. E. Demir), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Acar, Sami; Gürsoy, Hülya ve Ünsal, Özgül (2014) “İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği”, *Journal of Vocational Colleges*, Ağustos.
- Ak, M. (1998). *Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Akçay, Habibe (2011) “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 33.
- Aysen, E.; Yaylı, A.; Helvacı, E. 2012. “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” *İşletme Araştırmaları Dergisi*. Cilt 4, Sayı 4.
- Babacan, Mehmet Emin, Haşlak, İrfan, Hira, İsmail (2011), “Sosyal Medya ve Arap Baharı”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 11.
- Başar, E. E. (2012) *Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değeri Algısının Marka Yayıma Üzerindeki Etkileri*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Besen, B. 2002. *Marka Sermayesinin Oluşumu Ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Binark, M, Toprak, A.; Yıldırım, A.; Aygül, E., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım*, 1.Basım, İstanbul: Kalkedeon Yayınları.
- Binbaşıoğlu C., Binbaşıoğlu, E. (1992). *Endüstri Psikolojisi*, Ankara: Gül Yayınevi.

- Bokor, T. (2014). More Than Words, Brand Destruction in the Online Sphere. *Vezetéstudomány / Budapest Management* , 40-45.
- Can, E. (2007) “Marka ve Marka Yapılandırma”, *MÜ İİBF Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1.
- Cüce, U. (2000). Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler. *Marketing Türkiye*, Özel Sayı 2.
- Çiftçi, S ve R. Cop. (2007) “Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*. Cilt 44. Sayı 512.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, T. ve Albayrak, D. (2012) “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, *Akademik Bilişim Konferansları*, Uşak Üniversitesi, 1–3 Şubat 2012.
- De Chematony, L. ve M. McDonald. (2003) *Creating Powerful Brands*, Oxford: Butterworth and Heinemann.
- Doyle, P. (2003) *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev.: G. Barış), İstanbul: Kapital Medya.
- Düvenci, A. (2012). *Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı ile İncelenmesi*. Marmara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Fırat, D. Badem, C. (2008), “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 38, Nisan.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Gönenli, G.; Hürmeriç, P. (2012). “Sosyal Medya / Ağ Toplumu”, Tolga Kara (Ed.), Ebru Özgen (Ed.), *Sosyal Medya / Akademi*, İstanbul, Beta Basım Yayım
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). “Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 20, Sayı 2.

Hankinson, G. and Cowking, P. (1996) *The Reality of Global Brands: Cases And Strategies For The Successful Management of International Brands*, US: Mc Graw Hill Publishing Co.

Hsu, C.-L., Liu, C.-C., ve Lee, Y.-D. (2010). Effect of Commitment and Trust towards Microblogs on Consumer Behavior Intention: A Relationship Marketing Perspective.

İşlek, M. S. (2012) *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

İTO. (2006) *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İstanbul: İTO Yayınları.

Qualman, E. (2010). *Socialnomics, How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business* (s. 13-15). içinde MA, USA: Courier Westford, Westford.

Karcıoğlu, F.; Kurt, E. (2009) “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Bloğun İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 23, Sayı 3.

Karlı, İ. (2010). “Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır”, *International Conference of New Media and interactivity Bildiri Kitabı*, International Conference of New Media and interactivity.

Keller, K. (1993) “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*, 57.

Kotler, P. ve and G. Armstrong. (2003) *Principles of Marketing*. New York: Prentice Hall Publishing.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. USA: Pearson Custom Publishing.

Mandiberg, M. (2012) “Introduction”, *the Social Media Reader*, Michael Mandiberg (ed.), New York: New York University Press.

Odabaşı, Y. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.

Odabaşı, Y. Barış, G. (2007).*Tüketici Davranışı*, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). “Marka Kişiliği Algısı Ve Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Lewis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”. *Ege Akademik Bakış*, Cilt 11, Sayı 3.

Özgen, E.; Doymuş, H. (2013) “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Winter/Kış – Cilt 4, Sayı 11

Öztürk, N. (2010) *Marka Yönetimi*, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Palumbo, F. and Herbig, P. 2000. The Multicultural Context of Brand Loyalty.”, *Journal of Innovation Management*. Vol 3, No. 3.

Stelzner, M. A. (2014). *Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.

Talimciler, A. (2013) “Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası”, *Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri*, Müge Demir (ed), Konya: Literatürk Yayınları.

Toksarı M, Mürütsoy, M. Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4, (7) 1-28.

Toprak, A., Yıldırım, A., Eser A., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook, Ankara: Kalkedon Yayınları.

Trout, J. (2005) *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*. (çev. Ü. Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Turan, A. H.; Çolakoğlu, B. (2009) “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt X, Sayı I.

Uztuğ, F. (2003) *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: MediaCat.

Vaid, H. 1991. *Branding: Brand Strategy, Design, And Implementation Of Corporate And Product Identity*. New York, NY: Watson-Guption Publications.

Vural, Beril Akıncı ve Bat, Mikail (2010) “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakóltesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yařar University*, 20(5).

Webb, Lynne M. et al (2012) “Facebook: How College Students Work It”, *Social Media: Usage and Impact*, Hana S. Noor Al-Deen ve J. Allen Hendricks, Maryland: Lexington Book.

Yener, D. (2013) “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.Zimmerman, J., ve Sahlin, D.

ÖZGEÇMİŞ



KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Kadir EKİNCİ
Doğum Yeri ve Tarihi : Karaman 1979
Medeni Hali : Evli, 1 Çocuk Sahibi
İletişim Bilgileri : Kadirekinci@gmail.com
0533 668 1414 (GSM)

EĞİTİM

1993-1996 Türkiye Gazetesi Tic. Meslek Lisesi
1997-2001 Ömer HALİSDEMİR Üniversitesi İşletme Bölümü
2010-2016 Ömer HALİSDEMİR Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

İŞ DENEYİMİ

2001-2004 İhlas Holding A.Ş. – Satınalma
2006-2007 LG Electronics Inc- Pazarlama Müdür Yardımcısı
2007-2010 Yıldız Holding A.Ş.- Ürün Müdürü
2010-2013 LG Electronics A.Ş – Satış Müdürü
2013- Yıldız Holding A.Ş. – Ticari Pazarlama Müdürü

YABANCI DİL

İngilizce