

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

**MARKA FARKINDALIĞI SÜRECİNDE SOSYAL
MEDYANIN ROLÜ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hülya GÖKLÜK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Mehmet FİDAN

Konya-2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	Hülya GÖKLÜK
Numarası	144221001011
Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI/ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	MARKA FARKINDALIĞI SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

HÜLYA GÖKLÜK



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Adı Soyadı	Hülya GÖKLÜK
Numarası	144221001011
Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI/ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	PROF. DR. MEHMET FİDAN
Tezin Adı	MARKA FARKINDALIĞI SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Marka Farkındalığı Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma başlıklı bu çalışma 22/01/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof Dr. Mehmet FİDAN	Danışman	
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Üye	
Doç. Dr. Yasin BULDUKLU	Üye	



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Hülya GÖKLÜK		
	Numarası	144221001011		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı/ Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mehmet FİDAN		
Tezin Adı	Marka Farkındalığı Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma			

ÖZET

Günümüz dünyasında yaşanan hızlı gelişim ve değişim firmaları ürün ve hizmetlerini sunarken rekabet üstünlüğünü sağlayabilmesi ve müşteriler tarafından tercih edilebilmesi için çeşitli stratejiler üretmeye ve uygulamaya itmiştir. Değişen teknolojik koşullar müşterilerin satın alma davranışlarını etkilerken marka ile müşterinin etkileşim halinde olması günümüz firmalarının en temel amaçları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda markalaşmak firmalar için önemli bir kavram haline gelmiştir. Marka farkındalığı ise markalaşmak isteyen firmaların oluşturmaya çalıştığı önemli stratejileri arasında yer almaktadır. Marka farkındalığı pazardaki bir yer edinmek, var olan konumunu korumak isteyen ve rekabet üstünlüğü oluşturmak isteyen firmalar için önemli bir kavramdır.

Hızlı gelişim gösteren iletişim teknolojileri arasında yer alan son yılların popüler mecrası olarak sosyal medya ise kullanıcılarına birçok hizmet sunarken markaların da bu mecrada yoğunlaşmasına neden olmuştur. Özellikle rakipleri arasında ön plana çıkmak isteyen firmalar bu teknolojinin sağladığı fırsatları değerlendirme konusunda başarılı çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Bu tez çalışması teori ve uygulama bölümlerinden oluşmakta ve sosyal medyanın marka farkındalığı sürecinde nasıl bir rol üstlendiğini ortaya koyması açısından önemlidir. Çalışmanın teori bölümünde marka farkındalığı ve ilişkili olduğu kavramlar ile süreci; sosyal medya, özellikleri ve çeşitleri ile birlikte marka farkındalığına olan etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Uygulama bölümünde ise ankete dayalı bir alan araştırması ile bulgular ortaya koyularak yorumlanmıştır.

Araştırmada sosyal medya çalışmalarının markaların tüketici hafızasında kalıcılığını arttırdığı ve marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu bulgusuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Marka Farkındalığı, Sosyal Medya



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Hülya GÖKLÜK	
	Numarası	144221001011	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı/ Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mehmet FİDAN	
Tezin İngilizce Adı	The Role Of Social Media İn Brand Awareness Process: A Research On Selçuk University Students		

SUMMARY

The on going quick development and change have made firms produce and apply some strategies in order to gain competence and make customers choose them during presentation of their services and goods. While changing technology conditions affect customers' behavior over purchase, the interaction between people and brand is the main goal of current firms. In this regard, making the brand well-known has become very important. Awareness of Brand is one of the important strategies for firms which want to make their brand well-known.

While Social media which is among fast-developing communication Technologies presents a lot of services to its users, the firms are trying to focus on this territory. Especially those which want to stand out among their rivals are conducting successful efforts regarding making use of these Technologies offer.

This study consists of both theory and application parts and it is important regarding what kind of role is being taken by social media during awareness of brand. In the theory part , awareness of brand, terms regarding it and process ; social media, its traits and kinds and it is effect on the awareness of brand is explained. In the application part, the results, based on territorial surveys, are put forward and assessed.

In this study, it was found that social media studies increased the retention of brands in consumer memory and were effective on brand awareness.

Keywords: Brand, Branding, Brand Awareness, Social Media

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
SUMMARY	v
TABLolar	x
1. GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
MARKA FARKINDALIĞI.....	4
1.1. Marka Kavramı	4
1.2. Markanın İşlevleri.....	9
1.3. Markanın Tarihsel Gelişimi	12
1.4. Markalaşma Süreci	15
1.5. Marka Farkındalığı Süreci ve İşleyişi	22
1.5.1. Marka Çağrışımları.....	35
1.5.2. Marka Konumlandırma.....	37
1.5.3. Marka Kimliği	40
1.5.4. Marka Kişiliği	42
1.5.5. Marka İmajı	43
1.5.6. Marka İletişimi.....	44
1.5.7. Marka Bağlılığı.....	46
İKİNCİ BÖLÜM.....	50
GENEL OLARAK SOSYAL MEDYA.....	50
2.1. Sosyal Medya	50
2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi	54
2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Avantajları	60
2.4. Sosyal Medyanın Kullanıldığı Alanlar.....	64
2.4.1. Pazarlama.....	65
2.4.2. Halkla İlişkiler	66
2.4.3. Reklam	68
2.5. Marka Farkındalığı Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü.....	69

2.5.1. Güvenilirlik	73
2.5.2. Görünürlük.....	74
2.5.3. Etkileşimlik	74
2.5.4. Erişim	75
2.5.6. Bloglar.....	76
2.5.7. Facebook.....	78
2.5.8. Wikiler.....	80
2.5.9. Twitter	81
2.5.10. Instagram	82
2.5.11. Foursquare ve Swarm	84
2.5.12. LinkedIn.....	85
2.5.13. Youtube.....	87
2.5.14. Snapchat	89
2.6. Literatürde Yapılmış Bazı Çalışmalar	90
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	94
MARKA FARKINDALIĞI SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.....	94
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	94
3.1. Metodoloji	95
3.1.1. Araştırmanın Amacı	95
3.1.2. Araştırmanın Önemi	95
3.2.3. Araştırmanın Modeli.....	96
3.1.3. Evren ve Örneklem	96
3.1.4. Sınırlılıklar.....	97
3.1.5. Hipotezler.....	97
3.2. Bulgular ve Yorum	98
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	99
3.2.2. Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullandıkları Cihaz Türüne Göre Dağılımı	100

3.2.3. Katılımcıların Bir Oturum İçin Sosyal Medyada Harcadıkları Sürelerine Göre Dağılımı	100
3.2.4. Katılımcıların Markaların Sosyal Medya Sayfalarını Takip Etmelerinde Etkili Olan Durumlara Göre Dağılımı.....	101
3.2.5. Katılımcıların Markaların Sosyal Medya Sayfalarını Takip Etmelerinde Etkili Olan Durumlara Göre Dağılımı.....	102
3.2.6. Katılımcıların Giyim Denildiğinde Akıllarına Gelen İlk Marka Dağılımı	104
3.2.7. Marka Farkındalığı Düzeylerine Ait Betimsel Analizler	104
3.2.8. Verilerin Dağılımına İlişkin Normallik Testi Sonucu	106
3.2.9. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizleri Sonuçları ...	106
3.2.10. Marka Farkındalığı Ölçeğine Ait Madde-Toplam Puan Korelasyon Değerleri.....	114
3.2.11. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	115
3.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular	119
3.3.1. Marka Farkındalık Düzeylerinin Cinsiyet Değişkeni Farklılaşmasına Ait T-testi Sonuçları	120
3.3.2. Marka Farkındalık Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	121
3.3.3. Marka Farkındalık Düzeylerinin Sosyal Medyada Harcanan Süreye Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	122
3.3.4. Marka Farkındalık Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	123
3.3.5. Marka Farkındalık Düzeylerinin Fakülte Gruplarına Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	123
3.3.6. Marka Farkındalık Düzeylerinin Kullanılan Cihaz Türüne Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	124
3.3.7. Marka Farkındalık Düzeylerinin Facebook Kullanım Düzeyine Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	126
3.3.8. Marka Farkındalık Düzeylerinin Twitter Kullanım Düzeyine Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	127

3.3.9. Marka Farkındalık Düzeylerinin Instagram Kullanım Düzeyine Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	128
3.3.10. Marka Farkındalık Düzeylerinin Youtube Kullanım Düzeyine Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	129
3.3.11. Marka Farkındalığı Boyutu İle Dijital Marka Farkındalığı Boyutları Arasındaki İlişki Analizi Sonucu	130
3.3.12. Kurulan Hipotezlere Ait Red/Kabul Tablosu.....	131
SONUÇ	132
KAYNAKÇA	137
EK-1: ANKET ÖRNEĞİ	143
Özgeçmiş	145

TABLolar

Tablo-1: Marka ve Ürün Karşılaştırması.....	5
Tablo-2: Markanın Gücü.....	8
Tablo-3: Markanın Tüketici İçin İşlevleri.....	10
Tablo-4: Swot Analizi Genel Yapısı.....	16
Tablo-5: Marka Farkındalığı Piramidi.....	30
Tablo-6: Marka Kimliği.....	41
Tablo-7: Web 1.0 ile Web 2.0 Kıyaslaması.....	60
Tablo-8: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	99
Tablo-9: Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullandıkları Cihaz Türüne Göre Dağılımı.....	100
Tablo-10: Katılımcıların Bir Oturum İçin Sosyal Medyada Harcadıkları Sürelerine Göre Dağılımı.....	101
Tablo-11: Kullanılan Sosyal Medya Türlerine Ait Kullanım Sıklıklarına Göre Dağılımı.....	101
Tablo-12: Katılımcıların Markaların Sosyal Medya Sayfalarını Takip Etmelerinde Etkili Olan Durumlara Göre Dağılımı.....	102
Tablo-13: Giyim Denildiğinde Akıllara Gelen İlk Marka Dağılımı.....	104
Tablo-14: Marka Farkındalığı Düzeylerine Ait Betimsel Analizler.....	104
Tablo-15: Verilerin Dağılımına İlişkin Normallik Testi Sonucu.....	106
Tablo-16: Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları.....	106
Tablo-17: Marka Farkındalığı Ölçeğine Ait Madde-Toplam Puan Korelasyon Değerleri.....	114
Tablo-18: Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	115
Tablo-19: Marka Farkındalığı Boyutu.....	116
Tablo-20: Dijital Farkındalık Boyutu.....	117
Tablo-21: Marka Farkındalığı Ölçeği Maddelerinin Ayırt Ediciliğinin %27'lik Alt ve Üst Gruplara Göre Test Edilmesi.....	118
Tablo-22: Marka Farkındalık Düzeylerinin Cinsiyet Değişkeni Farklılaşmasına Ait T-testi Sonuçları.....	120
Tablo-23: Marka Farkındalık Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	121

Tablo-24: Marka Farkındalık Düzeylerinin Sosyal Medyada Harcanan Süreye Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	122
Tablo-25: Marka Farkındalık Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	123
Tablo-26: Marka Farkındalık Düzeylerinin Fakülte Gruplarına Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	123
Tablo-34:Kurulan Hipotezlere Ait Red/Kabul Tablosu	131



1. GİRİŞ

Günümüzde firmalar rekabette fark yaratmak için marka kavramı ve markalaşma üzerinde yoğunlaşmışlardır. Markalaşma çalışmalarının farklı stratejiler uygulanarak yaygınlaşması marka farkındalığı kavramını da ön plana çıkarmıştır.

Markanın yaşaması, gelişme göstermesi ve varlığını devam ettirmesi adına rekabet ortamında farklılığını ön plana çıkarması gerekliliğini benimsemiş firmalar için tüketicilere markayı, ürün ve hizmetlerini iyi tanıtmak, güven yaratmak, sadakat oluşturmak gibi faaliyetler doğrultusunda öncelikle marka bilinirliğini arttırmak önemli yöntemlerden biri olmuştur.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler markaların faaliyetlerde bulunduğu platformları da çeşitlendirmiştir. İnternet tabanlı platformlar olan sosyal medya araçları, markaların da hedefleri doğrultusunda yoğunlukla faaliyette bulunduğu uygulamalardır.

Artık günümüz internet kullanıcıları tarafından vazgeçilmez bir olgu haline gelen sosyal medya kullanımı dünya üzerindeki geniş kitlelerin odak noktası olarak gelişme göstermiştir. Tüketicilerin günlük hayatının bir parçası haline gelen sosyal medya, bu sayede gücünü arttırmış ve firmaların da yaygın olarak yer aldığı mecralar olmuştur. Öyle ki artık markalar tüketiciyi etkileyebilecek; dikkat çekici, bilinirlik seviyesini arttıracak şekilde sosyal medyanın sağladığı tüm imkânlardan yararlanmaktadır.

Temelinde tek yönlü iletişim barındıran geleneksel medyanın aksine sosyal medya, kullanıcıya iki yönlü iletişim imkanı tanımaktadır. Bu unsur markalar açısından stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü markanın ürünleri ve hizmetleri ile ilgili her türlü deneyim yorumlanmakta ve içerik olarak paylaşılabilir. Bu durum, markaların tüketiciyle daha yakınlaşmasını sağlar.

Kullanıcıları arasında etkileşim ve iletişime izin veren sosyal medyada markalar, sayfalar oluşturmakta, ürün ve hizmetlerini tanıtabileceği, kampanya ve gelişmelerini duyurabileceği içerikler oluşturmakta ve tüketicinin markaya kolayca ulaşabileceği, iletişim kurabileceği, sosyal ortamlar sağlamaktadır.

Sosyal medyada firmalar sadece ürün ve hizmet tanıtımı yaparak değil yarışma, anket gibi çeşitli faaliyetlerle etkileşimlerde bulunarak marka bilinirliğini arttırmaktadır.

Bu tarz uygulamalar ile markalar, kendilerine ait sosyal medya sayfalarının takipçisi olmayan sosyal medya kullanıcılarını takipçi yapabilme şansını yakalamaktadır.

Sosyal medyada sadece takipçi sayısını arttırmak firmalara tek başına fayda sağlamamaktadır. Aynı zamanda takipçilerin marka ile ilgili olması ve markanın sosyal medya sayfası ile etkileşimde bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla markalar sosyal medyada hedef kitlelerini iyi belirlemelidir. Hedef kitlenin istekleri doğrultusunda onların ihtiyaçlarını araştırarak markaya karşı tutum geliştirmeleri sağlanabilir. Burada önemli olan unsur kullanıcıları etkileyecek içerikler üretmek ve markanın web sitesine yönlendirerek bir trafik oluşturmaktır. Ve nihayetinde satışlara etki etmek sosyal medyanın markalara sağladığı faydalar arasındadır.

İşletmelerin sosyal medya üzerinden ürettikleri içerikler (ürün/hizmet tanıtımı, kampanyalar, etkinlik duyuruları, yenilikler, yarışmalar vb.), marka farkındalığı yaratarak tüketicilerin markaya karşı tutum geliştirmesine katkıda bulunup maddi anlamda fayda sağlamaktadır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda kullanıcılarının duygu, düşüncelerini özgürce paylaşmasından, birbirleri arasında iletişim kurmasına, bilgi alışverişinde bulunmasına kadar onların ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap veren sosyal medyanın markalar tarafından stratejik kullanımının olumsuzluk oluşturmayacağı söylenebilir.

Günümüzde firmaların sosyal medya kullanmalarındaki sebeplerin başında; tüketicilerin beklentilerini, isteklerini, şikâyetlerini yakından takip etmek, markaya dair imaj, sadakat, farkındalık yaratma ve konumlandırma çalışmaları gibi faaliyetler bulunmaktadır.

Çalışmada, marka farkındalığı ve oluşumu ile sosyal medya konusu birçok boyutuyla teorik olarak incelenerek sosyal medyanın marka farkındalığı yaratma sürecindeki rolleri ortaya konulmaktadır.

Bu bağlamda Marka Farkındalığı Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Selçuk Üniversitesi Örneği başlıklı araştırmanın;

Birinci bölümünde marka, markalaşma konuları açıklanarak marka farkındalığı konusuna giriş yapılmış ve marka farkındalığının oluşum süreci, marka farkındalığı yaratmada kullanılan yöntemler ve ilişkili olduğu kavramlara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka farkındalığı yaratmada etkili olan sosyal medya konusuna yer verilirken özellikleri, markalar için faydaları ve sosyal medya platformlarının marka farkındalığı oluşumundaki rolleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, marka farkındalığı sürecinde sosyal medyanın rolünün araştırılmasına yönelik üniversite öğrencilerine uygulanmak üzere hazırlanmış olan anket analizi sonuçları değerlendirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA FARKINDALIĞI

Çalışmanın bu bölümünde; marka kavramı, markanın dünyada ve ülkemizdeki tarihsel gelişimi, markalaşma, marka farkındalığı kavramı ve süreci, marka farkındalığı ile ilişkili kavramlar ele alınmıştır.

1.1. Marka Kavramı

Hayatımızın hemen hemen her alanına nüfuz etmiş bulunan markalar, birçok (sosyo-kültürel, ekonomi, sanat, vb.) alanda çalışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin ilerleyişine paralel olarak işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerin birbirine benzerliği firmaları markalaşma yönünde çalışmalarında bulunmaya yönlendirmiştir. Rekabet ortamındaki kurumsal anlamda iddiası olan firmalar, marka oluşturma ve yönetiminde yerel, ulusal ve global ölçekte dinamikleri takip ederek, markalaşma sürecinde çözümler üreterek faaliyetlerde bulunmaktadır.

American Marketing Association marka kavramını şu şekilde tanımlamıştır; markayı bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerden ayırmak amacıyla "bir ad, terim, tasarım, sembol veya bunların kombinasyonu" olarak tanımlar. Başka bir deyişle markaların rakiplerden (veya gelecekteki rakiplerden) farklılaşmasının bir aracıdır (Maurya ve Mishra, 2012: 123). Marka, şirketlerin avantaj elde ettiği temel bir pazarlama mal veya hizmet aracıdır.(Erdil ve Uzun, 2010: 4). Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin 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 yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır (www.turkpatent.gov.tr).

Ülkemizde yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre 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 işaretlere” marka adı verilir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 5).

Tablo-1: Marka ve Ürün Karşılaştırması

Ürün:	Marka:
<ul style="list-style-type: none"> • Fabrikada üretilir. • Nesne ya da hizmettir. • Biçimi, özellikleri vardır. • Zaman içinde değiştirilebilir ya da geliştirilebilir. • Tüketicilere fiziksel yarar sağlar. • Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır. • Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder 	<ul style="list-style-type: none"> • Marka yaratılır. • Tüketici tarafından algılanır. • Kalıcıdır. • Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar. • Tüketici tarafından statü göstergesi olarak algılanır. • Kişiliği vardır. • Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.

Kaynak: Aktuğlu, 2008: 15

Aynı zamanda markanın aşağıda belirtilen birbiriyle ilgili 4 ögeye dayandığı da belirtilebilir (Moon ve Millison, 2000: 31-34):

- Tatmin
- İşbirliği
- İlişki
- Öykü

Bir markanın ürün ve hizmetleri tüketicinin istek, arzu ve beklentilerini karşılamalıdır. Bu tatmin bedensel ya da duygusal olabilir. Marka alıcı ve satıcı arasında etkileşimi sağlayarak bir işbirliğini de temsil etmektedir. Bu işbirliği markanın sağlamış olduğu hizmetler ve çalışanlarının müşterilerle olan iletişimleri sayesinde gerçekleşebilir.

Başka bir marka tanımı ise müşteri ve tüketicilerin zihninde algıladıkları ve ayrıcalıklı bir konum yarattıkları duygusal ve işlevsel getirilere dayandırılan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti olarak gösterilmektedir. (E. Knapp, 2000; 7).

Moon ve Millison Ateşten Markalar adlı kitap çalışmalarında, markanın nerde yaşadığına dair bir kavram oluşturmuş ve bunu marka alanı olarak adlandırmışlardır. Tüketicilerin sürekli olarak karşılaştıkları marka mesajlarının kaynaklarına web ya da diğer altyapıları kullanarak ulaşmasıyla kendi zihinlerinde oluşturdukları bir haritayı simgeleyen marka alanı, alıcı ve satıcı arasında yeni gelişen interaktif ilişkiyi göstermektedir. Öz kimlik, aidiyet etiketi, benimsenen marka, değişebilir markalar, unutulmuş markalar, yetim markalar ve bilinmeyen markalar şeklinde marka alanı kategorize edilebilir (Moon ve Millison, 2003: 41-44):

- ***Öz Kimlik***

Tüketicinin öz kimliğine hitap eden markalar bulunmaktadır. Bu markaları kullananlar kendilerini farklı ifade etmektedir. Tıpkı Harley – Davidson müşterilerinin kendilerini toplum dışı veya karşı kültürün iyi durumdaki üyeleri olarak tanımlaması ve geleneksel kurallara karşı gelen kesimin içinde yer aldığını yansıtmaması gibi.

- ***Aidiyet Etiketi***

Markayı kullananlar topluluğunun içinde yer aldığını hissettirir ve markanın kullanıcıları arasında üyeliği temsil eder. Böylece marka aidiyet etiketi haline gelir.

- ***Benimsenen Markalar***

Belirli bir markayla özdeşleşmiş işlevsel yönlerinden dolayı tercih edilen markalardır. Benimsenen markalar genelde ilk akla gelen tanınmış ve pazardan en geniş payı alma eğiliminde ve uzun bir dönem lider konumunda olan markalardır.

- ***Değişebilir Markalar***

Benimsenen markalar yerine kullanılabilen markalardır. Tüketicinin ekonomik olarak tasarruf etmek istediği durumlarda veya benimsediği markayı bulamadığı dönemlerde alternatif olarak satın aldığı markalardır. Tüketicinin yakın çevresinde bu markalara karşı bir sevgi yayıldığında değişebilir marka, benimsenen marka statüsüne yükselebilir.

- ***Unutulan Markalar***

Tüketiciler daha önce bu markaları denemiş ve birtakım nedenlerden dolayı bu markaları tekrar kullanmak için istekli olmamışlardır.

- ***Yetim Markalar***

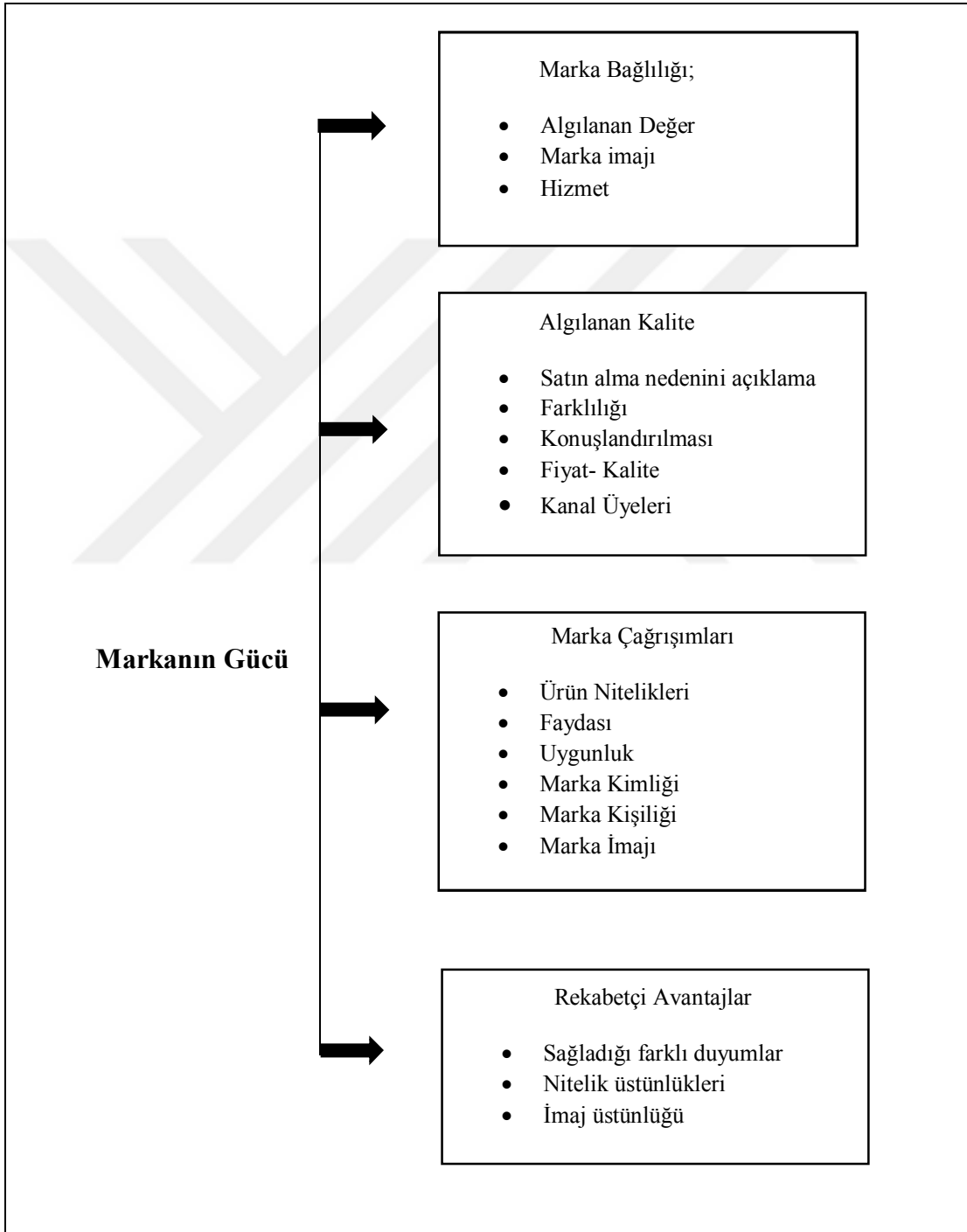
Hedef kitle bu markalar hakkında hiçbir bilgiye sahip değildir bu yüzden tüketicide bu markalara dair herhangi bir istek ve tercih oluşmaz. Piyasadaki yeni markalar çoğunlukla bu kategorinin içinde yer almaktadır.

- ***Bilinmeyen Markalar***

Bu markaların ürün ve hizmetleri hakkında hiçbir şey bilinmez ya da bilinmek istenmez ve çekinilen ürün ve hizmetler olarak yaşarlar.

Marka yönetiminin doğru bir şekilde uygulanması, hedef kitlenin piyasada benzerlik gösteren ürün ve/veya hizmetler arasından kendisine uygun bulduğu markayı tercih etmesini sağlar. Çünkü firmaların markalarını geliştirmek ve mevcut pazardaki konumlarını korumak adına soyut ve somut özelliklere yönelik yaptıkları yatırımlar, markanın spesifik anlamlar yüklenmesini sağlamaktadır. Hedef kitle nezdinde bu anlam yüklemeleri markaya olan sadakati geliştirmekte ve buna bağlı marka tüketimini sağlamaktadır. Marka sadakati kökenli yapılan marka tercihi, firmaların rakiplerle olan mücadelesini azaltmakta ve onlarla mücadele etmek yerine markalarını geliştirmeye ilişkin çalışmalarda harcama yapmalarına ortam sağlamaktadır (Tosun, 2010: 15).

Güçlü bir marka inşa edebilmek için hedef kitlenin ürün ve/veya hizmet hakkındaki düşüncelerine, hislerine, inançlarına, kanaatlerine düşündükleri yararlarla nüfuz etmek gerekmektedir.

Tablo-2: Markanın Gücü

Kaynak: İslamoğlu ve Fırat, 2016:19

Bu tabloya göre markanın gücü, içinde barındırdığı bileşenlerin marka yönetimindeki planlamalarda doğru bir şekilde uygulanması ile ilgilidir.

Marka müşteri sadakatini oluşturmasından dolayı tüketicileri sürekli müşteri haline getirir. Aynı zamanda güçlü markalar ürün ve/veya hizmetlerini yüksek fiyatla satma olanağını elde ederler. Güçlü markaların pazar payları rakiplere oranla daha yüksektir. Marka aracı işletmeler açısından da önem arz etmektedir. Çünkü aracılar güçlü markaları satmak isterler ve bu yüzden bu markaların ürünlerini stoklarında bulundurlar bu da firmanın kanal içindeki gücünü gösterir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 11).

1.2. Markanın İşlevleri

Marka hem tüketici hem de işletmeler için önemli işlevlere sahiptir. Marka, ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırmakta ve bu ürün ve hizmetler hakkında kime ait olduğu konusunda bilgi vermektedir. Müşteriler deneyimlediği kalitesi ile ilgili emin oldukları markaları tercih etmektedirler. Bu anlamda markalar, müşteriye/hedef kitlesine kalite noktasında garanti sağlamaktadır. Yine marka, firmaların tanınmasını kolaylaştırdığından müşterilere tercih aşamasında ayırt etme gibi olanaklar sağlamaktadır. Marka aynı zamanda firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili müşteride bir aşinalık yaratarak sürekli tercih edilmesini de sağlamaktadır.

Markanın bünyesinde barındırdığı işlevleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Işık ve Erdem, 2015: 12):

- **Kaynak Gösterme İşlevi**

Marka, bir ürün ve/veya hizmetin kime ait olduğunu belirtmede en basit yoldur. Bu yüzden marka üretilen ürünün, verilen hizmetin kime ait olduğunu belirtmektedir. Artık günümüzde markanın kaynağından çok temsil ettiği değer, kalite ön plana geçmiştir.

- **Kalite Gösterme İşlevi ve Risk Azaltma**

Marka tüketiciye sundukları ürün ya da hizmetin mevcut kalitesinin sürekli olacağını garantisini verir. Hedef kitle bir ürün ya da hizmeti satın alma süreçlerinde bilmedikleri markayı değil daha önce satın alıp, denedikleri ve memnun kaldıkları markayı tercih ederler ve risk almazlar.

- **Yönlendirme ve Reklam – Tanıtım İşlevi**

Marka hedef kitlenin marka tercihi aşamasında onlara kolaylık sağlamaktadır. Ürün kategorisinde birbirlerinden olan farkları, üstünlükleri ayırt etmede yardımcı olur ve aynı zamanda ürünü üreten şirketin de tanıtımını yapma gibi bir işlev görmektedir.

- **Alışkanlık İşlevi**

Hedef kitle yüksek bilinirlik düzeyine sahip olan markayı tercih eder ve zamanla markaya karşı bir alışkanlık ortaya çıkar, marka sadakatini sağlamış olur.

Markaların 2 önemli fonksiyonu vardır. Tüketicinin birbirine benzer ürünleri ayırt etmesini ve ürünle ilgili problem yaşaması halinde muhatap bulma kolaylığı sağlamaktadır. Satıcılara da ürün markalarının tutunması halinde sadık müşteri edinmesi imkanı sağlamaktadır (Pala ve Saygı, 2004; 87).

Kapferer'e göre markaların tüketici gözünde sekiz adet ana işlevi bulunur. Bunlar;“Kimlik belirleme, Kullanışlılık, Garanti, Optimizasyon, İşaret, Devamlılık, Hedonistik ve Etik”dir (Kapferer, 2008: 22).

Tablo-3: Markanın Tüketici İçin İşlevleri

İşlev	Müşteri Açısından Faydaları
Tanımlama	Aranan ürünleri çabucak tanımlamak, raf uygulamasını yapılandırması
Uygulanabilirlik	Tekrar geri alım ve sadakat yoluyla zaman ve enerjiden tasarruf sağlaması
Garanti	Nerede ve ne zaman ürün veya hizmet satın alınırsa alınsın aynı kaliteyi bulduğuna emin olduğunu hissettirmesi
Optimizasyon	Kategorisinde en iyi ürünü satın aldığına emin olmak için, belirli bir amaca yönelik en iyi performansı elde ettirmesi
Rozet	Tüketicinin kendi imajlarını ya da başkalarına sunulan görüntülerini onaylattırma
Süreklilik	Yıllarca tüketilen markayla aşinalık ve samimiyet arasındaki ilişkiden memnuniyet yaratması
Hedonistik	Markanın cazibesine, logosuna, iletişimine ve deneysel ödülleriyle bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Etik Davranım	Markanın toplum ile arasındaki ilişkide sorumlu davranışıyla bağlantılı gerçekleşir (ekoloji, istihdam, vatandaşlık, şok olmayan reklamlar).
---------------	--

Kaynak: Kapferer, 2008: 22

Marka hedef kitleyle karşılıklı ilişkiye dair bir söz, vaat ve anlaşma garantisidir. Marka bir şirketle hedef kitlesi arasında bir ilişki kurmaktadır. Güç sahibi bir marka,

- Ayırt edilebilme,
- Pazardaki rakipleri arasında müşteriyi kendi markasını tercih ettirme,
- Bir itibar markasına hakim olma yeteneğine sahiptir ve olacaktır (Perry ve Winsnom,2003:12).

Tüketiciler belirli bir markaya sahip ürünü veya hizmeti daha fazla fiyat ödemeye razı olarak satın alıyorsa, bunun nedeni markanın belirli özelliklerinin ve müşteriye sunduğu değer, diğer ürünlere göre müşterileri daha fazla memnun etmesidir.

Bir değeri ve üstünlüğü olan markaların bağlı olduğu organizasyonların bünyelerinde barındırdığı ortak birtakım özellikleri aşağıdaki gibidir (Clifton, 2014: 216):

- Liderlik - CEO ve üst yönetim ekibiyle ve onların hissedarlarına, paydaşlarına hesap verebilirlik durumuyla özdeşleşmesi anlayışı.
- Yenilik – risk alma durumda düşüncelerin paylaşılmasının özendirilmesi ve ödüllendirilmesinin kanıtı.
- Uzun vadeli düşünce – uzun vadede kazanılacakların kısa vadede kazanılan avantajlardan daha doğru olduğuna yoğunlaşma
- Şeffaflık - alınan kararlarda risk ve kazanma güdüsünü paydaşların anlamaları gerektiğinin kabulü.
- Gurur – firma çalışanlarının gururunun toplu kaliteye ulaştıracağı kabul edilmesi.

- Yetenek – yeteneklerin değerlendirilmesi, korunması ve geliştirilmesinin gerekliliğine dair bir kabul
- Yurttaşlık – kurumsal sorumluluğun bilincinde olarak iyi bir yurttaşlık sergilemek.

Yapılan bir araştırmada, pazarlama müdürlerine, önemli bir şirket varlığı olan güçlü bir markanın özellikleri hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Araştırma sonucuna göre ulaşılan verilerde marka bilinirliğinin % 65, marka konumlandırma gücü, kavram, kişilik, kesin ve farklı bir görüntünün % 39, tüketici tarafından tanınma işaretlerinin (logo, kodlar, paketlenme) gücünün % 36, tüketiciler tarafından algılanan marka otoritesi, marka saygısı, markanın algılanan statüsü ve tüketici sadakatinin ise %24 düzeyinde öneme sahip olduğuna ulaşılmıştır (Kapferer, 2008: 16).

Marka varlıklarının dört göstergesi önerilmiştir:

- Destekli marka bilinirliği. Bu, markanın asgari bir rezonansa sahip olup olmadığını ölçer.
- Kendiliğinden marka bilinirliği. Bu ürüne ait ipuçlarıyla tüketici zihninde dikkat çeken bir ölçüttür.
- Uyarılmış küme, ayrıca düşünce seti denir. Marka, tüketicilerin mutlaka satın almayı düşünecekleri iki veya üç markanın kısa listesine midir?
- Marka hali hazırda tüketiliyor mu yoksa tüketilmiyor mu?

1.3. Markanın Tarihsel Gelişimi

Çağdaş anlamda marka ismi ve markalaşma kavramları ticaretin artması ve rekabetin başlamasıyla birlikte ürün ve hizmetlerin ayırt edilmesi ihtiyacından dolayı kullanılmaya başlanmıştır.

Markanın önemi her ne kadar günümüzde vurgulanmaya başlamışsa da bu kavram, eski zamanlardan beri hayatımızın içinde yer almaktadır. Eski dönemlerde üreticilerin ürettikleri ürünleri diğer ürünlerden ayırmak için kendilerine ait damgalar kullanmışlardır. Bu da ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırmak için bir yöntem

olmuştur. İngilizcede 'branding' (markalama) kelimesinin kökeni köylülerin meralarda sığırlarını birbirinden ayırmak için damgalamalarına işlemine dayanmaktadır (Uztuğ, 2003: 14).

Güney Fransa'daki Lascaux mağaralarında bulunan bizon figürlerinin yanı sıra aitliği gösteren el izleri de bulunmaktadır. Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek adına yaptıkları çanak çömlek ve diğer eşyaların üzerlerini mühürlemişlerdir. Bununla birlikte insanlar beğendikleri eşyaların kime ait olduğunu ve bu malları nereden temin edeceklerini, aldıkları bu malla ilgili herhangi bir sorun yaşadıklarında sorumlunun kim olduğunu biliyorlardı. Daha sonraları bu uygulama vergi toplamada kolaylık sağlayacağını düşündükleri için devlet tarafından da desteklenerek yasallaştırılmıştır. 1266 yılında İngiltere, Fırıncılara Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koyarak fırıncılardan yaptıkları ürünlere pul veya etiket yapıştırılmaları istenerek ürünlerin yapılış yerini belirlemişlerdir. Alkollü ürün üreten işletmeciler de damgalama sistemini kullanmışlardır ve bu uygulamalar markalamanın ilk denemeleri olmuştur (Perry ve Wisonom, 2003; 11).

Modern anlamda markalaşma kavramı ise, sanayileşmenin hızlı bir şekilde yükselişe geçmesi ve arzın artmasıyla ürünlerin arasındaki farklılıkların giderek azaldığı 20. Yüzyılın ikinci yarısına rastlamaktadır. Üreticiler bu dönemde artık ürünlerini geliştirmeye, farklılaştırmaya gitmelerinin gerekliliğini görmüşler tüketiciyi merkeze alan tüketici odaklı onların ihtiyaç ve isteklerinin analizi doğrultusunda üretim yapmaya başlamışlardır (Dönmez, 2008: 16).

İkinci dünya savaşından sonra kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler markalaşmada da önemli önemli rol oynamıştır. Radyonun ve televizyonun yaygınlaşmasıyla bu kitle iletişim araçlarının reklam mecrası olarak kullanılması, firmaların ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtmasında büyük fırsatlar yaratmıştır ve bundan sonra üreticiler markalarına bir kimlik kazandırarak markalaşmanın temellerini atmışlardır (Tayfur, 2012: 8)

Endüstri devriminden itibaren toplu üretimin yapılması, bu ürünlerin geniş pazarlarda satılması ihtiyacını doğurmuştur. Üretilen ürünlerin, yerel ürünlerden ayrılması için farklı paketleme sistemine geçilmiş ve bundan sonra tüketicilerin bu ürün paketlerinin de güvenilir olduğunu tüketicilere ifade etme gereğini ortaya çıkarmıştır.

Campell Soup, Coca Cola, Juicy Fruit Gum, Aunt Jemima, Quaker Oats ürünlerini tüketicilere tanıtmaya çabasıyla markalaşmış ilk isimlerdir. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra radyo istasyonu ağları kurulmaya ve günlük programlar yapılmaya başlanmıştır. 1920'lerin sonlarında sabun ve mum üreticisi Procters Gambles marka yönetimi sistemi kavramını geliştirmiştir

Ülkemizde ise markanın gelişimi Osmanlı Devleti'ndeki marka hukukuna yönelik çalışmalara kadar dayanmaktadır.

17. yy sonlarına doğru çıkarılan Alamet-i Farika Nizamnameleri ile üreticiyi koruyan ve yerel üretimi destekleme amaçlı tescillendirme çalışmaları yapılmıştır (Akay, 2016: 391). 1871 ve 1888 yıllarında çıkarılan bu nizamnameler ise ülkemizde 1965 yılında Markalar Kanunu yürürlüğe girene kadar kullanılmıştır (www.markacellpatent.com).

Marka hakları ile ilgili uygulamaların en önemlileri arasında yer alan 1965 yılında 551 sayılı "Marka Kanunu"nun yürürlüğe girmesi ve 1976 yılında "Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması"na katılım, Türkiye'de sınaî mülkiyet hakları koruması alanındaki önemli adımlar arasında yer almıştır. Ülkemizde marka hukuku noktasında dönüm noktası olarak 24 Haziran 1994 tarihinde, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile, idari ve mali özerkliğe sahip Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) kurulması gösterilebilir. 22 Aralık 2016 tarih ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile Kurumun adı, "Türk Patent ve Marka Kurumu", kısa adı ise "TÜRKPATENT" olarak değiştirilmiştir (<http://www.turkpatent.gov.tr>).

Ülkemizde marka değerini koruyarak günümüze ulaşmış birçok marka bulunmaktadır. Ülkemizde bilinen en eski markalardan bazıları şu şekildedir (<http://www.haberturk.com>);

Ülkemizdeki en eski marka olarak bilinen Hacı Bekir Lokumları, 1777 yılında İstanbul'da Ali Muhiddin Hacı Bekir tarafından kurulmuş ve günümüze ulaşan en eski Türk markaları arasındadır (www.hacibekir.com). Kuru Kahveci Mehmet Efendi, İskender, Hafız Mustafa, Altan Şekerleme, Vefa Bozacısı, Cemilzade, Çüngenler Helvacılık, Hacı Abdullah Lokantası, Konyalı Lokantası, Pandeli Lokantası, Bebek Badem Ezmesi, Uludağ, Yenigün Reçelleri gıda sektöründe faaliyet gösteren asırlık diğer Türk markaları olarak bilinmektedir.

Bankacılık sektöründe bilinen en eski marka olan Ziraat Bankası'nın kuruluşu ise Yugoslavya Niş Valisi olan Mithat Paşa tarafından 1863 yılında Pirot Kasabası'nda (Şehirköylü Kasabası) kurduğu ilk "Memleket Sandığı" ile başlamıştır. Memleket Sandığı, Türk gelenekleri arasında yer alan karşılıklı yardımlaşma esasına dayanan imece geleneğinden esinlenmiştir. Daha sonra 1863 yılında "Menafi Sandıkları" aynı amaçla kurulmuş olup uzun yıllar hizmet vermiştir. 15 Ağustos 1888' de ise Ziraat Bankası resmen kurulmuş devletin modern anlamda finans kaynağı olarak "Menafi Sandıkları" nın yerini almıştır (www.ziraatbankası.com).

Asırlık Türk markaları arasında bulunan Abdi İbrahim ise ilaç sektöründe faaliyet göstermektedir. 1912 yılında İstanbul'da Ezcacı Abdi İbrahim Bey tarafından bir eczane olarak kurulmuştur. 1916 yılında "yapma ilaç" üreterek sektörde faaliyet göstermeye başlayan firma 1919 yılında ilk ilaç fabrikasını kurarak hazır ilaç üretimine geçmiştir. Küresel pazara açılma sürecinde ilk olarak Cezayir ve sonrasında Lübnan, Kazakistan, Rusya, Azerbaycan, Irak ve Yemen ülkelerinde yapılanmaya gitmiştir. 2007 yılında Abdi İbrahim, "Dünyanın En Büyük 100 İlaç Şirketi" arasına giren ilk Türk şirketi olmuştur (www.abdiibrahim.com).

1.4. Markalaşma Süreci

Hızla gelişen ve değişen, rekabetin yoğun yaşandığı iş dünyasında sürekliliğini sağlamak isteyen işletmeler, ürün ve hizmetlerini markalayarak satmak zorundadırlar. Markalaşma, şirketlere, piyasada rekabet edebilme yeteneği ve amaçladıkları pazar payına ulaşmalarını sağlamaktadır.

Marka oluşturma, sadece bir marka adı vererek ve dış dünyaya, böyle bir ürünün veya hizmetin bir kuruluşun markası ve izi ile damgalanmış olduğunu bildiren şeylerden çok daha fazlası anlamına gelmektedir. Kurumsal, uzun vadeli katılım, yüksek seviyede kaynak ve beceri gerektiren bir süreçtir (Kapherer, 2008: 31).

Marka oluşturma ve marka yönetiminin temeli, hedef kitlenin zihninde ürün veya hizmetler ile ilgili tercih oluşturma ve farklılık yaratmaktır. Markalar ürün ve/veya hizmetleri ile ilgili olarak fiyat ve işlevsel veriminin yanında, farklı ve ek faydalar sağlayan veya bir şirketin rakiplerinden farklı olmasına hizmet eden semboller olarak tanımlanmaktadır.

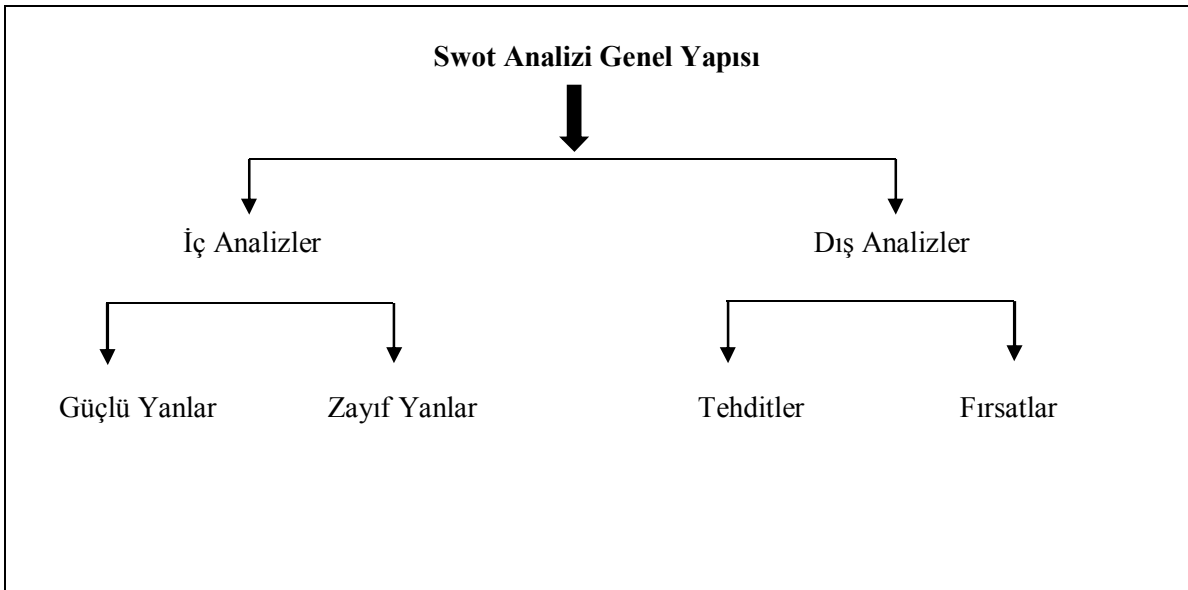
Markalaşma; ürün ve/veya hizmetlerin, sürekli artan bağlılık ve bu yüzden tüketicilerin ek fiyat ödemeyi istemesi ve kabul etmesi gibi avantajları kullanarak güçlü bir markaya dönüştürmek amacıyla yapılan zenginleştirilme sürecini kapsamaktadır (Uslu, vd., 2006: 11).

Markanın rakipleri arasında fark yaratabilmesi için firmaların reklâm, promosyon, sponsorluk, halkla ilişkiler vs. iletişim kanallarından yararlanması gerekmektedir. Bazı tüketiciler bir ürün veya hizmeti tercih ederken sağlayacağı faydayı önemserken bazı tüketiciler ise tercihleri ile kendilerini farklı bir gurup mensubu veya farklı bir konumda görmeyi önemseyebilmektedir. Yapılacak iletişim çalışmaları hedef kitlenin beklentilerine ve ürünün özelliklerine uygun şekilde planlanmalıdır.

- **Swot Analizi**

İlk kullanımı 1970’li yıllara dayanan ve iş yönetimi amacıyla kullanılan SWOT analizi, daha sonraki yıllarda uygulama alanı genişleyerek ve firmaların aynı zamanda analiz ve planlama aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. SWOT, sırasıyla güçler (Strengths), zafiyetler (Weaknesses), fırsatlar (Opportunities), tehditler (Threats) kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır. Temelinde firmalara ait bu dört değişkenin irdelenerek analizinin yapıldığı bu yöntemle hem nitel hem de nicel özelliklere dair analizler yapıp çıkan sonuçlar ışığında stratejik birtakım görüşler elde edilebilmektedir (Uçar ve Doğru, 2005: 3).

Tablo-4: Swot Analizi Genel Yapısı



- **Amblem ve Logo Tasarımı**

Mevcut durum analizi ve gerekli piyasa araştırması yapıldıktan sonra firmaya uygun olan amblem tasarım çalışmasına geçilir. Firma için uygun olacak harf, şekil, resim veya şekle karar verildikten sonra oluşturulmuş bu şeklin, firmanın hedeflerine mevcut faaliyetlerine, özelliklerine uygun olup olmadığı araştırılır. Marka için oluşturulmuş amblem, üretilen ürün ve/veya verilen hizmetin karakterini, ruhunu yansıtmalı, kategorisindeki mevcut rakiplerinden farklılığını ortaya koymalı ve ilk anda hatırlanabilme özelliğine sahip olmalıdır. Marka amblemi sadece belirli bir dönemde geçerli olmayıp ileriki yıllarda da kullanılabilme geçerliliğine de sahip olmalıdır. Yapılan tasarımın aynı zamanda tüm mecralarda kullanıma uygun olması gerekmektedir. (Kahraman, 2012: 113)

Amblem, görsel açıdan algı seçiciliğini sağlayarak markayı vitrinde ön plana çıkarmaktadır. Çünkü satışta olan bir ürünü müşteriler benzerleriyle karşılaştırarak incelemekte ve bu aşamada ilk önce ürünün amblemiyle karşılaşmaktadır. Marka yönetiminin önemli aşamalarında olan görsel ifade stilinin karşılaştırılmasında görselde kullanılacak olan karakterler, yazılar, çizgiler ve renkler dikkat edilmesi gereken öğelerdir (Kahraman, 2012: 111).

“Markalaşma sürecinde temel amaç hedef alınan kitlenin hafızasında öncelikli yer edinmektir. Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında bu yeri koruyabilmek, markanın özü ve kişiliğini doğru yansıtan, doğru tasarlanmış sembollerle mümkün olabilmektedir. Çünkü markalar ürün özelliklerinden çok isim veya sembollerle hafızamızda kalmaktadır. Amblem veya logo oluşturulurken kullanılacak sembol, isim, karakterler ve renkler çok karmaşık olmamalı, anlaşılabilir bir şekilde dizayn edilmelidir. Sadece günümüz koşullarına göre değil uzun vadede zamana ayak uydurabilecek şekilde hazırlanmalıdır. Ayırt edici ve dikkat çekici bir özelliği bulunmalıdır. Amblem ve logo harf, çizim ve görsellik özellikleri ile birbirinden farklı özelliklere sahip olabilir fakat her ikisi de hizmet veya ürünü temsil etmek için kullanılmaktadır” (Çolak, 2014: 15).

- **İletişim**

Marka yaratma sürecinde hedef kitleye ulaşabilmenin temel yollarından biri doğru iletişim tekniklerini bilmek ve uygulamaktan geçmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve rekabetin artması ürün ve/veya hizmet üreten şirketleri mevcut pazarlarda

kullanılan alışıl gelmiş, geleneksel iletişim yollarını kullanmak yerine farklı, bilinmeyen yöntemleri bulmaya yönlendirmektedir. Tüketici zihninde etkili bir şekilde ürün farklılaştırmasına yol açan doğru iletişim yöntemleri markaya olan sadakati de arttırmaktadır. Aksi takdirde ürünün kalitesi ve bilinirlik seviyesi ne kadar çok olursa olsun müşterinin dikkatini çekmeyecek ve hedeflenen tüketiciye ulaşmayacaktır (Çolak, 2014: 15-16).

- **Reklam**

“Reklam, pazarlamaya konu olabilen her ögenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır” (Babacan, 2012: 23).

Markayı yapılandırma, markayı rakiplerinden farklılaştırabilen tutarlı bir tema veya mesajı içermekte, marka ismini, markanın kaliteye ve sağlayacağı yararlaraya yönelik vaatlerini ve temel konumlandırma çağrışımlarını kodlama ve hatırlatma olanağı sağlamaktadır. Reklamın esas amaçları, marka imajı marka farkındalığı yaratmak, rekabetçi iddiaları karşılamak, markanın üstün niteliklerini ve yararına ilişkin bilgileri geliştirmek, markanın ve ambalajının tanınmasını ve kolay tanımlanabilirliğini arttırmak, kurumsal imajı yapılandırmak, şirkete karşı olumlu tutum oluşturmak, yeni markalar ve ürün dizisinin genişlemesinde ve pazarda yer bulmasına ortam oluşturmaktır. Reklamın ilk görevi, hedef kitlede farkındalık yaratmak, ikinci olarak markanın her yönüyle iyi anlaşılması, kavranması ve marka hakkında bilgilerin elde edilmesini sağlamak, üçüncü adımda ise markaya karşı bir tutumun geliştirilmesi ve son aşama tutum ile davranış arasında ilişkiyi satın almaya dönüştürebilmektir (Savaşçı, 2008: 156),

Bir markanın satın alınabilmesi için öncelikle tüketicinin ürün ve/veya hizmetle ilgili farkındalığının oluşması gerekmektedir. Eğer tüketici markanın farkında değilse marka tercihi ve marka satın almasıyla ilgili niyet gerçekleşmemektedir. Marka değerine yapılan yatırımın ilk hedefi marka farkındalığının yaratılmasını sağlamaktır. Reklam ise marka farkındalığını yaratmak için en etkili iletişim araçları arasında yer almaktadır. Reklamın temel fonksiyonları; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu uyandırmak ve bu arzuyu satın almaya dönüştürmektir. Bu bağlamda reklam, hem görsel hem de işitsel olarak duyulara hitap ederek hedef kitlenin zihninde bir iz düşüm

birakabilmektedir. Bu yüzden tüketicilerin çözümlenmesi ve oluşturulan mesaj içeriğinin tüketicileri etkilemesi sağlanmalıdır (Tarhan, 2009: 4).

Reklamlarda hatırlanabilir olmaları koşulu önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici bir markayı satın almadan önce hangi markayı niye alacağı konusunda karar aşamasında zihinsel olarak bir karşılaştırma yaparak süzgeçten geçirir. Yaşadığı bu süreç esnasında markaya ait reklamın hatırlanması, tüketicinin tanıtımı yapılmış ürünü de hatırlamasını sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketici marka ile ilgili satın alma nedeni olarak zihninde bir fikir oluşturarak, ürünü alternatifler listesine sokarak satın almasında etkili olabilmektedir. Reklamın hatırlanmasındaki başarı, reklamın mesajı, seçilen mecralardaki yayınlanma sıklığı, ekranlardaki görünme süresi gibi etkenlere bağlıdır. Ayrıca reklamın müziği, oyuncularını, kullanılan renkler, slogan gibi unsurlar da hatırlanmaya etki etmektedir (Aydın, 2009: 13).

- **Promosyon**

Satış geliştirme faaliyetleri içinde yer alan promosyonlar kısa vadede satışların ve dağıtım kanalı üyelerinin etkinliğini arttırmada uygulanan çalışmaları içermektedir. Bu faaliyetler, marka farkındalığı yaratmakta, marka sadakatini oluşturmada böylelikle rakip markanın marka çabalarını etkisiz hale getirerek rakiplerin marka bağlılıklarını yıkmak, firmayı farklılaştırmak, müşteri değeri yaratmak, halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklemek gibi faydalar sağlamaktadır (Savaşçı, 2008: 162).

Çok farklı şeyler yapıyor olsalar da, reklamcılık ve tanıtım çoğu zaman birlikte ele alınır. Satış promosyonları, bir ürün veya hizmetin denenmesini veya kullanılmasını teşvik etmek için kısa vadeli teşviklerdir. Pazarlamacılar, satış promosyonlarını ticarete veya tüketicilere yönelik olarak hedefleyebilir. Reklamcılık gibi, satış promosyonları da her açıdan gelir. Reklamcılık tipik olarak tüketicilere satın alma sebepleri sunarken, satış promosyonları tüketicilere bir satın alma teşviki sunar. Böylece, satış promosyonları aşağıdakileri yapmak üzere tasarlanmıştır (Keller, 2003: 232):

- Ticaretin davranışını değiştirerek markayı taşıdıkları ve aktif olarak destekledikleri

- Tüketicilerin davranışlarını, ilk kez bir marka satın alacakları, markalardan daha fazla alacakları veya markayı daha önce veya daha sık satın alacak şekilde değiştirdikleri.

Promosyon ürünleri;

- Markanın ve firmanın tanınmasına yardımcı olmaktadır,
- Marka değerinin yükselmesine katkıda bulunmaktadır.
- Müşteriyle sürekli iletişim kurulmasını sağlamaktadır.
- Markayı hedef kitesine tanıtmaya yardımcı olmaktadır,
- Logo, sembol ve sloganların akılda kalmasını sağlamaktadır (blog.reklam.com.tr).

- **Sponsorluk**

Küresel piyasada faaliyet gösteren bir şirketin uluslar arası bir etkinlikte sponsorluk faaliyeti yürütmesi ya da piyasaya yeni giriş yapan bir firmanın yerel boyutta bir etkinlikte sponsor olarak yer almasıyla varlığını göstermesi, farkındalık oluşturması şirketlerin kurumsal amaçlarını gerçekleştirmede son dönemlerde kullandıkları önemli çalışmalardandır. (Peltekoğlu, 2004: 370- 372). Bir markanın hedef kitesine ulaşmak amacıyla spor, kültür, sanat ve sosyal alanlarda, kişi, grup, takım, kuruluşlar ve organizasyonlara parasal ya da araç gereç ya da farklı türdeki desteklerle yapılan tüm çalışmaların planlanması, uygulanması ve takibinin yapılması süreçlerini kapsayan sponsorluk; taraflar arasında karşılıklı faydaları sağlamaya yönelik yapılan çalışmalardan oluşmaktadır.

Firmalar yeni ürün veya hizmetlerini piyasaya sürerken hedef kitesinin ilişkili olduğu alanlarda sponsorluk faaliyetleri yürütmektedirler (Okay, 1998: 64). Bir ürün veya hizmetin pazarda tanıtımının yapılması sürecinde veya piyasada belli bir konuma sahip olması amaçlandığı zaman hedef kitlenin yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu gibi demografik özelliklerinin tespit edilerek, hedef grubun ilgisini çekebilecek alanlarda sponsorluğun yapılması gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 207).

Markaların veya kuruluşların imaj oluşturmak, güçlendirmek ya da bozulan imajlarını düzeltmek için daha çok sanatsal ve toplumsal alanlarda sponsorluk yaptıkları görülmektedir. İmaj çalışmalarını yönetmek için yapılan sponsorluk faaliyetlerinde desteklenen kişi veya alanın markanın imajına zarar vermeyecek şekilde seçilmesi gerekmektedir. İmajı bozabilecek bir durumun gerçekleşmesi durumunda firma, sponsorluk anlaşmasına son verdiğini ve sponsorluğunu üstlendiği organizasyon veya kişiyle olan bağlantısını kestiğini tüm hedef gruplarına duyurmalıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 206: 2004: 206).

- **Ürün**

Bir süreç sonucunda yaratılan, bir ihtiyaca hizmet eden veya bir arzuyu tatmin eden iyi, fikir, yöntem, bilgi, nesne veya hizmet olarak adlandırılmaktadır (<http://www.businessdictionary.com>). Marka değerinde ürün ana unsur olarak yer almaktadır ve başarılı bir pazarlama faaliyetleri için, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere tasarlanıp dağıtılması gerekmektedir. Yüksek kalitedeki ürün ve hizmetlere sahip markalar yatırımlarında daha iyi anlamda finansal dönüşümler sağlamaktadır (Keller, 2003: 237). Ürünler; olumlu marka imajı yaratmak, güçlü, farklı ve uygun marka çağrışımları yaratmak için tasarlanan üretilen, satılan ve pazarlanan hizmet sağlayan çıktılardır. Markaya dair olumlu duygular uyandırarak pazarlama çalışmalarlarıyla birlikte içinde bulunduğu somut ve soyut faydaları sağlamalıdır (Savaşçı, 2008: 139).

- **İsim**

Bir firma ürün ve/veya hizmetlerine isim verirken çeşitli imkanlardan yararlanabilmektedir. Örneğin, bir kişinin adını (Honda, Calvin Klein) verdikleri gibi, bir yer adını (American Airlines, Kentucky Fried Chicken), niteliğini (Safeway mağazaları, Duracell pilleri), bir yaşam tarzını (Weight, Healthy Choice) ya da yapay bir adı (Exxon, Kodak) belirten isimler de seçmektedirler.

Bir marka ismi seçerken dikkat edilmesi gerekenler;

- Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun isminin, başka alanlarda da kullanılmamasına dikkat edilmelidir. Bu durum, karışıklıklara sebep

olabilmektedir. Örneğin, "Koç Holding" yanında hiç ilgisi olmayan "Koç Otobüsleri" de bulunmaktadır.

- İnsan adları marka ismi olarak seçilmemelidir çünkü pek çok kişide olması ve farklı yerlerde aynı konudaki bir markada kullanılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. "Koç" örneğinde olduğu gibi.
- Coğrafi adlar da kullanılmamalıdır. Aynı yörede bulunan birden çok firmanın o yörenin ismini kullanabileceği düşünülmelidir. Bu hem tüketici hem de firma açısından olumsuz bir durumdur. Örneğin "Ankara" adında birden çok kategori ve alanda(gazoz, reklam ajansı, sigorta, makarna fabrikası gibi) markalar bulunmaktadır.
- Marka, ismini; ürünlerin renk, biçim gibi niteliklerinden almamalıdır. Ürün özelliklerinin verildiği isim kullanımı yanlıştır. Bunun yerine ürünle ilgili olmayan uydurulmuş bir adın akılda kalıcılığı daha yüksektir. "Sana", "Omo" adlarında olduğu gibi (Savaşçı, 2008: 63).

1.5. Marka Farkındalığı Süreci ve İşleyişi

Marka Farkındalığı

Global dünyada rekabet ortamlarında öne çıkmanın yolu olarak tüketicinin zihninde farklılaşma ön planda yer almaktadır. Firmalar müşteriler tarafından ürün ve hizmetlerinin seçilmesi için bir neden yaratmak zorundadır. Çünkü günümüzde marka skalasının geniş olması, tüketicilerin kendilerine fayda sağlayan, tanınmış, bilinirlik düzeyi yüksek ve farkındalık yaratabilmiş markaları tercih etmesini gerektirmiştir. Marka tüketici zihninde oluşturduğu çağrışımlara karşılık gelen anlamlarla farkındalık yaratabilir. Bir marka ne kadar ayrıcalıklı ise tüketici zihninde olumlu çağrışımlar oluşturma derecesini arttırmaktadır.

Marka farkındalığı tüketiciler tarafından farklı koşullar altında marka adı, logo, sembol, karakter, ambalajlama ve slogan gibi çeşitli marka unsurlarını tanıma yeteneği olarak yansıtıldığı gibi, markanın gücünün de bellekle ilgili olduğu hatırlanmalıdır. Marka farkındalığı, bir markanın farklı durumlarda akla gelebileceğini ve farklı ipuçları verdiği için hatırlanmasının kolay olma ihtimalini tanımlıyor. Marka tanıma,

tüketicilerin markayı çeşitli koşullar altında tanımlamasını gerektirir ve herhangi bir marka ögesinin tanımlanmasına dayanabilir. En temel tanıma testi, tüketicilere görsel veya sözlü olarak bir takım bireysel öğeler verir ve onlara bu maddeleri daha önce gördüklerini veya duyduklarını düşünmelerini ister. Daha hassas bir test sağlamak için tüketicilerin görmeyebileceği tuzak veya cezbedici öğelerini eklemek genellikle yararlıdır. Tüketiciler, "evet" veya "hayır" yanıtlarına ilaveten, bir ögenin tanınmasında kendilerine ne kadar güvenildiklerini de değerlendirebilirler (Keller, 2003: 339).

Marka farkındalığı, ürün kategorileri arasında markayı hatırlamak üzere müşteriye sunulan ürün kategorileri içinde o markanın seçilebilme konusunda yeteneğidir (Kocabaş ve Yeniçeri: 2004).

Markanın iletişim sürecinde marka farkındalığı önemli bir unsur olarak yer almaktadır. Çünkü iletişimin gerçekleşmesi için marka farkındalığının olması gerekmektedir. Tüketicinin bir ürün ve/veya hizmeti alması için o markaya karşı bilincinin oluşması gerekir zira tüketici markanın farkında değilse hem marka tercihinde hem de satın alma niyetinde bulunmaz (Karadağ, 2015: 12).

Tüketiciler ortak özelliklere sahip pek çok ürün kümesinde akıllarına ilk gelen markayı tercih etmeye yöneldiğinden bilinirlik marka açısından önemli bir unsurdur. Eğer tüketici ürün grubunda bir başka marka adını ya da çağrışımını bilmiyorsa, markanın satın alınması ihtimali daha da artmaktadır. Marka bilinirliği aynı zamanda markanın imajı ile de ilgili olduğundan imajı güçlendirebilir. Bilinen markalar özellikleri açısından güçlü iseler bu tercih ihtimali daha yüksek olur (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 61).

Marka bilinci birçok açıdan tanımlanabilir; günlük yaşamda marka farkındalığı, bir bakkalda bilinmeyen bir marka yerine tanıdık bir marka kahve satın almak isteyen bir tüketicinin markalar arasından seçim yapma imkânı olarak gösterilmektedir. Marka farkındalığı anlamı itibariyle, bir markanın farkında olma, markayı tanıma ve sonunda diğerinden daha fazla marka tercih etme gibi fiziksel imkânı karşılamaktadır (Soininen, 2015: 6).

Bir marka hedef kitlenin zihninde farklılıkları ve ayrıcalıkları ne kadar çoksa rakipler arasında kendilerine yer edinebilecekleri alanların sayısı o derece artmakta ve söz konusu marka çok daha özgün hale gelmektedir (Knapp, 2000: 7). Marka bilinirliği oluşturmak için, markanın ait olduğu kategoriyle fonksiyonel olarak eşleştirilmesinin

sağlanması gerekmektedir. Bu eşleştirmenin sağlanması için zihinde kayıtlanan bir takım çağrışımların olması ve bu çağrışımlar arasında bağlantılar kurulması gerekmektedir. Aynı zamanda bu çağrışımların işlevsel ve görsel anlamda özelliklerinin birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olması bilinirlik oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Kullanılan sloganlar, logo ve semboller, reklam müzikleri, karakterler, düzenlenen organizasyonlar, sponsorluklar vb. çalışmalar çağrışımların oluşumunu desteklemekte ve bilinirlik yaratılmasını sağlamaktadır (Tosun, 2010: 85).

Artık farkındalığın yaratılmasında ürün promosyonları, sinema filmlerinde, televizyon dizilerinde ve programlarında ürün ve logolarının yer aldığı sahnelere yer verilmesi gibi ürün yerleştirmelerinin yapılması gibi çalışmalar yer almaktadır ve böylelikle pazarda markanın duyurulması etkili olmaktadır. Tüm bunlarla birlikte firmalar markaları için tüketici zihninde markaya ilişkin tanınma ve çağrıştırma yaratabilirse marka değerini arttırabileceklerdir (Savaşçı, 2008: 113).

Güçlü bir marka olabilmek için hedef kitlenin zihninde markaya ilişkin olumlu düşünce ve duyguların oluşması gerekir. Bu yüzden ilk başta müşteri, marka ilgili bilgi sahibi olmalıdır. Bilgi sahibi olmanın ilk adımı hedef kitlenin markayı bilmesi, farkında olmasıdır. Bu özelliğe marka farkındalığı (ya da marka bilinirliği) denir (Ural, 2009: 15).

Markanın hedef kitle tarafından bilinirlik seviyesi ile tüketicinin kalbindeki yerini ve zihnindeki pozisyonunu ifade eden marka farkındalığı, diğer bir deyişle hedef kitlenin bir markayı kimliği, kişiliği logosu, ismi, vaatleri, sembol ve çağrışımlarıyla algılayarak öğrenme seviyesi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 62).

Bir marka yaratmanın tüm süreci boyunca yapılanların marka bilinirliğini nasıl arttıracağını düşünmek son derece önemlidir. Doğru kitleyi hedeflemek, başarı için mühimken bununla birlikte, tüketiciler arasında markanın farkındalığını arttıran belirli bir eylemin yanı sıra bir plana ihtiyaç duyulduğunu anlamak da önemlidir. Marka farkındalığı geliştirmek için bir planın ana bileşenleri; hedef müşterileri tanımlama ve anlama, şirket adı, logo ve sloganlar oluşturma, paketleme, dağıtım, yer, hizmet, özel organizasyonlar vb. yollarla değer katma, reklamcılık, satış sonrası takip ve müşteri ilişkileri yönetiminden oluşmaktadır (Gustafson ve Chabot, 2007: 1). Farkındalık seviyesi yüksek olan markalar, pazarda olumlu bir etki yaparak, firma imajını ve yeni

ürünlerinin pazarda kabulünü kuvvetlendirmektedir. Yeni veya niş markalar için, tanınmak önemlidir.

Marka bilinirliği, markayı tanıma ve markayı hatırlama performansından oluşmaktadır (Keller, 2013: 73):

- Marka tanıma, tüketicilere bir ipucu verildiğinde markayla daha önceden karşılaştıklarını doğrulama yeteneğidir. Diğer bir deyişle müşteriler mağazaya geldiklerinde markayı daha önce maruz kaldıkları bir marka olarak tanıyabilecek mi sorusunun karşılığıdır.
- Marka hatırlama, tüketicilere herhangi bir kategori içinde ürün ve/veya hizmet tarafından yerine getirilen ihtiyaçlar, işaret, satın alma ve kullanma durumu verildiğinde, tüketicilerin markayı bellekten geri çağırma, kurtarma yeteneğidir. Örneğin, tüketicilerin, yemek yemeye karar vereceklerinde, kahvaltı yaparken, ya da bir aperatif olarak ne yemeleri gerektiğinde veya alışveriş yaparken Kellog Corn Flakes'i hatırlaması yeteneğiyle markayı almasıdır.

Marka farkındalığı aynı zamanda markaya birtakım değerler katmaktadır. Bu değerlerle ilgili şunlar söylenebilir (Keller; 68-69, 1-22):

- Marka imajının oluşmasında rol oynayan marka çağrışımlarını etkileyen marka farkındalığı, öğrenme avantajı sağlayarak hedef kitlenin satın alma kararını etkilemektedir. Marka imajının tüketicinin hafızasında canlanması için marka farkındalığı önemli unsurlardan biridir. Marka farkındalığına sahip olan hedef kitlenin zihninde birtakım imaj, çağrışımlar vb. canlanmaktadır. Bu sayede marka ile ilgili bilgiler tüketicinin hafızasında harekete geçer ve müşteri markalar arasındaki tercihini yapar.
- Marka farkındalığı firmaya markasının diğer markalar arasından seçilmesi avantajını da sağlar. Bireyin düşünce setindeki markalar arasında yüksek marka farkındalığı olan bir marka tercih edilmektedir. Çünkü yüksek marka farkındalığı olan firma yüksek marka çağrışımlarına da sahip demektir.

- Marka farkındalığı aynı zamanda düşünce avantajı da sağlamaktadır. Tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmete gereksinimleri olduğunda onları hangi markanın bu ihtiyacını karşılayacağını düşünürler. Marka farkındalığı aracılığıyla tüketici ihtiyacını karşıladığında satın alma süreci daha da kolaylaşır.

Marka farkındalığının oluşturulmasında ve elde edilmesinde kullanılan birtakım yollar bulunmaktadır (Aaker, 2009: 93-97):

- **Farklılıklarla Anılmaya Değer Olmak**

Tüketicilerin ilgisini çekecek farklı mesajlar içeren bir iletişim çalışması hatırlanmada kolaylık sağlayacak ve farkındalık yaratacaktır. Tanınmayı sağlayacak şekilde aynı kategorideki markalardan farklı olarak sunulmuş mesajlar, farkındalık elde etmede yarar sağlayan önemli bir yoldur. Çünkü alışılmadık farklı bir mesaj sunmak ve tabii ki ürünle mesaj arasında bir bağlantı kurmak bilinirlik için önemli koşullar arasında yer almaktadır.

- **Slogan ve Reklam Müziğine Sahip Olmak**

Bir slogan ve reklam müziğine sahip olmak markayı daha hatırlanabilir kılmaktadır. Markanın bulunduğu ürün kategorisiyle bağlantılı bir slogana sahip olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca hatırlanması kolay bir reklam müziğine sahip olmak bazı yeni ürünlerin rakiplerinden ayırarak tanınmasını sağlamaktadır.

- **Sembol Oluşturmak**

Bir sembolün oluşturulması ve geliştirilmesi markanın akılda kalıcılığını arttırmaktadır ve bu da markanın farkındalığını oluşturma ve yaratmasında temel rol oynayabilir. Sembollerin kelime veya deyimlere nazaran hatırlanması daha kolay bir görsel imaj içermektedir. Markaların bir karakter yaratarak maskot kullanmaları marka hatırlanmasını arttırmak için faydalıdır.

- **Medyada Yer Alma**

Bir ürünün farkındalığını yaratmak için tanıtım, reklamdaki hem daha ucuz hem de daha etkin olabilmektedir. Ürün esas olarak ilginç olmalı ki merak uyandırabilsin.

Tüketici artık haber değeri taşıyan olaylar ve ürünlere reklama nazaran daha ilgi duymaktadır.

- **Olay Sponsorluğu**

Kurumlar, ürün, hizmet ve markalarını tanıtmak, satışlarını arttırmak, hedef kitleleriyle aralarında güvene dayalı ilişki ve olumlu imaj oluşturmak, rekabet ortamında farkındalık yaratmak adına sponsorluk çalışmaları yürütmektedirler. Herhangi bir spor faaliyetinde sponsor olarak yer alan markanın tanınırlığı artmakta ve marka farkındalık yaratabilmektedir.

- **Marka Yayma**

Bir markanın adını mevcut ürün gruplarında yapmış olduğu değişiklikler veya farklı ürün gruplarında yaptığı yeni ürünlerde mevcut marka adını kullanmasına marka yayma denmektedir ve markanın mevcut tanınırlığı ve imajı yeni ürüne geçmektedir.

- **Hatırlanma İçin İpuçları Kullanma**

Ürünün bulunduğu sınıfı veya markayı ya da her ikisini de hatırlatıcı işaretleri kullanmak farkındalık düzeyini arttırabilir. Özellikle ambalajlar, markanın hatırlatıcı işaretleri konumundadır ve müşteri için gerçek uyarıcıdır.

- **Hatırlama Tekrarı Gerektirir**

Markanın adının, markanın sahip olduğu ürün sınıfıyla bağlantısının güçlü olması gerekmektedir. Marka adının iletişim araçlarının sıklıkla kullanılarak tekrarının yapılması hatırlanmayı kolaylaştırmaktadır.

Marka farkındalığı arttırılırken değişik öğrenme kuramlarından faydalanılır. Bunlar arasında Tepkisel ve edimsel koşullandırma ile Bağlantı kuramları sık kullanılan kuramlardır.

Yüksek bilinirlik düzeyine sahip eski markalar karşısında yeni markaların bilinirlik düzeylerini yükseltmek zor olmaktadır. Bundan dolayıdır ki yeni firmalar hem

tutundurma bütçelerini arttırmak hem de bu bütçeleri eski markalara oranla daha etkili kullanmak durumundadırlar. Verilen mesajlarla ürün/hizmet ve diğer pazarlama bileşenleri arasındaki uyumsuzluk bilinirlik önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Bu tür engellere rastlamamak için (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 67),

- Farklı hatırlanmaya ve görünmeye yaraşır değerleri aktarmalı,
- Etkin ve manipüle edilmeyecek uygun sloganlar bulmalı,
- İmgeler ve sembollerle özdeşleştirilerek marka etkileyici hale getirilmeli,
- Mümkün olan tüm platformlarda müşterinin beş duyusuna hitap etmeli,
- İsim, logo ve ambalajıyla marka; müşteriye bir takım belirlenmiş ipuçları vermelidir.

Aker'e göre marka farkındalığı 4 değer yaratmaktadır (Aaker, 2009: 84-92).

1. Diğer çağrışımlarının bağlanabileceği yere demirleme

Öncelikle marka özelliklerinin bağlanabileceği bir isim oluşturulmalıdır. Daha sonra marka ile ilgili tüketici hafızasında marka ismine gerçekler ve duygulardan oluşan çağrışımlar bağlamak gerekmektedir.

2. Aşinalık ve Hoşlanma:

Bir markanın tanınması aşinalık duygusu sağlamaktadır. Tüketiciler aşına oldukları markayı severler ve aşinalık, satın alma sürecinde tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Düşük bağlılık oranlarına sahip sabun, kağıt havlu, şeker, tek kullanımlık kozmetik vb. ürünler için aşinalık, tüketiciyi satın alma kararını harekete geçirmektedir.

3. Marka Esası ve Vaadi:

Markanın isminin bilinirliği tüketiciler için varlık, bağlılık, sağlamlık gibi niteliklerin göstergesi olabilmektedir. Bir marka ismi tanınıyorsa;

- Firma geniş kapsamlı bir şekilde reklam yapmıştır.
- Firma uzun süredir bu sektördedir.
- Firmanın geniş bir dağıtım ağı vardır.
- Bu firmanın markası başarılıdır gibi varsayımlara sahiptir.

4. Satın Alınması İçin Değerlendirilmesi Gereken Markalar

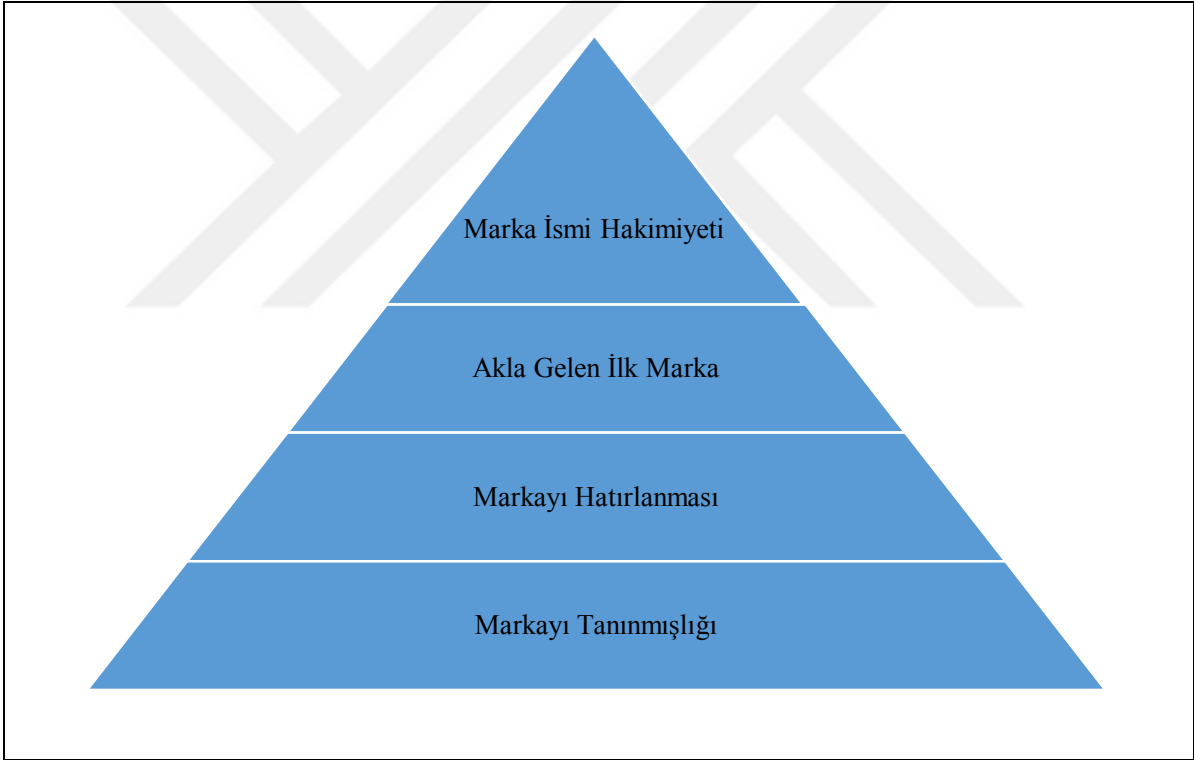
Bir markanın satın alınması sürecinde öncelikle dikkate alınması için değerlendirilecek bir grup marka seçilmektedir. Burada akla ilk gelen, hatırlanan markalar avantajlı olmaktadır çünkü tüketici bu gruptaki alternatifler arasından tercih yapmaktadır. Bu yüzden bir markanın bu gruba dahil olması hayati bir önem taşımaktadır.

Marka Farkındalığı Süreci

Marka farkındalığı müşterilerin (özellikle hedef pazardaki) ürün veya hizmetlerden ne kadar haberdar olduğudur. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörlerde olumlu bir marka farkındalığı oluşturmak çok önemlidir. Birbirine benzer özellikler taşıyan ürün veya hizmetler arasında en bilinen ve tanınmış olanı tercih edilmektedir.

Farkındalık Piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir durumdur. Aaker, marka farkındalığının dört düzeyde gerçekleştiğini ifade etmiştir (Aaker, 2009: 83). Bu farkındalık; “markayı tanıyanlar”, “markayı hatırlayanlar”, akla gelen ilk marka olmak ve “marka ismi hakimiyeti” sıralanması gibi değişik seviyede gösterilmektedir.

Tablo-5: Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: Aker, 2009: 300

Marka Tanınmışlığı

Tanınmış marka olmak geçmişte tüketicilerin bu markaya karşı bir aşinalığının olduğunu vurgular. Marka tanınırlığı markanın hedef kitlenin zihninde yer almasıyla veyahut müşterinin markayı zihninde kategorize etmesi için gerekli seviyede bilgi sahibi olmasıyla açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde

başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Markanın tanınmışlık düzeyi ne kadar fazla ise, mal veya hizmetin satışındaki etkisi de o kadar etkili olabilmektedir (Ergün, 2000: 7). Tüketici markayı ne kadar kolaylıkla hatırlıyor, özelliklerini biliyor, satın alıyor ve kullanıyor ise markayı tanıma düzeyinin o kadar yüksek olduğunun göstergesidir. Aynı zamanda tüketici farklı yerlerde ve zamanlarda da markayı hatırlamalıdır. Bazı ürünlerin kullanım koşullarından dolayı çoğu yer ve zamanda hatırlanması daha kolaydır. Örneğin meyve suyu içme ihtiyacı çoğu yerde ve farklı zamanlarda akla gelir. Sabah kahvaltısında, akşam dışarıda bir lokantada, işyerinde düşünülebilir. Oysaki bazı ürün, hizmetler daha az akla gelir. Örneğin, tatil turları düzenleyen bir işletmenin sunduğu hizmet daha çok yazın talep edilir. Bu işletme “yıl boyu tatil fırsatı” sloganıyla markasını tüketici tarafından daha çok hatırlanmasını ve böylece tanınmasını arttırabilir (Ural, 2009: 21). Marka tanınırlığı hedef kitlenin zihnindeki bilgilerini kullanabilme yeteneğiyle ilgilidir ve tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir (Karadağ, 2015: 13).

Piyasada belli bir yer edinebilmiş, rakiplerinden farkı olan ve onlar karşısında üstünlük sağlayabilmiş markaların genel özellikleri; iyi tanınan, tüketici nezdinde eşsiz olarak algılanan ve farkındalık yaratabilmiş markalar olmalarıdır. Bu yüzden marka bilinirliği logo, sembol, ürünün tasarımı ve ambalajı gibi görsel araçlarla doğrudan ilgilidir (Uztuğ, 2005: 30).

➤ **Marka Hatırlanması**

Bu seviye tüketiciden bir ürün sınıfının söylemesini istemekle ölçülür ve bir önceki seviye olan tanınmada olduğu gibi ipucu verilmeden gerçekleştirilir (Aaker, 2009: 83). Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında ya da ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır.

➤ **Akla İlk Gelen Marka Olmak**

Bu seviyede tüketici markanın tamamen farkındadır ve ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka anlamına gelmektedir. Akla gelen ilk marka olmak, işletmeler için çok önemli bir durumdur. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. O ürün kategorisi içinde

ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamındadır (Aaker, 2009: 83).

➤ *Marka İsmi Hakimiyeti*

En üst farkındalık seviyesi olarak isimlendirilir ve tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı söyledikleri görülmektedir (Aaker, 2009:84). Bu seviyedeki önemli unsur markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durumdur. Marka artık egemen durumdur ve tüketicilerin satın almalarında diğer markalar hesaba katılmamaktadır.

Marka Bilinirliğinin Ölçümü

Marka bilinirliğini ölçmek için, tüketicinin, ilişkili olduğu tüm markaları belirli bir ürün kategorisi oluşturarak isimlendirmesi istenir. Ardından, kendisinin tanıdığı markaları bir listeden seçmesin söylenmektedir. Sonuç olarak üç marka geri çağırma göstergesi elde edilmektedir. (www.research-pmr.com):

Spontan marka hatırlama; tüketicinin kendisi tarafından adlandırılan markalar. Bunlar, belirli bir kategorinin ürününü satın alırken tüketicinin tercih ettiği kategorilerdir. Spontan marka hatırlama böylece tüketicinin seçim aralığını tanımlar.

Zihnin üstü hatırlama şekli ("en hatırlanan ve hatırlanan marka"); markayı ilk önce tüketicinin kendisi belirlemektedir. Markanın bir ürününü alacak olan tüketici, ürününü seçerken markayı en yüksek değere atfetmektedir. Tüketicinin markayla olan duygusal bağlantısının gücü, spontan hatırlama yerine, ilk olarak marka tarafından daha iyi yansıtılır.

Yardımlı geri çağırma; belirli bir markanın diğerleri arasında tanınmasıdır. Anlık hatırlama, tüketicinin markayı hatırladığı anlamına gelirken, desteklenen hatırlama, tüketicinin yalnızca onu tanıyabileceğini ("bunu duymuş / gördü") gösteriyor. Desteklenen geri çağırma, tüketiciyle marka arasında zayıf bir bağ olduğunu göstermektedir.

Destekli ve desteksiz marka çağırma ve zihin bilinci gibi çeşitli standart önlemler, tüketicinin bir markayı veya ürünü hatırlama yeteneğinin, satın alınması için

düşünülme ihtimalini büyük ölçüde etkileyeceği varsayımına dayanmaktadır (<http://acrwebsite.org>).

Bununla birlikte, marka tanıma ölçütleri potansiyel hatırlanabilirlik için sadece bir yaklaşım sağlar. Tüketicilerin çeşitli koşullar altında marka unsurlarını gerçekten hatırlayıp yakalayamayacaklarını belirlemek için işletmelerin marka hatırlama önlemlerine ihtiyacı vardır (Keller,2003:340).

Marka ile ilgili tüketicinin zihnindeki bilgiyi ve markanın göze çarpmasını sağlayan marka bilinirliği aşağıdakilerin de dahil olduğu farklı seviyelerde ölçülebilir (Aker,2016:350):

- ***Tanınma***

Tanınma, markanın müşteriler tarafından duyulmuş olmasıyla ilgilidir. tüketicilere “X markasını duydunuz mu, reklamlarında kullandığı sloganlar nelerdir, neye benzetiyorsunuz?” şeklinde sorular sorularak ölçülür.

- ***Hatırlanma***

Hatırlanma, ürünün bulunduğu kategoride müşteriler tarafından hatırlanan bir marka olup olmamasıyla ilgilidir. “Cep telefonu markalarından hangilerinin hatırlıyorsunuz?” şeklindeki sorular ile ölçülür.

- ***Mezarlık seviyesi***

Tüketicilerin markayı bildiğini fakat satın alma sürecinde akıllarına gelmeyişi ifade etmektedir. Markalarda mezarlığa doğru bir hareket satış ve pazar paylarının düştüğünün göstergesidir. Mezarlık modelinde markalar, yüksek bilinirlik düzeyine sahip fakat düşük pazar payı ve satışlarının olduğu görülmektedir. Bu, hatırlanmanın tanınma kadar değerli olduğunun bir göstergesidir.

- ***İlk akla gelen***

İlk akla gelen marka ölçümü, ürünün adı söylendiğinde ilk akla gelen markanın belirlenmesi yoluyla yapılır. Müşterinin hatırlama safhasında ilk akla gelen marka, ilk akla gelen marka olarak adlandırılır. En üst bilinirlik seviyesi olup birçok

tüketicinin sadece bir markanın adını telaffuz edebildiği marka adının egemenlik durumudur.



- **Marka baskınlığı**

Marka baskınlığı ise ürün ve/veya hizmetin yer aldığı kategoride tüketicinin o üründen başka bir markayı hatırlamamasını ifade etmektedir.

- **Marka aşinalığı**

Marka aşinalığı, tüketicinin markayı tanıyor olması olarak ifade edilebilir. Markanın tanıdık olma durumudur.

- **Marka bilgisi veya markanın göze çarpması**

Marka bilgisi veya göze çarpması ise marka ile ilgili tüketicinin bilgisinin olup olmamasının belirlenmesiyle ölçümlenir.

1.5.1. Marka Çağrışımları

Marka değerinin özünü oluşturan genellikle marka adının yarattığı çağrışımların tüketici için ne ifade ettiği. Çağrışımlar satın alma kararlarında ve marka sadakatinde esas teşkil etmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 244).

Marka tutumunun, özelliklerinin ve markanın sağladığı yararların bir araya gelmesiyle oluşan marka çağrışımının birtakım sağladığı yararlar bulunmaktadır. Bu yararlar aşağıdaki özetlenmektedir (Aker, 2009: 110-113):

1. Marka çağrışımı, ürün veya hizmetle ilgili birtakım bilgilerin hedef kitlenin hafızasında hatırlanmasını sağlayarak, firmanın markasının hatırlanması için yapacağı iletişim giderlerini azaltmaktadır.
2. Marka çağrışımı, tüketicinin markayı tercih etmesi ve satın alması kararında etkili olmaktadır. Marka bağlılığı ve markanın satın alınmasında etkili faktörler arasında yer almaktadır.
3. Marka çağrışımı markaya yönelik olumlu tutum ve düşüncelerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.
4. Marka yayılma stratejisinin uygulanmasında temel taşlardan biri konumundadır marka çağrışımı. Marka yayılma stratejisi pazara yeni sunulan bir ürün ya da hizmetin satın alma sürecinde etkili olabilmektedir.

5. Marka çağrışımı, tüketiciler tarafından farklı görünmesi zor olan bazı ürün ya da hizmetlerin ayırt edici özellikleriyle farklılaşmasını sağlayıp, markanın rakipler arasındaki konumunu düzenleyerek rekabet avantajı oluşturmaktadır.

Sloganlar, logolar ve semboller vb. ile tüketicinin zihninde markanın hatırlanması olarak adlandırılan marka çağrışımının yaratılması ve korunması marka stratejistleri açısından çok önemlidir. Çünkü oluşturulan marka çağrışimleri firmalara birçok fayda sağlamaktadır. Oluşmuş bir olumsuz marka çağrışımını yıkmak ise zordur. Diğer taraftan rakip markaların marka çağrışimleri da pazarlamacılar açısından dikkate alınmalıdır (İslamoğlu ve Fırat,2016:79-80).

Marka Çağrışimleri;

- Bilgileri işlemeyi ve hatırlatmayı
- Tüketicie satın alma nedenini göstermeyi
- Markayı yayma stratejisinde yardımcı olmayı
- Markayı konumlandırma ve farklılaştırmayı
- Markayla ilgili olumu tutum ve duygu yaratmayı amaçlayabilir (Aker, 2009: 132).

Marka çağrışimleri aynı zamanda,

- Yararlara- faydalara
- Tüketicilerin kimlik ve kişiliklerine
- Ürün veya hizmetin özelliklerine
- Soyut ve sembolik değerlere
- Rakiplerden farklılıklarına, üstünlüklerine ve yaşam tarzlarına dayandırılabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 80-81).

Tüketicinin zihninde olumlu duygular uyandıran marka çağrışımları markanın tanınması sürecinde önemli rol oynamaktadır. Önemli bir hayran kitlesine sahip olan bir sanatçıyla marka arasında tüketicinin kuracağı bir ilişki, markaya dair olumlu bir çağrışım yaratabilir. Marka çağrışımları sahip olduğu bu özellikler dahilinde aynı zamanda şirketler için önemli başka bir üstünlüğe de sahiptir. Markaya dair Marka genişleme stratejisinde bir temel oluşturmaktadır. Özellikleri ve türleri açısından marka çağrışımları, markaya yönelik iletişim çalışmalarında önemlidir. Markanın geliştirilmesi ve hedef kitleye sunumunda marka çağrışımları çeşitlilik göstermektedir (Uztuğ, 2003: 32).

1.5.2. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, hedef kitleye rakip markalara karşı ayırt edici özelliklerinden dolayı bir rekabet üstünlüğü konumuna yerleştirme çalışmalarıdır. Bu çalışmalar marka konumlandırmasını firmanın hedef kitleye vadettiği özelliklerin toplamını ifade etmektedir. (Uztuğ, 2005: 72).

Marka konumlandırması, tüketiciye ve piyasada rakip markalara karşı markanın ayırt edici üstünlüğünü etkili bir şekilde iletişime sokan değer önerisidir. (Okumuş, Abdullah (2007).

Marka konumlandırması, pazardaki rekabet ortamından markayı açıkça ayırmalıdır. Bu keskinlik tüketicilerin zıt noktalarda toplanması için gereklidir. Çünkü müşteriler bu durumda ya markayı çok severler ya da markadan hiç etkilenmezler. Bir marka için en kötü senaryolardan biri, markanın hedef kitlede merak uyandırmayacak şekilde yavan olmasıdır yani bir farklılığının olmamasıdır. Bir markanın mevcut ürün ve hizmetlerinin yeni birleşimlerini sunmak, özel ürün ve servis sunumlarında farklı tarz ve yaklaşım sergilemek, özel fiyat indirimleri, avantajları çoğaltmaya imkan sağlayan üretim veya dağıtımda değişiklikler yapmak gibi markanın farklılaşması adına birçok yol vardır (Clifton, 2014: 108-109).

Marka konumlandırma aşamalarında birtakım esaslar bulunmaktadır. Markanın rakiplerden hangi yönlerde farklılaştırılacağı, markanın üstünlükleri ve benzerliklerinin neler olacağı konusunda konumlandırma stratejileri oluşturulmalıdır.

Konumlandırma yöntemiyle ürün, hizmet ya da firmanın rakiplerinden üstünlüğü, farklılıkları üzerine vurgu yapılabilir. Buna dayanarak ürün farklılaşması,

personel farklılaşması, hizmet farklılaşması, imaj farklılaşması, kanal farklılaşması gibi yöntemleri uygulamak mümkündür (Işık ve Erdem, 2015: 15).

Konumlandırmada uygulanabilecek bazı stratejiler bulunmaktadır. Bunlar (Tosun; 2010: 47):

➤ ***Ürün özelliklerine (rasyonel yarar) göre konumlandırma***

Bu stratejide ürünlerin reel özellikleriyle ilgili farklılıklarının ön plana çıkarılması mevcuttur ve ürün veya hizmet satın alımlarında karar verme sürecinde duygusal nedenlere yer vermeyen tüketiciye yönelik çalışmalar yer almaktadır. Örneğin, Becel yağı içerdiği maddelerle kolesterol oluşumunu engellediğini vurgularken, Kristal kola, kafeinsiz olduğunu, bazı elektronik eşyaların ise teknolojik üstünlüklerini gündeme getirmektedirler. Bu stratejide aynı zamanda ürün veya hizmetin olumlu imajı markaya da transfer edilmeye çalışılmaktadır. Ancak günümüzde rasyonel faydalara dayalı konumlandırma stratejisi zor ve risklidir. Çünkü aynı özelliklere sahip birden çok ürün piyasada yer almaktadır. Marka genişletme çalışmalarının yapılması halinde ürünün rasyonel özelliklerine göre konumlandırma geçerliliğini kaybetmektedir.

➤ ***Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma***

Markanın ait olduğu ürün sınıfı verildiğinde ve o kategoriyle ilgili bir ürün ya da hizmete gerek duyulduğunda markanın hatırlanması, markanın bulunduğu kategoriyle bağlantısının vurgulanmasını sağlamaktadır. Bir ürünün fonksiyonel olarak bir ihtiyacı karşılayabileceği bir durumun ortaya çıkması halinde hatırlanması adına yapılan konumlandırma stratejisidir. Örneğin, baş ağrısında bir ağrı kesiciye gereksinim duyulduğunda akla Minoset'in gelmesi, yolda giderken acıkma halinde, Mc Donald's 'a gitme isteği gibi. Marka genişletmesinin yapıldığı durumlarda bu konumlandırmanın uygulanması doğru değildir çünkü karmaşaya yol açabilmektedir.

➤ ***Duygusal Yararlara Göre Konumlandırma***

Tüketicilerin, markaların duygusal gereksinimlerinin karşılanması amacıyla aldığı düşüncesiyle hareket eden bu strateji, markanın tüketiciye sağladığı duygusal yararı ön plana çıkarmaktadır. Tüketicinin markaya olan ilgisinin arttırılmasında etkili bir yöntemdir. Duygusal yararlar, tüketiciye markaya sahip olma güdüsünü özendirmeyle birlikte kullanım deneyimine de derinlik katmaktadır. Örneğin, Nokia için oluşturulmuş

‘connection people’ söylemi, pepsi için ‘yeni neslin seçimi’, nike için ‘just do it’ vurgulamaları ile duygusal yarar üzerine konumlandırma yapılmıştır.

➤ ***Rasyonel ve duygusal yarar birleşimine göre konumlandırma***

Markanın duygusal ve rasyonel yararlarının birlikte yansıtıldığı bu stratejide, markanın çağrışımları, çağrışımların da markayı akla getirdiği görülür. Örneğin, bir şampuan konumlandırma stratejisinde saç bakımı problemlerinden kepek sorununun çözümü için kepek önleyici demek rasyonel yarar sunarken, saçlara harika görünüm sağlaması da eklenirse duygusal yarar sunulmuş olur ve ikisi birlikte kullanıldığında rasyonel ve psikolojik yarar birleştirilerek konumlandırma sağlanır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 185).

➤ ***Kullanıma göre konumlandırma***

Bu strateji, tüketiciler tarafından bazı özel kullanım şekilleri ve nedenleriyle markanın ilişkilendirildiği temeline dayanmaktadır. Örneğin, bir çamaşır deterjanının ‘renklerinizi daha renkli yapar’, ifadesi kullanım nedeniyle yapılan bir konumlandırma; bir bulaşık deterjanının ‘sadece tableti göze koyarak dünyalar kadar bulaşığı yıkayın’ vurgulaması ise kullanım şekline dayalı konumlandırma stratejisidir.

➤ ***Kullanıcıya göre konumlandırma***

Tüketicinin kimliğine göre uygulanan bu konumlandırma stratejisinde amaç, markayı belirlenmiş olan bir kullanıcı kimliğiyle özdeşleştirmek ve o kimliğe sahip olanlarla, o kimliğe özlem duyan kişilere ulaşabilmektir. Bu konumlandırma aynı zamanda marka kişiliğine göre konumlandırma olarak da adlandırılmaktadır. Bu stratejide kişilik ön plana çıkarılır, diğer konumlandırma stratejilerinde kişilik daha geri planda yer almaktadır. Marka kişiliği genelde hedef kitlenin demografik özelliklerine ve değerleri, yenilikçiliği, içe dönüklüğü, maceracılığı, sokulganlığı gibi iç kişilik özellikleriyle donatılmaktadır. Örneğin, Apple, bilgisayarlarının ve yazılımlarının özellikle grafik tasarımcılar için uygun ürünler olduğunu ileri sürer.

➤ ***Bir coğrafi alana göre konumlandırma***

Markayı, coğrafi bir alanla ilişkilendirme stratejisidir ve ilişkilendirilen coğrafi alanın markaya yükleyeceği güvenilirlik çağrışımı bu konumlandırma stratejisinde

temel oluşturmaktadır. Hatta markayla ilişkilendirilen bu coğrafi alan markanın kişilik ve kültür bileşenlerini de etkilemektedir. Seçilmiş olan coğrafi bölgenin, ürün ve/veya hizmet ile bağdaşması gerekmektedir. Bu yüzden coğrafi bölgenin seçiminde dikkat ve çok yönlü düşünce önem arz etmektedir (Tosun, 2010: 48).

➤ *Fiyat - Kalite Esasına Göre Konumlandırma*

Fiyat ve kalitenin birlikte düşünüldüğü ve ürünle ilgili tüketiciye sunulan spesifik yarardan faydalanmak için tüketicinin ödeyeceği fiyatın da önemine vurgu yapan bir konumlandırma stratejisidir.

Herhangi bir konumlandırma stratejisinde dikkat edilmesi gereken hususlar şöyle sıralanabilir (Temporal, 2011: 74-75):

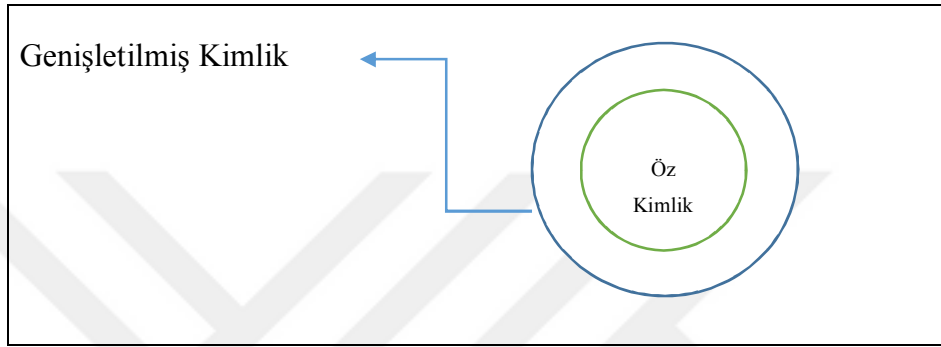
- Marka konumlandırması belirlenmiş ve etkilemek istenen hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekmelidir. Çünkü hedef kitle için önemli olmayan bir mesaj onların ilgisini çekmez ya da çabuk unutulmasına neden olur.
- Tüketicilere verilen vaatlerin yerine getirilmesi önemlidir. Gerçek güçler üzerine kurulu konumlandırma hedef kitlenin markaya olan güvenini sağlamlaştırmaktadır.
- Marka konumlandırması rekabet ortamındaki avantajları başarılı bir şekilde kullanarak yansıtmalıdır. Konumlandırmada bulunan temel unsurlardan olan rakiplerden farkı göstermek ve tüketiciyi bilgilendirmek üzerine kurulu ikna yöntemiyle marka, ayrıcalıklarını açık ve net bir şekilde ortaya koymalıdır.
- Konumlandırma aynı zamanda anlaşılır ve sade bir iletişim yeteneğine sahip olmalıdır. Çünkü tüketiciyi mesajı doğru algılayıp harekete geçirecek bir istek uyandırmalıdır. Bu yüzden konumlandırmanın temel amacı marka iletişimini doğru oluşturarak tüketiciyi harekete geçirmektir.

1.5.3. Marka Kimliği

Sanayileşme ile birlikte giderek önemi artan markalar, günümüzde küreselleşmenin ve serbest piyasa ekonomisinin de etkisiyle ürün çeşitliliğinde yaşanan artış ve tüketicilerin artık bilinçli tüketim yapmak isteği sonucunda attığı adımlarla bu önem

daha da artmıştır (İşgör, 2001: 15). Marka kimliğinin pazarda doğru algılanması o markaya dair yapılan marka farkındalığı çalışmalarıyla doğrudan ilişkilidir. Marka farkındalığındaki ilk yapılanma başarısı marka kimliği oluşturulmasında önem arz etmektedir. Çünkü markaya dair kimlik algısı tüketiciler nezdinde zihinlerinde oluşturdukları bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden marka farkındalığı kimlik oluşturma sürecinin oluşumu bakımından önemli yer edinmektedir (Bilgili, 2016: 34).

Tablo-6: Marka Kimliği



Kaynak: Aker, 2016: 102-13

Marka kimliği, öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olarak iki temel bölümden oluşmaktadır. Öz kimlik, markayı eşsiz ve değerli yapan unsurları içinde barındıran yeni ürün ve pazarda hareket ederken sabit kalan çağrışımları içeren ve böylelikle değer önermesine ve markanın güvenilirlik temeline katkı sağlayan, markanın zamandan bağımsız özünü temsil eden kısımdır. Bazı öz kimlik örnekleri verilecek olursa; Michelin lastikler hakkında bilgisi olan sürücüler için “ileri teknoloji” lastiklerdir. Toyota’nın Amerika’daki öz kimliği “kaliteli ve ucuz” arabadır. Becel, “kalbinizin dostu”dur gibi. Genişletilmiş kimlik ise; markanın temsil ettiği kimliğe detay ekleyerek bir bütünlük sağladığı unsurlardan oluşmaktadır (Aker, 2016: 102-13). Kimlik, bir firmanın ürün veya hizmetlerindeki sembol, logo, isim, ambalaj, mesaj, konumlandırma, esas öz ve tecrübe gibi kontrol edilebilen unsurlarından oluşmaktadır. Tüm bu unsurların kontrol edilebilir olarak ifade edilmesi herhangi bir durumda veya noktada değiştirilebilir olmalarıdır (Perry ve Winsnom, 2003: 14). Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumayı temel amaç edindikleri çağrışımlar kümesidir. Oluşturulan bu çağrışımlar kurum çalışanlarının hedef kitleye verdikleri bir söz anlamına gelir ve markanın neyi temsil ettiğini belirtir (Aker, 2016: 84).

Marka kimliğinin firmaya sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 106):

- Rakip firmalar karşısında farklılaşmayı kolaylaştırır.
- Markaya olan bağlılığı artırır.
- Marka için olumlu imaj oluşturmayı güçlendirir.
- Uygun kimlik çalışmalarıyla hedef kitlenin dikkatini çekmeyi sağlar.
- Ağızdan ağıza pazarlama ve reklam faaliyetlerini yapmaya yardımcı olur.
- Pazarlama bileşenlerinin uygulamalarında kolaylık sağlar.

Eğer kimlik çalışmaları marka oluşturulmadan önce yapılmışsa marka oluşturma daha çok hedefe dönük ve etkili olacaktır. Uygun bir şekilde yapılmış kimlik çalışmasıyla tüketiciye doğru mesajı iletmek daha kolaydır ve mantıklı, uyumlu ve farklılaştırılmış bir markanın oluşumuna imkan tanımaktadır (Perry, Winsnom, 2003: 15).

1.5.4. Marka Kişiliği

Marka çalışmalarının içerisinde marka kişiliğini oluşturmak da bulunmaktadır. Bu anlamda markaların da insani özelliklere sahip olması, onları müşterileri ile aralarında duygusal bir bağ kurarak tüketicinin zihnine ulaşmasını sağlamaktadır. Markanın ürünlerine sembolik ya da duygusal anlamda değerler yüklemek, rakiplerden farklılaşmasına yardımcı olmaktadır (Işık ve Erdem, 2015: 10). Marka kişiliği tanımlanırken bir kişi nasıl tarif ediliyorsa o sözcükler kullanılabilir. Yani bir marka tanımlanırken sosyo-demografik bilgileri (yaşı, cinsiyeti, ırkı, sosyal sınıfı), hayat tarzı veya insani ve şahsi özellikleri vb. kullanılabilir (Aker, 2016: 160-161).

İnsanlar arasındaki ilişkiler duygulardan güç almaktadır ve sürekliliği duyguların uyumu ile sağlanmaktadır. Markalar da tıpkı insanlar gibi hedef kitleleriyle uyumu sağlayacak şekilde kişilik özelliklerine sahip olması gerekmektedir. Bu sebeple markalar tüketicinin beğeneceği kişilikleri yansıtmalıdır. İnsanların beğenilme, sevilme, dikkat çekmek gibi istekleri markaların sahip olduğu kişilikler aracılığı ile yansıtıldığında bu durum beraberinde marka sadakatini de sağlamaktadır (Temporal, 2011: 46).

Marka kişiliği, hedef kitlenin kişilik özellikleriyle yansıtmaya çalıştıkları ne derece uyum içerisindeyse marka kişiliğinin aktardığı imaj da o oranda güçlü olmaktadır. Nike sportif insan kişiliğini yansıtırken, Marlboro sigarası ise sözünde duran erkek kişiliğini temsil etmektedir (İslamoğlu ve Fırat:15).). Tüketiciler önem verdikleri kişisel değerleri markada görmek isterler. Örnek verilecek olursa doğruluk, güven gibi değerler birçok insan için önemlidir ve tercih ettikleri markanın da bu değerlere sahip olmasını beklerler. Tüketiciler tarafından marka için oluşturulan yargılar, kişiler ilgili oluşturulan yargılarla benzerlik göstermektedir. Arkadaş seçiminde dikkat ettikleri değer yargılarını markaların tercihinde de ön planda tutmaktadırlar. Markaların kişilik yaratım sürecinde reklamlarında kullandıkları kişiler de marka kişiliğini yansıtmaktadır (Çolak, 2014: 23).

Tüketiciler kendilerini ifade etmek, belirli bir gruba olan aidiyetlerini göstermek, markaların duygusal faydalarını elde etmek amacıyla marka kişiliğinden faydalanmaktadırlar. Aynı zamanda markayla tüketici arasında güvene dayalı ilişkiler sayesinde marka sadakati de oluşmaktadır.

Marka kişiliği oluşturulmasındaki amaç, planlanan kişilik yapısının pazarda duyurulması ve kişiliğe dair özelliklerin hedef kitle tarafından algılanmasıdır. Bu bağlamda oluşturulan marka kişiliğinin pazarda onaylanması ve kabul görmesi marka farkındalığı ile ilişkili bir durumdur ve marka farkındalığı çalışmalarının tamamlanmasını gerektirir. Bundan dolayıdır ki marka kişiliği, marka farkındalığı faaliyetlerinin başarısına bağlıdır (Bilgili, 2016: 33).

1.5.5. Marka İmajı

Fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özellikler tüketicilerin markalardan beklentileri arasında yer almaktadır. Bu temel özellikler marka tarafından yansıtılmıyor ya da sağlanmıyorsa marka, tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir. Fakat bu özellikler tek başına markayı seçmek adına yeterli değildir. Bu temel özellikler yanında, markanın birtakım soyut özellikleri de barındırmasını beklerler. Yani tüketiciler, kendilerine psikolojik ve sosyolojik açıdan fayda ve statü oluşturan, toplumda bir yer edinmesine olanak sağlayan, zenginlik, farklılık, üstünlük gibi pek çok göstergesi olan markalara sahip olmak isterler. Bütün bu ayrıcalıklar marka imajını sağlayarak yaratılır (Erdil, Uzun, 2010: 89-90).

Marka imajı, tüketicinin zihinde oluşan bir markaya ait algılar bütünü olarak isimlendirilebilir. Marka imajı firmanın ürettiği ürün ve/veya hizmetin tüketiciler tarafından verilen değer, duyulan güven, istenen fayda, beklenti vb. tepkilerine kaynak oluşturmaktadır.

Marka imajı genel anlamda, müşterilerin markanın sağladığı fonksiyonel özelliklerinden çok soyut özellikleri ile ilgili düşüncelerini kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin psikolojik ve sosyal anlamda ihtiyaçlarını karşılayan özellikler imajın özünü oluşturmaktadır. Çağrışımların bütünü imajı oluşturmaktadır. Bu yüzden farklı sosyal alanlara dair oluşturulmuş çağrışımlar, aralarında oluşmuş bağlantılar yoluyla imajı meydana getirmektedir. Bu çağrışımlar; müşterinin yaşadığı deneyimler sonucunda doğrudan veya reklam, pazarlama halkla ilişkiler çalışmaları, haberler, deneyimleyenlerden ve referans olan kişi veya gruplardan duyduklarıyla dolaylı şekilde oluşabilir (Tosun, 2010: 88).

Marka imajı oluşturulurken müşterinin o ürün ve/veya hizmeti kullandığında etkili olan etmenleri dikkate almak gerekir. Bunlardan karşımıza çıkan en önemlileri arasında; markanın nitelikleri ve markanın sağladığı yararları bulunmaktadır. Markanın nitelikleri, ürünün veya hizmeti tanımlayan özellikleridir. Markanın yararı ise, bu ürün veya hizmetin özelliklerinin müşteri için değeri ve anlamını ifade etmektedir. Markanın yararları ve niteliklerine ilişkin bilgiler hedef kitleye uygun ve tutarlı bir şekilde verilmelidir çünkü bu bilgiler tüketicinin ürün ve/veya hizmeti satın alması sürecinde kararını etkileyecektir. Verilecek bilgilerde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak nitelik ve yararların ön plana çıkarılması gerekmektedir. Olumlu bir konumlandırma ile tüketicinin markayı arzu etmesi, tüketicinin kendisi için bu markanın en uygun marka olduğuna ikna edilmesiyle sağlanmaktadır. Örnek verilecek olursa lüks, güvenli, resmi bir otomobil isteyenler için Mercedes markasının gösterilmesi (Ural, 2009: 19). İmajın son etkisini belirleyen tüketicinin marka imajını nasıl aldığı ve algıladığıdır. Yani tüketicinin algıları imajı da etkilemektedir. Tüketicinin algılarındaki dalgalanmalar imajı da değiştirmektedir (Perry, Winsnom, 2003: 16).

1.5.6. Marka İletişimi

Bir markayı yaratmak ve o markanın devamlılığını sağlamak, yaşatmak dinamik bir süreçtir. Bu süreçte yapılan faaliyetlerin tutarlı ve stratejik olması ve marka

kalabilmek için de başarılı çalışmaların devamlılığını sağlamak gerekmektedir. Bu anlamda marka iletişimi, şirketin ürün ve/veya hizmetlerinin markalaştırılması için ve markanın tüketici nezdinde itibarını ve imajını korumak, geliştirmek amacıyla uygulanan önemli stratejilerden biridir (www.ilyada.com).

İletişim kavramı genel olarak; kişilerarası iletişim ve marka iletişimi olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Kişilerarası iletişimde, gerek kaynak gerekse hedef konumunda kişiler bulunmaktadır. Marka iletişiminde ise kaynak konumunda marka bulunurken hedef konumunda kurum veya kişiler vardır.

Başarılı bir marka iletişiminde her şey, tüketicinin zihninde oluşturulan olumlu imajlar aracılığıyla “benzersiz ve biricik bir yer edinme” üzerine kuruludur. Hedefini bulan ve ticari hayat içinde anlamlı sonuçlar üreten bir marka iletişimi için bugün reel ve dijital kanallar başta olmak üzere çok sayıda “iletişim kanalı” bulunmaktadır. Geleneksel reklamlar, dijital reklamlar, halkla ilişkiler, event yönetimi ve etkinlik planlanması, şehir mobilyalarında yer alma, outdoor, mağaza içi görsellik ve kampanya planlamaları gibi sayısız kanal bugün markanın kendini hedef kitlesine en doğru yollarla anlatabilmesi için birer yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (perakendevitrini.com)

Aşağıda sıralanan maddelerin doğru ve etkin bir şekilde incelenmesi ve uygulanması marka iletişiminde fayda sağlamaktadır (Tosun, 2010: 207).

- Tüketicilere ulaşmadan önce hedef kitle tarafından kabul görmüş kamuoyu önderleri, sektör uzmanları ve etkili medya mensuplarına ulaşılması konusunda planlar yapılması.
- Reklam, sponsorluk ve yeni ürün ve hizmetlerin duyurulmasında haber değerini yüksek seviyeye çıkarma çalışmalarının yapılması.
- Markanın imajını besleyecek sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerinin planlanması.
- Reklam ve duyurum kampanyalarının güçlendirilerek diğer kampanyalar arasında dikkat çekme oranını sağlamak için etkinlikler yapılması.
- Ulaşılmamış hedef kitlelere reklam ve duyurum yoluyla ulaşmaya çalışmak.

Marka iletişiminin markaya sağladığı yararlardan bazıları;

- Markaya popülerlik katarak tanındık yapabilir.
- Markaya dair bilgi sağlayabilir.
- Markayı daha çekici kılan ve satın alınmasını sağlayacak üstün çağrışım modelleri ve anlamlar yaratabilir (Clifton, 2014: 210).

1.5.7. Marka Bağlılığı

Marka sadakati, tüketicinin bir markayı en az %50 oranında tercih ederek satın alması durumunda kullanılan bir kavramdır. Tüketici markayı uzunca bir süre tekrarlayan bir alışkanlıkla tercih ederek satın alır (Franzen, 2002: 67).

Markaya dair tüketicinin bağlılığı olarak tanımlanabilen marka sadakati, markayı güçlü kılarak kendisine sadık bir müşteri yaratmaktadır. Markayla ilgili bilgiler hedef kitlenin ürün/markalar arasındaki tercihini şekillendirmesine temel oluşturmaktadır. Hedef kitlenin markayla ilgili belirgin özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına sebep olmaktadır. Belirli bir kategoride stratejik olarak marka bağlılığını sağlamış bir marka, pazara yeni ürünlerin girmesini de engelleyebilmektedir.

Tüketici açısından marka bağlılığı;

- Bilişsel
- Duygusal
- Eylemsel olarak ele alınmaktadır.

Bilişsel olarak bağlılık marka ile ilgili tüketicinin birtakım bilgilere sahip olarak markayı rakiplerinden ayırarak kullanmasının sonucunda oluşan bağlılığı ifade eder. Bir marka tüketicisiyle arasında duygusal bağ kurma çalışmaları ise duygusal bağlılığı oluşturur. Bunun başarılı olması için markaya kimlik ve kişilik özellikleri kazandırılması gerekmektedir. İşletmelerin marka bağlılığı oluşturmak adına yaptığı bazı çalışmalar aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 54-55):

- Satıştan sonra ürünle ilgili bakım ve onarımı için indirim kuponları vermek,
- Markayı satın almış kişilerin adreslerine X ailesine hoş geldiniz mesajı göndermek,
- Servis hizmetlerinin yetersiz kaldığı durumlarda mesajlar göndererek indirimler yapılması ve bakım hatırlatmaları yapmak,
- Özel günler olduğunda tebrik mesajlarının gönderilmesi,
- Müşterilere anket uygulayarak markanın ürün ve hizmetlerinden ne derecede memnun olduklarını belirlemek,
- Tüketicilere araç tanıtım kartları vererek servis hizmetlerini kolaylaştırmak.

Bu tarz çalışmalar markanın, müşterilerle sıcak bir diyalog kurmasını sağlayarak, müşteriye değer verdiği algısını yaratmaktadır. Markayı satın almış ve deneyimlemiş bir tüketici bazen farklı bir markayı satın alsa dahi bir süre sonra tekrar eski markasına dönmektedir. Bu ise marka bağlılığını, uzun vadede belirli amaçlar doğrultusunda yapılan çalışmaların sonucu olarak gerçekleştirmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 55).

Marka yönetiminin doğru bir şekilde uygulanması, hedef kitlenin piyasada benzerlik gösteren ürün ve/veya hizmetler arasından kendisine uygun bulduğu markayı tercih etmesini sağlar. Çünkü firmaların markalarını geliştirmek ve mevcut pazardaki konumlarını korumak adına soyut ve somut özelliklere yönelik yaptıkları yatırımlar, markanın spesifik anlamlar yüklenmesini sağlamaktadır. Hedef kitle nezdinde bu anlam yüklemeleri markaya olan sadakati geliştirmekte ve buna bağlı marka tüketimini sağlamaktadır. Marka sadakati kökenli yapılan marka tercihi, firmaların rakiplerle olan mücadelesini azaltmakta ve onlarla mücadele etmek yerine markalarını geliştirmeye ilişkin çalışmalarda harcama yapmalarına ortam sağlamaktadır (Tosun, 2010: 15).

Marka yönetimi sürecinde sadakat oluşmadan önceki aşamada tüketiciler tarafından marka hatırlanmamakta ve rakip ürünlerden ayırt edilememektedir. İkinci aşamada ise marka için tutundurma çalışmalarıyla birlikte tüketicinin markayı hatırlaması ve markalar arasından bir tercih yapması söz konusu olmaktadır. Son

aşamada ise tüketici satın alarak deneyimlediği markada ısrar etmekte ve tekrar satın alımlar gerçekleştirmektedir (Erbaş, 2006: 28).

Marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekmektedir (Erbaş, 2006: 53-54):

- Marka bağlılığı rastlantısal bir durum değildir.
- Davranışsal bir tepki olmasından dolayı bilişsel süreçlerinde etkisi söz konusudur.
- Sadakatin ortaya çıkması belli bir zaman içerisinde olmaktadır.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka alternatifinin olması gerekmektedir.

Müşteriler markayı vazgeçmesi zor bir alışkanlık olarak gördüklerinden satın almalarını düşünmeden refleks şeklinde gerçekleştirirler. Bundan dolayı başka markalarla ilgilenmez ve satın almayı düşünmezler. Bir alışkanlık haline gelmesinden dolayı markayı sorgulamaz, markanın kendilerine uygun olup olmadığını ve daha iyisinin olup olmadığını düşünmeden satın alırlar. Hatta tercih ettikleri markadan daha iyi bir markanın olduğunu bilseler bile markayı değiştirme riskine girmezler ve alıştıkları markayı daha güvenli bulurlar. Bundan dolayı tüketici markaya dair bir alışkanlık oluşmakta veya refleks bağlılığı geliştirmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 261). Müşteri, bir markanın ürün veya hizmetinin kalitesinden memnun kalmış ise o markaya ilişkin marka bağlılığı oluşabilmekte ve hatta markaya yakınlık duyarak sonraki tercihlerini de bu marka oluşturmaktadır. Özellikle çok uluslu işletmelerin ve zincir otellerin tercihinde markalaşma önemlidir. Dünyanın çeşitli yerlerine seyahatlerde bulunan müşterilerin olumlu görüşlerine sahip olan bu tesisler tercih edilmektedir. Birtakım müşteri profillerine göre bazı markalar tüketiciler tarafından yüksek tercih edilebilirliğe sahiptir ve bu, bir markanın güçlü ve yüksek derecede marka bağımlılığına sebep olmaktadır. Fakat fiyat etkeninin tüketicinin tercih aşamasında etkili olması ise marka sadakatinin gerçekleşmediğini belirtmektedir. Markalaşmış firmaların ürün ve hizmetlerini talep etseler dahi bu tercihlerde gereksinimin giderilmesinde fiyat faktörünün etkisinin görülmesi marka bağlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü marka bağımlılığı ürün ve/veya hizmetlerin fiyatlarına önem verilmeyerek

oluşmaktadır. Ancak tüketicilerin gelir düzeyindeki farklılıklar ve ekonomik anlamda yaşanan krizler güçlü marka bağlılığı oluşumunu etkileyen unsurlardandır. Marka sadakatinde ürün ve/veya hizmetin özelliği ve kalitesi önemlidir ve bundan dolayı hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen ve tüketiciyi çekebilen ürün ve hizmetlerin arz edilmesi söz konusu olmaktadır (Demirkol ve Ertuğrul, 2007: 66).



İKİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK SOSYAL MEDYA

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişimi, özellikleri ve çeşitleri ile marka farkındalığı sürecinde ilişkisine yer verilmiştir.

2.1. Sosyal Medya

Günümüzde internet, kullanıcılarına dünyanın her yerinden bağlanma, veri alıp gönderebilme, alış veriş yapabilme, iletişim kurabilme gibi imkanlar sağlayan bir ortam olarak yeni medya içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Öyle ki bu yeni medya tüm dünyada yapay bir iletişim atmosferi oluşturmuştur. Bu yapay atmosfer, sürekli olarak sesli, yazılı ve görüntülü olarak bilgi aktarımını içeren sanal gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık bireyler bu sanal gerçeklik içerisinde yaşama yönelik ihtiyaçlarını da karşılamaya başlamışlardır (Aydınalp, 2013: 4).

Günümüz dünyasında firmalar hedef kitleleriyle aralarında bağ oluşturmak ve bu bağı güçlendirmek için iletişim çalışmalarına ağırlık vermektedirler. Bu durumu sağlayan en önemli iletişim araçlarından sosyal medya bu açıdan önemli yer edinmektedir. İnteraktif bir iletişim ortamı sağlayan sosyal medya, tüketicilerin görüşlerini özgürce açıklayabildiği ve fikir alışverişinde bulunabildiği bir mecra olması markaların iletişim çalışmalarına etki ettiği de görülmektedir.

Tarihsel olarak, şirketler, stratejik olarak yerleştirilen basın duyuruları ve iyi halkla ilişkiler yöneticileri aracılığıyla kendileri hakkında mevcut bilgileri kontrol edebiliyorlardı. Ancak günümüzde firmalar, müşteriler tarafından yayınlanan yorumları genel olarak değiştirme hakkı genel anlamda düşmüş hatta bazen mümkün de olmayabiliyor. Örneğin, Wikipedia, şirketlerin çevrimiçi topluluğa katılımını açıkça yasaklamıştır.

Etkileşim kavramının ve müşteri ile ilgili geri dönüşlerin yer almadığı ve bahsedilmediği, hazır içerikleri tüketmek zorunda kalan geleneksel medyada döneminin tüketicisi, web 2.0 dönemi ile kendi istekleri doğrultusunda dilediği içeriği yaratabilen, daha özgür ve marka ile daha yakın ilişkiler kurabilen tüketiciye doğru evrilmiştir.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile kendi aralarındaki yakın ilişki ve birbirleri ile bütünleşme güçleri, kullanıcıyı daha özgür kılarak kolay bir şekilde oluşturduğu içeriği hızla yayabildiği bir kanal olarak sosyal medya araçlarını ortaya çıkarmıştır (Çakır, 2015: 240).

2017 yılında tüm dünyadaki internet kullanıcılarının %71'i sosyal medya ağlarını ziyaret etmiştir. Bu kadar yüksek erişimin sağlanması, markaların pazarlama iletişim faaliyetlerinde sosyal medya araçlarını göz önünde bulundurmasını gerektirmiştir. Artık markalar sosyal medya araçlarının potansiyelinden faydalanmak için kendi oluşturdukları şirket hesaplarında özenle hazırladıkları içerikleri paylaşmaktadırlar. Markaların sosyal medya platformlarındaki hedefleri ise paylaştıkları içerikler ile hedef kitleleri üzerinde etkileşim yaratarak bir bağ kurmaktır (Gökşin, 2017: 80).

En basit anlamıyla sosyal medya; üyelerine şahsi web sayfaları ya da online profiller ile online bir sosyal ağ geliştirmesine izin veren bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu sistemde profil sayfaları, kullanıcıların cinsiyet, doğum tarihi, doğum yeri, memleket, siyasi görüş ve inanç bilgilerinden, en sevilen kitaplar, filmler, mekanlar gibi çeşitli birçok bilgi yer almaktadır (Kara, 2012: 115).

Bağlı oldukları topluluk içerisinde tanımlanan sosyal ağlar; internet ile birlikte gelişen ve çoğalan web siteleridir. Birbirinden farklı özelliklere sahip bu topluluklar şu şekilde sınıflandırılabilir (Bursa, Ünalır, 2010: 682):

- *İşlem Toplulukları:* İnternet üzerinden alışveriş, ticaret yapan kişilerin oluşturduğu topluluklardır.
- *İlgi Toplulukları:* ortak ilgi alanına sahip kişilerin bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla oluşturduğu topluluklardır.
- *İlişki Toplulukları:* yaşama dair fikirlerin paylaşıldığı ve yeni arkadaşlıkların kurulduğu topluluklardır.
- *İmgelem Toplulukları:* Hayali bir ortam içerisinde bir araya geldiklerine inanan kişilerin oluşturduğu topluluklardır.

Tüketici kontrollü içerik olarak da kullanılan ve adlandırılan sosyal medya; üyelerin ürün ve hizmetler, markalar, kişiler, ilgi alanları hakkında bilgi alma ve diğer kullanıcıları da bilgilendirme amacıyla üye olduğu, oluşturduğu, yayılmasını sağladığı ve kullandığı online bilginin yeni kaynak türü olarak tanımlanmaktadır. (Hüseyinoğlu, 2009: 84). Sosyal medya kullanıcılarını içerik üretim sürecinde merkeze almasıyla ve içeriklere katkı sağlama imkanı vermesiyle geleneksel medya araçlarından farklılaşmaktadır. Yani kullanıcıyı içeriklerin yaratıcısı haline getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya kullanıcılarını izleyici olmanın yanında içeriklere katkı sağlayan ve tercihlerine göre içerik belirlemesine olanak tanınmasıyla birer içerik yaratıcı konumuna getirmiştir. Bu sayede sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak üyelerinin kendilerine iletilen içerikler ile ilgili tüketicisi olma rolünü değiştirip katılımcısı ve üreticisi olma gibi roller kazandırmıştır (Koçak, 2012: 81).

Web 2.0 kavramı, O'Reilly Media tarafından 2004 yılında kullanılmaya başlanmış, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemi tanımlamaktadır (İyiler, 2009: 9). Uzmanlar eski internet sistemine "Web 1.0" olarak adlandırırken, etkileşimli olan yeni web sistemini ise "Web 2.0" olarak tanımlamışlardır. Yeni nesil web dünyası olan "Web 2.0" tek yönlü bilgi paylaşımında çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan bir medya sitemidir (Altındal, 2014: 1). İnsanların artık kendilerini tanıtmaya, mevcut arkadaşlarıyla iletişimde olmaları ürettiği ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve yeni arkadaşlıklar kurmak gibi isteklerini karşılayan, aynı zamanda onları eğlendiren ve fikir, bilgi, fotoğraf video, haber gibi paylaşımlara olanak sağlayan sosyal medya, kullanıcılarının sayısını arttırdığı gibi, kullanım amacını da o oranda arttırmıştır (Tosun, Barış).

Temel anlamıyla sıradan bir internet kullanıcısının diğer internet kullanıcılarının ilgisini çekebilme ve etkileyebilme fırsatı sunan Web 2.0 teknolojisi kavramsal olarak kendi içinde bloglar, sosyal paylaşım ağları, RSS'ler ve wikiler yer almaktadır (Yücel, 2013: 1647).

Artık sosyal medya bireyler arası iletişimin kurulmasına ve bireylerin paylaşımında bulunabilmesine olanak sağlayan internet uygulamaları arasında yoğun olarak kullanılan araçlardandır. Yani sosyal medya kişilerin internet ortamında yaptığı paylaşım ve diyaloglardan oluşmaktadır. Dolayısıyla kişiler artık birbirleriyle bilgi ve

içerik paylaşımı, istedikleri ve aradıkları içeriklere ulaşabilmesine olanak sağlayan programlar, bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sohbet siteleri, anlık mesajlaşma ve forumlar gibi uygulamalar aracılığıyla ulaşabilmektedirler.

Sosyal medya, ortak ilgi alanına sahip olan bireylerin düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaştıkları çevrim içi yerler olarak adlandırılmaktadır (Weber, 2009: 4). Sosyal medyada göze çarpan önemli özelliklerinden biri bireylerin görünür bir şekilde kendi fikirlerini belirtebilmeleridir. Bireyler bloglar, mikro bloglar, programlar, sohbet siteleri, sosyal ağlar, forumlar ve anlık mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla profillerini oluşturarak ve bu profiller sayesinde iletişimde bulunup diğer kişilerin paylaşımlarını beğenerek etkileşimde bulunabilmektedirler. Bundan dolayı sosyal medyanın etkinliği kullanıcılarına özelleştirilmiş olması sayesinde (Hazar, 2011: 156).

Teknolojini tüm adımlarında olduğu gibi bazen kavramlar, bazen disiplinler, bazen üretim ve tüketim kalıpları sosyal medya nedeniyle değişime uğramakta, bireysel, sosyal ve ekonomik yaşamda dönüşümlerin hızı artmaktadır. Sonuçta değişim sürecini yönetebilenler, sosyo-ekonomik yaşamın aktörleri haline gelmektedirler. Mc Luhan'ın, "insan elektrikli bir ortamda yaşadığı zaman doğası dönüşür ve özel kimliği ortak bütünle karışır, birleşir. Artık o kitle insanıdır" yaklaşımı sosyal medya ile daha da güçlenmektedir (Peltekoğlu, 2012: 8).

Sosyal medyayla birlikte gelişen etkileşim özelliği kullanıcıları pasif içerik okuyucudan birer içerik üreticiye dönüştürmektedir. Diğer bir değişle kullanıcılar bağımsız bir şekilde içerik üretmekte ve sosyal medyada paylaşabilmektedir (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 36).

Teknolojinin iş ortamında da yaygınlaşması, internet hızının ve kullanım ortamının genişlemesi ile birlikte hem sosyal hem de iş hayatında birçok alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin değişikliğe uğraması günlük hayatımıza birçok yeni tanımların girmesini de sağlamıştır. Bu kavramlardan biri olan sosyal medya, internetin kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak kullanıcı grupları arasında gelişen özelliklerinden dolayı vazgeçilemez ve neredeyse yeri doldurulamaz hale gelmiştir. Kullanıcılarına birçok kolaylığı sunan sosyal medya, gündelik hayatın büyük bir bölümünü işgal eden ve kapsayan bir olgu haline gelmiştir. (Toros, 2009: 52).

2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte bireylerin internet ortamındaki platformlarına web 2.0 kavramı girmiştir. Bu yenilik web sayfaları karşısında sadece izleyen ve okuyan, pasif konumda olan internet kullanıcılarını artık içerik üreten konumuna getirmiştir. Web 1.0 tek taraflı içerik paylaşma dönemini oluştururken, web 2.0 ise etkileşimli yani sayfaları ziyaret edenlerin de katkıda bulunduğu yeni internet dünyasını yansıtmaktadır (Eryılmaz, 2014: 8).

Web 2.0, sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına yol açan bir teknolojik gelişme olmasından dolayı genellikle sosyal medya ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Web 2.0, kavram olarak bu yönüyle sosyal medyanın teknik boyutu çerçevesinde incelenebilir (Bulut, 26).

Sosyal medya, 2000'li yılların başında var olmaya başlamış bir oluşum olarak görülse de, bu oluşumun temelleri yıllar öncesinde atılmaya başlanmıştır. Web 2.0 ile birlikte başlayan anlayış sosyal medyanın gelişiminde bir temel oluşturulmuş ve oluşturulan sosyal ağ siteleri, programları ve sistemleri için düşünsel anlamda fikir vermiştir (Göçoğlu, 2014: 40).

Sosyal medyanın tarihsel gelişimine baktığımızda 1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, Internet kullanıcılarının kamuya açık mesajları göndermesine izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'i yaratmasıyla başlamıştır. Yine de, bugün anladığımız Sosyal Medya dönemi 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan çevrimiçi günlük yazan kişileri topluluk haline getiren bir sosyal paylaşım sitesi olan "Open Diary Web (Açık Web Günlüğü)" ile başlamıştır. "Weblog (Web Günlüğü)" terimi de aynı yıl ilk kez kullanılmış ve bir yıl sonra blog yazarlarının "weblog" kelimesini "we blog" (Blogluyoruz) olarak kullanması ile blog kavramı oluşmuştur. Yüksek hızlı İnternet erişiminin artması, MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına yol açan konseptin popülaritesini artırmıştır. Bu da, "Sosyal Medya" terimini ortaya çıkararak bugünkü saygınlığına katkıda bulunmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60).

Sosyal medyanın güçlü unsurları arasında; kullanım maliyetinin düşük olması, güncelliği, bilgilerin hızlı yayılması, samimiyete dayalı bir ortamda gerçekleşmesi,

hedef kitle tayininde kolaylıklar sağlaması, hedef kitleyi tanıma imkanı sağlaması, aracı olmadan direk iletişime imkan vererek kişiler arası yakınlığı sağlaması, ölçme ve değerlendirme mekanizmasına sahip olması, içerdiği bilgilerde referans göstermesi gibi unsurlar yer almaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134).

Sosyal medyanın toplum içerisinde birçok etkisi görülmektedir. Bunlar arasında kamusal alanda dönüşüme neden olma, kişiler arası ilişkiler, gündelik hayat pratiklerinde değişim, bireylerin kimlik inşa süreci, toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasına ve sürekliliğine neden olma gibi etkiler sayılabilir (Göker, 2016: 401).

Sosyal medyanın kullanıcılarına içerik üretme imkanını sağlamasından dolayı getirdiği yeniliklerin etkisi sadece internet dünyasında değil, geleneksel medya, eğitim, siyaset gibi hayatın tüm alanlarında yeni iletişim yaklaşımlarının gelişmesine sebep olmuştur. İnternet dünyasındaki yaşanan bu gelişmeler, zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırarak internet bağlantısına sahip olan herkesin içerik üretmesini sağlamıştır (Bulut, 25).

Sosyal medyanın cazip olmasını sağlayan birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi özetlememiz mümkündür (Bruns ve Bahnisch, 2009: 8) aktaran solmaz, 2012: 12,13:

- Siteye Girişte Kolaylık: En çok tercih edilen başarılı sosyal medya araçları, mevcut ve potansiyel kullanıcıları için siteye girişte ve site içi dolaşımda karmaşık olmayan basit bir tasarım ile hazırlanmaktadır. Bu özellikteki esas olan unsur, bireyin siteye katılarak sitenin içeriklerinden faydalanması ve kendi oluşturduğu içerikleri eklemesi için basit ve kolay bir şekilde üyelik ve kullanım olarak vurgulanmaktadır.
- Kullanıcılara Eşit İmkanlar Sağlama: Önemli diğer bir husus ise tüm kullanıcılar sosyal medya içinde eşit olanaklara ve niteliğe sahip olduğu varsayımdır. Sosyal medya topluluklarına kendilerine ait bir yapı oluşturmaları, siteye girişte tek bir şablon kullanımı yerine daha özgün içerikler oluşturup paylaşımlar yapabilecekleri kişiselleştirilmiş bir site sunmaları daha faydalı olacaktır

- **Paylaşılan İçerik Sahipliği:** önemli olan diğer bir nokta kullanıcılar tarafından oluşturulup paylaşıma sunulan içeriklerin yasal sorumluluğudur. Bundan dolayı daha güvenilir, kişilik haklarını ihlal etmeyen, daha özenli web sayfaları sosyal medya olanakları ile üretilmektedir.

Önceleri büyük bütçelerle yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen hedef kitlelerin bilgileri, artık kolay bir şekilde sosyal medya üzerinden edinilmektedir. Öyle ki sosyal medya kullanıcıları iletişim bilgilerinden, demografik özelliklerine, hobilerine kadar birçok bilgiye kendi isteğiyle ulaşılabilir olarak sosyal medya hesaplarında yer vermektedirler. Bu yaşanan önemli değişiklik pazarlama alanının yanında güvenlik ve özgürlük kavramlarına da yeni anlamlar katmıştır. Örnek vermek gerekir ise, kullanıcıları arasında sınırları ortadan kaldıran ve onlara iletişim kolaylığı sağlayan Facebook sayfalarında kullanıcıların kişisel bilgilerin, sitede gösterilecek olan reklamların içeriğinde belirgin rol oynamaktadır. Aynı zamanda niş hedef kitleye ulaşmak isteyen firmaların pazarlama faaliyetlerinde yardımcı rol üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2012: 7).

Sosyal ağların temel var olma kriterleri sürekli olarak kullanılabilir ve çevrimiçi olmalarıdır. Sosyal ağ sitelerine giriş genellikle bir kullanıcı adı ve şifresi ile sağlanmaktadır. Sosyal ağların profil sayfaları, sistemin sağladığı özellikler dahilinde kullanıcının kendisini tanımlayabileceği şahsi özelliklerini metin, görseller ve ses yardımıyla oluşturduğu kişisel alanı kapsamaktadır (Sunden, 2003: 45'den aktaran; Ateş, 2012: 181-182). Yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda ortaya çıkan sosyal medya, iletişim alanında çığır açan araçlar olarak nitelendirilmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214). Bireyin sosyalleşmesinin temelini oluşturan paylaşım gerekliliği sonucu, günümüz sosyal platformları sosyal ağ sitelerinde paylaşılan bilgileri üç sınıfta toplanması mümkündür (Nosko ve diğerleri, 2010: 410'dan aktaran; Yıldırım: 244):

- *Standart Bilgiler:* Cinsiyet, profil resmi, doğum tarihi ve yeri, sokak, cadde, şehir, posta kodu, e- posta adresi vb.
- *Hassas Bilgiler:* Meslek, çalışılan işyeri ve işveren adı, çalışılan pozisyon, kullanıcının seçmiş olduğu fotoğraflar, haber kaynağı, durum, mesajlar, vs.,

- *Tanımlayıcı Bilgiler:* Fotoğraflar, arkadaş listesi, siyasi görüş, dini inanç, cinse eğilim, ilgi alanları, beğenilen müzik, sinema, televizyon programları, kitaplar, aktiviteler, kullanıcı hakkındaki diğer yazılar vb.

Teknolojinin sağladığı olanaklar sonucunda, ünümüzde kitle iletişimi kavramı yerini sosyal medya kavramına bırakmış ve Web 2.0 yeniliğiyle internet kullanıcılarını tüketen taraf olmaktan ziyade üreten bir konuma getirmiştir. Sosyal medya kavramı nerdeyse internet teknolojisinin yeni yüzü olarak görülmeye başlamıştır (Atik, 2015'den aktaran; Köseoğlu, 2017: 163).

Sosyal medya ile kullanıcılar etkileşim içinde oldukları bir alan boyunca web sayfalarında fikirlerini paylaşmaktadırlar. Günümüzde topluluklar aktif olarak sosyal ağlar üzerinden bilgileri göndermekte ve araştırmalarını yapmaktadırlar. Kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden verilerini toplayarak fikirlerini biçimlendirebilmektedirler. Tüm bu unsurlar bağlamında sosyal ağların kapasiteleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kane ve dg., 2009: 3-5'den aktaran Çakır, 2015: 224-225):

- *Yoğun ilişkiler:* Sosyal medya araçlarını kullanan ve özelliklerinden faydalanan kullanıcılar; internetteki ilk dönem iletişim mecralarından çevrimiçi sanal topluluklar olan mail siteleri, mesaj panoları vb. 'den farklı olarak daha zengin işlevlerle çok yönlü ilişkiler kurmakta ve bu ilişkiler kullanıcılar arasında güveni de beraberinde getirmektedir.
- *Hızlı Organizasyon:* Sosyal medya birbirinden mekânsal olarak çok uzak kullanıcıları ortak bir konu ya da meydana gelmek üzere olan bir olay hakkında bilgilendirerek çok kısa bir süre içerisinde organize etmekte ve eyleme geçirmektedir.
- *Bilgi/kanaat Oluşturma ve Sentezleme:* Sosyal medya toplulukları geçmiş dönem bülten panoları, mesaj panoları gibi katılımın az olduğu bilgi paylaşım alanlarına göre kullanıcıların paylaşmış olduğu bilgileri daha etkin bir şekilde birleştirebilmektedir.
- *Bilgiyi Süzme:* Sosyal medya toplulukları üyelerine gerekli ve gereksiz bilgileri ayırt etme hakkında yol göstermesi onu değerli kılmaktadır. Sosyal medya araçlarının her geçen gün kategorize etme, araştırma ve filtreleme

gibi fonksiyonları bilgiyi süzme konusunda yardımcı nitelikte katkı sunmaktadır.

Sosyal ağlar, kullanıcılarına sınırları belirlenmiş bir düzen içerisinde, yarı açık veya herkese açık olarak profil oluşturma, bağlantıda bulunduğu kişilerin listesinin gösterildiği ve o kişilerin de bağlantıda bulunduğu kişilerin listesinin gösterildiği elektronik tabanlı hizmetlerin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007'den aktaran; Dahan, 2012: 100).

Sosyal medyanın tanımlarından hareketle ortak birtakım başlıklar oluşturulabilir (Güçdemir, 2017: 15):

- Sosyal medya kullanıcıları içeriklerini kendileri oluşturmaktadır,
- Sosyal içeriğe sahip web siteleridir,
- Tüm kullanıcılara katılım imkanı veren sosyal ortamlardır.
- Sosyal medya, kullanıcıların ürettiği haber, video, fotoğraflardan oluşmaktadır.
- İçeriklerinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve paylaşıldığı sanal topluluklardır.

Sosyal medya araçlarını diğer web sitesi türlerinden ayıran temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Akar, 2010: 122):

- *Profil sayfası*: Kullanıcıların fotoğraf, metin müzik, video gibi paylaşımlarıyla kendilerini tanımlamasına izin veren bir sayfaya sahiptir.
- *Arkadaş ağı*: Bir arkadaş listesi mevcuttur ve bu liste küçük fotoğraflar şeklinde gösterilmektedir.
- *Herkese açık bir yorumlama sistemi*: Kullanıcıların kendilerine ait profil sayfalarında yabancı veya arkadaşlarının kısa not, açıklama, fotoğraf veya video paylaşmasına olanak sağlayan bir sisteme sahiptir.
- *Gizli mesajlaşma sistemi*: Kullanıcılara diğer kişiler tarafından özel mesaj gönderilmesine imkan veren bir sistemdir.



Tablo-7: Web 1.0 ile Web 2.0 Kıyaslaması

Web 1.0	Web 2.0
Sabit banner reklam	İçerik ile uyumlu Google AdWords
Kişisel web sayfaları	Bloglar
Britannica çevrimiçi ansiklopedisi	Wikipedia
Sayfa / reklam gösterim maliyeti	Tıklama başına maliyet
Klasörleme	Etiketleme
Sabit içerik	Senkronize içerik
İçerik yayınlama özgürlüğü	İçeriği kolayca yayınlama, paylaşma ve içeriğe yorum yapabilme özgürlüğü

Kaynak: Genç, 2010: 612

2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Avantajları

Sosyal medya, web 2.0 tabanlı içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesine ve paylaşılmasına olanak sağlayan sosyal içerikli internet tabanlı uygulamalardır (Güçdemir, 2017: 16). Sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır (Manavcıoğlu, 2009: 64):

- Zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, paylaşım ve tartışmanın yapılmasına olanak sağlayan internet uygulamalarının özünü oluşturmaktadır.
- Kullanıcılar, kendi ürettikleri içeriklerini basit bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda online şekilde yayımlanabilmektedir.
- Kullanıcılar başka bireylerin içeriklerine, paylaşımlarına ve yorumlarına kolaylıkla erişebilmekte ve takip edebilmektedirler.
- Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya uygulamalarında hem takipçi hem de takip edilen konumundadır.
- Sosyal medyanın temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil, samimi bir sohbet mantığına dayanır.

Mayfield'a göre ise sosyal medyanın temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Mayfield, 2008: 5):

- Sosyal medya katılım sağlar ve ilgilenen herkesi katkı ve geribildirim sağlama konusunda teşvik eder, cesaretlendirir. Bu da medya ve seyirci arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır; çünkü geleneksel medyada katılım söz konusu değildir.
- Açıklık özelliğine sahiptir. Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirim imkanı tanımaktadır. Yorum yapmaya, bilgi paylaşmaya ve oylamaya fırsat verir. İletişime nadiren engeller koymaktadır. Şifreli içerikler kullanıcılar tarafından kabul görmemektedir.
- Karşılıklı iletişim özelliği mevcuttur. Geleneksel medyada tek taraflı iletişim söz konusu iken sosyal medya çift yönlü iletişime olanak sağlamaktadır.
- Sosyal medya hızlı bir şekilde toplulukların oluşmasına imkan tanıyarak etkin iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Etkili oluşum olan bu topluluklar böylece fotoğraflarını, siyasi değerlerini, sevdikleri televizyon programları gibi ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadırlar.
- Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılardan yararlanarak gelişim sürecini devam ettirir ve link verilmesine olanak tanıyarak diğer sosyal medya sitelerine de kaynak sağlamaktadır.□

Sosyal medyanın avantajlarını ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Öztürk ve Talas, 2015: 113):

Avantajları;

- Hızlı ve güncel olması sosyal medya kullanıcılarının içeriklerini anında yayınlatabilmesini ve tüm dünya ile paylaşabilmesini sağlamaktadır
- Geleneksel medyaya oranla sosyal medya daha ucuzdur. Sosyal medyada profil oluşturmanın hiçbir maliyeti bulunmamaktadır.
- Sosyal medya güvenilirdir.

- Sosyal medya kullanıcılarına çift yönlü ilişki ve konuşma fırsatı sunmaktadır.
- Kullanıcılarına paylaşım imkanı sağlamaktadır. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla, görüntü, video ve ses dosyalarını diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşmaktadırlar.
- Sosyal medya kullanıcıların internetteki konumunu değiştirmiştir. Kullanıcıları sadece enformasyon tüketen kişiler olmaktan çıkarıp, hem enformasyon üreten, hem tüketen kişiler olarak değiştirmektedir.
- Kullanıcılara istedikleri içerikleri seçme olanağı sağlamaktadır.
- Sosyal medya kurum ve kuruluşların, siyasetçilerin, ünlülerin hedef kitleleri ile aracısız şekilde ilişkiler kurmasına olanak sağlayarak, onların her türlü soru, öneri ve eleştirilerine istedikleri zaman hızlı bir şekilde cevap verme imkanı sunmaktadır.

Sosyal medyanın dezavantajları ise;

- Sosyal medyanın hızlı yayılım fırsatını sunması olumsuz haber veya olayların çok hızlı bir şekilde yayılmasına sebep olabilmektedir.
- Sosyal medya ortamında birçok kişi istedikleri herhangi bir konuda içerikler üretmektedirler. Bireyler herhangi bir konuda bilgi sahibi olmak istediklerinde eğer sosyal medyada uygun filtreler bulunmadığı takdirde aşırı bilgi ile karşılaşmakta ve kaynakların güvenilirliği konusunda sorunlar yaşamaktadırlar.
- İnternetin gündelik yaşama yaygınlaşması, bilgisayar ve akıllı cep telefonlarının her ortamda kullanılabilir hale gelmesi sosyal medyanın her ortamda kullanılmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın her ortamda kullanılacak kadar yaygınlaşması ise bireylerin iş ve sosyal hayatlarında aksaklıklara yol açmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015: 114).

Sosyal medyanın markalara sağladığı için faydaları ise aşağıda sıralanmaktadır (Lincoln, 2009: 140-141):

- Kurumun coğrafi veya işlevsel sınırlamalarla oluşturulan organizasyonel duvarlarını yıkmasına yardımcı olmaktadır.
- İşletmelerin yeni insanlar ve fikirlerle karşılaşmasını sağlamaktadır.
- Kurum içindeki yöneticilerin kişisel hedefleri ile işletmenin amaçlarının uyum içinde gerçekleşmesini sağlamak
- Marka değerinin artmasını sağlamaktadır.
- İşletmenin pazarlama potansiyelini arttırmaktadır.
- İşletmenin pazarlama potansiyelinde artış sağlamaktadır.
- Şirket için gelir üretilmesine yardımcı olur.
- İşletmelerin tedarikçiler veya çalışanlar noktasında yetenekli kişilere sahip olmasını sağlar.
- Çalışanlar arasındaki işbirliğini kolaylaştırır
- Arama motorundaki optimizasyonunu arttırarak, işletmenin orijinal sitesine olan bağlantıları arttırmaktadır.
- Müşterilerle olan ilişkileri değiştirmekte ve daha etkileşimli iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

Özetle kısa vadeli ilişkiler yerine uzun vadeli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve korunması gibi rolleri üstlenen sosyal medya araçları markalar için rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu yüzden sosyal medya araçlarında markaya ait sosyal medya toplulukları geliştirilmektedir. Bu marka toplulukları markaya ilişkin bilgi paylaşımlarında bulunur, markanın tarihini, kurumsal felsefesi, kültürünü ölümsüzleştirirken markanın hedef kitlesine ilişkin faaliyetlerini sürdürür, müşteriyle iletişim kurar ve onların güveninin kazanılmasına yardımcı olur. Tüm bunlar sonuç olarak marka sadakatinin oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

2.4. Sosyal Medyanın Kullanıldığı Alanlar

Sosyal medya internet tabanlı olup birçok biçimi içerisinde barındırmaktadır. birçok kanala sahiptir. Bloglar, sosyal ağlar, microbloglar, e-mail, resim ve video paylaşım siteleri, wikiler sosyal medyanın temel biçimleri olarak bilinmektedir. Başlıca sosyal medya kanalları olarak bilinen bu araçlar, işletmeler için maliyet içermeyen etkinliklerin yapılması, hedef kitle ile irtibatın sağlanması, müşterilerin fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşabilmesi gibi avantajlar oluşturmaktadır (Köksal, 2012: 14).

Günümüzde sosyal medya, artık markalar tarafından stratejik planlar dahilinde sistemli bir şekilde kullanılmaktadır. Markalar sosyal medyayı halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam alanlarında kullanmaktadırlar.

Günün önemli bir kısmını sosyal ağlarda geçiren tüketiciler için markaların sosyal medya yönetimi dikkat gerektiren bir olgudur. Dijital iletişim anlamında güçlü bir kaynak olarak görülen sosyal medya markaların hedeflerini gerçekleştirirken aynı zamanda markalara değer katmaktadır. Sosyal medya yönetiminin doğru ve etkin yönetiminde başlıca unsurlar aşağıda sıralanmaktadır:

İçerik Yönetimi: Markanın ürün ve hizmetlerinin tanıtımını arttırmak ve tüketicide medyaya karşı oluşacak algıyı yönetmek, etkili bir sosyal medya yönetiminden geçer. İçerik pazarlaması, sosyal medya kavramının en önemli unsurlarındandır. Markaların ya da şirketlerin hedef kitlelerine sunduğu ürün veya hizmetler için sosyal medya hesapları ve mikro siteler oluşturması, gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile iletilen mesajların özenle hazırlanması hem hedef kitlenin mesajı kolay anlamasını sağlar hem de iletişimi güçlendirir.

Diyalog Yönetimi: Sosyal medyada başarıya ulaşabilmek, marka tarafından iletilen mesajların hedef kitle ile diyalog kurma haline gelmesi ile gerçekleşir. Dijital çağda müşteri ilişkileri yönetimi diyalog yönetimine dönüşmüştür. Markanın sosyal medya sayfalarında takipçileri olan hedef kitlelerini özelliklerine göre gruplara ayırmak ve etkileşim sebebini ortaya koymak, onların markanın ne tür paylaşımların yapılmasından hoşlandıklarını kavrayarak sosyal medya içeriklerini hazırlayıp paylaşmak uzun dönemde sadakat oluşturmak için başvurulan bir yönetim biçimidir.

Reklam Yönetimi: İnternet reklamcılığı artık sosyal medya yönetiminin odak noktası haline gelmiştir. Bunun nedenleri arasında internet reklamcılığını tercih eden marka sayısının artması, hem sosyal medya araçlarının hem de arama motorlarının kendilerine has reklam platformlarını oluşturmak ve daha iyi hale getirme çabaları yer almaktadır. Sosyal medyada iletişimin gücü haline gelmiş olan içerik ve diyalog yönetimi ile marka sadakati oluşturulmasına ek olarak yapılan reklam çalışmalarının maliyeti firmalar için her geçen gün artış gösterse dahi geleneksel medyaya oranla daha ucuz olmaktadır. Bu alanda görev yapan yöneticiler, uzmanı olduğu tek bir platformda reklam çalışmalarında bulunmaktadır ve artan talep ve reklam mecra sayısı karşısında yeni stratejiler oluşturmaktadır. Markaların internet üzerinden hedef kitesini iyi analiz ederek onların ihtiyaçlarına yönelik yapılan çalışmalar reklam konusunda doğru adım atılmasını sağlamaktadır

Veri Analizi: sosyal medyada veri analizi hassas bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Arama motorundaki reklam analizleri birçok veriyi sağlamaktayken, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları ise kullanıcılarına bazı verileri sunmaktadır. Bu yüzden sosyal medya ajansları mevcut yazılımlardan veya kendi ürettikleri yeni yazılımlar ile sosyal medya üzerinden daha detaylı bilgilere ulaşmayı sağlayarak yeni stratejiler belirlemesi için markalara hizmet vermektedirler.

2.4.1. Pazarlama

Pazarlama değişiminin dinamikleri ve şirketler ile tüketiciler arasındaki etkileşimler günümüzde 20, hatta 10 yıl öncesine göre çok daha farklıdır. Günümüzde tüketiciler, marka mesajlarını ve anlamlarını aktif olarak etkilemektedir. Tüketici görüşleri ürün ve hizmet çeşitlerini belirlemeye yardımcı oluyor, mobil cihazlar iletişim yaşam çizgilerini temsil ediyor ve çevrimiçi 'sohbet', şirketlerin gelecekteki ürün veya hizmet girişimlerini belirlemelerine yardımcı olan kristal bir top olarak hizmet ediyor (Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden, 2011: 268).

Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi sosyal medya aracılığıyla malların, hizmetlerin, bilginin ve fikirlerin pazarlanmasıyla ilgili yeni bir alan ve yeni bir işletme uygulaması olarak görülebilir.

Sosyal medya benzersiz bir pazarlama iletişimi yöntemi sunar (Eagleman, 2013: 2). Sosyal medya pazarlaması, bu sosyal medya uygulamalarını geleneksel pazarlamayı

yerine getirmek için bir uzantı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar ve gruplar arasında üyelerin paylaşımı, birlikte yaratılması, tartışılması ve değiştirilmesi gibi interaktif ortam yaratmak için bilgi üretimi ve kullanıcıların ortak çalışmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 66) Mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanan çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla pazarlama faaliyetleri kullanıcı tarafından üretilen içerik olarak bilinir (Kietzmann 2011). Sosyal medya pazarlamasının amacı, diğer pazarlama iletişim araçlarıyla birlikte pazarlama hedeflerine ulaşmaya yardımcı olmak için sosyal medya platformlarını ve ilgili teknolojilerini ve özelliklerini kullanmaktır. (Dahnil, vd., 2014: 120)

Küçük işletmeler, sosyal medya pazarlaması ile gerilla pazarlamasını kullanarak büyük işletmeler karşısında avantajlı konuma gelebilmektedir. İşletmelerin sosyal medya kullanım amaçları arasında; marka farkındalığını artırma, web sitesi trafiğini arttırmak ve arama motoru optimizasyonu arttırmak vb. sayılabilir (Sezer ve Sert 2015: 142). Sosyal medya markalara birçok pazarlama hedeflerini gerçekleştirmesinde imkan sağlamaktadır. Bu hedefler (Tuten,2008: 53):

- Marka değeri yaratacak şekilde marka kişiliği oluşturmak,
- Topluluk üyelerine iletişim kurma, buluşma ve paylaşımında bulunma gibi nedenler sunmak,
- Toplumsal değer sunan içerikler sağlama sıralanabilir.

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar arasındaki bağlantılar genellikle çift yönlü olma özelliğine sahiptir. Sosyal medyada pazarlama alanı, marka iletişimi ve markalaşma süreçlerinde etkili fırsatlar sunabilmektedir. Bunlar, markanın bilinirliğini oluşturma, markanın web sitesinde trafik yaratma, tüketici davranışları ile ilgili araştırmalar yapabilme, internet site ziyaretçilerini sitede uzun süre tutarak marka ile ilgili bilgileri verebilme süresinin uzatılması ile tüketicinin zihninde konumunu güçlendirme gibi imkanlar yaratmaktadır. (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 43).

2.4.2. Halkla İlişkiler

Sanal ağların ve internetin hayatımızla iç içe geçmesi web 2.0 uygulamalarının her iletişim şekli tarafından ilgi görmesiyle beraber, halkla ilişkiler disiplini de geleneksel

medya çalışmalarının yanında sosyal medya alanlarında bulunmanın zorunluluğunu fark edip bu alana hak ettiği önemin verilmesi yolunda adımlar atmıştır. Hakla ilişkilerin sosyal alanlarda sergilediği uygulamalar PR 2.0 olarak adlandırılmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 11).

Yeni medya ve sosyal medya halkla ilişkilerin temel ve evrensel ilkelerini değiştirmeyip, bu ilkelerin daha etkili ve iyi şekilde uygulanmasını amaçlamaktadır. Halkla ilişkilerin temel ve evrensel maddeleri ise şunlardır (Grunig 2009'dan aktaran; Güçdemir, 2017: 41):

- İletişim sorumlusunun yöneticilere ulaşabilmesi adına halkla ilişkiler departmanına yetki verilmesi,
- Kurum içi iletişim çalışmalarının yürütülmesinden sorumlu olan halkla ilişkiler uygulamalarını tek bir bünyede toplayan bütünleşik iletişim fonksiyonu haline getirilmesi,
- Muhasebe, pazarlama , insan kaynakları gibi alanlar ile ilgili olmayan sadece halkla ilişkilerin kendi yönetimini kapsayan ayrı bir yönetim fonksiyonu oluşturulması,
- Stratejik yönetici rolünü üstlenerek teknisyen rolünden sıyrılması,
- Kurumun stratejik anlamda belirlediği hedef kitleleri ile ilgili karar aşamalarında stratejik yönetimde yer alması,
- Hedef kitesiyle markanın çatışmasını önlemek ve ilişkilerini güçlendirmek adına iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelini kullanarak araştırma, dinleme ve diyalog kurma faaliyetlerinde bulunması,
- Tüm konularda cinsiyet, etnik kimlik, dini inanç ve kültürel öğeler gözetmeksizin çeşitlilik oluşturulması.
- Kurumla ilgili verilecek karar ve davranışlarda sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek etik olmak.

Markalar, sosyal ağlardaki tanıtımlarında başarılı olamazlarsa yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalabilirler. Bu nedenle geleneksel yöntemlerle yapılan tanıtımlarda

bile sosyal medyada takip edilmeyi kolaylaştıran duyuru ve kampanyalar düzenlenebilir. Markalaşma yolunda adım atan şirketler bilinirliklerini arttırmak için doğru stratejiler izlemek zorundadır. İşlemeler müşterileri ile sosyal ağlarda iletişime geçerken kurum kimliği yerine bireysel kimlikleri ile hareket ederlerse daha sağlıklı ve sürekliliği sağlanmış bir iletişim kurabilirler. İşletmenin elinde önemli bir pazarlama gücü olan bu dijital ortamın iyi ve etkili bir biçimde kullanılması gerekmektedir (zgvven, 2015: 124).

2.4.3. Reklam

Sosyal medya araçları olan; sosyal ağlar, fan sayfaları, bloglar, mobil uygulamalar, video siteler üzerinden yapılan reklamcılık sosyal ağ reklamcılığı olarak adlandırılmaktadır. Bu mecrada yapılan reklamlar birtakım bileşenlere sahiptir. Bunlar;

- Reklamın içeriği; bu reklam türünde içerik olarak sosyal veriler ya da profil verileri kullanılmaktadır. Ayrıca kullanıcı odaklı etkileşim verileri kullanılabilir.
- Hedefleme; bu mecrada yapılacak olan reklamların hangi hedef kitleye ulaştırmak gerektiğine odaklanmak. Bu alanda yapılacak reklamlarda kullanıcıların profil verileri ve sosyal grafik verileri kullanılabilir. Klasik reklam hedeflemelerinin yanında kullanıcıların sosyal bağlantıları üzerinden reklam hedeflemeleri de yapılabilir.
- İşlevsellik; bu reklamlar sayesinde sosyal uygulamalar üzerinden etkileşim yapılabilme imkanı sağlanmaktadır. (bir arkadaşla paylaşım, yorumlama, ortak filtreleme vb.).
- Sosyal reklam için bağlantı içeriği; bu tür reklamlar sosyal medyada bağlantı içerikleri veya başka kullanıcıların yönlendirmesi ile bağlantıya ait web sitesini ziyaret etmesi ile yayılmaktadır.
- Tüketiciler/Kullanıcı Kontrolü; sosyal reklamlarda geniş bir kullanıcı ağına ulaşabilmenin yolu, öncelikle güvenlik ve tüketicinin paylaştığını kontrol edebilmesi olarak gösterilebilir.

Sosyal medya medyanın reklam stratejilerinde önemli rol oynamasının dört temel sebebi bulunmaktadır (Todi, 2008 aktaran; Güçdemir 82-83):

- **Geniş Erişim:** dünya nüfusunun yarısından çoğu internet kullanmaktadır ve bu kullanıcıların büyük bir çoğunluğu çevrimiçi ağları kullanmaktadır. Kullanıcılar artık sosyal bağlantılar ile yapılan etkinliklere daha fazla zaman ayırmakta ve harcamaktadır. Şirketler reklam stratejilerinde sosyal ağların entegrasyonunu sağlayarak geniş bir kullanıcı tabanına ulaşabilmektedir.
- **Düşük Maliyet:** geleneksel medyaya oranla sosyal medya üzerinden yapılan reklamcılık daha ucuzdur. Özellikle sosyal ağlar genişletilmiş erişime ve çok daha düşük fiyatlara sahiptirler. Hatta firmalar için yaratıcı reklamcılık teknikleri aracılığı sayesinde bedava tanıtım yapmak mümkün olabilmektedir. Özellikle Facebook, youtube üzerinden son yıllarda başarılı viral pazarlama kampanyaları yürütülmektedir.
- **Hedefli Reklamcılık:** sosyal medyada reklamcılar, diğer reklam mecralarından farklı olarak kullanıcıların ilgi alanlarına göre hedefleme yapmasına izin veren geniş bir erişime ve bilgiye sahiptirler. Örneğin bir sosyal medya kullanıcısının Facebook profilinde ilgi alanları kısmında “futbolu” eklerse, web sitesinin reklam sistemi bu ilgi alanına göre reklamlar oluşturmaya başlayacaktır.
- **Sanal Ortamda Harcanan Zaman:** Artık bireyler zamanlarını TV, gazete, radyo gibi geleneksel reklam medyasından uzaklaşarak sosyal paylaşım siteleri gibi sanal mecralarda geçirmeye başlamışlardır. Bu duruma sebep olarak ise Youtube ve digg gibi sanal ağların ortaya çıkması ile eski reklamcılık medyasının geleneksel işlevlerini değiştirmesi gösterilebilir. Bu yüzden reklamcılar, sanal ortamda her geçen gün daha da fazla zaman harcayan müşterilere ulaşmanın yollarını aramaktadırlar.

2.5. Marka Farkındalığı Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü

Markanın oluşum sürecinde ve markanın tanınmasında önemli bir husus haline gelmiş olan sosyal medyanın, tüketici ile markayı bir araya getirdiğini söylemek mümkündür. Tüketicilerin yoğun bir şekilde kullandığı Facebook, twitter, instagram,

linkedln, blog, youtube gibi uygulamalara sahip olan sosyal medya, müşterilerin markalar ile karşılaşmasına ve markaların hatırlanma, tanınırlık gibi seviyelerinin farkındalığının oluşturulmasına fırsat yaratmaktadır. Aynı zamanda tüketicileri markaların paylaştığı içeriklere dahil olabildiğini de sağlamaktadır (Yurttaş, 2011: 200).

Marka hatırlanılabilirliği, markalarını iyi bir şekilde konumlandırabilmiş ve başarılı bir marka oluşturabilmiş firmaların başarı seviyelerini karşılamaktadır. Bu durum tüketicilerin herhangi bir ürün ve hizmeti satın almaya karar vereceklerinde akıllarına gelen ilk markanın o markaya dair hatırlanması anlamına gelmektedir. Örneğin ayakkabı almaya veren bir tüketicinin aklına ilk Adidas markasının gelmesi o markanın hatırlanması anlamına gelmektedir (Topal ve Temizkan, 2016: 1461).

Tüketici davranışlarının gözlemlenmesi ve marka farkındalığının oluşturulması yönünden önemli imkanlar, özellikle sosyal ağ siteleri tarafından sunulabilmektedir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 43).

Sosyal medya uygulamalarını iletişim faaliyetleri içerisinde kullanan firmalar ürün veya hizmetlerinin tanıtımını bu mecralarda yaparak, marka bilinirliklerinin artmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, markalara düşük maliyetle büyük kitlelere ulaşma imkanı sunmaktadır. Sosyal medya sayesinde kısa sürede ün kazanan kişiler olan bloggerlar, markaların reklam yüzü haline gelmiştir. Çünkü günümüz tüketicisi bir ürün veya hizmeti satın alırken öncelikle markaya güvenmek istemektedir ve daha önce markanın ürün veya hizmetini kullanan kişilerin olumlu deneyimlerinden haberdar olması ürün veya hizmetin satın almasında etkili olabilmektedir. Bu yüzden firmalar ürün ve hizmetlerini tanıtırken sosyal medya araçlarında yapmış oldukları reklamlarda internet fenomenlerinden faydalanmaktadır. Onların marka ile ilgili düşüncelerini takipçileri ile paylaşmaları markanın ürün ve hizmetlerine değer katmakta ve markayı hedef kitleleriyle buluşturmaktadır.

Marka farkındalığı yaratmak için şirketlere birçok fırsat sunan sosyal medya artık önemli bir konumdur. Çünkü tüketiciler artık bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgileri reklam yerine sosyal medyadan öğrenir duruma gelmiştir. Tüketiciler artık kurumlar veya markalarla iletişim kurmak için sosyal medyadan faydalanmaktadır.

Marka farkındalığı ile ilişkili olan marka sadakati yine sosyal medya üzerinden yapılacak çalışmalar sayesinde oluşturulabilir. Markalar, sosyal medyada hangi

takipçisinin kendisine olan hayranlığını bilmek yani marka bağlılığını öğrenmek için aşağıda sıralanan maddeleri uygulayabilir (İşlek, 2012: 77);

- Marka kendine ait web sitesine, bloga, e-postalarına sosyal paylaşım sitelerini görüneceği şekilde ekleyebilir,
- Takip oranını arttırmak için müşterilere özel indirimler, yarışmalar, eğlence içerikli paylaşımlar yapabilir,
- Yapılmış araştırmaların raporları, ilgi çekici web araçları gibi yararlı bilgilerin yer aldığı içerikleri tüketicilere sunmak ve bu sayede e- posta adreslerine sahip olmak,
- Sosyal medya araçlarında yer alan 'Arkadaşını Bul' aracından faydalanmak
- Müşterilere anket yapmak,
- Tüketicilerin yorum yapabildiği, içerik paylaşabildiği ve oluşturabildiği sitelere sahip olmak
- Geleneksel medya aracılığı ile sosyal medya hesaplarını takip etmeleri için tüketicileri bilgilendirmek,
- Tüketiciler neredeyse (hangi Web sitesinde) ise oraya gitmek,
- Tüketicilerin amaçlarını, hedeflerini desteklemek,
- Yapılacak olan etkinlikleri ve şirketin katılacağı organizasyonların duyurumunu yapmak ve tüketicileri davet etmek,
- Tüketicilerden bazı konularda yardım istemek,
- Tüketicilerin en çok neleri paylaştığını tespit etmek ve bunlara uyum sağlamak.

Sosyal medya pazarlaması; firmaya, markaya, ürün veya hizmete önemli oranda hareket alanı sağlayan, farkındalık ve tanınma yaratan sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi web tabanlı sosyal araçlar ile

yapılan doğrudan veya doğrudan olmayan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. (Gunelius, 2011: 10'dan aktaran; İşlek, 2012: 65).

Sosyal medyada marka farkındalığı açısından dikkate alınması gereken temel unsurları ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Vural vd., 2016: 667):

- Markaların takipçi sayısı dikkat edilecek unsurlar arasında sayılabilir. Özellikle Youtube, instagram, facebook, twitter gibi sosyal medya araçlarında yer alan markaların sayfalarının takipçi sayısı
- Markanın sosyal medya araçlarında yapmış olduğu paylaşımlarda görülen beğeni ve yorum sayıları.
- Sosyal medya araçlarında markanı yapmış olduğu paylaşımlarının devamlılığı.
- Markanın sosyal medya araçlarında yaptığı paylaşımların tıklanma sayısı önem verilmesi gereken diğer bir unsurdur.
- Sosyal medya araçlarında markanın interaktif olarak gerçekleştirdiği uygulamalara katılım oranı önemlidir.
- Markaya ait web sitesinde sosyal medya kanallarına ulaşımında linklerinin görünme kolaylığı.
- Markanın kendi adına ya da markaya ait ürün veya hizmetlerinin sosyal medya araçlarında sayfalarının olup olmadığı.
- Markanın sosyal medya araçlarında yaptığı paylaşımlarının içeriğinin yeterlilik düzeyi.
- Markanın sosyal medya araçlarındaki takipçilerinin/üyelerinin devamlılığı ve sayısındaki artış oranları önemlidir.

Sosyal medyanın marka farkındalığı oluşum sürecinde üstlendiği; güvenilirlik, görünürlük, erişim, etkileşim gibi rolleri bulunmaktadır.

Sosyal medyada marka farkındalığı yaratılırken hedef kitle tayini ve onlara ulaşılabilecek en uygun sosyal medya aracını belirlemek önemlidir. Hedeflenen kitlenin demografik özellikleri dikkate alınarak en çok kullandıkları sosyal medya platformunda onlara uygun içerikler paylaşmak gerekmektedir.

Markaların sosyal medyayı interaktif bir yaklaşımla kullanması önemlidir. Bu takipçilerin sayfayı canlı bulmasına olanak tanırken marka ile iletişime geçmesini de sağlamaktadır. İnsanlarla sosyal medyada ilişki kurmak, onların Twitter’da mention’lamak, Facebook’ta ve Instagram’da yapılan yorumlara ve sorulara cevap vermek yapılacak olan sosyal medya faaliyetlerindedir. Öyle ki oluşturulan içerikleri etkileyici, komik ve güzel bulmaları takipçilerin sayfa paylaşımlarını beğenmesine ve takipte kalmasına ve kendi sayfalarında paylaşmasını sağlamaktadır. Bunlar hedef kitleyi marka ile etkileşime geçmesi için hevesli kılarak nihayetinde marka farkındalığını oluşturmaktadır.

Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının metinsel içeriklerden ziyade görsel ağırlıklı paylaşımlara daha dikkat ettiği görülmektedir. Markayı, ürün ve hizmetlerini tanıtan fotoğraf ve videolar daha çok tıklanmaktadır. Ayrıca markanın potansiyel hedef kitlesini etkileyebilecek olan sosyal medya fenomenleri ile ortaklaşa çalışmalarda bulunmak içerik hazırlamak da önemlidir. Takipçiler tarafından oluşturulmuş içeriklerden faydalanmak marka farkındalığı sürecinde etkilidir.

2.5.1. Güvenilirlik

Bireylerin istedikleri zaman düşüncelerini, deneyimlerini veya mesajlarını kitlelere ulaştırmasının zor olduğu geleneksel medya dönemlerinden kişinin deneyimlediği en önemsiz olayların dahi paylaşılmasına imkan veren web 2.0 dönemi artık tüketiciye birçok fırsat sunmaktadır. Bir müşteri olarak kişi hangi ortamda olduğunu ve ne yaptığını, bu ortamda kimlerle karşılaştığını, nasıl karşılandığını, ürün ve hizmetlerin nasıl sunulduğunu, kendisine nasıl davranıldığını, olumlu ve olumsuz düşüncelerinin yer aldığı memnuniyet derecelerini sosyal medya araçlarında anlık olarak rahatlıkla paylaşabilmektedir. Bir tüketicinin sosyal medyadaki bu paylaşımlarını diğer bir sosyal medya kullanıcısı ise anında görebilmekte ve yorumlayabilmektedir (Aslan ve Güz, 2015: 77).

Reklamların etkisi sosyal medyada kısa sürede yayılabilmektedir. Bunun sadece reklamın sayfada görülmesi ile açıklanması eksik kalabilir çünkü kişiler reklamı yapılan ürünün arkadaşları tarafından kullanıldığını veya ürünün sayfasını beğendiğini görmesi güvenilir kaynaktan referans almalarını sağlamaktadır. Bu da reklamı yapılan ürün veya hizmetin sosyal medya sayfasının ve/veya web sitelerinin tıklanma sayısını arttırmakta ve hedefe ulaşma konusunda süreyi kısaltabilmektedir (Chan, 2011'den aktaran; Can ve Serhateri, 2016: 19).

2.5.2. Görünürlük

Markaların farkındalığı ve kuracağı ağ açısından önem arz eden sosyal medya, markaları her geçen gün daha da görünür kılmaktadırlar. Markaların görünürlüğü arttıkça ağları daha da genişlemektedir. Bu yüzden görünürlük ve ağ genişlemesinin birbiriyle bağlantılı hale geldiğini söylemek mümkündür. Markalara tüketicileri ile iletişim kurmasına olanak sağlayan sosyal medya platformlarının marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kalite unsurlarının yüksek olması ile meydana gelen marka değerinin oluşmasında önemli rol oynadığı söylenebilir (Deneçli, 2015: 54).

Sosyal medya markanın daha sık görülmesini sağlayarak marka farkındalığına dönüşmesini sağlanabilmektedir. Sosyal medya markaların kurumsal kimliğini resim, ses, metin ve videolar aracılığıyla sürekli olarak yansıtmaktadır.

2.5.3. Etkileşimlik

Sosyal medyanın markaya sağladığı faydalar arasında yer alan etkileşim rolü büyük önem arz etmektedir. Markalar ile müşteriler arasında etkileşimi destekleyerek, marka kişiliğinin doğru algılanmasına ve markanın farklılığının belirginleştirilmesine, rakipler arasında kolayca ayrışmasını sağlayarak marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Bu ilişkinin güçlenmesi demek müşteri nezdinde marka konumunun da güçlenmesi demektir. Tüm bunlar marka değerine büyük katkı sağlamaktadır (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 41).

Sosyal medyada takipçi sayısının artırılması en önemli amaçlar arasında yer almaktadır. Çünkü sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısının artmasıyla etkileşim de artmakta ve marka farkındalığının oluşmasına yardımcı olduğu

bilinmektedir. Fakat tek başına takipçi sayısının fazlalığı markanın sosyal medyada başarılı olduğu anlamına gelmiyor. Burada önemli olan o sayfadaki takipçilerin gerçekten markanın kullanıcısının olup olmadığıdır. Dikkat edilmesi gereken unsur ise markanın paylaşmış olduğu içeriklerde takipçilerin yapmış olduğu yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar göz önüne alınarak etkileşim seviyesini belirlemektir. Bu belirlemeler sayesinde marka ne durumda olduğu ile ilgili özeleştiriye bulunabilecektir.

2.5.4. Erişim

Hashtag'ler hedef kitlenin dikkatini çekerek erişimin artırılması bağlamında en etkili yoldur. Bu yolla markalar içeriklerini ulaşılabilir kılmaktadır. Aynı zamanda marka ile hedef kitlesini buluşturma sağlanır. Hashtag kullanımında marka ile ilişkilendirilebilecek özgün terimler seçilmelidir. Hatta seçilen terimler markanın veya ürün ve hizmetlerin yeni sloganı haline bile gelebilmektedir. Daha sonra markalar kullandıkları hashtag sayesinde gönderilerinin erişim oranını elde edebilirler. Marka ile ilgisi olmayan hashtag kullanımı her ne kadar etkileşimi arttırsa da hedeflere ulaşmada herhangi bir fayda sağlamamaktadır.

Sosyal medya, internet tabanlı uygulamalarda bireylerin kendileri ya da markalar için oluşturdukları profil veya sayfalar üzerinden yine bu platformda oluşturulmuş içerikleri beğenme, paylaşma ve bu içeriklere yorum yapma ya da kendi oluşturdukları içerikleri paylaşma, diğer kullanıcılarla birbirini takip etme ve iletişim kurma gibi eylemlerde bulunduğu sanal sosyal platformlardır. Kullanıcılar üye oldukları sosyal medya sitelerinde kişiselleştirilmiş içeriklerle paylaşımında bulunarak daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medya araçları çeşitlerini örneklendirmek gerekirse (Uzun ve diğ., 2016: 143):

- Sosyal Ağlar: Facebook, Linked-In
- Video Paylaşım: Youtube, dailymotion, vimeo
- Microblogging: Twitter
- Fotoğraf Paylaşım Ağları: Instagram, Flickr
- Kişisel Bloglar: Blogspot, Wordpress,

- Sanal Dünyalar ve Oyunlar: Secondlife, World of Warcraft

Akar ise günümüzde medyanın ve medya faaliyetlerinin vazgeçilmez parçası haline gelen sosyal medya araçlarını Şu Şekilde gruplandırmıŐtır (Akar, 2010: 43):

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Wikiler
- Sosyal İŞaretleme
- Sosyal Ağlar
- Medya Paylaşım Siteleri
- Sanal Dünyalar

2.5.6. Bloglar

Blog uygulamasının ilk olarak kullanımı Amerika BirleŐik Devletleri'nde başlamıştır. Blogların kullanım amaçları ise interaktif habercilik, bilgi paylaşımı ve yönetimi, iletişim, pazarlama, halkla ilişkiler, topluluk oluşturma, kendini ifade etme, öğrenme ve kampanya yapmak Şeklinde sıralanabilir. Çoğu bloglar okuyucularına paylaşımları konusunda yorumlarını gönderme imkanı sağlamaktadır. Blog okuyucuları genel olarak bloggerleri içten ve samimi bulmaktadır (Güçdemir, 2017: 24).

Weblog kelimesinden türetilen blog bireyler veya gruplar arasında kullanılırken daha sonraları firmaların da kullandığı ve hedef kitleleri için tavsiyelerin, yorumların yer aldığı, fikirlerin sunulduğu bir web sitesidir. Blog ilk başlarda kişisel bir faaliyet olarak kullanılsa da gelişme gösterdikçe hızlı bir Şekilde firmaların da ilgi alanına girmiştir. Markalar blog dünyasında kendilerini neyin etkilediği konusunda bilgi sahibi olmaya başlamışlardır. Markalar blog sayesinde tüketicilerin kendi ürün ve hizmetleri hakkında ne konuŐtuđu hatta rakipleri ile ilgili söylenilenleri bile öğrenmektedir. Günümüz tüketicisi herhangi bir ürün veya hizmet satın alacaklarında internetten fikir edinmeye başlamışlardır. Öyle ki blog kullanıcıları aynı zamanda bu mecrayı sevdikleri,

memnun oldukları markaları ya da tam zıttı düşünceleri bildirme yeri olarak kullanmaktadır (Akar, 2010: 49-51).

Bloglardaki iletişim süreci kullanıcıların görüşlerini yazması ile başlar ve diğer kullanıcıların bu görüşlere yorumlarda bulunması ile devam etmektedir. Blog temel olarak iletilerin yeni olanlarından eski kaydedilenlerine doğru düzenlenmesiyle oluşan bir web sitesi şeklindedir. Kullanıcıların belirli bir ilgi alanına hitap eden bilgilerin paylaşımını yapmak için, her blog spesifik başlıklara sahip olmak durumundadır. Markaların kullandığı iletişim araçları içerisinde bloglar, önemli bir yere sahiptir. Blogları etkili ve doğru kullanan markalar hedef kitlelerine kolay ve etkin bir şekilde ulaşmakta ve onlardan geri dönüşleri başarılı bir şekilde almaktadırlar. Günümüz bilinçli tüketicileri için bloglar etkili bir marka iletişim aracı konumundadır (Tosun, 2010: 389).

Bloglar çevrimiçi bir dergi olarak adlandırılabilir. Blogların diğer web sitelerinden farklı olarak birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bloglar bir kitap ya da spesifik bir konu hakkında yazılabileceği gibi hayattaki herhangi bir konu hakkında geniş kapsamlı olarak da yazılabilir. Bloglar, kişisel, konuşmacı bir tarzda yazılma eğilimindedir. Tanımlanmış bir yazar veya yazarlar grubunun çalışması olarak öne çıkmaktadır. Bloggerlar genellikle yazı yazdıkları bir konu hakkında faydalandıkları makale ya da blog yayınları gibi kaynaklara okuyucuların ulaşmaları için veya atıfta bulunmak için linkler ekleyebilmektedirler. Bütün blog yayınlarında okuyucuların yorum yapabilmesini sağlayan mesaj panoları bulunmaktadır (Mayfield, 2008: 16).

Blogların markalar için kendinde barındırdığı birtakım faydalar bulunmaktadır (<http://digitalage.com.tr>):

- Arama motorları özellikle bloglardan önemli faydalar sağlamaktadırlar. Tüm arama motorları kayda değer önemli bilgileri sever ve firmaya geçerli bir fayda sağlayarak karşılığını verir.
- Blog oluşturmak ve paylaşımlarda bulunmak için uzmanlık gerektiren tasarım ve kullanım bilgisi gerektirmez. Hubspot ve WordPress gibi blog platform çeşitleri bulunmaktadır ve kullanıcı odaklı temalara sahiplerdir.

- Hubspot' yaptığı bir araştırmada blog sahibi işletmelerin %60'ı sadık müşteri elde ettiği bulgusuna varmıştır.
- Markayla ilgili her türlü gelişmeler, yenilikler ve sektöre dair trendlere kadar herşeyin konuşulabildiği bir alan oluşturulmasını sağlar.
- Böyle bir mecrada bulunarak markalar, yöneticilerinin uzmanlığını paylaşmasını sağlamaktadır.
- Blog sahibi olmak farklı içerikler üreterek tek düze düşünme tarzından kurtulmayı sağlamaktadır.
- Artık reklam kampanyaları tek başına tüketici tarafından yeterince ilgi görmemeye başlamıştır güven sağlama noktasında etkili olamamaktadır. Bu yüzden bir marka kendisine ait blogta düzenli olarak içerik yayınlayarak güven duyulan bir kaynak olarak bilinmesini sağlar. Ve tüm bunlar tüketicinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır.
- Maliyeti düşük olan bir yatırım olarak görülebilir. Yayımlanan her içerik uzun vadeli oluşturulmuş bir varlık olarak marka farkındalığı yaratmada ve dolayısıyla ürün ve hizmet tanıtımında önemli bir yardımcı konumundadır
- Markalara Blogda tüketici ölçümleri yaparak onların paylaşılan içeriklerden ne kadar faydalandıklarını takip edebilme imkanı sağlamaktadır.

Özetlemek gerekir ise bir blog sahibi olmanın en nihai faydası uzun vadeli müşteri sağlamak ve markaların görünürlüğünü arttırmayı sağlamaktadır (<http://digitalage.com.tr>).

2.5.7. Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004'de kurulmuş olup önceleri Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilere hitap ederken daha sonra diğer okulların öğrencileri tarafından kullanılmaya başlanmış, hızla büyüyen ve gelişen bir ağ olarak dünyaya yayılmış bir arkadaşlık sitesidir.

Mark Zuckerberg, Harvard kampüsünde Facebook'tan önce öğrencilerin fotoğraflarını karşılaştıran Facemash isimli bir site kurmuştur. Öğrenciler arasında eğlence amaçlı hangi kızların daha güzel olduğu yorumları içeren tartışmaların yaşandığı bu site oldukça ilgi görmüştür. Zuckerberg bu siteden ilham alarak yine Harvard kampüsünde Facebook'u hayata geçirmiştir. Kısa süre içerisinde ilgi gören ve Boston civarındaki diğer üniversitelerde de kullanılmaya başlanan Facebook, birkaç ay içerisinde ABD'deki Ivy League üniversiteleri içinde kapalı devre haline gelmiştir. Facebook 11 Eylül 2006 yılında bazı yaş sınırlamalarıyla tüm e-mail adreslerine açık hale getirilerek yüksek katılım sağlanmıştır (www.sabah.com.tr).

Facebook, diğer sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi kullanıcıların kendilerine ait hesaplar açarak oluşturduğu bir platformdur. Facebook kullanıcıları kendilerine ait bu hesaplarda yazı, haber, resim, video, müzik gibi içerikler paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar veya gruplar tarafından paylaşılan bu içerikler diğer kullanıcılar tarafından beğenilip, yorumlanabilir ya da paylaşılabilir (Göçoğlu, 2014: 56).

Artık Facebook'ta kurumsal profil ya da sayfa sahibi olmayan firma hemen hemen kalmamıştır. Bu bağlamda birçok firma iletişim çalışmaları içerisinde Facebook'a özel reklam ve halkla ilişkiler stratejileri geliştirmektedir. Şirketler kendi sayfaları üzerinden hedef kitleleri ile iletişime geçmekte, çeşitli fotoğraf, video gibi görsel içerikler hazırlayarak hedef kitleleri üzerinde etkin olmaya çalışmaktadır. Firmalar ilgi çekici içerikleri mevcut ve potansiyel takipçilerin beğenisine sunarak ve paylaşılmasını sağlayarak daha fazla kişiye ulaşmayı amaçlamaktadırlar (Tokatlı, 2015: 83-84).

Bir şirket için Facebook' ta yer almak elektronik perakendecilik açısından incelendiğinde, marka ile hedef kitlenin iletişime geçmesine bu bağlamda markanın hedef kitlesini de daha iyi tanımasına olanak tanır. Bir marka için oluşturulmuş sosyal medya sayfası bir yerle ilişkilendirildiğinde, herhangi bir facebook kullanıcısı tarafından o yer ziyaret edildiğinde bu ziyaretten diğer Facebook kullanıcısı olan arkadaşlarının da haberdar olmasını sağlar. Markaların web sitelerine Facebook beğen ikonu ve diğer sosyal eklentileri eklemek internet sitesini sosyal bir alana dönüştürmektedir. Facebook sayfasında takipçileriyle konuşmak markanın değerine katkı sağlamaktadır. Yine markalar düzenli olarak güncellemeler yapması, değişimlerini duyurduğu paylaşımlar yapmasıyla aldığı beğeni ve yorumlar müşteri sadakatine etki etmektedir. Takipçilerin kendi sayfalarında paylaşmaya değer bulduğu ya da hakkında

yorum yaptığı etkili paylaşımlar sayfaya müşteri arasında etkileşimi arttırmakta ve markanın daha fazla konuşulmasını, bilinmesini sağlamaktadır (Uraltaş, Bahadır, 2012: 44-45).

Dijitali sadece tıklanma veya anında satın alma oranları ile açıklamak yeterli olmayacaktır. Bu yüzden doğru seçilmiş platformlarda yapılacak ilgi çekici reklam, içerik ve hikaye anlatımı ile marka farkındalığını arttırmak gereklidir. Çünkü marka farkındalığı etkiyi ölçmede önemli göstergelerden biri haline gelmiştir. Dijital dünyada ilgi çeken içerikler hazırlanırken marka bağlantısını geri planda bırakmamaya özen göstermek gerekir. Facebook Pazarlama Bilimi (Marketing Science) ekibinin geçiş yıllarda yaptığı araştırmada marka bağlantısı, tatmin edici bilgi, duygusal tatmin, marka kişiliği gibi unsurların dijital reklamcılığın odak merkezinde olduğunu belirlemiştir. Tüm bunlar belirgin ölçütler gibi görünse dahi marka ile aradaki dengeyi kurabilmek önemlidir. Tabii dijitalde bulunan format, esneklik ve doğru ölçümlenme araçlarını içermesinden dolayı markalara hedef kitlelerin ilgisini çekerek oluşturulan içeriklerde daha fazla vakit geçirmelerini sağlamaktadır. İlk başlarda yazı ile başlayan formatlar zamanla resim, video, 360 derece videolar ve canlı yayın gibi görsel içeriklerle gelişme gösterdi. Örneğin Facebook üzerinden her gün yüz milyon saatten fazla video izlenir olmuştur. Özetlemek gerekirse dijital dünya marka farkındalığı yaratmada markalara birçok fırsat sunmaktadır (www.campaigntr.com).

2.5.8. Wikiler

Kullanıcılarının içerik oluşturup ekleyebildiği, çıkarabildiği, değiştirebildiği bir sistem olan wiki; kullanıcılara bilgilerini paylaşabilme olanağı sağlamaktadır. Kavram olarak dijital ansiklopedi olarak da adlandırılan bu sistemin en belirgin örneği Wikipedia'dır. Wiki kavramı genellikle dijital ansiklopedi anlamında kullanılmaktadır. (Tosun, 2010: 389). Wikiler'in uygulama alanları arasında ise sosyal paylaşım siteleri, şahsi ajandalar, ansiklopedik bilgi depoları, bilgi yönetim sistemleri, kurumsal online ağlar vb. yer almaktadır (Eldeniz, 2010: 22). 2001 yılında kurulan online ansiklopedi olan Wikipedia, en çok bilinen wiki çeşididir. Wikipedia' dan sonra en çok kullanılan wikiler aşağıda sıralanmaktadır (Mayfield, 2008: 19-20):

- **Wikia:** Farklı konularda wikilerin bir topluluğudur.

- **Wikihow:** Birçok şeyin nasıl yapılması gerektiğinin yazıldığı bir el kitabı niteliğinde online kullanım klavuzu olarak değerlendirilebilir. Bu wiki kahve yapmaktan iş planlarına kadar çoğu şeyin yazıldığı pratik bir el kitabı şeklindedir.

- **Wikinews:** Wikipedia' nın haber projesidir.

Wiki'ler özellikle halkla ilişkiler çalışanları için oldukça popüler konumda bulunmaktadır. Çünkü Wikipedia.com sitesinde birçok uzman tarafından detaylı olarak çoğu konunun anlatılmasıdır. Herhangi bir çevrimiçi kanalı hakkında bilgi almak isteyen biri buradan detaylı bilgilere ulaşabilmektedir. (Phillips ve Young, 2009: 31'den aktaran; Deneçli,2015: 34).

2.5.9. Twitter

140 karakter sınırlamasının olduğu Twitter, kısa metin mesajı esasına dayalı iletişim ortamı oluşturan sosyal ağ sitelerindedir. Twitter bir microblogging uygulamasıdır ve markaların da reklam amaçlarına hizmet eden internet tabanlı, ücretsiz bir uygulamadır. 2017 yılında Twitter değişikliğe giderek 140 karakter sınırlamasını genişleterek tüm dillerde uygulanmak üzere 280 karaktere çıkarmıştır (hürriyet.com).

Bireylerin anlık ve kısa metin iletileri yoluyla arkadaşları, tanıdıkları ile ilgili konularda güncel kalmasına imkan veren kısa mesaj yayımlama hizmetidir. (Hepkon, 2011: 163)

Twitter'in kullanım nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Jose van Dick'den aktaran; Bayraktutan ve ark. 2012: 16);

- Diyalog kurma ve sohbet özelliğinin bulunması (Telefonda yapılan kısa konuşma şeklinde fakat tek bir kişiye ya da web ara yüzüne bağlı değildir.)
- Belli kullanıcıların oluşturduğu dayanışma ve değişimi mümkün kılması
- Blogginge benzer şekilde öz-iletişim ve öz ifadeye olanak sağlaması
- Statü konusunda güncelleme ve kontrol etme olanağı
- Haber ve bilgi paylaşımını mümkün kılması

- Pazarlama ve reklam alanlarında markaların, kullanıcıların konumu, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak çalışmalar yapmasına imkan sağlaması.

Tüm bu özellikler dikkate alınır, pazarlama iletişimcilerinin de çalışmalarında Twitter, önemli bir sosyal platform haline geldiği görülmektedir. Twitter'in bu denli kurum ve kuruluşlar tarafından değer kazanması aşağıdaki sebeplerle de açıklanabilir (Pak ve Paroubek, 2010: 1320):

- Mikroblog alanları birbirinden farklı görüşleri ve kişileri barındırır. Bu yüzden bu tür alanlar bireylerin görüşlerinin değerli bir kaynağıdır.
- Twitter görüş farklılıklarının bir arada bulunduğu ve bu yüzden her geçen gün paylaşılan metin mesajlarının sayısı artmaya devam eden internet tabanlı sosyal bir platformdur.
- Bu platforma bilgi girenlerin çeşitliliği kadar bilgi alanlarında kitlesi çok çeşitlilik içermektedir; bürokratlar, siyasiler, şirket temsilcileri, sanatçılar hatta ülke başkanları... dolayısıyla farklı ülkelerin farklı konulara yaklaşım tarzları ile ilgili veri toplamak mümkündür.
- Bu platform takipçileri birçok ülkeden farklı kişilerden oluşmaktadır. Bu yüzden örnekleme çok geniş olan bir araştırma kaynağı gibi kullanılmaya müsaittir.

2.5.10. Instagram

Mobil cihazlar için tasarlanmış fotoğraf paylaşım uygulamaları arasında yer alan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuştur. 2010 yılında yayınlanmaya başlanmış ve yayınlandıktan 24 saat sonra 1 numaraya yükselerek haftanın en iyi iphone uygulaması seçilmiştir (ids.com.tr).

Instagram, İngilizce bir kelime olup anlık anlamına gelen “instant” kelimesi ve telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinden ortaya çıkmıştır. Bireylerin yaşamını arkadaş listesinde bulunan kişiler ve sosyal ağ ve fotoğraflar aracılığı ile hızlı ve eğlenceli bir şekilde paylaşabileceği bir uygulama olarak tanımlanabilir. Instagram uygulaması fotoğrafları belli bir konuya göre listeleyebilen ve herhangi bir arama yapıldığında kolaylıkla ulaşılmasını sağlayan hashtag kullanımının eklenmesi ile

kullanıcı sayısını arttırabilmiş ve fotoğraf uygulamaları arasında önemli bir konuma gelmiştir (Türkmenoğlu, 2014: 97).

Instagram her ne kadar bireyler tarafından sosyal alanda fotoğraf paylaşım sitesi olarak kullanılsa da firmalar tarafından da ticari amaçları doğrultusunda kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki büyük bir ticari potansiyele sahip olması onu birçok pazarlamacı açısından en güçlü satış aracı olarak kabul edilmesini dahi sağlamıştır. Fakat instgramdaki satışın temelinde diğer araçlara göre farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin paylaşılan fotoğrafın altına ticari sitelere yönlendirilebilecek linkler yayınlanmasına imkan sunmamaktadır.

Instagram kurulduğu günden bu yana birçok değişikliğe gitmiştir ve pek çok özelliği bünyesine katmıştır. Bu özelliklerden bazıları aşağıda sıralanmıştır (instagram-press.com):

- Kişiler ya da markalar instagram hesaplarının biyografisinde “@” veya “#” işaretlerini kullanarak başka bir sayfaya ya da profile yönlendirmeleri için aktif bağlantılara sahiptir.
- Kullanıcılarına paylaşımlarını sadece takipçilerinin görebileceği şekilde gizli hesap olarak ya da herkese açık şekilde belirleyebilmelerine imkan tanımaktadır.
- Herhangi bir metin kullanım isteğinde farklı arka plan ve yazı tipleri imkanı tanımaktadır.
- Fotoğraf veya hikayelere eğlenceli video ya da etkileyici GIF etiketleri eklenmesi imkanı sağlamaktadır.
- Anlık hikaye paylaşımında video ya da resimler eklenebilir ya da canlı yayın yapılarak takipçiler ile etkileşim sağlanabilir.
- Hikayelerde anket oluşturulabilir bu sayede sorular ile ilgili takipçilerden yorum alınabilmektedir
- Birçok yüz filtresi ve eğlenceli, etkili çıkartmalar ile fotoğraf ve video paylaşılabilir.
- Birçok fotoğraf ve videoları tek seferde paylaşabilme imkanı sağlamaktadır.

- Filtreleme özelliği bulunmaktadır. Dokuz dilde, spam ve kullanıcılarını rahatsız edici belirli yorumları engellemek için bir filtreleme özelliği mevcuttur.
- Kullanıcıların sadece kendilerinin görebildiği bir arşivleme özelliği bulunmaktadır.
- Kullanıcının paylaştığı videoları görüntüleyenlerin sayısı görülebilmektedir.

Kullanıcı sayısının 800 milyonu aştığı Instagram'ın 25 milyon kullanıcı işletme topluluğundan oluşmaktadır. Sitede günlük paylaşılan hikaye sayısı ise 300 milyondan fazladır (instagram-press.com).

2.5.11. Foursquare ve Swarm

Günümüzde mobil cihazlardaki hızlı gelişim ve bu gelişime paralel olarak toplumda kullanımının da yaygınlaşması ile birlikte lokasyon bazlı uygulamalar günlük hayatın parçası haline gelmiştir ve kullanıcılara istediği bilgiyi sağlamaktadır. Hava ve yol durumundan trafik bilgisine kadar birçok anlık bilgi sağlayan uygulamalar aynı zamanda diğer sosyal medya siteleri üzerinden de lokasyon bilgisi olanağı tanımaktadır (Altındal, 2014: 5).

Konum tabanlı olarak 2009 yılında kurulan Foursquare, Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından ABD'de kurulan sosyal bir ağıdır. Kullanıcıların yeni mekan deneyimlerinde tavsiyeler aldığı ve tavsiyelerde bulunduğu bir sosyal ağıdır. Foursquare, şirketine ait diğer bir uygulama ise Swarm'dır (foursquare.com).

Swarm kullanıcıların buldukları yerleri diğer kullanıcılara bildirmelerini sağlayan konum tabanlı bir sosyal medya aracıdır. 2014 yılında kullanıma sunulan Swarm uygulamasına foursquare, facebook ya da e-mail hesabıyla giriş sağlanmaktadır. Kullanıcılar kendileri yer bildirimini yaparken aynı zamanda arkadaşlarının da lokasyon bildirimlerini takip edip nerede ne kadar mesafe uzakta olduklarını görebilmekte, beğenmekte ve yorum yapabilmekte ve iletişim kurabilmektedir. Uygulama kullanıcıları birbirleriyle yarıştırmak eğlenceli bir kullanım sunmaktadır. Uygulamadaki arkadaşlar arasında en fazla yer bildirimini yapan kişiye liderlik verilmekte, bir mekanda en çok check-in yapan kişiye orası için ise mayorkluk (başkan) verilmektedir. (Şaşmaz, 2017: 74).

2.5.12. LinkedIn

Gelişimini hızla devam ettiren sosyal ağlardan birisi de LinkedIn, kullanıcılarına kendi ticari faaliyetleri ve profesyonellik alanları ile ilgili olarak arkadaş edinmelerini sağlayan bir mecraadır. LinkedIn hizmetlerinin çoğunun ücret karşılığı verilmesi bazen eleştiri konusu olmasına rağmen 25 yaş üzeri bireyler arasında yaygın bir şekilde kullanılan sosyal ağlardandır (Zafarmand, 2010: 28'den aktaran; Kaymak, 2012: 15).

Temellerinin 2002 yılında atıldığı LinkedIn, resmi olarak 5 Mayıs 2013'te kurulmuştur. 200 ülkede 546 milyon kullanıcı ile dünyanın en büyük profesyonel sosyal ağı olarak karşımıza çıkmaktadır (about.linkedin.com). linkedin'in hızla kullanıcılar arasında yayılmasının sebebi; iş fırsatları sunması, birçok profesyonelin bu ağa üye olması ve bu ağ sayesinde eğitimlerini, iş deneyimlerini, uzmanlık alanlarını paylaşabilme olanağı sağlaması gibi işlevlere sahip olmasıdır (Bakan ve Karaaslan, 2017: 82). Daha çok bireysel kullanım ve profesyonel iş ağı için kullanılmaktadır. Kullanıcılarına müşteri bulma, çalışacak personel sağlama ve iş ortaklığı kurma gibi işlevlere de sahiptir (Altındal, 2014: 7).

Pazarlama ve marka hedeflerine ulaşmada şirketlere birçok fırsatlar sunan linkedin, marka farkındalığını geliştirmede ve profesyonel anlamda network oluşturmak ve müşteri elde edebilmek için kullanılan önemli sosyal medya araçlarından biridir. Bu gibi hedeflere ulaşmada linkedin reklamları, süreci hızlandıran ve sonuç odaklı bir yol olarak şirketlerin iletişim ve pazarlama stratejilerinde yer alabilir. LinkedIn'de reklamları oluştururken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar (www.b4mind.com):

- **Öncelikle bir şirket profili oluşturmak:** Dikkatli ve özenli bir şekilde hazırlanmış, şirket hakkında güncel bilgi ve içeriklerin yer alması reklam kampanyalarının başarısına etki etmektedir. Temeli sağlam oluşturulan profil, verim sürdürülebilirliğine etki etmektedir.
- **LinkedIn kullanımına hakim olmak:** –linkedin kullanımını iyi öğrenmek, aşına olmak gerekmektedir. Bu mecraanın kendine özgü topluluklarını yakından tanımak, profesyonelleri, kanaat önderlerini, diğer şirketleri takip ederek kendi network ağını kurmak önemlidir.

- **Hedef kitle tayini yapmak:** LinkedIn reklamlarında müşteri profilini belirlemek reklamın hedefe ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. İçerikleri de kimlerin ilgisini çekmeye çalışıyoruz? Belirlenen hedef kitleye marka ile nasıl katkıda bulunulacak? Ulaşılan hedef kileden hangi geri dönüşler alınmak isteniyor? Gibi sorular hedef kitle belirlemede yardımcı olacaktır.
- **LinkedIn sayfasını canlı tutmak:** reklam çalışmalarına başlamadan önce şirket sayfası belli bir takipçi sayısına ulaşmalı. Aktif, organik bir takipçi kitlesi ile etkileşimde bulunabilecek hale gelmesi önemlidir. bunun için düzenli olarak şirket hakkındaki kısmını sürekli güncel tutmak, profilini tanıtmak, yeni içerikler paylaşmak, çalışanlara profillerinde şirketin eklenmesini sağlamak, dikkat ve ilgi video ve görsellerden oluşan çekici içerikler oluşturmak, şirket yöneticilerinin ve çalışanlarının sürekli olarak uzun ve nitelikli makaleler yayınlanmasını sağlamak ve sektörde diğer markalar ile etkileşime girmek gibi çalışmalar yapılabilir. Uzun makaleler yayınlatabilmek için **LinkedIn Pulse** uygulaması bulunmaktadır.
- **Reklam vermedeki amacı netleştirmek:** Bu mecrada verilecek reklamın önceliğini tespit etmek gerekmektedir. Marka farkındalığını oluşturmak mı, marka kimliğine destek olmak mı ya da sektörde söz hakkı olan bir şirket olarak tanınmak mı isteniyor bu soruların cevabı netleştirilmelidir.
- **LinkedIn Insight Tag Ekleme:** Şirketlerin satış, rezervasyon, potansiyel müşteri, iletişim formu doldurma gibi dönüşüm odaklı süreçlerini takip edebilmeleri için web sitelerine ekledikleri linkedin dönüşüm koduna gerek vardır. Kampanya raporlamasına ve site ziyaretçilerinin bilgilerini detaylandırmaya yardımcı olmaktadır.
- **Reklam Bütçesi Ve Teklif Hazırlama:** linkedin daha önce yapılan kampanyaların performansı ve reklam için verilen teklifin büyüklüğüne göre rekabete sokmaktadır. Reklamlarda öne çıkmak için ve kampanyaları kurgularken teklif ve bütçe planlanmasına dikkat etmek gerekmektedir. Yüksek teklif reklamlarda daha çok öne çıkmayı sağlamaktadır.
- **Hedef Kitleye Özel Olarak Açılış Sayfası Hazırlamak:** İçerikleri hedef kitlelerin beklentilerine, tercihlerine ve alışkanlıklarına göre onların yapması

istenen aksiyonlara uygun içerikler üretmek ve onları harekete geçiren mesajlar kullanarak açılış sayfası hazırlamak.

2.5.13. Youtube

Kişi veya kurumlar için kendilerine dair tanıtıcı içeriklere sahip videolar yayınlamalarını sağlayan bir sosyal medya aracı olan Youtube, markaların ya da kişilerin hedef kitlelerini etkilemelerine ve onlar ile etkileşime girmesine, onların tercihlerine etkide bulunabilmesine olanak sağlamaktadır.

YouTube kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Youtube CEO'su olan Susan Wojcicki'nin BrandCast 2018 etkinliğinde yaptığı açıklamada Youtube'un kayıtlı aylık kullanıcı sayısının 1.8 milyara ulaştığı ve bu rakamın üye olmayan kullanıcıları kapsamadığı düşünülürse toplam aylık kullanıcı sayısının 2 milyara yaklaştığı söylenebilir (www.haberturk.com).

Google aracılığıyla Youtube'da hazırlanmış olan videolara yönlendirmeler yapılabilir. Bunun için doğru şekilde anahtar kelimeler ile video başlığı oluşturmak önemlidir. Dolayısıyla organik olarak yönlendirmeler videoların izlenme oranını arttıracaktır. Aynı zamanda videolar üzerine eklenen yönlendirme linkleri sayesinde markanın sitesine trafik oluşturmak mümkün olmaktadır.

Sosyal ağlarda hazırlanan içerikler marka farkındalığı yaratmada kullanılırken video içerikler bunlar arasında en faydalı olan türlerden biridir. Youtube üzerinden yayınlanan videolar marka farkındalığını arttırmak için markalara yardımcı olmaktadır

Ürün tanıtımı ya da eğlenceli videolar markaların tüketiciler arasında bilinmesini sağlamaktadır.

Markaya fayda sağlayacağı düşünülen Youtuber'lar ile ortak projelerde buluşulabilir. Onlardan marka ile ilgili videolar hazırlamaları istenebilir. Takipçi sayısının ve izlenme oranlarının fazla olduğu Youtube kanallarında sponsor olarak yer almak markanın tanıtımının yapılmasına katkı sağlayacaktır .

Tüketicilerin satın alma kararlarında ürünlerin videolar ile tanıtımının etkisi büyük olmaktadır. Fotoğrafa oranla videolar aracılığıyla ürünlerin kullanım alanlarının gösterilmesi tüketiciler için ürünü daha cazip hale getirmektedir. Youtube'da ne tür

videolar hazırlanabilir aşağıda sıralanmıştır (<https://www.eticaret.com/blog/youtube-bir-icerik-pazarlama-araci/>):

- Markalar ürün tanıtım videoları hazırlayarak tüketicilerin dikkatlerini üzerlerine çekebilirler. Tüketicinin dikkat ettiği özelliklerin ön plana çıkarıldığı kısa ve açıklayıcı videolar bir resimden fazla mesaj verebilir.
- Bir ürün veya hizmetin nasıl kullanıldığına dair rehber niteliğinde hazırlanan video serileri, müşteri destek birimi gibi iş görebilmektedir. Bu sayede marka, dijital alanda hem içerik üretmiş hem de müşteri destek biriminin yükünü azaltmış olacaktır. Aynı zamanda bir ürünün kullanımına ilişkin ipuçları veren yaratıcı videolar ile ürünün bilinmeyen faydalanmaları istenen farklı yönleri gösterilebilir.
- Ürünün üretim aşamalarından tüketiciye ulaşana kadar olan süreci gösteren videolar hazırlanabilir. Ürünün yapım aşamasını gösteren videolar aynı zamanda markaya olan güveni de oluşturmaktadır.
- Markanın ürünlerini kullanan tüketicilere ulaşarak onların ürünle ilgili nasıl kullandıklarına dair kendi oluşturdukları içerikler istenebilir. Bu aynı zamanda ürünle ilgili deneyimlerini yorumladıkları, paylaştıkları videolar da olabilir. Bu özellikle genç hedef kitlesi olan markalar için önemlidir. Çünkü genç tüketicinin teknolojiyle yakından ilgili olması bu tarz uygulamalara katılımını kolaylaştırmaktadır.
- Markanın sitesine gelen sorular ile ilgili videolar hazırlanabilir. Bu sayede yeni içerikler oluşturmuş olunur ve Google arama motorunda bu tarz sorulara cevap arayan tüketiciler markanın bu videoları ile karşılaşabilirler. Bu videoları hazırlarken anahtar kelime aramaları ile en çok hangi konuların yanıtının arandığı, tüketicilerin hangi bilgileri edinmek istediği tespit edilebilir.
- Yapılacak diğer bir çalışma ise markayı, ürün ve hizmetlerini tanıtan videoları markanın web sitesine yüklemek. Ürünlerin yanına tanıtıcı videoların eklenmesi tüketicilerin bu videoları izleyerek ürünü satın almasında etkili olabilmektedir. Ayrıca hazırlanan bu videoları markaya ait

diğer sosyal medya sayfalarında paylaşmak da bu mecralarda güncel ve aktif olmayı da sağlayacaktır.

2.5.14. Snapchat

2011’de Evan Spiegel tarafından kurulan Snapchat, içeriklerin iletildiği kişinin uygulama tarafından silinmeden önce sadece bir kere görüntüleyebildiği fotoğraf ve kısa videoların kullanıcılar tarafından oluşturulmasına izin veren bir sosyal medya aracıdır.

Özellikle hedef kitlesi 13-25 yaş arası olan markalar için Snapchat, önemli sosyal medya araçları arasında yer almaktadır. Snapchat, üzerinden günde 500 milyon fotoğraf ve video paylaşılan bir mobil uygulamadır. Yeni nesil sosyal medya uygulamaları arasında yer almaktadır.

Snapchat’in ortaya çıkma hikayesi ise kullanıcının retweet yapabildiği, tekrar paylaşabildiği ve tekrar görüntüleyebildiği akışlar ve güncellemelerin olduğu diğer sosyal medya mecralarının aksine platform tarafından silinmeden önce alıcı tarafından bir kez görüntülenebilen fotoğraf ve videolar gibi kaybolan medya öğelerinin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına izin veren bir fikirle gelişmiştir. Snapchat’ in fotoğraf ve video paylaşımlarının sadece 1 ile 10 saniye arasında kısa bir süre içinde ana sayfada kalması yani paylaşımların kısıtlı bir süre ömrünün olması kullanıcılarını harekete geçiren heyecan yaratan bir mecra olmasını sağlamış ve ilgiyi arttırmıştır.

Markanın ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaparak farkındalık oluşturulması adına Snapchat’i kullanmanın etkili yolları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (sosyalmedya.co):

— *Mevcut Takipçiler Olan Müşterilere Mobil Kuponlar Aracılığı İle Hediyeler Vermek:*

Genç, dinamik ve enerjik hedef kitlesi ile her yerde olabilen Snachat, markaların çok kısa sürede kupon ve teklifler dağıtmasını sağlamaktadır. Kupon snaplar sadece müşterileri ödüllendirmekle kalmayıp, daha fazla geri dönüş sağlama ve daha kaliteli marka imajı oluşturulması için teşvik etmektedir.

— *Verilen hediyeler sayesinde yeni müşteri edinimleri:*

Kuponların mevcut müşterileri elde tutmak gibi işlevi bulunmaktadır. Hediye yöntemi ise yeni müşteri kazanımı sağlamaktadır. Hediye yöntemi ile yeni müşteriler bulup iletişime geçilebilir, ürün ve hizmetlerin satışı gerçekleştirilebilir.

— *Takipteki Müşterileri Hikayeler İle Etkilemek:*

Snapchat'te bulunan "Stories" yani hikaye özelliği ile, artık markalar birçok görsel ve videolar paylaşarak müşterilerini etkileyebilmektedir.

— *Yeni Bir Ürünü Tanıtmak*

Markalar ürünleri ile ilgili kısa jeneriklerden oluşan paylaşımlarla yeni ürünlerin piyasaya çıkmadan dahi konuşulmasını sağlayabilirler. Bu marka sadakatinin oluşmasında da izlenecek yollar arasında olabilir.

— *Özel Gün Kutlamaları Ve Etkinliklerden Bahsetmek:*

Özel gün ve geceler için oluşturulan snapler müşterilerin akıllarında kalmak için etkili yöntemler arasında bulunmaktadır. Snapchat paylaşımlarının müşteriler satın alma kararı vermeden önce yapılması tanıtım açısından önemlidir.

2.6. Literatürde Yapılmış Bazı Çalışmalar

Marka farkındalığı sürecinde sosyal medyanın etkisi ile ilgili Türkiye'de yapılmış çalışmalar incelendiğinde Gümüş ve arkadaşlarının (2013), bir GSM operatörünün Facebook sayfası üzerinde yaptıkları araştırmada sosyal medya araçlarından Facebook uygulamalarının marka denkliği üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada ilgili Gsm Operatörünün Facebook sayfasını takip edenlerin çevrimiçi anket yoluyla katıldıkları bir araştırma gerçekleştirilmiştir ve bu bağlamda bu çalışma ile bir Gsm operatörünün Facebook uygulamalarının marka denkliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmada 647 Facebook kullanıcısı online anket doldurmuştur. Araştırma bulgularına göre Gsm Operatörünün Facebook sayfasında gerçekleştirdiği ağızdan ağıza iletişim, müşteri ilişkileri, sayfa ve eğlence, bilgilendirici uygulamalarının marka denkliği boyutları olan marka farkındalığı ve çağrışımları, algılanan kalite ile marka sadakati üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularına göre

bağımsız değişkenler durumundaki “Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamalarının”, Sayfa ve Eğlence Uygulamalarının, “Müşteri İlişkileri Uygulamalarının” ve Bilgilendirici Uygulamalarının” bağımsız değişkenler durumundaki Marka Farkındalığı ve Çağrışımını şekillendirdiği görülmüştür.

Sosyal medya araçlarının etkilerini incelediğimizde Aytan ve E. Telci'nin (2014) yaptıkları çalışmada markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmaya 465 kişi katılmıştır. Katılımcıların %58,8'i (268 kişi) kadınlardan, %41,2'si (197 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırma bulgularına göre sosyal medyada interaktif iletişim ile sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya takipçiliğine doğrudan etki etmektedir ve marka imajı ile marka tutumunu da pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Aytan ve Telci, 2014: 13).

Yapılan bir içerik analizine göre işletmelerin ürün ve hizmetlerin fotoğraf ve videoları görünürlüğünü arttırarak marka farkındalığı yaratmanın yollarından biri olan hashtag kullanımına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın içeriğinde ele alınan firmaların sosyal medyada yaptığı paylaşımların %87,6'sında hashtag kullanıldığı görülmüştür. Bu anlamda hashtaglerde markanın kendi ismine yer vermesinin marka farkındalığının artmasında önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında yer alan markaların %61'i hashtag kullanımlarında marka ismine yer verirken, %39'u da hashtaglerde marka ismi kullanmamışlardır. Araştırma kapsamında ele alınan markalardan Akbank, Pınar, Sütaş, Boyner ve Vakko sosyal medya hesaplarındaki tüm gönderilerindeki hashtaglerde marka isimlerini kullanırken markafoni, Burgerking, Mavi THY, Vodafone ise paylaşımlarındaki hashtaglerde marka ismine yer vermemişlerdir. Markaların %63,5'i mention kullanmazken %36,5'i mention kullanmaktadır (Yeniçifti, 2015: 107).

Vural ve arkadaşlarının 2016 yılında yaptığı çalışmada amaç, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılacak anket ile marka farkındalığında sosyal medyanın önemini tespit etmek ve bu doğrultuda birtakım sonuçları ortaya koymaktır. Araştırmaya katılan 345 kişinin %45,5'i erkek, %54,5 kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmada cips ve diyet bisküvi markalarının görülmesi, algılanması, hatırlanma düzeyi ve bu ürünlere yönelik tercihler sorulmaktadır. Ve bu doğrultuda bu

iki markanın sosyal medyada görülmesinin marka farkındalığına katkı sağlayıp sağlamadığı ve bu sonuçlara göre satın alınıp alınmadığı üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmanın sonucunda her iki markanın da sosyal medya üzerinde yaptığı çalışmalar ile marka tanınırlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma bulgularına göre Doritos ve Eti form markaları literatürde yer alan marka farkındalık piramidinde tanınırlık boyutunun üzerinde yer alan hatırlanırılık safhasında yer aldığı ifade edilmektedir (Vural ve diğ., 2016: 662).

Topal ve Temizkan'ın (2016) yaptıkları araştırmanın amacı mobil cihazları üzerinden sosyal medyaya erişim sağlayan tüketiciler üzerine motivasyonel faktörlerin etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde Mobil Sosyal Medya kullanıcılarının demografik özellikleri ile Facebook'ta gün içinde geçirilen zaman, arkadaş sayısı, hatırdaki kalan otomobil markası gibi Facebook kullanımını ortaya koyan tanımlayıcı sorulara yer verilirken ikinci bölümde, tüketicilerin Mobil Sosyal Medya kullanımlarına; psikolojik, sosyal, fonksiyonel motivasyon faktörlerinin etkisini ve bu kullanımlarının marka farkındalıkları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Çalışma online anket olarak 400 kişi tarafından doldurulmuştur. Çalışmamızda markaların ismi verilmemiştir ancak katılımcılara verilen şıklarda Facebook'ta en çok hayran sayısı bulunan otomobil markaları temel alınarak sıralanmıştır. Ancak anketin uygulandığı tarihte en çok takipçiye sahip olan marka değil listenin 4. Sırasında bulunan markanın akıllara ilk geldiği belirtilmiştir. Araştırmada marka hatırlanırılığının markaların sosyal medya hesabında bulunan hayran sayısının çokluğuna bağlanmasının mümkün olmadığı sonucuna varılmıştır. Çünkü marka hatırlanabilirliği markanın ilk kurulduğu zamandan günümüze dek yapmış olduğu tüm pazarlama çabalarının bir sonucudur (Topal ve Temizkan, 2016: 1462).

Keşaplı'nın (2017) yaptığı çalışmadaki amaç ise işletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden kurmuş oldukları iletişiminin marka değeri üzerine etkisini araştırmaktır. Araştırmaya katılan katılımcıların % 60.5 kısmını erkeklerden oluştururken %39.5 kısmını kadınlar oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların marka farkındalığı genel ortalaması 3.69'dur. Marka farkındalığı ifadelerinden "X Hava Yolları, havayolları işletmeleri alanında aklıma gelen ilk isimdir" ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir (4.00). İkinci sırada ise (3.91) oran ile "X Hava Yollarını sosyal

medyada kolayca tanırım” ifadesi yer almaktadır. En düşük ortama ise 3.35 oran ile “X Hava Yollarının yapacağı hizmetleri çok iyi tanıtıyorum” ifadesine aittir. Cevaplayıcıların çoğu işletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirmiş oldukları iletişimde markaya olan farkındalığı oluşturduğunu belirtmiştir. Bu, markaya olan bağlılığı etkilemiştir. Buna göre kurumların gerçekleştirmiş olduğu iletişim faaliyetleri arttıkça marka farkındalığı artacak, artan marka farkındalığı ise markaya olan bağlılığı güçlendirecektir (Keşaplı, 2017: 662).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA FARKINDALIĞI SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmada öncelikle marka farkındalığı ve sosyal medya kavramlarına yönelik literatürde ilgili kaynaklar taranmış, yerli ve yabancı kaynaklar incelenerek çalışmaya teorik bir taban oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi olan alan araştırması kullanılmıştır. Literatür taraması yapıldıktan sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda marka farkındalığı sürecinde sosyal medyanın rolünü ölçmek amacıyla bir anket hazırlanmıştır.

Marka farkındalığı sürecinde sosyal medyanın rolünü ortaya koymak adına yapılan çalışma kapsamında uygulama bölümü için 7 ana bölüm ve 50 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formundaki ifadeler katılımcılar tarafından anlaşılabilmesi için literatür taraması yapılarak daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Yoo ve Donthu (2000) 'un geliştirdiği marka değeri ölçeğinin alt faktörlerinden olan marka farkındalığı ifadeleri ile Vural vd. (2016)' nin Marka Farkındalığında Sosyal Medya Kullanımı: Karşılaştırmalı Bir Analiz adlı çalışmaları temel alınarak ankete son hali verilmiş ve özgün bir ölçek oluşturulmuştur. Anket formunda ilk olarak sosyal medyaya bağlanmak için kullanılan cihaz türleri sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların sosyal medyayı kaç yıldır kullandığı sorulmuş, üçüncü bölümde ise sosyal medyaya bağlandığında geçirdiği süre açık uçlu soru olarak yöneltilmiştir. Dördüncü bölümde katılımcıların hangi sosyal medya araçlarını hangi sıklıkla kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için 8 maddeden oluşan 5'li likert (1=Her zaman , 5=Hiçbir zaman) seçenekli ölçeğe yer verilmiştir. Soru formunun beşinci bölümünde katılımcıların sosyal medyada bir markayı takip etmelerindeki etkili olan nedenler çoktan seçmeli olarak sorulmuştur. Altıncı bölümde ise katılımcıya giyim denildiğinde hatırladığı marka açık uçlu soru olarak yöneltilmiş ve verdikleri cevaba yönelik marka farkındalığını ölçmek amacıyla 22 maddeden oluşan 5'li likert (1=Tamamen Katılıyorum, 5=Hiç Katılmıyorum) tipindeki ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's α katsayısı

.81'dir Son bölümde ise 4 soru ile katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.1. Metodoloji

Metodoloji başlığı altında araştırmanın amaç ve önemi, araştırmanın modeli, araştırmanın uygulanması ve örneklem seçimi, ölçüm araçları, verilerin toplanması ve analizine ilişkin ayrıntılı değerlendirmelere yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Hazırlanan bu çalışma, markaların iletişim faaliyetleri arasında bulunan sosyal medya kullanımının marka farkındalığı yaratmadaki rolü üzerine tasarlanmıştır. Çalışmada sosyal medya, sosyal medyanın özellikleri, faydaları ve firmalar tarafından kullanımına ilişkin kapsamlı bilgilerin elde edilmesi ve sosyal medyanın kullanımının marka farkındalığı oluşum sürecinde etkili olup olmadığının incelenmesi amaçlanmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde firmalar arasında her geçen gün artan bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında bir adım öne geçmek isteyen firmalar sosyal medyada çeşitli iletişim yollarını faaliyetleri arasında kullanmaktadırlar.

Bu kapsamda marka farkındalığı sürecinde sosyal medya kullanımının etkilerinin ölçülmesi önem taşımaktadır. Böylece marka farkındalığı sürecinde sosyal medyanın hangi rolleri olduğu bilimsel bir yöntem ile tespit edilerek markalaşma çalışmalarına da bilimsel bir destek sağlanmış olacaktır. Bu çalışmada elde edilecek bulgular itibariyle:

- Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya aracının belirlenmesi açısından,
- Demografik özelliklere göre katılımcıların marka farkındalığı düzeylerinin ne yönde olduğunun anlaşılması bakımından,

- Katılımcıların marka farkındalığı sürecinde sosyal medyanın rolünün cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermemesi bakımından,
- Katılımcıların kullandığı sosyal medya çeşitlerinin marka farkındalığı oluşumunda farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılması bakımından,
- Katılımcıların marka farkındalığı sürecinde sosyal medyanın rolünün kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi açısından, önem arz etmektedir.

3.2.3. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, genel tarama modeli kimliğine sahiptir. Bununla birlikte araştırmada değişkenler arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Bu bilgiler kapsamında, Selçuk Üniversitesi Alaaddin Keykubat Kampüsü yerleşkesinde okuyan öğrencilerin sosyal medya kullanımının marka farkındalık düzeylerindeki etkisinin derecesini ölçmek için veriler toplanmıştır.

3.1.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, araştırmanın yapıldığı zamanı kapsayan dönemde, Konya şehir merkezinde Selçuk Üniversitesi Alaaddin Keykubat kampüsünde okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. 1000 öğrenci üzerinde yüz yüze görüşülerek anket uygulaması yapılmıştır. Anket toplamındaki 955 ‘i çalışmaya uygun görülerek dahil edilmiştir.

Araştırmanın ana kütesini üniversitede öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Bu nedenle, Selçuk Üniversitesi'nin İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi, Hukuk Fakültesi ve Fen Edebiyat Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenimine devam eden öğrencilerden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 955 kişiye anket uygulanmıştır. Ankete katılan 955 kişinin 149'u İletişim Fakültesi'nde, 45'i Turizm Fakültesi'nde, 123'ü Hukuk Fakültesi'nde ve 281'i iktisadi ve idari Bilimler Fakültesi'nde, 308'i Edebiyat Fakültesi'nde, 49'u Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim görmektedir. Çalışmanın anketi Mayıs 2018'te Selçuk Üniversitesi Alaaddin Keykubat Kampüsü yerleşkesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

3.1.4. Sınırlılıklar

- Çalışma, marka farkındalığı sürecinde sosyal medyanın rolünü belirlemek amacıyla üniversite öğrencilerinin algılarının araştırılması ile sınırlıdır.
- Çalışmanın uygulama kısmı Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencilerini kapsamaktadır.
- Çalışma, öğrencilerin marka farkındalığı oluşumunda sosyal medyanın etkileri hakkında genel algılarının ortaya koyulması açısından sınırlıdır.

3.1.5. Hipotezler

1. Marka farkındalık düzeyleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.
2. Marka farkındalık düzeyleri sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.
3. Marka farkındalık düzeyleri sosyal medyada harcanan süreye göre farklılık göstermektedir.
4. Marka farkındalık düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
5. Marka farkındalık düzeyleri fakülte türü gruplarına göre farklılık göstermektedir.
6. Marka farkındalık düzeyleri sınıf gruplarına göre farklılık göstermektedir.
7. Marka farkındalık düzeyleri kullanılan cihaz türüne göre farklılık göstermektedir.
8. Marka farkındalık düzeyleri Facebook kullanım düzeyine göre farklılık göstermektedir.
9. Marka farkındalık düzeyleri Twitter kullanım düzeyine göre farklılık göstermektedir.
10. Marka farkındalık düzeyleri Instagram kullanım düzeyine göre farklılık göstermektedir.

11. Marka farkındalık düzeyleri Youtube kullanım düzeyine göre farklılık göstermektedir.

12. Marka farkındalığı boyutu ile dijital marka farkındalığı boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler yukarıda detaylı olarak verilmiştir. Bu başlık altında ise toplam 955 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların demografik özellikleri, betimleyici istatistik analiz sonuçları ve tabloları ile sosyal medyanın marka farkındalığı üzerindeki etkilerine ilişkin analiz raporlarına ve yorumlamalarına yer verilmiştir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Aşağıdaki tabloda katılımcıların demografik özelliklerine yönelik dağılımına yer verilmiştir.

Tablo-8: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	476	49,8
Erkek	479	50,2
Toplam	955	100,0
Yaş	n	%
20 yaş veya altı	294	30,8
21-22 yaş	376	39,4
23 yaş veya üzeri	285	29,8
Toplam	955	100,0
Fakülte Türü	n	%
İletişim	149	15,6
Turizm	45	4,7
Hukuk	123	12,9
İİBF	281	29,4
Edebiyat	308	32,3
Güzel Sanatlar	49	5,1
Toplam	955	100,0
Sınıf	n	%
1	196	20,5
2	245	25,7
3	293	30,7
4	221	23,1
Toplam	955	100,0

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %49,8'inin kadın, %50,2'sinin erkek, %30,8'inin 20 yaş altı, %39,4'ünün 21-22 yaş aralığında, %29,8'inin 23 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %15,6'sının iletişim fakültesinde, %4,7'sinin Turizm fakültesinde, %12,9'unun Hukuk fakültesinde, %29,4'ünün İİBF'de, %32,3'ünün Edebiyat fakültesinde, %5,1'inin ise güzel sanatlar fakültesinde eğitim görürken %20,52'nin 1.

Sınıf, %25,7'sinin 2. Sınıf, %30,7'sinin 3. Sınıf, %23,1'inin 4. Sınıf olduğu belirlenmiştir.

3.2.2. Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullandıkları Cihaz Türüne Göre Dağılımı

Anket katılımcılarına sosyal medyaya bağlanmak için hangi cihazları kullandığına dair soru sorulmuştur ve aşağıdaki tabloda kullanılan cihaz türünün dağılımı yer almaktadır.

Tablo-9: Katılımcıların Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullandıkları Cihaz Türüne Göre Dağılımı

Sosyal medyaya bağlanmak için kullandığınız cihazlar	N	%
Bilgisayar	224	17,2
Telefon	688	52,9
Tablet	137	10,5
Hepsi	251	19,3
Toplam	1300	100,0
#Çoklu yanıt olduğundan toplam n sayısı örneklem sayısını geçebilir		

Katılımcıların sosyal medyaya bağlanmak için kullandıkları cihaz türleri incelendiğinde, katılımcıların %17,2'sinin bilgisayar, %52,9'unun telefon, %10,52inin tablet ve %19,3'ünün tüm cihaz türlerini kullandıkları belirlenmiştir.

3.2.3. Katılımcıların Bir Oturum İçin Sosyal Medyada Harcadıkları Sürelerine Göre Dağılımı

Katılımcılara tek seferde sosyal medyada harcadıkları süre ile ilgili açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Aşağıdaki tabloda katılımcıların tek oturumda sosyal medyada harcadıkları sürelerine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo-10: Katılımcıların Bir Oturum İçin Sosyal Medyada Harcadıkları Sürelerine Göre Dağılımı

Bir oturumda kaç dakika sosyal medya kullanıyorsunuz?	n	%
30 dk veya altı	428	44,8
31-60 dk	243	25,4
61 dk. veya üzeri	284	29,7
Toplam	955	100,0

Katılımcıların bir oturum için sosyal medyaya harcadıkları sürelerine göre dağılımı incelendiğinde, %44,8'inin 30 dk veya altında, %25,4'ünün 31-60 dk aralığında ve %29,7'sinin ise 61 dk veya daha fazla zaman harcadıkları belirlenmiştir.

3.2.4. Katılımcıların Markaların Sosyal Medya Sayfalarını Takip Etmelerinde Etkili Olan Durumlara Göre Dağılımı

Katılımcıların sosyal medya çeşitlerinden hangilerini ne sıklıkla kullandıklarına dair 5'li likert dereceli ölçek kullanılmıştır. Verilen cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo-11: Kullanılan Sosyal Medya Türlerine Ait Kullanım Sıklıklarına Göre Dağılımı

Sosyal Medya		Her Zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir Zaman	\bar{X}
Facebook	N	571	90	118	86	90	4,01
	%	59,8	9,4	12,4	9,0	9,4	
Twitter	N	439	168	125	89	134	3,72
	%	46,0	17,6	13,10	9,3	14,0	
İnstagram	N	665	154	77	28	31	4,46
	%	69,6	16,1	8,10	2,9	3,2	
LinkedIn	N	164	131	128	90	442	2,46
	%	17,2	13,7	13,40	9,4	46,3	
Swarm-forsquare	N	229	151	176	114	285	2,92
	%	24,0	15,8	18,40	11,9	29,8	
Bloglar	N	149	122	152	99	433	2,43

	%	15,6	12,8	15,9	10,4	45,3	
Youtube	N	647	170	71	33	34	4,43
	%	67,7	17,8	7,4	3,5	3,6	
Snapchat	N	395	102	123	104	231	3,34
	%	41,%	10,7	12,9	10,9	24,2	

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya türlerinin kullanım sıklıklarına göre dağılımı incelendiğinde, en yüksek kullanım sıklıkları sırası ile Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Snapchat, Swarm-forsquare, LinkedIn, Bloglar şeklinde olduğu belirlenmiştir.

3.2.5. Katılımcıların Markaların Sosyal Medya Sayfalarını Takip Etmelerinde Etkili Olan Durumlara Göre Dağılımı

Tablo-12: Katılımcıların Markaların Sosyal Medya Sayfalarını Takip Etmelerinde Etkili Olan Durumlara Göre Dağılımı

Katılımcılara bir markayı takip etmelerindeki etkili olan nedenlerin dağılımına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Genel olarak markaların sosyal medya sayfalarını takip etmenizdeki etkili olan durumlar	N	%
Markanın ürün veya hizmetlerini satın aldıktan sonra takip ettim	325	12,7
Marka ile iletişim kurmak için takip ettim	132	5,2
Markanın web sitesinde yer alan sosyal medya ikonlarını gördükten sonra takip ettim	89	3,5
Markanın sosyal medya reklamlarını gördükten sonra	146	5,7
Markanın sosyal medyadaki eğlence içerikli paylaşımlarını gördükten sonra takip ettim	211	8,2
Markanın takipçilerinden marka ile ilgili deneyimlerini öğrenmek için	242	9,4
Arkadaşımın markanın sosyal medya sayfasını ve paylaşımını beğenmesinin benim ana sayfamda gördükten sonra	148	5,8
Markayla ilgili sosyal medyada kendim arama yaparak	176	6,9
Markanın etkinlik, yarışma ve kampanyalarından haberdar olmak için	179	7,0
Marka tanınmış bir marka olduğu için	322	12,6
Marka güvenilir bir marka olduğu için	310	12,1
Marka ile ilgili öneri ve şikayetlerimi iletmek için	280	10,9

Toplam	2560	100,0
#Çoklu yanıt olduğundan toplam n sayısı örneklem sayısını geçebilir		

Katılımcıların genel olarak markaların sosyal medya sayfalarının takip etmelerindeki en önemli nedenin, %12,7 ile “Markanın Ürün Veya Hizmetlerini Satın Aldıktan Sonra Takip Ettim”, %12,6 ile “Marka Tanınmış Bir Marka Olduğu İçin” ve %12,1 ile “Marka Güvenilir Bir Marka Olduğu İçin” sosyal medya sayfalarını takip ettikleri belirlenmiştir.



3.2.6. Katılımcıların Giyim Denildiğinde Akıllarına Gelen İlk Marka Dağılımı

Ankete katılanlara marka farkındalığı düzeylerini ölçmek için öncelikle giyim sektörü denildiğinde hatırladıkları ilk markanın ne olduğu açık uçlu soru olarak yöneltilmiştir ve aşağıdaki tabloda verilen cevaplarda %1'in üstünde orana sahip markaların dağılımı verilmiştir.

Tablo-13: Giyim Denildiğinde Akıllara Gelen İlk Marka Dağılımı

Markalar	N	%
Mavi	114	11,9
Koton	112	11,7
Defacto	62	6,5
Adidas	53	5,5
Nike	50	5,2
Zara	50	5,2
Lc Waikiki	48	5,0
Polo	36	3,8
H&M	34	3,6
Trendyol	26	2,7
Diğer	370	38,0
#Diğer grubu içerisinde 69 farklı marka bulunmaktadır. İlk 10 marka verilmiştir.		

Katılımcıların giyim denildiğinde akıllarına gelen ilk markanın maddeye göre dağılımları incelendiğinde; % 11,9'unun aklına ilk olarak Mavi markasının geldiği, %11,7'sinin koton, %6,5'inin defacto, %5,5'inin Adidas, %5,2'sinin nike, %5,2'sinin Zara, %5,0'mın LC Waikiki, %3,82inin polo, %3,6'sının H&M, %2,7'sinin Trendyol gelirken %38'inin aklına bunlardan başka tam 69 farklı marka adı gelmiş bulunmaktadır.

3.2.7. Marka Farkındalığı Düzeylerine Ait Betimsel Analizler

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerine ait betimsel analizleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo-14: Marka Farkındalığı Düzeylerine Ait Betimsel Analizler

İfadeler	n	\bar{X}	s.s
1.bu marka ile ilgili bir fikrim var	955	4,20	0,93
2.bu markayı tanıyorum	955	4,08	0,95

3.bu markanın logosunu nere görsem tanırım	955	4,05	1,01
4.bu markayı diğer markalar arasından kolayca ayırt edebilirim	955	4,17	0,91
5.bu sektörde faaliyet gösteren diğer markaları isimlendirebilirim	955	4,04	0,99
6.bu marka aklıma gelen ilk markadır	955	4,14	0,86
22.bu markayı sosyal medyada gördükten sonra ürünlerini satın aldım	955	4,04	0,96
Marka Farkındalığı: 4,10			
7.sosyal medyada bu markanın sayfasının olduğunun farkındayım	955	3,59	1,26
8.sosyal medyada bu markayı takip etmekteyim	955	3,61	1,26
9.sosyal medyada bu markanın sayfalarının olması beni olumlu etkilemiştir.	955	3,87	1,25
10.sosyal medyada bu markayı gördüğümde markaya ait belli başlı özellikler zihnimde oluşmaktadır.	955	3,69	1,22
11.bu markanın sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı beni olumlu etkilemiştir.	955	3,82	1,19
12.bu markanın sosyal medya paylaşımlarında beğeni ve yorum sayısının fazlalığı beni olumlu etkilemektedir.	955	3,73	1,22
13.işletmenin sosyal medya sayfalarında takipçilerine cevap vermesi saygınlığını arttırmaktadır.	955	3,66	1,30
14.bu markanın reklamlarına en çok sosyal medyada rastlamaktayım.	955	3,04	1,41
15.bu markayı sosyal medyada gördükten sonra marka ile ilgili internette bilgi topladım	955	3,04	1,54
16.bu markayı sosyal medyada gördükten sonra markanın sosyal medya sayfasını takip ettim	955	2,92	1,47
17.bu markayı sosyal medyada gördükten sonra markanın web sitesini inceledim	955	2,86	1,52
18.bu markayı sosyal medyada gördükten sonra satışının yapıldığı mağazalara giderek bilgi aldım	955	2,94	1,48
19.bu markayı sosyal medyada gördükten sonra markanın paylaşımlarına yorum yazdım	954	3,30	1,45
20.bu markayı sosyal medyada gördükten sonra marka ile ilgili sosyal medyada paylaşımında bulundum	955	3,43	1,34
21.bu markayı sosyal medyada gördükten sonra arkadaşlarıma takip önerisinde bulundum	955	3,32	1,46
Dijital Marka Farkındalığı: 3,39			
Genel Marka Farkındalığı: 3,62			

Marka farkındalığına ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, katılımcıların genel marka farkındalık düzeylerinin 3,62 ortalama ile orta seviyede olduğu belirlenirken, Marka farkındalık boyutu düzeylerinin 4,10 ortalama ile yüksek düzeyde oldukları belirlenmiştir. Marka farkındalık boyutuna ait en yüksek düzeyin 4.20 ile “bu

marka ile ilgili bir fikrim var” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Dijital marka farkındalığı boyutu düzeylerinin 3,39 ile düşük düzeyde olduğu belirlenmiş ve en yüksek düzeye ait maddenin 3,87 ile “sosyal medyada bu markanın sayfalarının olması beni olumlu etkilemiştir.” Maddesi olduğu belirlenmiştir.

3.2.8. Verilerin Dağılımına İlişkin Normallik Testi Sonucu

Örneklem sayısı 50'nin üzerinde olduğundan Kolmogorov-Smirnova analizi yapılmıştır.

Tablo-15: Verilerin Dağılımına İlişkin Normallik Testi Sonucu

Kolmogorov-Smirnova				\bar{X}	Median	Skewness	Kurtosis
Ölçekler	İstatistik	Sd	p				
Marka farkındalığı	0,108	955	0,000	4,10	4,14	-1,057	1,411
Dijital farkındalık	0,063	955	0,000	3,39	3,53	-0,510	-0,288
Genel Marka Farkındalığı	0,069	955	0,000	3,62	3,73	-0,430	-0,205

Verilerin normal olmadığı belirlenmesine ($p < 0,05$) rağmen, normal dağılımın diğer varsayımları olan ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın -1.5 ile +1,5 arasında olması gerekliliği incelendiğinde; bu değerlerin normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında verilerin normal dağılımdan çok uzaklaşmadığı belirlenmiştir. Çalışma için normal dağılım analizlerinin uygulanmasına karar verilmiştir.

3.2.9. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizleri Sonuçları

Tablo-16: Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları

İFADELER	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.Bu Marka İle İlgili Bir Fikrim Var	75,353	278,546	0,310	0,924
2.Bu Markayı Tanıyorum	75,474	277,803	0,327	0,924
3.Bu Markanın Logosunu Nere Görsem Tanırım	75,505	275,839	0,362	0,924

4.Bu Markayı Diğer Markalar Arasından Kolayca Ayırt Edebilirim	75,388	277,274	0,362	0,924
5.Bu Sektörde Faaliyet Gösteren Diğer Markaları İsimlendirebilirim	75,518	277,119	0,332	0,924
6.Bu Marka Aklıma Gelen İlk Markadır	75,416	278,711	0,334	0,924
7.Sosyal Medyada Bu Markanın Sayfasının Olduğunun Farkındayım	75,961	256,952	0,752	0,917
8.Sosyal Medyada Bu Markayı Takip Etmekteyim	75,948	257,531	0,742	0,917
9.Sosyal Medyada Bu Markanın Sayfalarının Olması Beni Olumlu Etkilemiştir.	75,688	257,774	0,741	0,917
10.Sosyal Medyada Bu Markayı Gördüğümde Markaya Ait Belli Başlı Özellikler Zihnimde Oluşmaktadır.	75,867	260,504	0,683	0,918
11.Bu Markanın Sosyal Medya Hesaplarındaki Takipçi Sayısı Beni Olumlu Etkilemiştir.	75,733	260,937	0,694	0,918
12.Bu Markanın Sosyal Medya Paylaşımlarında Beğeni Ve Yorum Sayısının Fazlalığı Beni Olumlu Etkilemektedir.	75,829	259,917	0,701	0,918
13.İşletmenin Sosyal Medya Sayfalarında Takipçilerine Cevap Vermesi Saygınlığını Arttırmaktadır.	75,891	257,791	0,705	0,918
14.Bu Markanın Reklamlarına En Çok Sosyal Medyada Rastlamaktayım.	76,516	258,521	0,628	0,919
15.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Marka İle İlgili İnternette Bilgi Topladım	76,513	253,572	0,674	0,918
16.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Markanın Sosyal Medya Sayfasını Takip Ettim	76,633	256,606	0,642	0,919
17.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Markanın Web Sitesini İnceledim	76,698	259,115	0,562	0,921
18.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Satışının Yapıldığı Mağazalara Giderek Bilgi Aldım	76,611	262,282	0,515	0,922
19.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Markanın Paylaşımlarına Yorum Yazdım	76,256	256,906	0,644	0,919
20.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Marka İle İlgili Sosyal Medyada Paylaşımında Bulundum	76,123	258,150	0,677	0,918
21.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Arkadaşlarıma Takip Önerisinde Bulundum	76,233	254,758	0,689	0,918
22.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Ürünlerini Satın Aldım	75,515	278,193	0,311	0,925

Tablo 1’de bulunan marka farkındalığı ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları incelendiğinde, bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30’un altında olmaması gerektiğinden (Büyüköztürk, 2002), ölçekte 0,30’un altında olan madde olmadığı belirlendiğinden ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığı belirlenmiştir.

3.2.10. Marka Farkındalığı Ölçeğine Ait Madde-Toplam Puan Korelasyon Değerleri

Tablo-17: Marka Farkındalığı Ölçeğine Ait Madde-Toplam Puan Korelasyon Değerleri

Marka Farkındalığı	r	P
Madde 1	0,360	0,000**
Madde 2	0,377	0,000**
Madde 3	0,412	0,000**
Madde 4	0,407	0,000**
Madde 5	0,383	0,000**
Madde 6	0,379	0,000**
Madde 7	0,783	0,000**
Madde 8	0,775	0,000**
Madde 9	0,772	0,000**
Madde 10	0,720	0,000**
Madde 11	0,729	0,000**
Madde 12	0,736	0,000**
Madde 13	0,742	0,000**
Madde 14	0,677	0,000**
Madde 15	0,722	0,000**
Madde 16	0,691	0,000**
Madde 17	0,622	0,000**
Madde 18	0,577	0,000**
Madde 19	0,693	0,000**
Madde 20	0,718	0,000**
Madde 21	0,733	0,000**
Madde 22	0,362	0,000**
**p<0.01		

Marka farkındalığı ölçeğine ait madde toplam korelasyonu değerleri incelendiğinde ölçekte bulunan 22 maddenin madde toplam korelasyon değerlerinin 0,360 ile 0,783 arasında olduğu belirlenmiştir. Madde puanları incelendiğinde maddeler arasında tutarlılık olduğu belirlenmiştir.

Anket formunda marka farkındalığı ölçeğine ait toplam 22 soru bulunmaktadır. Faktör analizinin ön şartları olan, Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre değişkenler arasında yeterli ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$, $p = 0,000$) KMO değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0,60'ın üzerinde olması gerekmektedir. KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterliliğini ölçtüğünden (Pallant, 2001; Aktaran Kaya, 2005, s.224) katılımcı sayısının faktör analizi yapmaya yeterli olduğu belirlenmiştir. (KMO=0,894).

3.2.11. Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi ve güvenirlik analizine ilişkin sonuçlar tablo 19'da verilmiştir.

Tablo-18: Marka Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde No	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenirlikleri
FAKTÖR 1	MADDE 1	0,794	37,250	0,884
	MADDE 2	0,751		
	MADDE 3	0,809		
	MADDE 4	0,818		
	MADDE 5	0,701		
	MADDE 6	0,745		
	MADDE 22	0,629		
FAKTÖR 2	MADDE 7	0,783	20,436	0,941
	MADDE 8	0,772		
	MADDE 9	0,781		
	MADDE 10	0,715		
	MADDE 11	0,718		
	MADDE 12	0,718		
	MADDE 13	0,731		
	MADDE 14	0,734		
	MADDE 15	0,769		
	MADDE 16	0,755		
	MADDE 17	0,657		
	MADDE 18	0,590		
	MADDE 19	0,728		
	MADDE 20	0,777		
MADDE 21	0,807			
Toplam			57,686	0,924
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği				0,984
Bartlett Küresellik Testi Ki kare:				177774,272
sd:				231
p:				0,000

Faktör analizi sonucunda, 22 maddelik marka farkındalığı ölçeğine ait faktör analizi yapılırken varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin 2 faktör altında toplanmış ve bu 2 faktör toplam varyansın %57,686'sını açıkladığı belirlenmiştir. Faktör yüklerine göre maddelerin toplandıkları faktörlerdeki yüklerin birbirine uzaklığının en az %10 olması gerektiğinden bu kurala uymayan, madde bulunmadığından faktör analizi sonucu ölçekten madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk (2010, s.124)' e göre bir faktördeki maddelerin faktör yüklerinin 0,45 ve üstünde' olmasının iyi bir seçim olacağını, ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değerini 0,30'a indirilebileceğini ifade etmiştir. Bu çalışma için faktör değerlerinin alt kesme noktası 0,45' olarak belirlenmiştir. Faktör analizi sonucuna göre madde çıkarımı yapılmasına gerek duyulmamıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında, Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach alpha değerinin 0.70'in üzerinde olduğundan güvenilirliğin yüksek olduğunu belirlenmiştir.

Faktörlere ait maddeler incelendiğinde;

Faktör 1:

1.faktör altında 7 ifade toplanmış ve bu ifadeler ile yük değerleri ve Tablo 20'de gösterilmiştir. Bu faktör, "**Marka Farkındalığı Boyutu**" olarak adlandırılmıştır.

Tablo-19: Marka Farkındalığı Boyutu

FAKTÖR 1: Marka Farkındalığı Boyutu	Faktör Yüğü
1.Bu Marka İle İlgili Bir Fikrim Var	0,794
2.Bu Markayı Tanıyorum	0,751
3.Bu Markanın Logosunu Nerde Görsem Tanırım	0,809
4.Bu Markayı Diğer Markalar Arasından Kolayca Ayırt Edebilirim	0,818
5.Bu Sektörde Faaliyet Gösteren Diğer Markaları İsimlendirebilirim	0,701
6.Bu Marka Aklıma Gelen İlk Markadır	0,745
22.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Ürünlerini Satın Aldım	0,629

Marka Farkındalığı boyutu faktörüne ait faktör yükleri 0,629 -0,818 arasında olduğu belirlenmiştir.

Faktör 2:

2. faktör altında 15 ifade toplanmış ve bu ifadeler ile yük değerleri ve Tablo 21'de gösterilmiştir. Bu faktör, “**Dijital Farkındalık**” olarak adlandırılmıştır.

Tablo-20: Dijital Farkındalık Boyutu

FAKTÖR 2: Dijital Farkındalık Boyutu	Faktör Yüğü
7.Sosyal Medyada Bu Markanın Sayfasının Olduğunun Farkındayım	0,783
8.Sosyal Medyada Bu Markayı Takip Etmekteyim	0,772
9.Sosyal Medyada Bu Markanın Sayfalarının Olması Beni Olumlu Etkilemiştir.	0,781
10.Sosyal Medyada Bu Markayı Gördüğümde Markaya Ait Belli Başlı Özellikler Zihnimde Oluşmaktadır.	0,715
11.Bu Markanın Sosyal Medya Hesaplarındaki Takipçi Sayısı Beni Olumlu Etkilemiştir.	0,718
12.Bu Markanın Sosyal Medya Paylaşımlarında Beğeni Ve Yorum Sayısının Fazlalığı Beni Olumlu Etkilemektedir.	0,718
13.İşletmenin Sosyal Medya Sayfalarında Takipçilerine Cevap Vermesi Saygınlığını Arttırmaktadır.	0,731
14.Bu Markanın Reklamlarına En Çok Sosyal Medyada Rastlamaktayım.	0,734
15.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Marka İle İlgili İnternette Bilgi Topladım	0,769
16.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Markanın Sosyal Medya Sayfasını Takip Eттіm	0,755
17.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Markanın Web Sitesini İnceledim	0,657
18.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Satışının Yapıldığı Mağazalara Giderek Bilgi Aldım	0,59
19.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Markanın Paylaşımlarına Yorum Yazdım	0,728
20.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Marka İle İlgili Sosyal Medyada Paylaşımında Bulundum	0,777
21.Bu Markayı Sosyal Medyada Gördükten Sonra Arkadaşlarıma Takip Önerisinde Bulundum	0,807

Dijital Farkındalık boyutu faktörüne ait faktör yükleri 0,590 -0,807 arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo-21: Marka Farkındalığı Ölçeği Maddelerinin Ayırt Ediciliğinin %27'lik Alt ve Üst Gruplara Göre Test Edilmesi

Marka Farkındalığı	T	P
Madde 1	-10,164	0,000**
Madde 2	-10,336	0,000**
Madde 3	-12,157	0,000**
Madde 4	-10,949	0,000**
Madde 5	-10,035	0,000**
Madde 6	-10,261	0,000**
Madde 7	-30,595	0,000**
Madde 8	-29,775	0,000**
Madde 9	-28,185	0,000**
Madde 10	-25,487	0,000**
Madde 11	-23,360	0,000**
Madde 12	-24,266	0,000**
Madde 13	-26,924	0,000**
Madde 14	-28,283	0,000**
Madde 15	-36,631	0,000**
Madde 16	-31,830	0,000**
Madde 17	-26,089	0,000**
Madde 18	-21,509	0,000**
Madde 19	-30,417	0,000**
Madde 20	-29,876	0,000**
Madde 21	-32,913	0,000**
Madde 22	-9,348	0,000**
**p<0.01		

Marka farkındalığı ölçeğinin, ölçtüğü özellik açısından kişileri ayırt etmede ne kadar yeterli olduğunu belirlemek amacıyla özgün ölçekte ortalama puana göre belirlenmiş alt % 27 ve üst % 27'lik grup ortalamaları farkına dayalı madde analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2011). Katılımcıların %27'lik alt ve üst gruplarının belirlenmesi için marka farkındalığı düzeylerinin küçükten büyüğe sıralanmıştır. Sıralanan marka farkındalık düzeylerinin %27'lik kısmına gelen en düşük ilk 258 ve en

yüksek ilk 258 değeri incelenmiştir. Maddelerin ayırt ediciliğinin kararının verilmesinde kullanılan %27 alt ve üst değerlerinin tüm maddeler için anlamlı olduğu belirlenmiştir. ($p<0.01$)

3.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırma amacına uygun olarak kurulan hipotezlere ilişkin bulgular yer almaktadır.



3.3.1. Marka Farkındalık Düzeylerinin Cinsiyet Değişkeni Farklaşmasına Ait T-testi Sonuçları

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi analizi yapılmıştır.

Tablo-22: Marka Farkındalık Düzeylerinin Cinsiyet Değişkeni Farklaşmasına Ait T-testi Sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	n	\bar{X}	Ss	sd	t	P																				
Marka farkındalığı	Kadın	476	4,11	0,71	953	0,250	0,803																				
	Erkek	479	4,10	0,74				Dijital farkındalık	Kadın	476	3,36	1,03	953	-0,891	0,373	Erkek	479	3,42	0,99	Genel Marka Farkındalığı	Kadın	476	3,60	0,76	953	-0,718	0,473
Dijital farkındalık	Kadın	476	3,36	1,03	953	-0,891	0,373																				
	Erkek	479	3,42	0,99				Genel Marka Farkındalığı	Kadın	476	3,60	0,76	953	-0,718	0,473	Erkek	479	3,63	0,78								
Genel Marka Farkındalığı	Kadın	476	3,60	0,76	953	-0,718	0,473																				
	Erkek	479	3,63	0,78																							

H₁: Marka farkındalık düzeyleri cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin cinsiyet değişkeni gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir [$p>0.05$].

3.3.2. Marka Farkındalık Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için tek yönlü anova analizi yapılmıştır.

Tablo-23: Marka Farkındalık Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Sosyal Medya Kullanım Süresi	N	\bar{X}	ss	Varyanların Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Marka farkındalığı	1 yıldan az	36	4,15	0,81	Gruplar arası	2,96	3	0,99	1,884	0,131
	1-3 yıl arası	169	3,99	0,76	Grup içi	497,99	950	0,52		
	4-6 yıl arası	276	4,15	0,68	Toplam	500,96	953			
	7 yıldan fazla	473	4,11	0,73						
Dijital farkındalık	1 yıldan az	36	3,63	0,87	Gruplar arası	3,21	3	1,07	1,052	0,369
	1-3 yıl arası	169	3,43	1,04	Grup içi	966,29	950	1,02		
	4-6 yıl arası	276	3,39	0,96	Toplam	969,50	953			
	7 yıldan fazla	473	3,35	1,03						
Genel Marka Farkındalığı	1 yıldan az	36	3,80	0,75	Gruplar arası	1,54	3	0,51	0,858	0,463
	1-3 yıl arası	169	3,61	0,81	Grup içi	567,80	950	0,60		
	4-6 yıl arası	276	3,63	0,73	Toplam	569,34	953			
	7 yıldan fazla	473	3,59	0,79						

H_2 : Marka farkındalık düzeyleri sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin sosyal medya kullanım süresine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir [$p>0.05$].

3.3.3. Marka Farkındalık Düzeylerinin Sosyal Medyada Harcanan Süreye Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin sosyal medyada harcanan süreye göre farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için tek yönlü anova analizi yapılmıştır.

Tablo-24: Marka Farkındalık Düzeylerinin Sosyal Medyada Harcanan Süreye Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Sosyal Medyada Harcanan Süre	N	\bar{X}	Ss	Varyanların Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Marka farkındalığı	30 dk veya altı	428	4,13	0,72	Gruplar arası	1,01	2	0,50	0,960	0,383
	31-60 dk	243	4,05	0,74	Grup içi	500,17	952	0,53		
	61 dk veya üzeri	284	4,11	0,73	Toplam	501,18	954			
Dijital farkındalık	30 dk veya altı	428	3,38	1,04	Gruplar arası	5,85	2	2,92	2,887	0,056
	31-60 dk	243	3,51	0,92	Grup içi	963,66	952	1,01		
	61 dk veya üzeri	284	3,30	1,03	Toplam	969,51	954			
Genel Marka Farkındalığı	30 dk veya altı	428	3,62	0,80	Gruplar arası	2,02	2	1,01	1,698	0,184
	31-60 dk	243	3,68	0,70	Grup içi	567,35	952	0,60		
	61 dk veya üzeri	284	3,56	0,79	Toplam	569,38	954			

H_3 : Marka farkındalık düzeyleri sosyal medyada harcanan süreye göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin sosyal medyada harcanan süreye göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir [$p>0.05$].

3.3.4. Marka Farkındalık Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için tek yönlü anova analizi yapılmıştır.

Tablo-25: Marka Farkındalık Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Yaş	N	\bar{X}	Ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Marka farkındalığı	20 yaş veya altı	294	4,11	0,73	Gruplar arası	0,38	2	0,19	0,358	0,699
	21-22 yaş	376	4,12	0,69	Grup içi	500,80	952	0,53		
	23 yaş veya üzeri	285	4,07	0,76	Toplam	501,18	954			
Dijital farkındalık	20 yaş veya altı	294	3,42	1,01	Gruplar arası	0,43	2	0,21	0,210	0,811
	21-22 yaş	376	3,37	1,02	Grup içi	969,08	952	1,02		
	23 yaş veya üzeri	285	3,38	0,99	Toplam	969,51	954			
Genel Marka Farkındalığı	20 yaş veya altı	294	3,64	0,78	Gruplar arası	0,27	2	0,14	0,226	0,798
	21-22 yaş	376	3,61	0,77	Grup içi	569,11	952	0,60		
	23 yaş veya üzeri	285	3,60	0,77	Toplam	569,38	954			

H_4 : Marka farkındalık düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir [$p>0.05$].

3.3.5. Marka Farkındalık Düzeylerinin Fakülte Gruplarına Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin fakülte türü gruplarına göre farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için tek yönlü anova analizi yapılmıştır.

Tablo-26: Marka Farkındalık Düzeylerinin Fakülte Gruplarına Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Fakülte	N	\bar{X}	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Marka farkındalığı	İletişim	149	4,09	0,73	Gruplar arası	4,72	5	0,94	1,802	0,110
	Turizm	45	3,99	0,74	Grup içi	496,46	949	0,52		
	Hukuk	123	4,02	0,69	Toplam	501,18	954			
	İİBF	281	4,20	0,69						

	Edebiyat	308	4,06	0,76				
	Güzel sanatlar	49	4,12	0,70				
	İletişim	149	3,54	0,89	Gruplar arası	14,07	5	2,81
	Turizm	45	3,45	0,97	Grup içi	955,44	949	1,01
	Hukuk	123	3,55	0,96	Toplam	969,51	954	
Dijital farkındalık	İİBF	281	3,30	0,99				2,795 0,016*
	Edebiyat	308	3,29	1,09				
	Güzel sanatlar	49	3,59	0,96				
	İletişim	149	3,72	0,70	Gruplar arası	5,78	5	1,16
	Turizm	45	3,62	0,75	Grup içi	563,60	949	0,59
Genel Marka Farkındalığı	Hukuk	123	3,70	0,73	Toplam	569,38	954	1,947 0,084
	İİBF	281	3,59	0,76				
	Edebiyat	308	3,53	0,83				
	Güzel sanatlar	49	3,76	0,76				

*p<0.05
1.Grup= İletişim, 2.Grup= Turizm, 3.Grup= Hukuk, 4.Grup= İİBF, 5.Grup= Edebiyat, 6.Grup= Güzel Sanatlar

H₅: Marka farkındalık düzeyleri fakülte türü gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların marka farkındalık düzeyleri boyutlarından dijital farkındalık düzeyinin fakülte türü gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [F(5-954)= 2,795 p<0.05, p=0.016]. Fakültesi İletişim ($\bar{x}=3,54$) olan katılımcıların dijital farkındalık düzeylerinin İİBF ($\bar{x}=3,30$) ve Edebiyat ($\bar{x}=3,29$) fakültesinde okuyanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiş, aynı zamanda Fakültesi Hukuk ($\bar{x}=3,55$) olan katılımcıların dijital farkındalık düzeylerinin İİBF ($\bar{x}=3,30$) ve Edebiyat ($\bar{x}=3,29$) fakültesinde okuyanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı LSD testi ile test edilmiş, 1 Grup ile 4. Grup ve 5.Gruplar arasında aynı zamanda 3.Grup ile 4. Grup ve 5.Gruplar arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur.

3.3.6. Marka Farkındalık Düzeylerinin Kullanılan Cihaz Türüne Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin kullanılan cihaz türüne göre farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için tek yönlü anova analizi yapılmıştır.

Tablo-27: Marka Farkındalık Düzeylerinin Kullanılan Cihaz Türüne Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullanılan Cihazlar	N	\bar{X}	Ss	Varyanların Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Marka farkındalığı	Bilgisayar	224	4,08	0,70	Gruplar arası	3,68	3	1,23	2,321	0,074
	Telefon	688	4,07	0,75	Grup içi	684,37	1296	0,53		
	Tablet	137	4,15	0,77	Toplam	688,04	1299			
	Hepsi	251	4,20	0,65						
Dijital farkındalık	Bilgisayar	224	3,58	1,00	Gruplar arası	16,63	3	5,54	5,498	0,001**
	Telefon	688	3,33	1,03	Grup içi	1306,75	1296	1,01		
	Tablet	137	3,27	1,02	Toplam	1323,38	1299			
	Hepsi	251	3,52	0,92						
Genel Marka Farkındalığı	Bilgisayar	224	3,74	0,75	Gruplar arası	9,46	3	3,15	5,336	0,001**
	Telefon	688	3,56	0,79	Grup içi	765,45	1296	0,59		
	Tablet	137	3,55	0,79	Toplam	774,90	1299			
	Hepsi	251	3,74	0,72						

**p<0.01

1.Grup= Bilgisayar, 2.Grup= Telefon, 3.Grup= Tablet, 4.Grup= Hepsi

H_0 : Marka farkındalık düzeyleri kullanılan cihaz türüne göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların marka farkındalık düzeyleri boyutlarından dijital farkındalık düzeyinin kullanılan cihaz türüne göre farklılığı istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [F(3-1299)= 5,498 p<0.01, p=0.001]. Kullanılan cihaz türü Bilgisayar (\bar{x} =3,58) olan katılımcıların dijital farkındalık düzeylerinin telefon (\bar{x} =3,33) ve tablet (\bar{x} =3,27) türü cihazlarla sosyal medyaya bağlananlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların genel marka farkındalık düzeyinin kullanılan cihaz türüne göre farklılığı istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [F(3-1299)= 5,336 p<0.01, p=0.001]. Kullanılan cihaz türü Bilgisayar (\bar{x} =3,74) olan katılımcıların genel marka farkındalık düzeylerinin telefon (\bar{x} =3,56) ve tablet (\bar{x} =3,55) türü cihazlarla sosyal medyaya bağlananlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı LSD testi ile test edilmiş, 1 Grup ile 2. Grup ve 3.Gruplar arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur.

3.3.7. Marka Farkındalık Düzeylerinin Facebook Kullanım Düzeyine Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin Facebook kullanım düzeyine göre farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için tek yönlü Anova analizi yapılmıştır.

Tablo-28: Marka Farkındalık Düzeylerinin Facebook Kullanım Düzeyine Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Facebook Kullanım Düzeyi	N	\bar{X}	Ss	Varyanların Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Marka farkındalığı	Her Zaman	571	4,13	0,70	Gruplar arası	2,63	4	0,66	1,251	0,288
	Sıklıkla	90	4,03	0,85	Grup içi	498,55	950	0,53		
	Bazen	118	3,99	0,76	Toplam	501,18	954			
	Nadiren	86	4,09	0,77						
	Hiçbir Zaman	90	4,13	0,66						
Dijital farkındalık	Her Zaman	571	3,26	1,05	Gruplar arası	30,76	4	7,69	7,783	0,000**
	Sıklıkla	90	3,56	0,95	Grup içi	938,75	950	0,99		
	Bazen	118	3,50	0,91	Toplam	969,51	954			
	Nadiren	86	3,84	0,82						
	Hiçbir Zaman	90	3,43	0,94						
Genel Marka Farkındalığı	Her Zaman	571	3,54	0,79	Gruplar arası	12,30	4	3,08	5,244	0,000**
	Sıklıkla	90	3,71	0,75	Grup içi	557,08	950	0,59		
	Bazen	118	3,65	0,76	Toplam	569,38	954			
	Nadiren	86	3,92	0,70						
	Hiçbir Zaman	90	3,65	0,69						

**p<0.01

1.Grup= Her zaman, 2.Grup= Sıklıkla, 3.Grup= Bazen, 4.Grup= Nadiren, 5.Grup= Hiçbir Zaman

H₇: Marka farkındalık düzeyleri Facebook kullanım düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların marka farkındalık düzeyleri boyutlarından dijital farkındalık düzeyinin Facebook kullanım düzeyine göre farklılığı istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [F(4-954)= 7,783 p<0.01, p=0.000]. Facebook kullanım sıklığı her zaman (\bar{x} =3,26) olan katılımcıların dijital farkındalık düzeylerinin sıklıkla (\bar{x} =3,56), bazen (\bar{x} =3,50) ve nadiren (\bar{x} =3,84) Facebook kullananlara göre

daha düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların genel marka farkındalık düzeyinin Facebook kullanım düzeyine göre farklılığı istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [$F(4-954)= 5,244$ $p<0.01$, $p=0.000$]. Facebook kullanım sıklığı her zaman ($\bar{x}=3,54$) olan katılımcıların genel farkındalık düzeylerinin sıklıkla ($\bar{x}=3,71$) ve nadiren ($\bar{x}=3,92$) Facebook kullananlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı LSD testi ile test edilmiş, 1 Grup ile 2. Grup, 3.Grup ve 4. Gruplar arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur.

3.3.8. Marka Farkındalık Düzeylerinin Twitter Kullanım Düzeyine Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin Twitter kullanım düzeyine göre farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için tek yönlü anova analizi yapılmıştır.

Tablo-29: Marka Farkındalık Düzeylerinin Twitter Kullanım Düzeyine Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Twitter Kullanım Düzeyi	N	\bar{X}	Ss	Varyanların Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Marka farkındalığı	Her Zaman	439	4,15	0,71	Gruplar arası	2,44	4	0,61	1,159	0,327
	Sıklıkla	168	4,04	0,77	Grup içi	498,74	950	0,53		
	Bazen	125	4,02	0,80	Toplam	501,18	954			
	Nadiren	89	4,08	0,66						
	Hiçbir Zaman	134	4,13	0,69						
Dijital farkındalık	Her Zaman	439	3,29	1,05	Gruplar arası	12,98	4	3,25	3,223	0,012*
	Sıklıkla	168	3,45	0,93	Grup içi	956,53	950	1,01		
	Bazen	125	3,41	1,01	Toplam	969,51	954			
	Nadiren	89	3,37	1,02						
	Hiçbir Zaman	134	3,63	0,93						
Genel Marka Farkındalığı	Her Zaman	439	3,56	0,80	Gruplar arası	5,46	4	1,37	2,299	0,057
	Sıklıkla	168	3,64	0,74	Grup içi	563,92	950	0,59		
	Bazen	125	3,61	0,78	Toplam	569,38	954			
	Nadiren	89	3,60	0,75						
	Hiçbir Zaman	134	3,79	0,73						

* $p<0.05$

1.Grup= Her zaman, 2.Grup= Sıklıkla, 3.Grup= Bazen, 4.Grup= Nadiren, 5.Grup= Hiçbir Zaman

H₃: Marka farkındalık düzeyleri Twitter kullanım düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların marka farkındalık düzeyleri boyutlarından dijital farkındalık düzeyinin Twitter kullanım düzeyine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [$F(4-954)= 3,233$ $p<0.05$, $p=0.012$]. Twitter kullanım sıklığı her zaman ($\bar{x}=3,26$) olan katılımcıların dijital farkındalık düzeylerinin hiçbir zaman ($\bar{x}=3,63$), Twitter kullananlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı LSD testi ile test edilmiş, 1 Grup ile 5. Grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur.

3.3.9. Marka Farkındalık Düzeylerinin Instagram Kullanım Düzeyine Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin Instagram kullanım düzeyine göre farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için tek yönlü anova analizi yapılmıştır.

Tablo-30: Marka Farkındalık Düzeylerinin Instagram Kullanım Düzeyine Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Instagram Kullanım Düzeyi	N	\bar{X}	Ss	Varyanların Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Marka farkındalığı	Her Zaman	665	4,09	0,73	Gruplar arası	0,94	4	0,24	0,448	0,774
	Sıklıkla	154	4,10	0,69	Grup içi	500,23	950	0,53		
	Bazen	77	4,15	0,68	Toplam	501,18	954			
	Nadiren	28	4,23	0,85						
	Hiçbir Zaman	31	4,16	0,74						
Dijital farkındalık	Her Zaman	665	3,31	1,03	Gruplar arası	15,43	4	3,86	3,840	0,004**
	Sıklıkla	154	3,58	0,92	Grup içi	954,08	950	1,00		
	Bazen	77	3,47	0,96	Toplam	969,51	954			
	Nadiren	28	3,77	0,91						
	Hiçbir Zaman	31	3,58	1,06						
Genel Marka Farkındalığı	Her Zaman	665	3,56	0,79	Gruplar arası	8,51	4	2,13	3,604	0,006**
	Sıklıkla	154	3,75	0,70	Grup içi	560,87	950	0,59		
	Bazen	77	3,69	0,73	Toplam	569,38	954			
	Nadiren	28	3,92	0,77						
	Hiçbir Zaman	31	3,76	0,80						

**p<0.01

1.Grup= Her zaman, 2.Grup= Sıklıkla, 3.Grup= Bazen, 4.Grup= Nadiren, 5.Grup= Hiçbir Zaman

H₉: Marka farkındalık düzeyleri Instagram kullanım düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların marka farkındalık düzeyleri boyutlarından dijital farkındalık düzeyinin Instagram kullanım düzeyine göre farklılığı istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [F(4-954)= 3,840 p<0.01, p=0.004]. Instagram kullanım sıklığı her zaman ($\bar{x}=3,31$) olan katılımcıların dijital farkındalık düzeylerinin sıklıkla ($\bar{x}=3,58$) ve nadiren ($\bar{x}=3,77$) Instagram kullananlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların genel marka farkındalık düzeyinin Instagram kullanım düzeyine göre farklılığı istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [F(4-954)= 3,604 p<0.01, p=0.006]. Instagram kullanım sıklığı her zaman ($\bar{x}=3,56$) olan katılımcıların genel farkındalık düzeylerinin sıklıkla ($\bar{x}=3,75$) ve nadiren ($\bar{x}=3,92$) Instagram kullananlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı LSD testi ile test edilmiş, 1 Grup ile 2. Grup ve 4. Gruplar arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur.

3.3.10. Marka Farkındalık Düzeylerinin Youtube Kullanım Düzeyine Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Tablo-31: Marka Farkındalık Düzeylerinin Youtube Kullanım Düzeyine Göre Farklaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Youtube Kullanım Düzeyi	N	\bar{X}	Ss	Varyanların Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Marka farkındalığı	Her Zaman	647	4,11	0,71	Gruplar arası	0,83	4	0,21	0,396	0,812
	Sıklıkla	170	4,10	0,72	Grup içi	500,34	950	0,53		
	Bazen	71	4,12	0,69	Toplam	501,18	954			
	Nadiren	33	4,14	0,86						
	Hiçbir Zaman	34	3,95	0,93						
Dijital farkındalık	Her Zaman	647	3,33	1,03	Gruplar arası	7,42	4	1,86	1,833	0,120
	Sıklıkla	170	3,56	0,99	Grup içi	962,08	950	1,01		
	Bazen	71	3,47	0,85	Toplam	969,51	954			
	Nadiren	33	3,36	0,94						
	Hiçbir Zaman	34	3,41	1,03						
Genel Marka Farkındalığı	Her Zaman	647	3,58	0,79	Gruplar arası	3,46	4	0,87	1,453	0,214
	Sıklıkla	170	3,73	0,77	Grup içi	565,92	950	0,60		
	Bazen	71	3,68	0,65	Toplam	569,38	954			
	Nadiren	33	3,61	0,73						
	Hiçbir Zaman	34	3,58	0,75						

H₁₀: Marka farkındalık düzeyleri Youtube kullanım düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin Youtube kullanım düzeyine göre farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların marka farkındalık düzeyleri Youtube kullanım düzeyine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir [$p>0.05$].

3.3.11. Marka Farkındalığı Boyutu İle Dijital Marka Farkındalığı Boyutları Arasındaki İlişki Analizi Sonucu

Marka farkındalığı boyutu ile dijital marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi incelemek için pearson korelasyon kat sayısına bakılmıştır.

Tablo-32: Marka Farkındalığı Boyutu İle Dijital Marka Farkındalığı Boyutları Arasındaki İlişki Analizi Sonucu

Ölçekler		Marka farkındalığı	Dijital farkındalık
	r	1	0,225
Marka farkındalığı	p		0,000**
	r	0,225	1
Dijital farkındalık	p	0,000**	
**p<0.01			

H₁₁: Marka farkındalığı boyutu ile dijital marka farkındalığı boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

. Yapılan ilişki analizi sonucu değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde düşük düzeyde pozitif yönlü (doğru orantılı) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. [$r= 0.225$, $p>0.01$, $p=0,000$]. Dijital marka farkındalık düzeyini artırıldığında marka farkındalık düzeyinin de artacağı belirlenmiştir.

3.3.12. Kurulan Hipotezlere Ait Red/Kabul Tablosu

Tablo-27:Kurulan Hipotezlere Ait Red/Kabul Tablosu

Hipotez	Red	Kabul
H1	X	
H2	X	
H3	X	
H4	X	
H5		X
H6		X
H7		X
H8		X
H9		X
H10	X	
H11		X

Araştırmanı amacına uygun olarak kurulan 11 hipotezden 5 tanesi red edilmiş, 6 tanesi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde bireylerin hayatını doğrudan etkilemeye başlamış olan sosyal medya, ekonomik açıdan da hızla büyüyen bir olgu haline gelmiştir. Bunun en önemli nedeni olarak sosyal medya araçlarının bireyler tarafından kullanımının hızla artmasıyla hemen hemen her alanda odak noktası haline gelmesi söylenebilir. Dolayısıyla insanların bu denli sosyal medyada yoğun olarak vakit geçirmeleri, firmaların da bu mecraya yönelmesine ve yer almasına neden olmuş, sosyal medya araçlarını düzenli olarak kullanmaya itmiştir. Firmaların sosyal ağlardaki markalarına yönelik faaliyetlerinin amacı müşterilerin dikkatini çekmek ve nihayetinde markaların hedeflerini gerçekleştirmektir. Sosyal medyanın sağladığı hizmetler geleneksel medya araçlarına oranla daha az maliyetli olması firmaların bu mecrada daha yaratıcı ve orijinal çalışmalar yapmasında da etkili olabilmektedir.

Sağladığı kullanım kolaylığı sayesinde hemen hemen herkesin erişebildiği sosyal medya, firmaların pek çok alanda kullanıp marka hedeflerini gerçekleştirebildiği bir mecra olarak haline gelmiştir. Firmaların ürün veya hizmet tanıtımında sosyal medyayı kullanmaları marka farkındalığı oluşturmada önemli faydalar sağlamaktadır. Bireylerin kendi oluşturdukları, yükledikleri fotoğraf, video, durum paylaşımları sayesinde birçok insanla etkileşimde bulunması bu mecrada yoğunlaşmayı sağlamıştır. Sosyal medyaya olan bu yoğun ilgi markaların da pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına sosyal medya faaliyetlerini eklemelerini beraberinde getirmiştir.

Markaların geleneksel medya araçları ile birlikte, sosyal medyada da marka ile ilgili eşzamanlı paylaşımlar yapması marka farkındalığı açısından dikkat edilmesi gereken konulardır. Bu doğrultuda marka sosyal medyada yer alırken yaptığı paylaşımların marka ile uyumlu, taklitten sakınılan, bireyleri etkileyebilecek güçte, rakiplerinden farklı, orijinal, dikkat çekici ve akılda kalıcı içeriklere sahip olması önemlidir.

Müşteriler markaların sosyal medya sayfalarını; ürün ve hizmetlerini takip etmek, kampanya ve yarışmalarından haberdar olmak, güvenilir ve tanınmış bir marka olması, müşteri deneyimlerinden, kampanyalarından haberdar olmak, istek, öneri ve şikayetlerini iletmek, gibi nedenlerden dolayı takip etmektedir. Araştırmada

katılımcıların genel olarak markaları sosyal medyada takip etmesinde etkili olan durumlar incelenmiştir. Çalışma bulgularında elde edilen sonuçlarda katılımcıların sosyal medyada markaları takip etmesindeki en önemli nedenlere bakılmıştır. %12,7 ile “Markanın Ürün Veya Hizmetlerini Satın Aldıktan Sonra Takip Ettim”, %12,6 ile “Marka Tanınmış Bir Marka Olduğu İçin” ve %12,1 ile “Marka Güvenilir Bir Marka Olduğu İçin” sosyal medya sayfalarını takip ettikleri belirlenmiştir.

Çalışmada elde edilen verilerde, katılımcıların cinsiyet, yaş, gibi demografik özelliklerin marka farkındalığı ile aralarında olan ilişkileri araştırılmış ancak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Teknolojik gelişmeler, sosyal medyaya bağlanmak açısından bireylere birçok alternatif sunmaktadır. Araştırma bulgularında katılımcıların sosyal medyaya bağlanmak için kullandıkları cihaz türlerine bakıldığında, katılımcıların %52,9’unun telefon, %17,2’sinin bilgisayar, %10,52’sinin tablet ve %19,3’ünün ise tüm cihaz türlerini kullandıkları belirlenmiştir.

Artık bireyler günlük yaşamda sosyal medyaya ciddi şekilde zaman ayırmaktadır. Araştırma bulgularında katılımcıların bir oturum için sosyal medyaya harcadıkları sürelerine göre dağılımı incelendiğinde, %44,8’inin 30 dakika veya altında, %25,4’ünün 31-60 dakika aralığında ve %29,7’sinin ise 61 dakika veya daha fazla zaman harcadıkları belirlenmiştir. Çalışmada katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya araçlarının kullanım sıklığına bakıldığında en yüksek kullanım sıklığı ile Instagram ilk sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla Youtube, Facebook, Twitter, Snapchat, Swarm-Foursquare, LinkedIn ve Bloglar takip etmektedir.

Araştırma bulgularında katılımcıların marka farkındalık düzeyleri incelendiğinde “bu marka ile ilgili bir fikrim var” ifadesine katılım oranı en yüksek düzeydedir. Marka farkındalık düzeyinin orta seviyede olduğunun göstergesidir.

Katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin fakülte türü gruplarına göre farklılığının anlamlı olup olmadığını belirlemek için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların marka farkındalık düzeyleri boyutlarından dijital farkındalık düzeyinin

fakülte türü gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Araştırmada fakülteler arası dijital marka farkındalığı düzeyleri gruplandırılarak incelenmiş ve bulgularda, Hukuk Fakültesi ($\bar{x}=3,55$) ve İletişim Fakültesi ($\bar{x}=3,54$) 'ndeki katılımcıların dijital farkındalık düzeyleri İİBF Fakültesi ($\bar{x}=3,30$) ve Edebiyat Fakültesi ($\bar{x}=3,29$) katılımcılarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada sosyal medya araçlarının kullanım düzeylerinin marka farkındalığı düzeyleri ile aralarında anlamlı ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Facebook, Twitter, Instagram kullanım düzeyleri ile marka farkındalığı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmada Youtube kullanım düzeyi ile marka farkındalık düzeyleri arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Youtube'da kullanıcılarının karşısına çıkan reklam içerikli popup pencereleri ve videolar buna sebep olarak gösterilebilir. Bunlar genel anlamda internet kullanıcıları tarafından çok sevilmeyen ve ilgi görmeyen reklam türleridir. Bu bağlamda geri dönüş açısından firmalara pek fazla faydası olmamaktadır ve marka farkındalığında olumsuz bir etki yaratmaktadır.

Sosyal medya kanalları üzerinden pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Sosyal medyada oluşturulan reklam kampanyalarıyla tüketicilerin karşısına sürekli olarak çıkacak reklamlar ile hatırlanma oranının artacağı söylenebilir.

Çalışmada anket katılımcılarının hatırladıkları ilk marka Mavi olmuştur. Reklam çalışmalarına verdiği ağırlık, reklamlarında ünlü kullanımı ile bu ünlülerin gençlere hitap etmesi marka farkındalığı düzeyinde önemli bir etki yaratmıştır.

Marka farkındalığı boyutu ile dijital marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi incelemek için pearson korelasyon kat sayısına bakılmıştır. Yapılan ilişki analizi sonucu değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde düşük düzeyde pozitif yönlü (doğru orantılı) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dijital marka farkındalık düzeyini artırıldığında genel marka farkındalık düzeyinin de artacağı belirlenmiştir.

Markalar sosyal medyada bulunma amacına yönelik stratejiler belirlemelidir. Markanın beklentileri ve neyi amaçladığı önemlidir. Sosyal medyada yapılacak

çalışmalarda markanın yapısı da göz önünde bulundurulmalıdır. Oluşturulan içerikler markanın yapısına, özelliklerine göre seçilmelidir.

Şeffaf iletişim modeli müşteriler markaya karşı güven duygusunu oluştururken markanın benimsenmesini de kolaylaştıracaktır. Önemli olan açık ve net bir şekilde hedef kitleye ifade edebilme yeteneğine sahip olmak. Bu benimsenmeyi ve güçlü iletişimi beraberinde getirmektedir.

Markanın sosyal medya hesaplarını yönetecek insanların bu alanda uzman ve tecrübeli olması önemlidir. Markayı iyi tanıyan, insan psikolojisi, sosyoloji gibi alanlarda bilgi sahibi, olaylar karşısında sakin ve hızlı karar ve cevap verebilecek, olayları geniş açıdan yorumlayabilen insanlar sosyal medya yönetiminde çalışılacak kişilerdir. Bu özelliklere sahip kişilerle çalışmak markaya sosyal ağlarda daha çok verim sağlayacaktır.

Sosyal medyada takipçiler ile iletişime geçmek, ilişkiler kurmak bir diğer önemli etkenlerdendir. Markanın sosyal medya sayfalarında takipçilerinin yaptığı yorumları dikkate alması, sorulara ve önerilere cevap vermesi, marka ile ilgili problemlerde tüketiciye ulaşması ve sorunları ortadan kaldırmaya çalışması takipçilerin markayla etkileşim halinde olmasını sağlar ve marka farkındalığına katkı sağlar.

Sosyal medyada markaların amacı mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmaktır. Marka ile ilgili kişilerin takipçi olması gereklidir. Bu aynı zamanda etkileşimi sağlamaktadır. Burada önemli olan takipçilerin niteliği yani sosyal medyadaki paylaşımlarınızda içeriklerle ne kadar ilgili olduklarıdır. Öyle ki markanın hedef kitlesinde yer almayan bir takipçi markanın içeriklerine karşı ilgisizdir ve markaya herhangi bir fayda sağlamayacaktır. Bu yüzden doğru hedef kitleye odaklanmak sosyal medya yönetiminde ve marka farkındalığında önemli bir rol üstlenmektedir.

Markanın sosyal medyada aktif olması önemlidir. Bu sayede tüketiciler markanın sayfasını durağanlıktan uzak ve canlı bulur. Bu yüzden takipçiler markayla her an iletişime geçmek için çekinmeyip ve hevesli olabilmektedir.

Markanın paylaşımlarındaki içeriklerin niteliği dikkat edilmesi gereken unsurlardandır. Öyle ki dikkat çekici, eğlenceli vs, içerikler takipçilerin de kendi sayfalarında paylaşma ihtimalini arttırmaktadır.

Sosyal medyada yarışmalar düzenlemek, eğlence içerikli paylaşımlar yapmak marka görünürlüğünü ve takipçi sayısını arttırmaktadır. Özellikle sosyal medya yarışmaları potansiyel müşterilere ulaşmada etkili yollardan biridir. Yarışmalarda takipçilere arkadaş listesindeki kişileri yorumda etiketleme gibi direktiflerle yarışma kurallarını uygulatmak markanın görünümünü sağlayarak yeni takipçi ediniminde etkili olabilmektedir.

Firmalar müşteri hizmetlerini sosyal medyada da sürdürmesi marka farkındalığında etkili unsurlardandır. Aynı zamanda bu durum markanın gelişmesinde de etkilidir. Sosyal medyada markaların müşterileri ile irtibatta olması, ürün ve hizmetleri konusunda olumlu veya olumsuz ne düşündüklerini öğrenmeye çalışması, onların istek, öneri ve şikayetlerine duyarsız kalmayarak geri bildirimde bulunması herhangi bir kriz döneminde olumsuz yapılacak yorumları en aza indirebilir.

Firmaların satışlarını arttırmak, mevcut pazardaki yerini korumak için sosyal medyada marka farkındalığı ile ilgili faaliyetlerini arttırması açısından bu çalışmanın alanda yaygınlaşması oldukça önemlidir. Bu çalışma sosyal medya kullanıcıları hakkında dikkat çekici fikirler verecektir. Firmaların sosyal medya çalışmaları bu çalışmadan yola çıkılarak düzenlendiğinde markalar açısından daha faydalı sonuçlar doğuracaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2009). Marka Değeri Yönetimi. Mediacat Kitapları, İstanbul
- Aaker, D. (2016). Güçlü Markalar Yaratmak. MediaCat Kitapları, İstanbul
- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web' de Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara
- Aktuğlu, I. (2008). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel Eğitim, 2. Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Altındal, M. *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri* Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Yüksek Lisans, İstanbul
- Aydın, A. F.(2017). *Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği*, Global Media Journal TR Edition, 8(15), 320-345.
- Aydın, C. (2009). Müzikal Ve Ritmik Uygulamaların Reklamın Başarısı Ve Hatırlanma Özelliği. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Doktora Tezi
- Aytan T. *Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri*, http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME4_ISSUE4_files/tojdac_v04i401.pdf
- Babacan M. (2012). Nedir Bu Reklam, 2. Baskı; Beta Yayınları, İstanbul
- Bayraktutan G., Binark, M., Çomu T., Doğu B., İslamoğlu G. ve Aydemir A. T.(2012) *Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi*, Selçuk İletişim Dergisi, 7 (3), 15-1
- Bursa O., Ünalır M.O. (2011). Sosyal Ağlar ve Profil Yönetimine Etkileri, XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri syf 681-686 Muğla Üniversitesi
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. (14.Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık
- Chernatony L. ve Riley, F. (1998). “Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations”, Journal of Marketing Management, 14, www.hdm-stuttgart.de/~britsch/nmdesdev/downloads/article/branding_4.pdf
- Çelikel, S. (2008). Markalaşma Süreci Ve Stratejilerinin İncelenmesi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss Ve Lisrel Uygulamalı. Ankara: Pegem Yayınları
- Çolak, İ. (2014). *Türkiye’de Markalaşmanın Sosyal Medya Üzerindeki Etkileri* Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yönetim Bilişim Sistemleri Bilim Dalı, İstanbul
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J. (2014). *Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 (2014) 119 – 126 School of Business and Economics, University Malaysia

- Demirkol Ş. ve Ertuğrul M., (2007). *Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi*. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Turizm işletmeciliği Bölümü Sosyal Bilimler Dergisi 2007, (2), 61-70
- Dönmez, Ü. (2008). *İnşaat Sektöründe Pazarlama Ve Markalaşma Süreçleri*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Eagleman, Andrea N.(2013). *Acceptance, Motivations, And Usage Of Social Media As A Marketing Communications Tool Amongst Employees Of Sport National Governing Bodies*. Sport Management Review. <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/5131.pdf>
- Knapp, D. (2000). *Marka Akli, çeviren Azra Tuna Akartuna, Mediacat Yayınları, İstanbul*
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0'*, Aydoğan F., Akyüz A. (der.), ss. 18-35, İstanbul, Alfa Yayınları
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Erdil, T. S., Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul*
- Ergün, M.. (2000). *Tanınmış Markalar, 1. Basım, Bursa, MediaCat Yayınları, İstanbul*
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). *Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 1, ss.133-157
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*, Sakarya Üniveritesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi
- Genç, H. (2010, Şubat). *İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 Uygulamaları*. Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı'nda sunulmuş bildiri, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Göçoğlu, V. (2014). *Kamu Politikası Ve Sosyal Medya İlişkisi* Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Yüksek Lisans Programı
- Gustafson, T., Chabot B. (2007). *Brand Awareness*, Cornell Maple Bulletin Volume 105, <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama)*, Derin Yayınları, İstanbul
- Gümüş, N., Zengin, H., Geçti, F. *Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denkliliği Üzerindeki Etkisi: Bir Gsm Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma*
- Hepkon, Z. (2011). *İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, 1. Basım, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınları*

- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Uygulama* Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi
- İşgör, T. (2001). *Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım*, Yeni İpek Yolu Dergisi, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl: 14, Sayı: 161, Konya, Aralık
- İşlek, M. S. (2016). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kahraman, M. (2012). *Marka Oluşturma Aşamasında Amblemin Yeri Ve Önemi*. Atatürk Üniversitesi Güze Sanatlar Fakültesi Dergisi Sayı 20, Sayfa 107-116
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management, Creating and sustaining brand equity long term*, 4th Edition.
- Kara, T. (2012). *Sosyal Medya Akademi (İletişim, Pazarlama İletişimi, Ağ Toplumu, Teknoloji)*, Kara, Tolga, Özgen Ebru, İstanbul, Beta Yayıncılık 1. Baskı
- Kaya, A. (2005). *Çocuklar için Yalnızlık Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*. Eğitim Araştırmaları Dergisi, 5 (19), 220-237
- Kaymak, G. (2012). *Sanal Topluluklardaki Sosyal Ağlarda Sosyalleşme Ve Güven Sorunsalı Ereğli Örneği* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Sosyoloji Ve Metodoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Keller, K., (2013). *Strategic Brand Management, Measuring and Managing*. 4. Baskı.
- Keşaplı, O. (2017). *İşletmelerin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Kurmuş Oldukları İletişiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi*, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi.
- Kietzmann, J. H , Hermkens, K. McCarthy, I. P. , Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media
- Koçak, N.G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Köksal, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri* Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Maurya, U. ve Mishra P. (2012). *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*. Xavier Institute of Management, Bhubaneswar- 751013, Orissa, India, European Journal of Business and Management www.iiste.org
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?* www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

- Moon, M. ve Millison D. (2003). Atesten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları MediaCat Yayınları çeviren: Ş.Tanju kalkay 1. Basım İstanbul
- Netta S. (2015). *Improving Sme's Brand Awareness By Digital Marketing – A Guide For SMEs* Bachelor's thesis International Business Degree Programme Marketing Finland. Bachelor 'S Thesis Turku University Of Applied Sciences
- Okumuş, A. (2014). *Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 17, 2014 ss. 157-172
- Özer, M. (2009). Halkla İlişkiler Dersleri 1. Baskı, Adalet Yayınları, Ankara
- Özgüven, N. (2015). Yeni Medya ve Reklam, Özkan, Abdullah, Tandaçgüneş, Nilnur, Doğan, Betül, Derin Yayınları, 111-130.
- Öztürk, M. F., Talas, M. Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi Interaction of Social Media and Education
- Peltekoğlu, F.,B. (2012). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayıncılık
- Pira A., Kocabaş F. ve Yeniçeri M. (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence Yayınları, İstanbul
- Richard H., Andrew R. Victoria L. C.(2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem* https://wolfman.one/wp-content/uploads/2013/05/BH_HannaRohmCrittenden2011.pdf
- Savaşçı, İ. (2008). *Türkiye'de Pazara Sunulan Yerli Ve Yabancı Mamullerde Stratejik Marka Yönetimi Ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması*, Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir
- Say, S. (2015). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği* Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bölümü Bilim Dalı
- Sezer, N., Sert N. (2015). Yeni Medya ve Reklam, Derin Yayınları
- Solmaz, B., Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 18 ISSN 1304 3846, 9-20
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları Ve Etkili Kampanya Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi
- Tarhan, G. (2009). *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi:“A d v e r g a m ı n g ”*. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İletişim Sanatları Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Taşkın, E., Mercan, N., Alamur, B. *Marka İmajı İle Güven ve Güven İle Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerinde Özdeşleşmenin Düzenleyici (Moderator) Etkisi*
- Tayfur, G. (2012). *Tüketicilerin yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka kişiliği Algısı üzerine Bir Araştırma(Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)* Atatürk Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi Erzurum
- Temporal, P. (2011). İleri Düzey Marka Yönetimi, 1. Basım, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul

- Tokatlı, M. (2015). *Sosyal Medya'da İtibar Yönetimi Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Topal, İ., Temizkan, V. (2016). *Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi* İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi Cilt: 5, Sayı: 5, Sayfa: 1456-1473.
- Toros, N., (2009), “*Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Üzerine Bir Sektör Analizi*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul
- Tosun, N. ve Barış M. F. (2013). *Sosyal Ağ ve E-portfolyo Entegrasyonu: facebook Örneği*. Eğitim ve Araştırmaları Dergisi, 2. Sayı, 2. Cilt, 14. Makale
- Tosun, N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul
- Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne
- Tuten, L. T. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing In A Web 2.0 World 1*. Basım., Greenwood Publishing Group.
- Uçar, D. (2005). *Cbs Projelerinin Stratejik Planlaması Ve Swot Analizinin Yeri* İstanbul Teknik Üniversitesi, Jeodezi ve Fotogrametri Mühendisliği Bölümü, Kartografya Anabilim Dalı, İstanbul, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı 28 Mart - 1 Nisan 2005, Ankara
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*, Ankara, 1. Basım, Nobel Yayınları
- Uraltaş, N. ve Bahadırılı İ. S., Sosyal Medya Akademi, Kara, Tolga, Özgen Ebru, İstanbul, Beta Yayıncılık
- Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2006-7, İstanbul
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*, Kapital Yayınları, İstanbul
- Uzun Ö., Yıldırım V., Uzun E. (2016). *Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu olan Ergenlerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Algılanan Sosyal Destek İlişkisi* (2016): Turkish Journal of Family Medicine & Primary Care, Cilt 10, Sayı 3
- Vural, Z. B., Dincer, K. M., Başok, N., Değirmen G. C., Yalçın, M., Erkan, M. (2016). *Marka Farkındalığında Sosyal Medyanın Kullanımı: Karşılaştırılmalı Bir Analiz*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 9, Sayı: 45 (663-674)
- Yoo, B., Donthu N. ve Lee S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*, Journal of Academy of Marketing Science, Vol:28, No:2, pp.195–211.

İnternet Kaynakları

<http://acrwebsite.org/volumes/6441/volumes/v12/NA-12> (Erişim Tarihi: 04.02.2017).

<http://www.ilyada.com.tr/marka-iletisimi.php> (Erişim Tarihi: 06.11.2016).

- <http://www.perakendevitrini.com/4269-27> **(Erişim Tarihi: 11.06.2016).**
- http://www.agdem.com/index.php?option=com_content&view=article&id=408:is-dunyasinda-sosyal-medya&catid=67: Ihan-tanriyar **(Erişim Tarihi: 11.06.2016)**
- <http://blog.reklam.com.tr/promosyon/promosyonun-faydalari-nelerdir/161/#ixzz4g2AKwxy> **(Erişim Tarihi: 04.02. 2017).**
- <http://digitalage.com.tr/makale/markanizin-neden-mutlaka-bir-blogu-olmali?> **(Erişim Tarihi: 02.03.2018).**
- <http://m.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler/169/Instagram-Nedir?-Instagram-Nasil-Kullanilir?> **(Erişim Tarihi: 05.11.2016).**
- <http://m.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler/169/Instagram-Nedir?-Instagram-Nasil-Kullanilir?> **(Erişim Tarihi: 05.11.2016).**
- <http://www.abdiibrahim.com.tr/hakkimizda/kilometre-taslari> **(Erişim Tarihi: 06.11.2017).**
- http://www.agdem.com/index.php?option=com_content&view=article&id=423%3A2017-02-08-15-02-47&catid=67%3Alhan-tanriyar&Itemid=158 **(Erişim Tarihi: 11.06.2016).**
- <http://www.businessdictionary.com/definition/product.html> **(Erişim Tarihi: 11.06.2016).**
- <http://www.businessdictionary.com/definition/product.html> **(Erişim Tarihi: 10.01.2017).**
- <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1527522-turkiye-nin-asirlik-sirketleri> **(Erişim Tarihi: 04.03.2017).**
- <http://www.hacibekir.com/Kurumsal/4257/haci-bekir> **(Erişim Tarihi: 06.11.2017).**
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> **(Erişim Tarihi: 15.11.2016).**
- <http://www.research-pmr.com/userfiles/file/wp/Brand-Awareness-and-Customer-Loyalty.pdf> **(Erişim Tarihi: 25.11.2016).**
- <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf> **(Erişim Tarihi: 05.04.2017).**
- <https://b4mind.com/dijital-reklamcilik/linkesinde-reklam-vermeye-baslamadan-once-mutlaka-yapmaniz-gerekenler/> **(Erişim Tarihi: 05.04.2018).**
- <https://www.campaigntr.com/167493-2/> **(Erişim Tarihi: 05.04.2017).**
- <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/Bankamiz/Hakkimizda/Pages/BankamizTarihcesi.aspx> **(Erişim Tarihi: 05.04.2017).**
- <https://www.haberturk.com/youtube-1-8-milyar-aktif-uyeye-sahip-1949373-ekonomi> **(Erişim Tarihi: 05.04.2018).**

EK-1: ANKET ÖRNEĞİ

Değerli katılımcı,

Aşağıdaki anket, Marka Farkındalığı Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma başlıklı yüksek lisans tezi uygulama kısmı için yapılmaktadır. Anket soruları genel olarak değerlendirileceği için isminiz istenmeyecektir. Bu nedenle anket sorularını içtenlikle cevaplayınız. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,
Hülya Göklük

1- Sosyal medyaya bağlanmak için kullandığınız cihazları işaretleyiniz.

1. Bilgisayar 2. Telefon 3. Tablet 4. Hepsi

2- Ne kadar süredir sosyal medya kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az
 1-3 yıl arası
 4-6 yıl arası
 7 yıldan fazla

3- Bir oturumda sosyal medyayı kaç dakika kullanıyorsunuz?

.....

S.NO	4- En çok kullandığınız sosyal medya aracını derecelendiriniz. Lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin katılım düzeyinizi ilgili ifadeye ilişkin seçeneğin karşısına "X" işareti koymak suretiyle belirtiniz.	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığı						
1	Facebook					
2	Twitter					
3	Instagram					
4	LinkedIn					
5	Yer Bildirim Uygulamaları (Swarm, Forsquare)					
6	Bloglar					
7	Youtube					
8	Snapchat					

5- Genel olarak markaların sosyal medya sayfalarını takip etmenizden aşağıdakilerden hangileri etkili olmaktadır? (En fazla 3 şık işaretleyiniz.)

- Markanın ürün veya hizmetlerini satın aldıktan sonra takip ettim.
 Marka ile iletişim kurmak için takip ettim.
 Markanın web sitesinde yer alan sosyal medya ikonlarını beğen linkine tıklayarak.
 Markanın sosyal medyada reklamlarını gördükten sonra takip ettim.
 Markanın sosyal medyadaki eğlence içerikli (yarışma, çekiliş vb.) paylaşımlarını gördükten sonra takip ettim.
 Markanın takipçilerinden marka ile ilgili deneyimlerini öğrenmek için takip ettim.
 Bir arkadaşımın bu markanın sayfasını ve paylaşımını beğenmesi, ona yorum yapmasının haber kaynağında görülmesinden sonra takip ettim.
 Markayla ilgili sosyal medyada kendim arama yaparak takip ettim.
 Markanın etkinlikleri, kampanyaları ve yarışmalarından haberdar olmak için takip ettim.
 Bu marka tanınmış bir marka olduğu için takip ettim.
 Bu markayı güvenilir bir marka olduğu için takip ettim.
 Bu marka ile ilgili öneri ve şikayetlerimi iletmek için takip ettim

6- Giyim denildiğinde hatırladığınız markayı yazınız.

.....

Marka Farkındalığına İlişkin İfadeler						
S.NO	7- Yukarıda belirttiğiniz markayı düşünerek aşağıdaki ifadelere dair katılım düzeyinizi ilgili seçeneğin karşısına "X" işareti koymak suretiyle belirtiniz.	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
1	Bu marka ile ilgili bir fikrim var.					
2	Bu markayı tanıyorum.					
3	Bu markanın logosunu nerde görsem tanırım.					
4	Bu markayı diğer markalar arasından kolayca ayırt edebilirim.					
5	Bu sektörde faaliyet gösteren diğer markaları isimlendirebilirim.					
6	Bu marka aklıma gelen ilk markadır.					
7	Sosyal medyada bu markanın sayfasının olduğunun farkındayım.					
8	Sosyal medyada bu markayı takip etmekteyim.					
9	Sosyal medyada bu markanın sayfalarının olması beni olumlu etkilemiştir.					
10	Sosyal medyada bu markayı gördüğümde markaya ait belli başlı özellikler zihnimde oluşmaktadır.					
11	Bu markanın sosyal medya sayfalarındaki takipçi sayısının fazlalığı beni olumlu yönde etkilemiştir.					
12	Bu markanın sosyal medya paylaşımlarında beğeni ve yorum sayısının fazlalığı beni olumlu etkilemektedir.					
13	İşletmenin sosyal medyada müşterilere cevap vermesi saygınlığını arttırmaktadır.					
14	Bu markanın reklamlarına en çok sosyal medyada rastlamaktayım.					

S.NO	8- Yukarıda belirttiğim markayı sosyal medyada gördükten sonra...	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
15	Marka ile ilgili internetten bilgi topladım.					
16	Markanın sosyal medya sayfasını takip ettim.					
17	Markanın web sitesini inceledim.					
18	Satışının yapıldığı mağazalara giderek bilgi aldım.					
19	Markanın paylaşımlarına yorum yazdım.					
20	Marka ile ilgili sosyal medyada paylaşımda bulundum.					
21	Arkadaşlarıma takip önerisinde bulundum.					
22	Ürünlerini satın aldım.					

9- Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
11- Fakülteniz :

10- Yaşınız :
12- Sınıfınız:



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	HÜLYA GÖKLÜK
Doğum Yeri:	KONYA
Medeni Durumu:	BEKAR
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	ADNAN MENDERES İLKÖĞRETİM OKULU
Lise:	CİHANBEYLİ LİSESİ
Önlisans:	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ – SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU - HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMI
Lisans.	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ - İLETİŞİM FAKÜLTESİ- HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ
Yüksek Lisans.	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ – SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ- HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI- HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ÖZEL KONYA ANIT HASTANESİ / HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİ 2. DAĞ MÜHENDİSLİK / SATIŞ ve PAZARLAMA BİRİMİ 3. PUSULA GAZETESİ / MUHABİR
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	<ol style="list-style-type: none"> 1. PROF. DR. MEHMET FİDAN (SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BÖLÜMÜ) 2. PROF. DR. BAŞAK SOLMAZ (SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BÖLÜMÜ)
E-mail:	hulyagokluk@gmail.com

İmza: