



**T.C.  
HİTİT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA YÖNETİMİNDE SELFİE KULLANIMI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Gülben ÇELEBİOĞLU**

**Çorum 2019**



# **MARKA YÖNETİMİNDE SELFİE KULLANIMI**

**Gülben ÇELEBİOĞLU**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı**

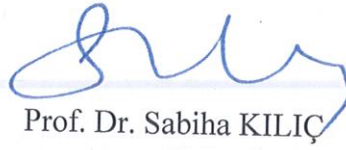
**Yüksek Lisans Tezi**

**TEZ DANIŞMANI  
Prof. Dr. Sabiha KILIÇ**

**ÇORUM 2019**

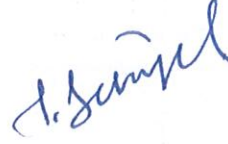
## KABUL VE ONAY

Gülben ÇELEBİOĞLU tarafından hazırlanan “Marka Yönetiminde Selfie Kullanımı” başlıklı bu çalışma, 19/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

(Başkan-Danışman)



Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER

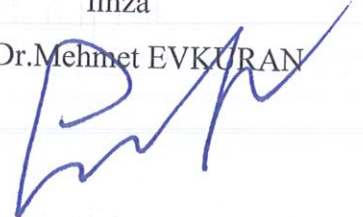


Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Prof.Dr.Mehmet EVKURAN



**T.C.**  
**HİTİT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (19/06/2019)

  
İmzası

Gülben ÇELEBİOĞLU

## ÖZET

ÇELEBİOĞLU, Gülben. *Marka Yönetiminde Selfie Kullanımı*, (Yüksek Lisans Tezi), Çorum, 2019.

Dünya ekonomisinin globalleşmesiyle beraber markalar pazardaki rekabet ortamında yerini korumak için rakiplerinden farklılaşma yoluna gitmektedirler. İşletmeler kendileri için güçlü ve özgün markalar oluşturarak farklı stratejilerle rakiplerinden farklılaşmaktadırlar. Günümüzde farklılaşma, markalar için de müşteriler için de oldukça önem arz eden bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar farkındalık yaratmak için günümüz teknolojisi gereği interneti, sosyal medyayı yani dijital pazarlamayı kullanmaktadırlar. Çağın gereklerinden biri haline gelen internet sayesinde markalar, dijital pazarlama ile piyasada hem yerlerini sağlamlaştırmakta hem de farkındalıklar yaratm3d3aktadır. Araştırmanın amacı tüketicilerin, selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarının farkındalık düzeylerini incelemektir. Bu amaçla öncelikle tüketicilerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyi ve farkındalık düzeyi farklılıkları ayrı ayrı incelenmiştir. Bu çalışma, markaların medya kullanımlarına göre selfie aracılığıyla yapmış oldukları marka paylaşımlarının tüketiciler üzerindeki algısını ve yapılan marka paylaşımlarının algılanması ve yarattığı farkındalık düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada ayrıca selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeylerine bağlı olarak tüketicilerin teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin farkındalık düzeyleri de analiz edilmiştir. Araştırmanın temel varsayımı tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama ve farkında olma düzeylerinin demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak farklılık gösterebileceğidir.

Çalışmanın anketi sosyal medya üzerinden yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler bağımsız örneklem t testi,anova ve regresyon analizleri ile test edilmiştir.Analiz sonucunda;araştırma modeli kapsamında geliştirilen  $H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{2d}, H_{3a1}, H_{3a2}, H_{3a2}, H_{3a3}, H_{3a4}, H_{3a5}, H_{3b1}, H_{3b2}, H_{3b3}, H_{3b4}, H_{3b5}, H_{3d1}, H_{3d2}, H_{3d3}, H_{3d4}, H_{4d1}, H_{4d2}, H_{4d3}, H_{4d4}, H_{4d5}$  hipotezleri kabul edilmiş olup diğerleri reddedilmiştir.

**Anahtar Kavramlar:** Marka, Marka Yönetiminde Selfie Kullanımı, Selfie, Marka Farkındalığı



## ABSTRACT

ÇELEBİOĞLU, Gülben. *Use of Selfie in Brand Management*, (Master Thesis), Çorum, 2019.

Together with the globalization of the world economy, the brands choose differentiating themselves from their opponents in order to maintain their place in this competitive environment. Creating strong and authentic brands, the companies differ from their opponents. Nowadays, the differentiation is a subject that is very important for both clients and brands. Thanks to today's technology, the brands use Internet and social media (i.e., digital marketing) in order to raise awareness. Because of the Internet that has become a necessity of today's necessities, the brands utilize the digital marketing for both strengthening their places and raising awareness in the market. The aim in the present study is to examine the awareness level of the consumers' technology brand posts sent by using selfie. For this purpose, the differences between the consumers regarding the level of perceiving technology brand posts and the level of awareness were separately examined by grouping them based on the demographic characteristics and the level of social media use. This study according to their use of media ,the brand shares they make through selfie perceiving and creating brand shares it aims to examine the relationship between awareness level.

In this study, also the awareness levels of the consumers regarding the technology brand posts were analyzed based on the level of perceiving the technology brand posts sent via selfie. The null hypothesis of the study is that the consumers' level of awareness and perception of technology brand posts sent via selfie might differ by their demographic characteristics and social media usage levels.

The questionnaire of the study was conducted on the social media. The data obtained from the questionnaire were analyzed using independent sample t-test, ANOVA, and regression analyses. At the end of analyses, H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>2d</sub>, H<sub>3a1</sub>, H<sub>3a2</sub>, H<sub>3a2</sub>, H<sub>3a3</sub>, H<sub>3a4</sub>, H<sub>3a5</sub>, H<sub>3b1</sub>, H<sub>3b2</sub>, H<sub>3b3</sub>, H<sub>3b4</sub>, H<sub>3b5</sub>, H<sub>3d1</sub>, H<sub>3d2</sub>, H<sub>3d3</sub>, H<sub>3d4</sub>, H<sub>4d1</sub>, H<sub>4d2</sub>, H<sub>4d3</sub>, H<sub>4d4</sub>, and H<sub>4d5</sub> hypotheses developed within the scope of model were accepted, and the resting hypotheses were rejected.

**Keywords:** Brand, Using Selfie in Brand Management, Selfie, Brand Awareness





## TEŞEKKÜR

Çalışmamda, desteğini ve emeğini esirgemeyen sayın hocam Prof.Dr.Sabiha KILIÇ'a, maddi, manevi her zaman yanımda olan ,çalışmam süresince beni yalnız bırakmayan sevgili eşim Yunus ÇELEBİOğLU'na ve güzel kızım Ela'ya ,annem Hacer CEVHER'e ve ayrıca ne zaman ihtiyaç duysam yanımda olan ve yardımlarını esirgemeyen çok sevgili hocam ve arkadaşım Kübra Müge ÇAKARÖZ'e çok teşekkür ederim.

GÜLBEN ÇELEBİOğLU

# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET .....	i
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar LİSTESİ .....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA

<b>1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....</b>	<b>3</b>
1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri .....	4
<b>1.2. SOSYAL MEDYA GELİŞİM SÜRECİ.....</b>	<b>6</b>
1.2.1. Sosyal Ağlar .....	7
1.2.1.1. Facebook .....	8
1.2.1.2. Google+ (Google Plus) .....	8
1.2.1.3. LinkedIn.....	9
1.2.1.4. Youtube.....	9
1.2.1.5. Instagram .....	10
1.2.1.6. Pinterest .....	10
1.2.1.7. Flickr .....	11
1.2.1.8. Foursquare .....	11
1.2.2. Bloglar (Web Günlükleri) .....	11
1.2.3. Wiki Bilgi Platformları: Wikipedia.....	13
1.2.4. Mikro Bloglar.....	13
1.2.4.1. Twitter.....	14
1.2.4.2. Tumblr .....	14

1.2.5. Podcastler .....	15
1.2.6. Forumlar .....	15
1.2.7. Sosyal İmlleme (Bookmarking) Siteleri .....	15
<b>1.3. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI .....</b>	<b>16</b>
1.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları .....	16
1.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları .....	18
<b>1.4. DÜNYA'DA SOSYAL MEDYA .....</b>	<b>19</b>
<b>1.5. TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA .....</b>	<b>25</b>
1.5.1. Türkiye'de İnternet Kullanımı .....	25
1.5.2. Türkiye'de Sosyal Ağ Platformlarının Kullanımı .....	27

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA YÖNETİMİ VE MARKA STRATEJİSİ

<b>2.1. MARKAVE MARKALAŞMA.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2. MARKA YÖNETİMİ .....</b>	<b>33</b>
2.2.1. Marka Oluşturma Süreci .....	34
2.2.1.1. Markalama Kararı .....	35
2.2.1.2. Marka Adı Seçimi .....	35
2.2.1.3. Marka Stratejisi Seçimi .....	36
2.2.1.4. Marka Konumlandırma .....	37
2.2.2. Marka Yönetiminin İşletmeler Bakımından Önemi .....	39
<b>2.3. MARKA GELİŞTİRME STRATEJİLERİ .....</b>	<b>40</b>
2.3.1. Hat (Dizin) Genişleme Stratejisi .....	40
2.3.2. Çoklu Marka Stratejisi .....	40
2.3.3. Yeni Marka Stratejisi .....	42
2.3.4. Marka Genişleme (Marka Yayma) .....	42
<b>2.4. MARKA YÖNETİMİNİN ZORLUKLARI .....</b>	<b>43</b>
<b>2.5. SOSYAL MEDYA VE MARKA YÖNETİMİ .....</b>	<b>45</b>
<b>2.6. MARKA SADAKATI .....</b>	<b>48</b>
2.6.1. Marka Sadakati Oluşumunu Etkileyen Etmenler .....	49
2.6.1.1. Algılanan Değer .....	50
2.6.1.2. Marka İmajı .....	50

2.6.1.3. Rahatlık, Elektronik Uygunluk ve Elde Edilebilirlik.....	51
2.6.1.4. Tatmin .....	51
2.6.1.5. Güven.....	52
2.6.2. Sosyal Medyada Marka Sadakati Yönetimi .....	52
<b>2.7. DİJİTAL PAZARLAMA .....</b>	<b>54</b>
<b>2.8. MARKA BİLİNİRLİĞİNDE SELFIE KULLANIMI.....</b>	<b>57</b>
<b>2.9. MARKA FARKINDALIĞI.....</b>	<b>58</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA YÖNETİMİNDE SELFIE KULLANIMI: SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

<b>3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖRNEK HACMİNİN BELİRLENMESİ .</b>	<b>78</b>
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI.....</b>	<b>79</b>
<b>3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLILIKLARI.....</b>	<b>79</b>
<b>3.4.ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ ve HİPOTEZLER.....</b>	<b>80</b>
<b>3.5. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR .....</b>	<b>85</b>
<b>3.6. ANKET ÖLÇEKLERİNİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ .....</b>	<b>89</b>
<b>3.7. ÇALIŞMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ .....</b>	<b>90</b>
3.7.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Selfie Kullanılarak Yapılan Marka Paylaşımlarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Hipotez Testleri.....	90
3.7.2. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Göre Selfie Kullanılarak Yapılan Marka Paylaşımlarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Hipotez Testleri .....	93
3.7.3. Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Selfie Kullanılarak Yapılan Marka Paylaşımlarını Farkındalık Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Hipotez Testleri.....	97
3.7.4. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerine Göre Selfie Kullanılarak Yapılan Marka Paylaşımlarını Farkındalık Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Hipotez Testleri .....	101
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>112</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>115</b>

<b>EKLER .....</b>	<b>125</b>
<b>EK-1 .....</b>	<b>125</b>



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
Tablo 1.1. Hanelerde bilişim teknoloji kullanımı .....	26
Tablo 2.1. Dünya genelinde en pahalı ilk 10 marka .....	36
Tablo 2.2. Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar .....	60
Tablo 2.3. Yurtdışında marka farkındalığı alanında yapılan bilimsel çalışmalar .....	75
Tablo 3.1. Katılımcıların demografik özellikleri .....	85
Tablo 3.2. Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri .....	86
Tablo 3.3. Katılımcıların teknolojik ürün markalarını .....	86
Tablo 3.4. Katılımcıların selfieli paylaşımları farkındalık düzeyleri .....	87
Tablo 3.5. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi .....	89
Tablo 3.6. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair T testi sonuçları .....	90
Tablo 3.7. Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair T testi sonuçları .....	91
Tablo 3.8. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları .....	91
Tablo 3.9. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları .....	92
Tablo 3.10. Sosyal medya kullanım durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair T testi sonuçları .....	93
Tablo 3.11. Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre Selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları .....	93

Tablo 3.12. Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları .....	94
Tablo 3.13. Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları .....	95
Tablo 3.14. Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri ile selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları .....	96
Tablo 3.15. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair T testi sonuçları .....	97
Tablo 3.16. Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları.....	98
Tablo 3.17. Tüketicilerin eğitim durumuna göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları.....	99
Tablo 3.18. Tüketicilerin gelir düzeyine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları.....	100
Tablo 3.19. Tüketicilerin sosyal medya kullanım durumuna göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları .....	101
Tablo 3.20. Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları .....	102
Tablo 3.21. Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları .....	103



Tablo 3.22. Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları .....	105
Tablo 3.23. Hipotez testleri kabul red tablosu .....	107



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil</b>	<b><u>Sayfa</u></b>
Şekil 1.1. Dünya genelinde dijital veri kullanımı .....	20
Şekil 1.2. Dünya internet kullanıcılarının yaş grupları .....	21
Şekil 1.3. Dünyada internet kullanımı .....	22
Şekil 1.4. Dünya genelinde sosyal medya kullanımı .....	22
Şekil 1.5. Dünya genelinde sosyal medyayı aktif kullanan kullanıcılar .....	23
Şekil 1.6. Dünya genelinde Facebook kullanımı .....	24
Şekil 1.7. Dünya genelinde Instagram kullanımı.....	25
Şekil 1.8. Türkiye’de internet kullanımı .....	26
Şekil 1.9. Temel göstergeler .....	27
Şekil 1.10. Türkiye’de dijital veri kullanımı.....	28
Şekil 1.11. Yıllık dijital büyüme.....	28
Şekil 1.12. Cihaz kullanımı.....	29
Şekil 1.13. Medyaya ayrılan zaman.....	30
Şekil 1.14. Türkiye internet kullanıcılarının en aktif kullandıkları sosyal medya platformları .....	30
Şekil 2.1. Dijital pazarlamanın 4 temel adımı .....	55
Şekil 2.2. Sosyal medyada kullanılan 5c düzeni.....	56
Şekil 3.1. Araştırmanın kavramsal modeli.....	80

## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim</b>	<b><u>Sayfa</u></b>
Resim 2.1. Pinterest uygulaması örnek sosyal ağ sayfası.....	47
Resim 2.2. Instagram uygulaması örnek sosyal ağ sayfası.....	47



## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle beraber iletişim teknolojisinde de gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler ışığında internet kullanımı da giderek artmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, internet kullanıcılarının sosyal medya ve sosyal ağlardaki kullanımını artırmıştır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler yalnızca teknoloji alanını değil, bunun ötesinde toplumun kültürel alanlarını da etkilemektedir. İnternet, sosyal medya ve ağlar, dijital dünya vb. çoğu kavramı, kültürel ortamlarda öncül kavramlar durumuna getirmiştir. Genel olarak teknolojik alanlardaki yeni gelişmeler, toplumun kültürel, sosyolojik ve ekonomik bakımdan etkilenmesine sebep olmuştur.

Günümüzde bireyler artık hayatlarının büyük bir kısmını teknoloji ve internetle geçirmektedirler. Geleneksel medya araçlarının artık kendilerini tatmin etmediğini düşünen bireyler sosyal medya araçlarına yönelmişlerdir. Sosyal medyada zaman, mekân gibi sınırlamaların olmaması ve istenilen bilgiye istenildiği zaman ulaşılabilmesi sayesinde artık birçok kişi istek ve gereksinimlerini sosyal medya üzerinden karşılayabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarında bulunan firmalara ve markalara güvenebilen, diledikleri zamanda araştırdıkları çoğu şeyin cevabına ulaşabilen ve günün her vaktinde arkadaşlarıyla iletişim halinde olabilen bireylerdir.

Sosyal medya aracılığıyla bireylerin birbirleriyle iletişim kurabilmelerinin yanında firmalar ve marka kullanıcıları da birbirleriyle iletişim halinde olabilmektedirler. Tüketiciler sosyal medya sayesinde ürün ve hizmet hakkında, daha önce hiç tanışmadığı veya görüşmediği bireylerden bile bilgi alabilmektedirler. Öte yandan, ürün ya da hizmet kullanıcıları, yani tüketiciler, satın almış oldukları ürün yahut hizmetle alakalı herhangi bir problem yaşamaları halinde, firmaların ya da markaların sosyal medya hesaplarında yaşadıkları problemlerden bahsederek kısa süre içerisinde çözüme ulaşabilmektedirler.

Firma ya da markaların, sosyal ağlar yolu ile tüketiciler ile direkt olarak iletişime geçmeleri, müşterinin firmaya ya da markaya karşı sadakat bağının güçlenmesini de sağlamaktadır. Sadık müşteri portföyü oluşturan firma ya da markalar, tüketicilerle kısa süre içerisinde iletişim kurarak, tüketicinin karşılaştığı problemlerin diğer tüketicilere yansımaması için çözüm üretebilmektedir.

“Marka Yönetiminde Selfie Kullanımı” adlı çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya kavramına, gelişim sürecine ve bu süreç içerisinde oluşan sosyal ağlara yer verilmiştir. Sosyal ağlar detaylı bir biçimde aktarıldıktan sonra sosyal medyanın avantajlarından ve dezavantajlarından bahsedilmiştir. Sosyal medyanın avantajlarından ve dezavantajlarından bahsedildikten sonra birinci bölümün son kısmında Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya kullanımları, tablo halindeki verilerle de açıklanarak, konunun önemi aktarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın, “Marka Yönetimi ve Marka Stratejisi” adlı ikinci bölümünde ise, marka ve markalaşma tanımlarına yer verilmiştir. Marka yönetimi ve marka geliştirme stratejileri aktarıldıktan sonra marka yönetiminin zorluklarından bahsedilmiştir. Marka yönetimi ve sosyal medyanın bir arada kullanılmasıyla ilişkin verilen bilgilerin ardından marka sadakatine ve marka sadakatini etkileyen parametrelere değinilmiştir. İkinci bölümün son kısmında ise, dijital pazarlama; marka bilinirliğinde selfie ve marka farkındalığına dair bilgiler aktarıldıktan sonra çalışmanın amacı olan araştırmaya geçilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan araştırma kısmında ise tüketicilerin demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark olduğu ve bu farklılığa bağlı olarak selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama ve farkındalık düzeyleri arasında ilişkinin bulunması amacıyla, anket çalışması yönetimiyle veriler elde edilmiştir.

Çalışmanın sonuç kısmında ise hipotezler değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## SOSYAL MEDYA

### 1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Medya kavramı, kişilerin olaylarla ve diğer kişilerle arasında kurmuş olduğu ortamı ifade etmektedir. Kurulan bu ilişki, kitle iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır. Medyadan ayrı olarak, sosyal medyanın iletişim ortamını bireylerin kendisi oluşturmakla beraber, üretilen içerikler ve paylaşılan bilgiler herkes tarafından yapılabilmektedir. Sosyal medya kavramını, geleneksel olarak da nitelendirebileceğimiz radyo, televizyon, gazete vb. araçların haricinde, internet ve sosyal ağlar ile gerçekleşen bir mecra olarak da ifade etmek mümkündür (Narcı, 2017, s. 3).

Genel olarak sosyal medya kavramı, web tabanlı ve bilgi paylaşımı yapılan bir mecradır. İçinde sosyal ağları bulunduran web sitelerinde ya da hizmetlerinde herhangi bir bilgi paylaşımı yapılan mecralara, sosyal medya denilmektedir (Elley ve Tilley, 2009, s. 78). Bahsi geçen bu tanımlar sosyal medya kavramının en basit ve en temel tanımları olarak ifade edilmiş olan şeklidir. Sosyal medya, bilgi teknolojisinin ve tüketiminin hızla artması neticesinde günümüz yaşantısında vazgeçilemez bir araç niteliği haline gelmiştir (Bulunmaz, 2016, s. 8). Teknolojinin ilerlemesinden sonra bireylerin yüz yüze olan ilişkilerinde bir azalmadan bahsetmek mümkündür. Ancak sosyal ağ siteleri bireylerin bir araya gelmesini sağlarken, kişiler arasında sanal ilişkiler de oluşturmaktadır (Akar, 2010, s. 108).

Sosyal medya, teknoloji ve sosyal girişimci kullanıcıları tarafından oluşturulan kelime, resim, video ve ses dosyalarını birleştirmektedir. Sosyal medyada bireyler, web siteleri üzerinden mekân ve zaman kısıtlaması olmaksızın düşüncelerini ve görüşlerini ifade edebilmektedirler. Bu bakımdan sosyal medya, farklı bireylerle karşılıklı düşünce alışverişi ve paylaşım odaklı bir interaktif ortamın varlığı olarak da nitelendirilebilmektedir (Bulunmaz, 2011, s. 5).

Sosyal medya aynı zamanda, bilgilerin, farklı görüş, düşünce ve deneyimlerin kamu orijinli internet siteleri tarafından paylaşılmasına olanak sağlayan ve internetin hızla günlük yaşantıya yerleştirilmiş bir uygulama alanı olarak da tanımlanabilmektedir (Weinberg, 2009). Günümüzde pek çok bireyin mobil ve online olduğu dikkate

alındığında sosyal medya, sağladığı bu hizmet edimleri ile hayatımızda önem arz eden bir konuma sahiptir.

Sosyal medyanın kullanılması kurumlar bakımından oldukça önem arz etmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber kullanıcılar satın aldıkları ürünlerle ilgili yorumlarını sosyal mecralardan paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla bu durum markaların kişiler üstündeki etkisinin azalmasına sebep olmaktadır. Bu sayede markalar, sosyal hizmet edimi altında müşterilerine sosyal medya üzerinden müşteri ilişkilerini kuvvetlendirme çalışmaları yürütmektedirler (Başlar, 2013).

### 1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Kullanıcıların sahip oldukları bilgisayarlar, akıllı cep telefonları ve tabletler sayesinde sosyal medyada günün her dakikası içerik üretmek mümkündür. Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kişiler arasında paylaşımların yapıldığı bir iletişim ortamı sosyal medya aracılığıyla sağlanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 9). Sosyal medyaya, ücretsiz kayıt olmak ve sonrasında da herhangi bir ödeme yapmamak fazlaca tercih edilmesini sağlamaktayken, yalnızca e-posta adresleri ile kayıt oluşturmak da kullanıcılar için kolaylık sunmaktadır. Yine aynı şekilde sosyal medyada içerik üretmek ve paylaşmak da oldukça kolaydır. Tüm bu kolaylıklar kullanıcıyı yormamakta ve gününün çoğunu bu mecralarda geçirmelerini sağlamaktadır.

Mayfield (2008)'a göre sosyal medyanın önem arz eden beş özelliği vardır. Bunlar (Koçyiğit, 2015, s. 27):

- **Katılım:** Sosyal medya, sosyal mecralara katılan katılımcıları cesaretlendirmektedir. Katılımcıların birbiriyle alakalı olan her kullanıcıdan kolaylıkla geri bildirim alabilmeleri katılım isteklerini artırmaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya araçlarının yarısından fazlası geribildirimlere açıktır. Bu geribildirimler, oylama ve yorum yapmak ve de bilgi paylaşmak gibi pek çok konuda kullanıcıyı cesaretlendirmektedir.
- **Konuşma:** Geleneksel medyanın tek taraflı mesaj aktarımına karşın sosyal medyada çift taraflı bir iletişim sağlanabilmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili biçimde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde topluluklar sevdikleri resimlerini, beğendikleri televizyon programlarını yahut politik değerlerini paylaşabilmektedir.

- **Bağlantılılık:** Çoğu sosyal medya mecralarında bireyler ve kaynaklar arasında her türlü konu hakkında link verilerek bağlantı kurulması sağlanabilmektedir.

Sosyal medyanın yukarıda belirtilen özelliklerinin yanında Güngör (2013)'e göre sosyal medyayı farklı hale getiren beş özelliği bulunmaktadır. Söz konusu bu özellikler şu şekildedir (Güngör, 2013, s. 77):

- **Etkileşim:** Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak karşılıklı etkileşime olanak sağlamaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü, sosyal medyanın ise iki yönlü iletişim sağlaması ise sosyal medyanın en büyük farkındalığını ortaya koymaktadır.

- **Anımsalılık:** Sosyal medya kullanıcılarının iletilerini gönderebilmesi ve geribildirimlerini neredeyse aynı zamanda almaları etkin bir iletişimi sağlamaktadır.

- **Üreticinin ve Tüketicinin Yer Değiştirilebilirliği:** Kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilme özgürlükleri bulunmaktadır.

- **Bireysellik ve Kitlesele Olması:** Geleneksel medyaya göre sosyal medya hem bireysel hem de kitlesele olarak kullanılabilir.

- **Birleştirici:** Sosyal medya, tüm kullanıcıların hangi kesimden, meslek grubundan, eğitim düzeyinden, yaştan ve cinsiyetten olduğuna bakmaksızın kişileri bir araya getirebilmekte ve kişilerin birbirleri ile iletişim kurabilmelerini sağlayabilmektedir.

Bütün sosyal medya platformlarının kendilerine ait özellikleri olmasının yanında genel olarak belirli özelliklerinden de bahsedilebilmektedir. Bu özellikler; kişisel profil oluşturmak, çevrimiçi bağlantı kurmak, çevrimiçi gruplara katılmak, çevrimiçi bağlantılarla iletişim kurmak, katılımcıların ürettikleri içerikleri paylaşmak ve görüşlerini ifade etmek şeklinde sıralanabilmektedir (Bostancı, 2015, s. 53).

Sosyal medya yapısı itibariyle bünyesinde bulundurduğu özellikleriyle hem katılımcılara hem de markalara fayda sağlamaktadır. Sosyal medya hem katılımcıların birbirleriyle hem de markaların kendi arasında her çeşit etkileşim kurabilme imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya, katılımcıların kendileri arasında sesli ve görüntülü görüşebilmelerini sağlayan eş zamanlı bir iletişim sistemine sahiptir. Söz konusu bu özelliklerle sosyal medya, geleneksel medyaya göre oldukça farklılık göstermektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 11)



Kullanıcılar, sosyal medya araçlarında bulunan “*kişiselleştirme*” özelliğiyle kurumlar ile iletişim kuracağı kanalları, görmek istediği yahut istemediği iletileri de belirleyebilmektedir (Manavcıoğlu, 2015, s. 14). Sosyal medya bedelsiz olarak geniş kitlelere ulaşması ve hızlı geribildirimleri sayesinde de markalara fayda sağlamaktadır.

Katılımcıların ürettiği içerikleri dijital ağlar ile paylaşması ve aktif olarak katılım sağlaması, kullanıcıların eksiksiz bilgilere erişimini ve eriştikleri bilgileri de aynı anda aktarma imkânına sahip olmaları, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerin başında gelmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin ve pazarlama anlayışının değişmesini sağlamaktadır. Bu sebeple markalar bakımından sosyal medya oldukça önemli bir etkidir. Tüketiciler markalar ile iletişim kurabildiği gibi; markalar da tüketiciler ile kolaylıkla iletişim kurabilmektedir (Yılancıoğlu, 2017, s. 62).

## **1.2. SOSYAL MEDYA GELİŞİM SÜRECİ**

Sosyal medyanın temeli, web teknolojilerine dayanmaktadır. İnternet alanındaki web tabanlarının kullanıcıların birbirleri arasında bilgi paylaşımını sağlayan bir platforma dönüşmesiyle beraber sosyal medyanın oluştuğu söylenebilir. Detaylı olarak açıklandığında, 1979 yılında Jim Elis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet ile sosyal medyanın ilk adımları atılmıştır (Narcı, 2017, s. 5).

Usenet, dünya genelinde kullanıcıların birbirleriyle mesajlaşmalarını sağlayan bir tartışma platformu olarak kurulmuştur. Sonrasında sosyal medyanın iletişim amaçlı olarak kullanılmasının ilk belirtileriyse Open Diary web sitesinin kurulmasından ve hemen ardından blogların kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber “*weblog*”teriminin ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Narcı, 2017, s. 5).

2002 yılında kurulan fakat kısa ömürlü olan Frienster web sitesinin potansiyelinden etkilenen bazı web site kurucuları 2003 yılında Myspace web sitesini kurduktan sonra sitenin yayınlanmasıyla beraber interaktif iletişim için büyük bir adım atmışlardır. Myspace web sitesi ilk ayında 1 milyon kullanıcıya ulaşmış ve 2007 yılına kadar artan ivmesini sürdürerek sitenin marka değeri on milyarlarca değere ulaşmıştır (Sayımer, 2008, s. 126).

2000 yılından sonraki ilk on sene içerisinde neredeyse her haneye bilgisayar girmesi ve yüksek hızdaki internet kullanımıyla beraber sosyal medya araçları büyük bir popülerite elde etmiştir. Günümüzde kullanılmaya devam edilen sosyal medyanın ilk örnekleri söz konusu zaman diliminde kurulmuşlardır. Sosyal medyada devrim niteliği

taşıyan Facebook ise 2004 yılında kurulmuştur. Facebook'ta sosyal medya olgusu internet kullanıcıları arasında yaygınlaşmıştır. Sonrasında Twitter, Youtube ve Instagram gibi sosyal ağ platformlarıyla beraber sosyal medya yaşamın günlük rutini içerisinde yerini almıştır (Narcı, 2017, s. 5).

2000'li yıllardan sonra kurulmuş ve günümüzde halen kullanılan ve sosyal medyanın biçimini almasına yardımcı olan farklı sosyal medya sitelerinin kuruluş tarihleri; Flickr (2004), YouTube (2005), Reddit (2005), Twitter (2006), Tumblr (2006), Foursquare (2009), Instagram (2010), Google+ / Google Plus (2010), Snapchat (2011), Digg (2012), Vine (2012), Periscope (2015) şeklindedir.

Sosyal medya; kullanım şekillerine göre farklı araçlarla kullanıcıya sunulmaktadır. Sosyal medya araçları; sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, sosyal imleme ve mikro bloglar olmak üzere yedi ana bölümde incelenebilir.

### **1.2.1. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağlar, bireylerin kişisel web sitelerini yapmasına ve sonrasında ürettikleri içerikleri arkadaşları ile paylaşmasına imkân sağlayan sitelerdir. İlk sosyal ağ sitesi, SixDegrees.com'dur. 1997 yılında kurulan bu site, kullanıcılara profil oluşturmaları, arkadaşlarını listelemeleri ve diğer kullanıcıların profillerinde gezinme imkanı sunmuştur (Özata, 2013, s. 78). Sosyal ağlar, kullanıcıların, diğer kullanıcılarla birebir olarak etkili iletişim kurduğu sanal topluluk olarak da tanımlanabilir. Kişilerin günlük sosyal ilişkilerini internet ortamına taşıyan sosyal ağlar, kullanıcıların ortak alanlarda yeni sosyal ilişkiler kurmasına da yardımcı olmaktadır (Varnalı, 2013, s. 111-112).

Kullanıcılar sosyal paylaşım sitelerinde, kendi kişisel bilgilerini, fotoğraflarını ve videolarını kendilerine ait profil sayfalarında paylaşabilmektedirler. Yine bu tarz sitelerde, kullanıcılar diğer kullanıcıların, profillerine bakabilir ve aynı zamanda profil sayfasında bulunan içerikler hakkında düşünce ve yorumlarını belirtebilirler (Vural ve Bat, 2010, s. 33-56).

Sosyal paylaşım sitelerini, kişilerin yanı sıra kurumsal şirketler, küçük ve orta ölçekli işletmeler de birer kullanıcı olarak kullanmaktadır. İşletmeler, marka logosu, fotoğraf, video, düzenledikleri kampanya ve etkinlikleri kendi oluşturdukları profillerden yayımlayarak, aynı sosyal ağ üzerindeki kullanıcıları haberdar edebilmektedir (Çelik, 2014, s. 5). Sosyal ağlar, kurumsal iletişimde iki açıdan önem arz etmektedir. Bunlar (Vural ve Bat, 2013, s. 196-197):

1. Şirketlerin, kendi ürün ve hizmetlerinden tüketicileri haberdar ettiği iletişim kanallarından biri olarak kullanılması.
2. Sosyal ağlarda, şirket ile alakalı herhangi bir olumsuz haber, iftira ve dedikodular geleneksel medyaya göre daha çabuk yayıldığından marka imajı da aynı hızla yerle bir olabilmektedir.

### **1.2.1.1. Facebook**

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, İnternete erişim sağlayan nerdeyse herkesçe bilinmektedir. 2004 yılından günümüze kadar giderek güçlenen Facebook sosyal ağ sitesi şu anda dünyanın en popüler sosyal ağ sitesidir. İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını amaçlayan bu sosyal ağ kullanıcılara ücretsiz olarak hizmet verirken, gelirini reklamlardan sağlamaktadır.

Kullanıcılar kendi kişisel bilgilerini paylaşmakta özgürdür ve bu bilgilerin isterlerse profillerine bakan herkes tarafından görülmesine isterlerse yalnızca arkadaşlarının görmesine karar verebilmektedir (Yağmurlu, 2011, s. 7). Her geçen gün yeni özellikler eklenen Facebook son olarak Snapchat özelliğini bünyesinde barındırmaktadır. Söz konusu bu özellik, istenilen resimlerin ve videoların anlık olarak belirli bir süre zarfında kullanıcının arkadaşlarıyla paylaşmasına imkân sağlamaktadır.

### **1.2.1.2. Google+ (Google Plus)**

Google tarafından geliştirilen Google Plus, Google'ın sunduğu pek çok uygulamayı tek çatı altında toplamaktadır. Mobil uygulamalarda erişim sağlanan Google Plus, 800 milyon kullanıcısıyla Facebook'a rakip görülmektedir. Facebook'ta bulunan tüm özelliklerin Google Plus'ta bulunması ve buna ek olarak 10 kişiye kadar toplu videolu sohbet imkânı tanınması Google Plus'u diğer sosyal platformlardan ayırmaktadır (Landeweerd, Spil ve Klein, 2017, s. 4).

Anahtar sözcüklerle arama yapılarak, ilgili konulardaki, ilgili kullanıcıları, sayfaları ve grupları bulmaya imkân sağlamaktadır. Google Plus'ta kullanıcılar iletişimde oldukları kişileri düzenlemek için “çevre” adındaki gruplarla buradaki kullanıcılar ile birebir iletişim sağlama imkânına sahiptirler. Kullanıcılar istedikleri takdirde kendi topluluklarını da kurabilmektedirler (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2015, s. 41-140).

### 1.2.1.3. LinkedIn

LinkedIn, ReidHoffman ve arkadaşları tarafından 2002 yılında kurulmuştur. İş hayatına ve profesyonellere hitap eden bu sosyal ağ platformunun 200'den fazla ülkede 230 milyona yakın kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı yahut benzer sektörde çalışan kullanıcıların birbirleriyle iletişimine olanak sağlayan bu sosyal mecra (platform) 20 dilde yayın yapmaktadır (Özutku vd., 2015, s. 150). Kullanıcılara iş başvurusu yapabilmelerinin yanı sıra özgeçmişlerini sergileme ve hazırladıkları çalışmalarını siteye ekleyebilme imkânını sağlamaktadır.

### 1.2.1.4. Youtube

Youtube, içerik olarak video paylaşılabilen bir sosyal ağ platformudur. Youtube kuruluşundan bu yana en fazla video izlenen site olma özelliğini korumaktadır. Geniş bir video yelpazesine sahip olan Youtube, en çok şarkı klipleriyle ilgi odağı olmaktadır. Youtube, kullanıcılarına genel olarak şu işlemleri yapabileme imkânını sunmaktadır (Narcı, 2017, s. 18):

- Üye olarak videolar yüklemek,
- Beğendikleri videoları diğer sosyal ağlarda da paylaşabilmek,
- Videolar hakkında yorumlarda bulunabilmek,
- “Like (beğen)” ve “Unlike (beğenme)” butonları ile de videolar hakkında kısa görüşlerini belirtmek,
- “Comment” özelliği ile videoların altına düşüncelerini yazabilmek,
- Beğenilmeyen ya da uygunsuz görülen videoları şikâyet edebilmek,
- Limitsizce video izleyebilmektir.

Youtube hesabı oluşturan her kullanıcıya “*youtuber*” denilmektedir. Youtube’u aktif biçimde kullanan Youtuber’lar kendi çizdikleri doğrultuda içerikler üretirler. Üretilen içeriklere göre kanal türü seçilmektedir. Bu kanal çeşitleri şu şekildedir (Canlı, 2015):

- *Yönetmen*: Film yapımcılarının seçimi,
- *Müzişyen*: Müzikle uğraşmak isteyen Youtuber’ların seçimi,
- *Komedyen*: Komedi ile ilgilenen Youtuber’ların seçimi,
- *Uzman*: Uzmanlık alanına göre Youtuberlar video oluşturur,

-*Bildirici*: Bu Youtuber'lar önemli statüleri bulunan Youtuber'lardır. Çünkü bazı değerlere aykırı videoları görüp rapor ederek bu videoların siteden kaldırılmasına sağlayabilirler.

#### **1.2.1.5. Instagram**

Instagram, siteye yüklenecek olan fotoğraflara kullanıcılar tarafından “*filtre*” adı verilen efektlerin uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Önceleri yalnızca fotoğraf çekme ve paylaşma imkânı sunan bu uygulama şimdilerde, video çekebilmeyi ve çekilen bu videoları paylaşabilmeyi de mümkün kılmaktadır. Video çekme özelliğinden sonra eklenen Snapchat özelliğiyle beraber kullanıcılar hikâyelerine yükledikleri “*Instachat*”leri eğer profile sabitlemezlerse 24 saat boyunca profillerinde tutabilirler (Öztürk, 2017, s. 1).

Pazarlama alanında markalar tarafından oldukça fazla kullanılmaktadır. Kullanıcılar markaların ürünlerini yorumlarıyla beraber bu platforma yükleyebilmektedir. Twitter’da olduğu gibi paylaşılan resimlerin açıklama kısmına “#” konulmasıyla fotoğraflara olan ilginin artması hedeflenmektedir (Özdemir ve Çetinkaya, 2016, s. 12-14). Instagram, şirketler için şu avantajları sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 63):

- Markalar kendi ürünlerini görsel olarak ön planda tutarak tüketici üzerinde etkili bir algı yönetimi sağlayabilmektedir.
- Kullanıcıların sürekli olarak markaların logolarıyla karşılaşmaları akıllarda yer edinmeyi kolay hale getirmektedir.
- Kurum ismiyle beraber paylaşılan görsel postlar, şirketin marka bilinirliğini artırmaktadır.
- Takipçilerin artmasıyla beraber işletmelerin karlılıkları dolaylı olarak müşteri sayılarının da arttığı görülmektedir.

#### **1.2.1.6. Pinterest**

2010 yılında kurulan Pinterest, çoğunlukla yaş aralığı 25-44 olan kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır. Fotoğraf paylaşım sitesi olan Pinterest’in fotoğrafları gösterme şekli diğer sitelerden biraz daha farklıdır. Üyelerin mantar panoları bulunmaktadır. Bu panolara asılan resimler krolojonik olarak sıralanmaktadır. Mantar panoya iğnelemeye işe “pin” denilmektedir. Mantar panoya iğnelenmiş resimlerin başka

kullanıcılar tarafından yeniden iğnelenmesine ise “repin” denmektedir. Kullanıcılar istedikleri kategoride milyonlarca fotoğrafa ulaşabilmektedirler. Kullanıcıların %80’ine yakınının kadın olması, markalara kampanya imkânı sağlamaktadır. Pinterest vasıtasıyla markalar kendi görsellerini paylaşarak etkili bir tutundurma faaliyeti yürütebilmektedirler (Sevinç, 2015, s. 124-125).

#### **1.2.1.7. Flickr**

Fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, yüksek çözünürlükteki fotoğrafların diğer kullanıcılara paylaşılmasına imkân vermesi açısından diğer fotoğraf paylaşım sitelerinden ayrılmaktadır. 2012 yılında Yahoo tarafından satın alınarak bünyesinde köklü değişikliklere gitmiştir. Yahoo’nun satın almasından sonra Flickr, kullanıcılara 1 Terabayt (TB) depolama alanı sağlamaktadır (Yenice, 2017, s. 28).

#### **1.2.1.8. Foursquare**

Foursquare, kullanıcılara buldukları yerin konumlarını paylaşmalarına imkân sağlayan bir sosyal ağ platformudur. Diğer sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi burada da diğer kullanıcılarla etkin iletişim söz konusudur. Mobil cihazlardaki GPS ile entegre olan bu uygulama, kullanıcılara yaptıkları “check-in” (yer bildirme) ile beraber “Badge” adı verilen rozetler kazandırmaktadır. Ne kadar check-in o kadar rozet mantığı üzerine kurulan bu ağ, level sistemi ile beraber kullanıcılara farklı mekânlarda check-in yaptırmayı hedeflemektedir (Özutku vd., 2015, s. 124-125).

Uygulama yerini 2014 yılında yine Foursquare tarafından oluşturulan ve geliştirilen “swarm” adlı uygulamaya bırakmıştır. Foursquare ile benzer özellikler taşıyan bu uygulamanın en farklı tarafı “kişiselleştirilmiş yerel arama” özelliğiyle, yerel lokasyonlarda kullanıcılar tarafından beğenilen mekânların yine diğer kullanıcılara tavsiye edilebilmesidir (Ayan, 2016, s. 140).

#### **1.2.2. Bloglar (Web Günlükleri)**

Blog, “Web ve Log” sözcüklerinin birleşmesinden oluşarak günümüzde “Weblog” kavramının kısaltması olarak kullanılmaktadır. Blog; kişilerin teknik olarak bilgi sahibi olmadıkları herhangi bir konu hakkında düşüncelerini paylaştıkları ve konuyla alakalı olarak özgür bir biçimde içerik oluşturdukları ve bunları yayınladıkları

günlük şeklindeki web siteleridir. Bloglar sosyal medya araçları arasında rağbette olan ve kullanımı da oldukça kolay web siteleridir. En geniş tabiriyle bloglar, blog yazarlarının internet ortamı üzerinden bilgi, duygu ve düşüncelerini anlık olarak yayımlayabildikleri web siteleridir. Bloglar, güncellemedeki kolaylıkları ve anlık olmaları dolayısıyla büyük kitleler tarafından takip edilmektedirler (Dağıtmaç, 2015, s. 48-49).

Bloglar; web sitelerine oranla daha kısa sürede yapılmaları, çeşitli sektörlerle ve amaçlara göre kolaylıkla düzenlenebilmeleri, güncellemelerinin kolay ve anlık olması, çoğunlukla ücretsiz yahut düşük maliyetler ile hazırlanması, teknik bilgi sahibi olmayı gerektirmemesi, etkileşimlerin ve geri dönüşlerin yüksek olması, blog yazarlarının deneyimlerini ve düşüncelerini paylaştıklarında diğer kullanıcılara yahut okuyuculara referans olmaları ve kurumların kendi bloglarını oluşturarak hedef kitleye ulaşmakta kolaylık sağlaması gibi nedenlerle geniş kitleler tarafından tercih edilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 28-29).

En çok bilinen dört blog çeşidi bulunmaktadır. Bunlar (Özel ve Sert, 2014, s. 306-307):

- **Kişisel Bloglar:** Kullanımı en yaygın olan blog çeşididir. Bu tür bloglarda, blog yazarı bloğunu tamamen kişiselleştirebilmektedir. Yazarlar, diledikleri konuda ve ilgi alanlarında yazılar yayımlayarak, resim ve video ekleyerek bloglarını oluşturabilmektedirler.
- **Topluluk Blogları:** Bu blog çeşidinde, kullanıcıların tamamı bir konu üzerine yorumlarda bulunmaktadır. Bu blog türü “tartışma grupları” olarak da nitelendirilebilmektedir.
- **Gazete Blogları:** Gazeteler, güncel haberlerini ve makalelerini kendi bloglarını oluşturarak paylaşım yapmaktadır. Bu blog türünde bilgi üretmek esas olarak alınır ve röportaj ve kişisel yorumlar gibi materyaller kullanılır.
- **Kurumsal Bloglar:** Bu tür bloglar kendi içerisinde kategorize edilmektedir. Kurumsal olması bakımından farklı içerikler yayımlanan bu bloglarda genel olarak üç alt blog şeklinde değerlendirmeye alınabilirler. Söz konusu alt bloglar şu şekildedir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, s. 58):

- *CEO ve Yönetici Blogları*: İşletmelerin üst kademesindeki yöneticiler tarafından oluşturulan bloglardır ve bu tür bloglarda çoğunlukla stratejik bilgiler verilmektedir.
- *Marka Destek Blogları*: Marka ve tüketici arasındaki iletişimin gelişmesi için kurulmuş bloglardır. Tüketicilerin, kullandıkları markanın ürünü hakkındaki düşünce ve yorumlarına ulaşmak adına oluşturulan bloglardır.
- *Ürün Blogları*: çoğunlukla işletmelerin ürünlerinin tanıtımı için kullandıkları blog türüdür. Ürün blogları üzerinden tutundurma faaliyetleri yapmak ve tüketicilerin markanın ürünleri hakkındaki düşünce ve yorumlarına ulaşmak hedeflenmektedir.

### **1.2.3. Wiki Bilgi Platformları: Wikipedia**

Wikipedia, metin tabanlı bir sosyal ağ platformu olup içeriği kullanıcıları tarafından oluşturulmaktadır. Bu tarz platformlarda, kullanıcıların kişisel bilgilerinden ziyade konuyla alakalı paylaştıkları bilgiler ön planda tutulmaktadır (Kara, 2013, s. 70). Wikipedia, 273 farklı lisandan insanı bir düşünce etrafında birleştirebilen ve tüm internet kullanıcılarının bu bilgilere ücretsiz olarak ulaşabilmelerine olanak sağlayan bir sosyal ağ platformudur (Mainwaring, 2011, s. 154).

Herkesin bilgi ekleyip çıkarabilmesine imkân tanıyan bu sitedeki bilgilerin çoğunun doğruluğu tartışılmaktadır. İçerik yönetiminin kısıtlanmaması bütün kullanıcıların içerik eklemesine izin verilmesinden dolayı uygunsuz içeriklerde eklenebilmektedir. Bu sebeple sadece seçilen gruplara metin düzenleme izni verilmesi gibi çözümlerle, bilginin güvenilirliği hususundaki endişeler giderilmeye çalışılmaktadır. Wikipedia konularından bazılarının ülkemizi terörle aynı düzlemde göstermesinden dolayı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından söz konusu siteye 29 Nisan 2017 tarihinde erişim yasağı getirilmiştir (Yenice, 2017, s. 26).

### **1.2.4. Mikro Bloglar**

Mikroblog, kullanıcıların anlık olarak yaptıklarını webde kısa mesajlarla yayımlamasına imkân sağlayarak blogla anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır (Akar, 2010, s. 55). Mikro bloglar, anlık mesajlardan biraz uzun blog gönderilerinden ise kısa üretilen içerikler için kullanılmaktadır. Mobil cihazlarla anlık olarak paylaşım yapılabilmesi günümüzde mikro blogları popüler hale getirmiştir



(Bostancı, 2015, s. 62). Ülkemizde olduğu gibi dünya genelinde en çok kullanılan mikro bloglar Twitter ve Tumblr'dır.

#### 1.2.4.1. Twitter

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirildiğinde, kullanıcılara 140 karakterlik metinler yazma imkanı sunan Twitter, yapılan güncellemelerle 240 karakterlik metinler yazma imkanı sağlamaktadır. Twitter, Facebook ve Instagram'a göre farklı dinamiklere sahip bir mikro blog sitesidir. Twitter daha çok metin ve metne bağlı fotoğraf ve kısa süreli videoların paylaşılması prensibi ile kullanıcılarına hizmet vermektedir (Özutku vd., 2015, s. 128). Twitter'ın kendine has bir dili bulunmaktadır. Uygulamanın en temel özellikleri ise şu şekildedir (Güleç, 2016, s. 7):

- Platformdaki her türlü metin, fotoğraf ve video içeriğine “*tweet*” denir.
- En çok konuşulan 10 başlığa “*Trend Topic (TT)*” denilmektedir. Trend konu anlamına bu başlıkların çok fazla kullanıcı tarafından tweetlenmesi gerekmektedir.
- Facebook'taki paylaş tuşuna benzetilen “*retweet (RT)*”, bir kullanıcının paylaştığı tweeti, diğer kullanıcının tekrardan paylaşmasına denmektedir.
- Facebook'taki beğenme özelliğine benzetilen “*favori*” ise, bir kullanıcının paylaştığı tweeti, diğer kullanıcının favorilerine alarak beğendiği anlamına gelmektedir.
- Trend Topic'te yer almanın ve başlık eklemenin temel özelliği olan “*hashtag*” ise, belirli bir konu üzerine konuşulmasını sağlamaktadır. Özellikle şirketler, belirli markaları hakkındaki düşünce ve yorumları görebilmek için konu başlığının en önüne “#” simgesini koyarak hashtaglemiş olurlar.
- Kullanıcılar tweet içerisinde bir başka kullanıcıdan bahsetmek içinse, bahsetmek istedikleri kullanıcının adının başına “@” simgesi koymaları gerekmektedir.
- Tweetler hakkında yorumda bulunan kullanıcılar ise buldukları yorumla “*mention*” atmış olmaktadır.

#### 1.2.4.2. Tumblr

Twitter'dan sonra dünyada en popüler olan diğer mikro blog ise Tumblr'dır. Tumblr'ın Twitter'dan en büyük farkı ise postlarda karakter sınırlaması olmamasıdır.

İçerikler Twitter’da olduğu gibi 240 karakter ile sınırlı değildir. Tumblr da pek çok sosyal ağ gibi fotoğraf ve video paylaşmaya imkân sağlamaktadır. Tumblr, yorumdan çok kullanıcılara “beğenme” ve “yeniden bloglama” esasına dayandırılmıştır (Chang, Tang, Inagaki ve Liu, 2014, s. 6).

### **1.2.5. Podcastler**

Podcast, yapılmış olan bir yayını farklı ve yeni şekilde yayma biçimi olarak açıklanabilmektedir. Podcastler, amatör yahut profesyonel olarak yayımlanan radyo ve televizyon yayınlarını abone olarak takip etmeye olanak sağlamaktadırlar. Podcastler aynı zamanda söz konusu yayınları istenilen yer ve zamanda dinleyebilmeye de olanak sağlamaktadır (Kalafatoğlu, 2010, s. 16).

Podcastler, kullanıcılara beğendikleri herhangi bir derginin, televizyon yahut radyo kanalının üyeliğini sağlamanın yanında yapılmış olan yayınların çevrimdışıyken de dinlenebilmesini sağlamaktadırlar. Podcast’in bu özelliği kullanıcılara eğlenceli vakit sunmanın yanında eğitici imkânlarda sağlamaktadır (Narcı, 2017, s. 16).

### **1.2.6. Forumlar**

Forumlar, sosyal ağların alt yapı niteliğini taşımaktadırlar. Forum siteleri, günümüzde geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Kullanıcıların düşüncelerini ve görüşlerini açık forum konularıyla paylaşmalarına ve tartışmalarına olanak sağlayan bu siteler, haber, politika, tarih, kültür, spor vb. gibi pek çok konu hakkında oluşturulmaktadır. Sosyal ağların ve mikro blogların özellikle Twitter ve Facebook gibi sosyal medya araçlarının etkin kullanımı forumlara olan ilgiyi azaltsa da hala geniş bir kitleye hitap etmektedirler (Linden, 2003, s. 76).

### **1.2.7. Sosyal İmleme (Bookmarking) Siteleri**

Sosyal imleme siteleri; çevrimiçi bir topluluktaki diğer üyelerin ve kullanıcıların beğenmiş oldukları makaleler yahut web sayfaları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadırlar (Turner ve Shad, 2011, s. 37). Kullanıcılara favori web sitelerini saklama ve organize etme hizmetleri sunan sitelere “sosyal işaretleme siteleri” denilmektedir. Sosyal imleme yani sosyal işaretleme ile kullanıcılar web sitesinde faydalı gördükleri siteyi diğer kullanıcılar da görsün diye işaretleyebilmektedir

(Kahraman, 2014, s. 39-40). Sosyal imlemenin kullanıcılara yegâne avantajı, belli bir konu üzerine araştırma yürüten kişilerin yalnızca o konuyla alakalı bilgileri elde etmesine imkân sağlamasıdır (Öztürk ve Talas, 2007, s. 111).

### **1.3. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI**

Sosyal medyanın kullanılmasıyla birlikte insan hayatı pek çok konuda değişmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen içerikler, yaratıcılıklar önem kazanarak katılım çağının doğmasını sağlamıştır. Söz konusu sosyal medyanın alt başlıklar halinde avantajlarına ve dezavantajlarına genel itibariyle değinilmiştir.

#### **1.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları**

Sosyal medya, tüm dünyada neler olup bittiğini öğrenmek için bir numaralı haber ağı olarak kullanılabilir. Sürekli güncellenen haber akışlarıyla dünyada olan bitenden anında haberdar olabilmeyi sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde kişiler sosyal paylaşım sitelerinin iş imkânlarından faydalanabilmektedirler. Kişilerin kendilerini ifade edebilmelerine imkân tanıyan sosyal medya platformları sayesinde kişiler istedikleri görüşü ve yorumu paylaşabilmektedirler (Kılıç, 2015, s. 57).

Sosyal medya, geleneksel medyaya oranla daha çok avantaj sağlamaktadır. Hedef kitleye ulaşması gereken içerik geleneksel medya aracılığıyla saatlerce sürebilirken, sosyal medyada söz konusu bu süreç dakikalara kadar inebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın her şeyden önce güncel, hızlı ve ucuz olması avantajından bahsedilebilir. Resmi bir duyurunun çevrimiçi yayınlanması geleneksel medya ile haftalarca sürebilirken sosyal medya kanallarıyla dakikalar içinde geri dönüş alınabilmektedir. Günümüzde bütün dünyayı bir konu hakkında bilgilendirmek, haber vermek yahut olaylardan haberdar olmak sosyal medyayla beraber oldukça kolaylaşmıştır. Öyle ki bunun için mesaj kutusunun doldurulması ve gönder tuşuna basılması yeterli hale gelmiştir (Kılıç, 2015, s. 57).

Sosyal medyada bahsi geçen bireylerdir. Bu sebeple sosyal medya güvenilir olmakla beraber iletişimi de kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla hedef kitleye ulaşmak saniyeler sürmektedir. Sosyal mecralarda katılımcılar kendisini ve firmaları sempatik duruma getiren bireysel görüşlerini açıklamaktadırlar. Bu şekilde tüketici ile güvenilir

olmayı amaçlayan yakın ve uzun süreli bir bağ oluşumu sağlanmaktadır (Kılıç, 2015, s. 57).

Sosyal medya, geleneksel medyaya göre ucuzdur. Geleneksel medyaya yapılan yatırımlar bilindiği üzere oldukça yüksek tutarlardır. Buna karşın sosyal medya oldukça ucuzdur. Öyle ki birçok sosyal medya mecrasına (Facebook, Twitter, Instagram gibi) üye olmanın herhangi bir maliyeti bulunmamaktadır. (Kılıç, 2015, s. 58).

Sosyal medya iletişimi kolaylaştırmakla beraber, kullanım alanı olarak da geniş bir çerçevesi bulunmaktadır. Sosyal medyada müşteriler ile iletişime geçmek ve bu sayede müşteri uyarı, dilek, şikâyet ve önerilerini doğrudan işleme alabilmeyi sağlamaktadır. Müşterilerle ilişkileri kolaylaştırdığı gibi işletme içerisinde çalışanlarda da iletişimi kolaylaştırmaktır. Kapalı grup biçiminde oluşturulan sayfalar bütün personelin doğrudan yöneticiyi bilgilendireceği şekilde de kullanılabilir. Bahsedilen şekilde oluşturulan gruplar dışı kapalı olduğundan yazılanları gruba alınmayan yani işletme dışından kimse de okuyamamaktadır (Kılıç, 2015, s. 58).

Sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanan tüm işletmeler dikkatleri kolaylıkla üzerlerine çekebilmektedir. Etkin bir biçimde kullanmayan işletmeler için ise durum tam tersidir. Pasif bir web sitesi işletmeler için herhangi bir fayda sağlamamaktadır. Çünkü Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağlarda yapılan girdiler, Google arama motorunda en üst sıralarda yer alabilmektedir. Bu şekilde yeni müşteri potansiyeli oluşturulabilir ve müşterilerin işletmeye olan ilgilerinin artması sağlanabilmektedir. Bilhassa interneti ikinci vatanıymışçasına kullanan ilgisini ve beğenisini kazanabilmektedirler. Bu şekilde işletmenin hem bilinirlik oranı artmakta hem de işletme imajına itibar katılabilmektedir (Chip, t.y.).

Sosyal medyanın dünya genelinde kullanımından dolayı işletmeler, bütün ürün ve hizmetlerini küresel olarak farklı kişilere sunabilmekte ve web kolaylığıyla hızla yapabilmektedir. İşletmelerin mevcut ve ileriye dönük durumlarını değerlendiren Biçer (2012) ve Güney (2015), sosyal medyanın firmalara sağladığı avantajları şu şekilde başlıklandırmışlardır (Narcı, 2017, s. 29):

- Potansiyel müşteriler vakitlerinin çoğunu internette harcarken, işletmelerin de kendi ürün ve hizmetlerinin içeriklerini güncel olarak yayınlamaları sayesinde; potansiyel müşteriler, işletmenin sitesini ziyaret ederek işletmenin müşteri portföyü genişleyebilmektedir.

- İşletmeler, sosyal medyanın pazarlama kanalları ile ulaşabildikleri ve geribildirim aldıkları müşterilerinin görüşleri sayesinde faaliyetlerine yön verebilmektedir.
- Sosyal ağlarda yapılan pazarlamalarda sunulacak olan içeriklerin zamanında ve doğru yerde yapılması ile birlikte işletme için marka imajı yaratılabilmektedir.
- Geleneksel medyaya verilen yatırım harcamaları gibi sosyal medyada bu şekilde harcamaların olmaması işletmenin kar marjını artırmaktadır. İşletmelerin çoğu bu sayede yeni yatırımlara yönelebilmektedir.
- Yeni açılmış yahut küçük ölçekli işletmeler ise sosyal medya sayesinde pazarda daha kolay yer edinebilmektedir. Dolayısıyla işletmeler arasındaki rekabet farklı bir boyuta taşınmıştır.

### **1.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları**

Sosyal medyanın pek çok avantajının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyada gönüllülük esastır. Pek çok birey gönül rızasıyla kendi gizli bilgilerini paylaşmaktadır. Dolayısıyla bu durum, bireylerin gizliliklerinin kaybolmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya gelişme çağında olan çocuk ve genç kullanıcıların kimlik oluşumlarını da olumsuz etkileyebilmektedir. Çoğu ergenlik döneminde bulunan bireyler, diğer bireylerin kendilerine yetişkin gibi davranılmasını istemektedir. Henüz yetişkin sayılmayan bireyler, sosyal medya üstünden aradıklarını buldukları düşüncesiyle kötü niyetli kişiler tarafından kandırılabilir. Günümüzde bu tarz suiistimler oldukça sık görülmektedir (Işık, 2002, s. 3).

Bazı kullanıcılar, sosyal medyayı kötü amaçla kullanarak, diğer kullanıcıları ekonomik olarak sömürebilmektedir. Sosyal medyanın sakıncalarından bir diğeri de kişiyi toplumdaki uzaklaştırmasıdır. Sosyal medya kişilerin, aileleri ve arkadaşları ile geçirdikleri vakitleri kısaltarak kullanıcıların toplumdaki uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri vakit ne kadar çok ise kişilerin hareketsiz kalmaları bir o kadar artmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın sakıncalarından bir diğeri de kilo alımına ve sağlıksız yaşamaya neden olmasıdır (Egegen, 2018).

Sosyal medyanın sakıncaları genel olarak şu şekilde sıralanabilmektedir (Çebi, 1999, s. 42):

- Sosyal medya kullanıcılarının gizliliklerini yitirmesine sebep olmaktadır.

- Sosyal medyada anlık yapılmış bir yorum yahut fotoğraf paylaşımı sonradan pişmanlığa sebep olabilmektedir.
- Kullanıcıların başkaları hakkında yaptıkları yanlış beyanlardan dolayı diğer kişilere karşı söylenen kaba kelimeler sonradan sorun çıkartabilmektedir.
- Bazı kişiler sahte profiller kullanarak, kişisel bilgilerini yanlış gösterebilirler. Gerçek hayatta hiç karşılaşmadığı kişilerle arkadaş olabilmektedir.
- Sosyal medyada olması gerektiğinden fazla vakit kaybedilebilmektedir. Sosyal platformlar bağımlılık yapabilmektedir.

#### **1.4. DÜNYA'DA SOSYAL MEDYA**

Günümüzde sosyal medya mecralarını en fazla gençlerin kullandığı yapılan araştırmalar ve istatistikler ile kanıtlanmıştır. Gençlerin sosyal medyayı etkin kullanmasındaki en önemli nokta, bütünüyle bağımsız olarak kendi düşüncelerini belirtebilmeleridir. Sosyal medya yapısı gereği kullanıcının iletişim kontrolünün tamamını kendi eline vermesi; genç bireylerin diledikleri gibi hareket edebilmelerini sağlaması; iletişimin bütün süreçlerinin inşasında kendi istedikleri gibi davranabilmeleri ve istedikleri zaman diledikleri şekilde kiminle iletişime geçeceklerine kendilerinin karar vermelerini sağlayan özgür bir ortam sunmaktadır (Durmuş, 2014, s. 131-134).

Sosyal medyanın kolay ulaşım ve kullanım kolaylığı sağlaması, düşüncelerini kısıtlama olmadan kolay bir şekilde paylaşabilmesi ve dünyanın geri kalan herhangi bir yerinde diğer kullanıcılarla rahatlıkla fikir beyanında bulunabilmesi gibi sebepler sosyal medyanın kullanımını gün geçtikçe artırmaktadır. Bahsi geçen artışlar, 2019 yılında Dijital pazarlama ajansı olan 'We Are Social ve Hootsuite' tarafından hazırlanan "Digital in 2019 in Western Asia" raporu ile görülebilmektedir.



**Şekil 1.1.** Dünya genelinde dijital veri kullanımı  
 (Kaynak: Digital in 2019 in Western Asia, 2019)

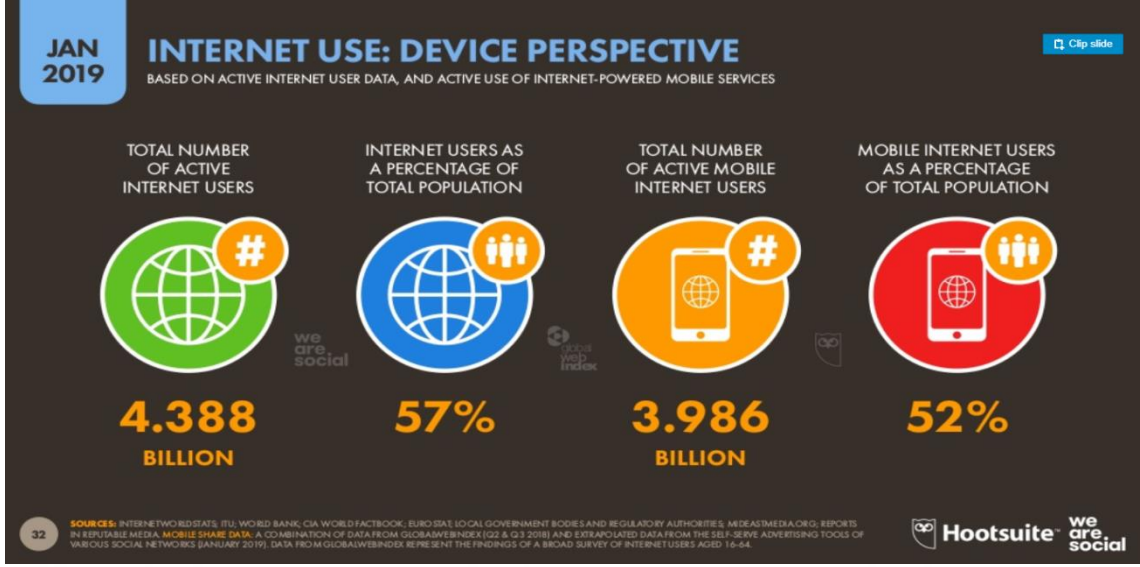
Şekil 1.1.'de görüldüğü üzere; 7,6 milyarlık dünya nüfusunda; kentleşme oranı %56'dır. Dünya genelinde; toplam nüfusun %57'lik kısmını oluşturan 4,38 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Nüfusun %45'ini oluşturan 3,4 milyar aktif sosyal medya kullanıcı ve yine genel nüfusun %67'sini oluşturan 5,1 milyar mobil kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya nüfusunun %42'sini belirten 3,25 milyarını ise mobil sosyal medya kullanıcı oluşturmaktadır. Dünya genelinde internet kullanıcılarının yaş grupları Şekil 1.2.'de gösterilmektedir.



Şekil 1.2. Dünya internet kullanıcılarının yaş grupları  
 (Kaynak: Digital in 2019 in Western Asia, 2019)

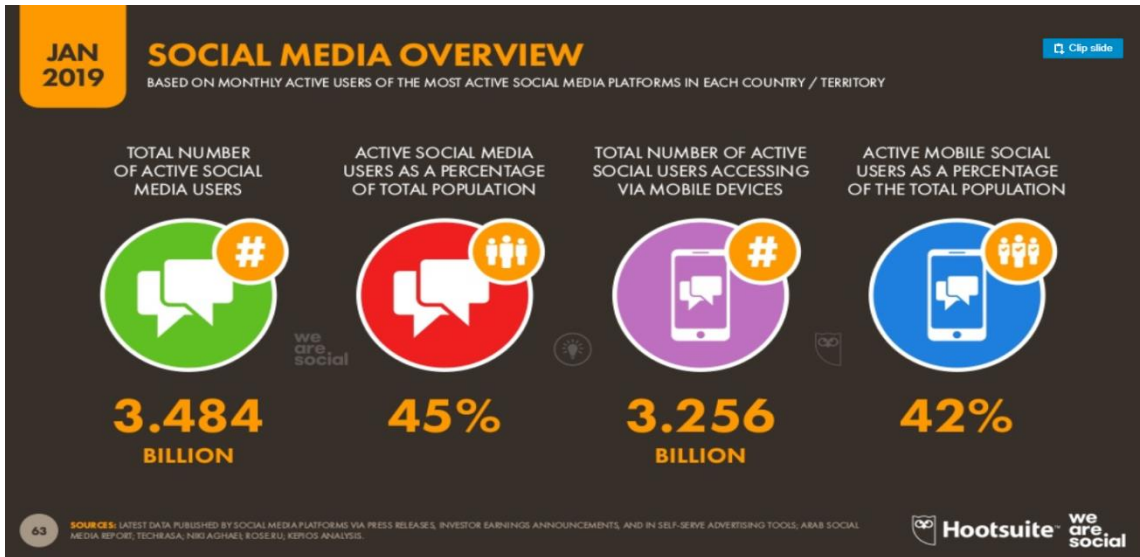
Şekil 1.2.'de görüldüğü üzere, Dünya genelinde kullanılan internetin ve sosyal medya kullanıcılarının yaş gruplarına bakıldığında 0-12 yaş aralığında bulunan bireylerin 1,67 milyarı yani %22'sinin; 13-24 yaş aralığında bulunan bireylerin 1,45 milyarının yani %19'unun; 25-44 yaş aralığında bulunan bireylerin 2,22 milyarının yani %29'unun; 45-64 yaş aralığında bulunan bireylerin 1,6 milyarının yani %21'inin; 65 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunan bireylerin ise 704 milyonunun yani %9,2'sinin internet ve sosyal medya kullanıcı olduğu görülmektedir. Dünya genelinde internet kullanımının verileri ise Şekil 1.3.'te gösterilmektedir.





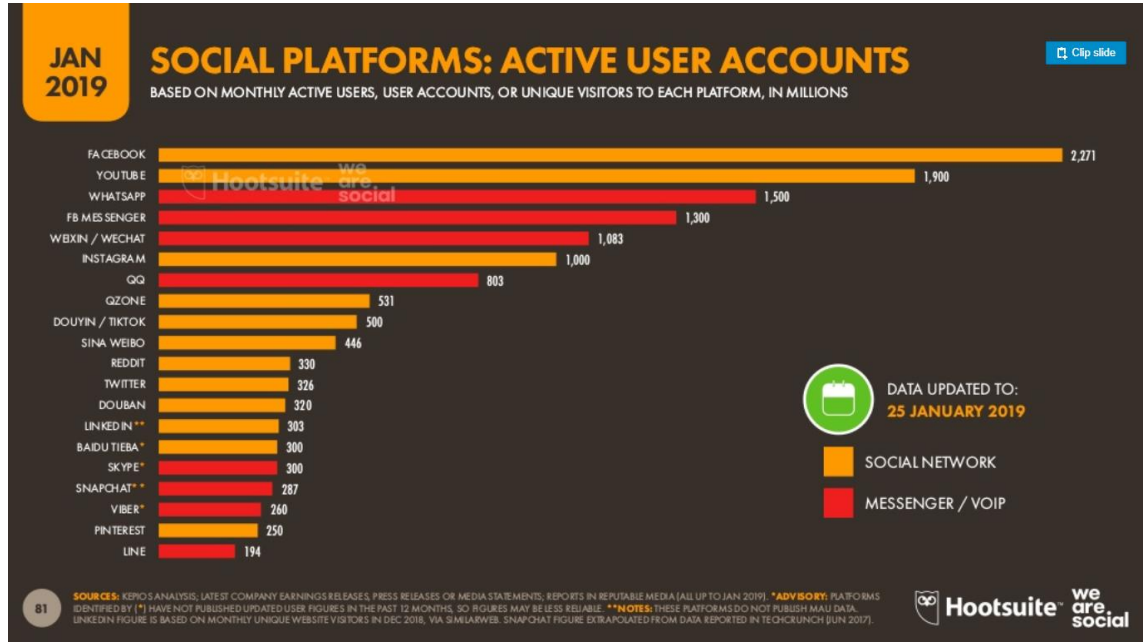
**Şekil 1.3.** Dünyada internet kullanımı  
(Kaynak: Digital in 2019 in Western Asia, 2019)

Dünyada internet kullanımı verilerine bakıldığında, dünya genelinin %57'sine denk gelen 4,02 milyar kişinin aktif olarak internet kullandığı görülmektedir. İnternet kullanıcılarının 3,98 milyarı ise internete mobil cihazlar üzerinden erişim sağlamaktadır. Söz konusu 3,98 milyar internet kullanıcısı, dünya genelinin %52'sine tekabül etmektedir. Dünya genelinde kullanılan sosyal medya istatistikleri ise Şekil 1.4'te verilmektedir.



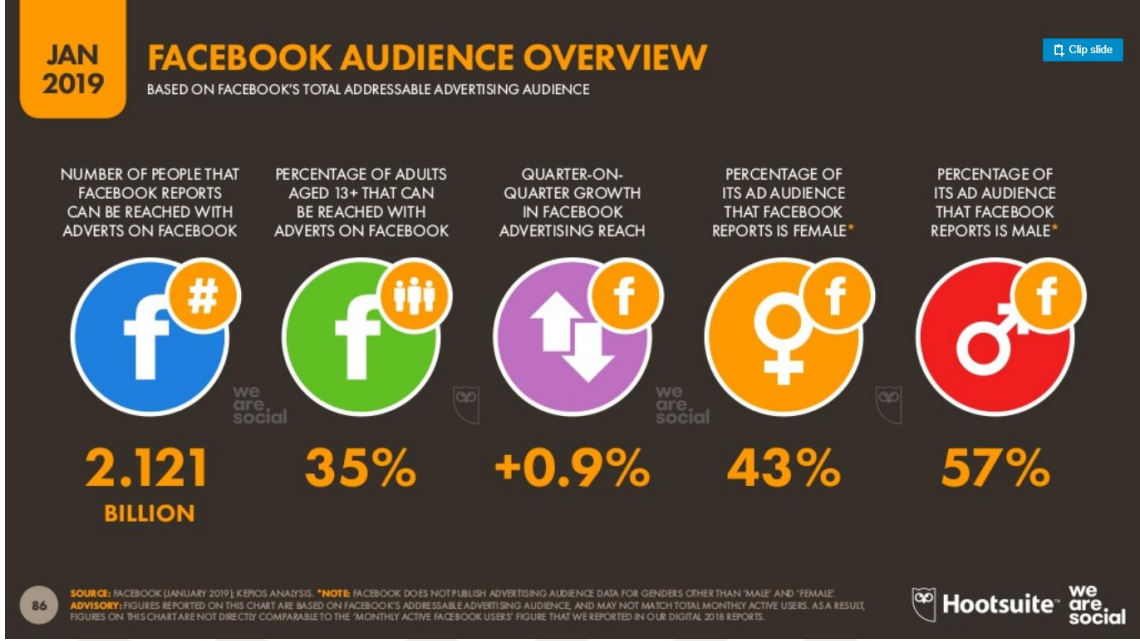
**Şekil 1.4.** Dünya genelinde sosyal medya kullanımı  
(Kaynak: Digital in 2019 in Western Asia, 2019)

Yukarıda Şekil 1.4’te dünya genelinin %45’ine denk gelen 3,48 milyar bireyin sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %42’sine tekabül eden 3,25 milyar kişinin de mobil teknoloji vasıtasıyla sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Dünya genelinde kullanılan en çok sosyal medya platformları ise Şekil 1.5’te verilmiştir.



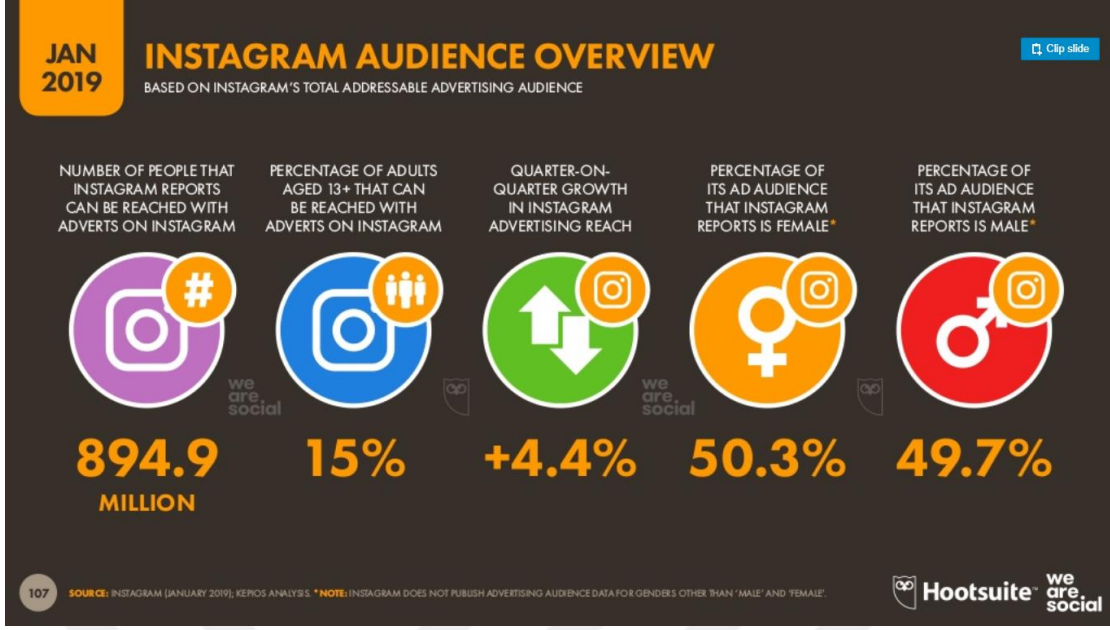
Şekil 1.5. Dünya genelinde sosyal medyayı aktif kullanan kullanıcılar  
(Kaynak: Digital in 2019 in Western Asia, 2019)

Şekil 1.5.’e bakıldığında 2,27 milyar kullanıcı ile Facebook’un lider konumda olduğu görülmektedir. Facebook’un hemen arkasından en çok kullanılan sosyal medya platformunun Youtube olduğu görülmektedir. Arada bulunan mesajlaşma uygulamaları göz ardı edildiğinde en çok kullanılan üçüncü sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook’un kullanım verileri Şekil 1.6’da verilmektedir.



Şekil 1.6. Dünya genelinde Facebook kullanımı  
(Kaynak: Digital in 2019 in Western Asia, 2019)

Şekil 1.6.'ya bakıldığında aylık aktif Facebook kullananların sayısının 2,12 milyara ulaştığı görülmektedir. 13 yaş ve üzeri yetişkinlerin aktif olarak Facebook kullanımının ise %35 olduğu görülmektedir. Facebook reklamlarının çeyreklik büyüme oranının ise %0,9 oranında arttığı görülmektedir. Facebook sosyal medya platformunun %43'ünü kadın, %57'sini ise erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya platformlarından bir diğeri olan Instagram'ın kullanım verileri ise Şekil 1.7.'de verilmektedir.



Şekil 1.7. Dünya genelinde Instagram kullanımı  
(Kaynak: Digital in 2019 in Western Asia, 2019)

Şekil 1.7.'ye bakıldığında aylık aktif Instagram kullanıcı sayısının 894,9 milyona ulaştığı görülmektedir. Şekildeki verilere bakıldığında en çok dikkat çeken husus erkek – kadın kullanıcıların dağılımının birbirine eşit olmasıdır.

## 1.5. TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA

### 1.5.1. Türkiye'de İnternet Kullanımı

Nüfusu 80 milyonu geçen Türkiye, sosyal medya kullanımında dünya lideri vasfını taşımaktadır (Ntv, 2018). İnternet ve sosyal medyanın oldukça yoğun kullanılmasının nedenleri arasında Türkiye'nin yeni teknolojilere kolaylıkla uyum sağlaması gösterilebilir. TÜİK 2017 verilerine göre hanelerde bilişim teknoloji kullanımı Tablo 1.1.'de gösterilmektedir.

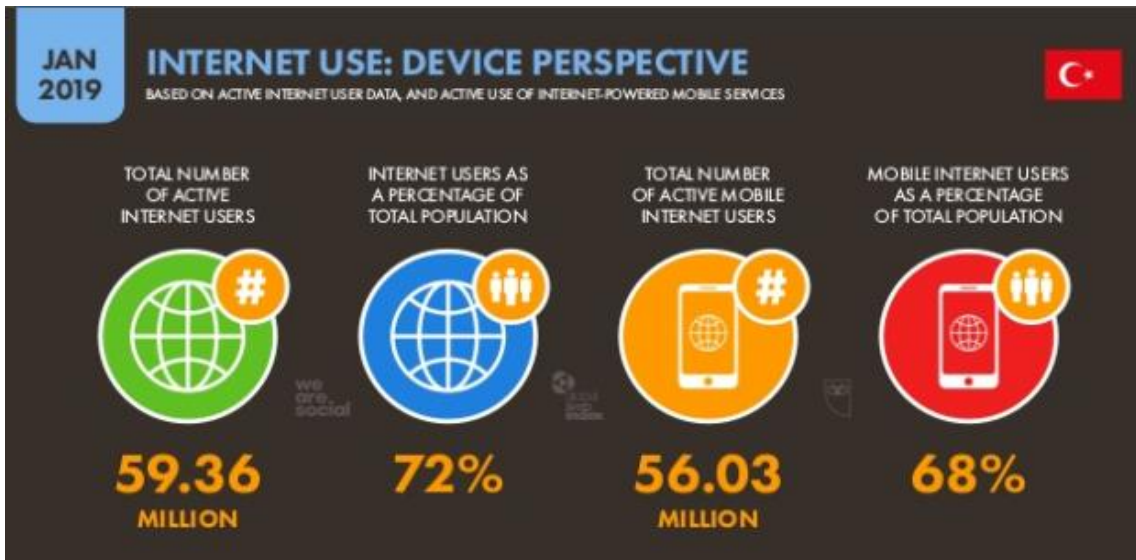
Tablo 1.1. Hanelerde bilişim teknoloji kullanımı

	%				
	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Bilgisayar kullanımı (Toplam)</b> -Computer usage (Total)	49,9	53,5	54,8	54,9	56,6
<b>Erkek</b> - Male	60,2	62,7	64,0	64,1	65,7
<b>Kadın</b> - Female	39,8	44,3	45,6	45,9	47,7
<b>İnternet kullanımı (Toplam)</b> - Internet usage (Total)	48,9	53,8	55,9	61,2	66,8
<b>Erkek</b> - Male	59,3	63,5	65,8	70,5	75,1
<b>Kadın</b> - Female	38,7	44,1	46,1	51,9	58,7

(Kaynak: TÜİK, 2018)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojisi Kullanım verilerine göre; 2017 yılında ülke genelinde hanelerin bilgisayar kullanım oranı %56,6'dır. Ülke genelinde hanelerin internet kullanım oranı ise; %66,8'dir. Bu oranlar sırasıyla erkek kullanıcılarda %65,7 ve %75,1 iken; kadın kullanıcılarda %47,7 ve %58,7'dir.

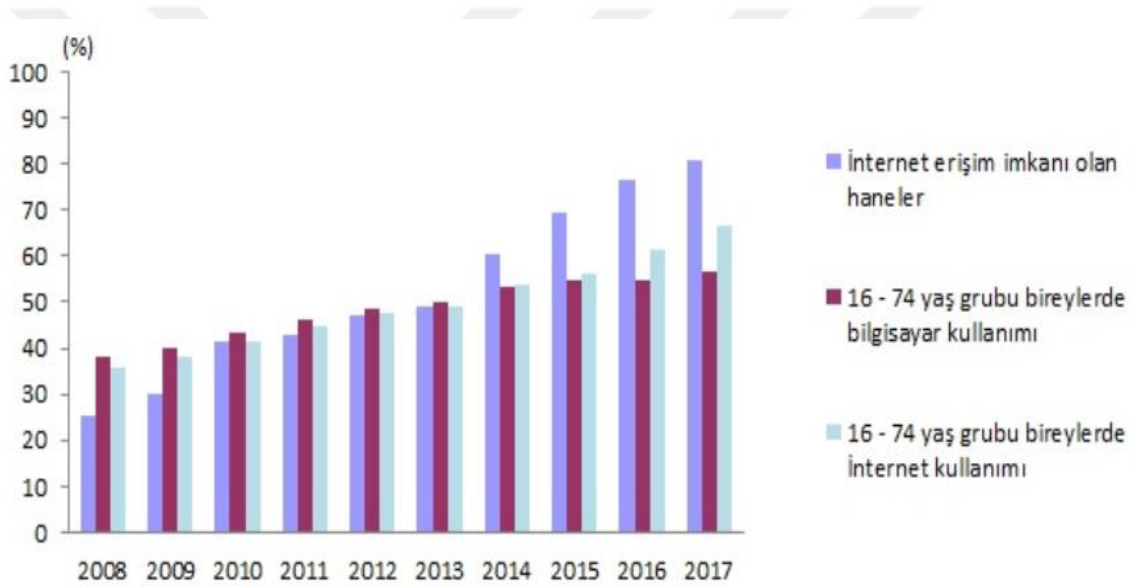
Dijital pazarlama ajansı olan We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan "Digital in 2019 in Western Asia" raporunda ise 2019 yılının Ocak ayı internet kullanım istatistikleri ise aşağıdaki gibidir.



Şekil 1.8. Türkiye’de internet kullanımı  
(Kaynak: Digital in 2019 in Western Asia, 2019)

“Digital in 2019 in Western Asia” verileri ve Şekil 1.8. göre Türkiye’de nüfusun %72’sine denk gelen 59 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanıcıların 56,03 milyonunun ise internete mobil cihazları üzerinden bağlandıkları görülmektedir.

Hane halkı Bilişim Teknolojisinin kullanım araştırmalarının sonuçlarına göre 2017 yılında hanelerin %80,7’si evinden internete erişim sağlamaktadır. Bilgisayar ve İnternet kullanımının en fazla olduğu yaş aralığı 16-24 yaş aralığı olarak yapılan araştırmalar neticesinde belirlenmiştir. Yine araştırma neticesinde bütün yaş gruplarında erkek bireylerin bilgisayar ve internet kullanımında daha aktif oldukları belirlenmiştir. Konuyla ilgili grafik Şekil 1.9. da gösterilmektedir.



Şekil 1.9. Temel göstergeler  
(Kaynak: TÜİK, 2019)

### 1.5.2. Türkiye’de Sosyal Ağ Platformlarının Kullanımı

2019 yılında Dijital pazarlama ajansı olan We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “Digital in 2019 in Western Asia” Türkiye raporunun bir kısmı aşağıda verilmektedir.



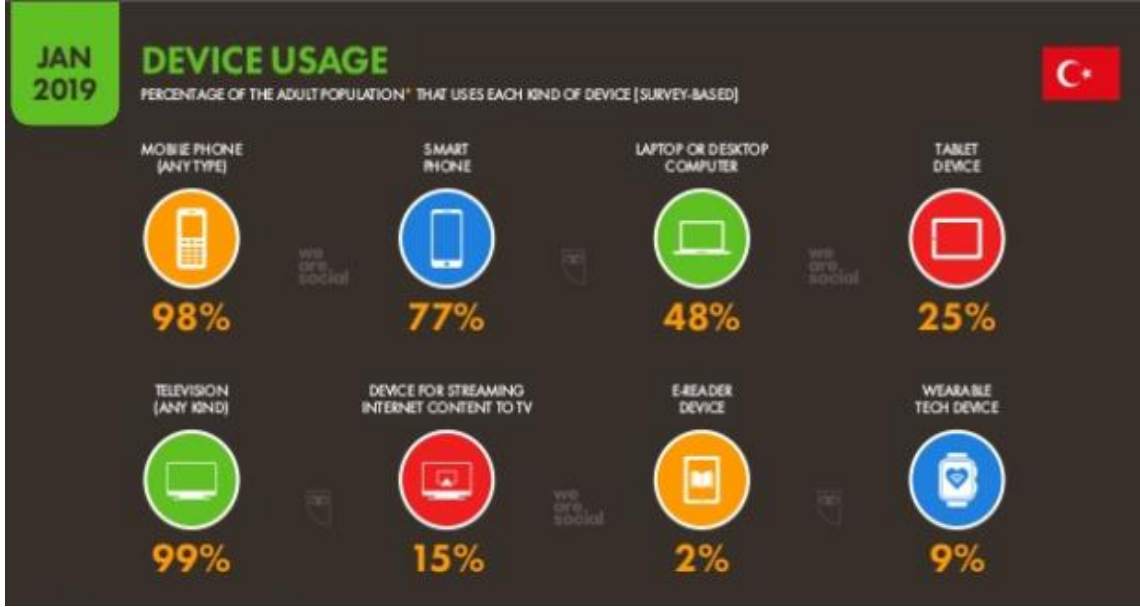
Şekil 1.10. Türkiye’de dijital veri kullanımı  
(Kaynak: Digital in 2019 in Western Asia, 2019)

Şekil 1.10.’te de görüldüğü gibi; 82 milyon nüfusa sahip Türkiye’de; nüfusun %75’lik kısmını oluşturan 59,3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Nüfusun %72 gibi önemli bir dilimini oluşturan 59,36 milyon mobil abonelik bulunmaktadır. Sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcılar ise 52 milyon olmakla beraber bu sayı nüfusun %63’ünü oluşturmaktadır. Nüfusun %53’ünü oluşturan aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 44 milyondur. Türkiye’nin yıllık dijital büyüme verileri Şekil 1.11.’te gösterilmektedir.



Şekil 1.11. Yıllık dijital büyüme  
(Kaynak: Digital in 2019 in Western Asia, 2019)

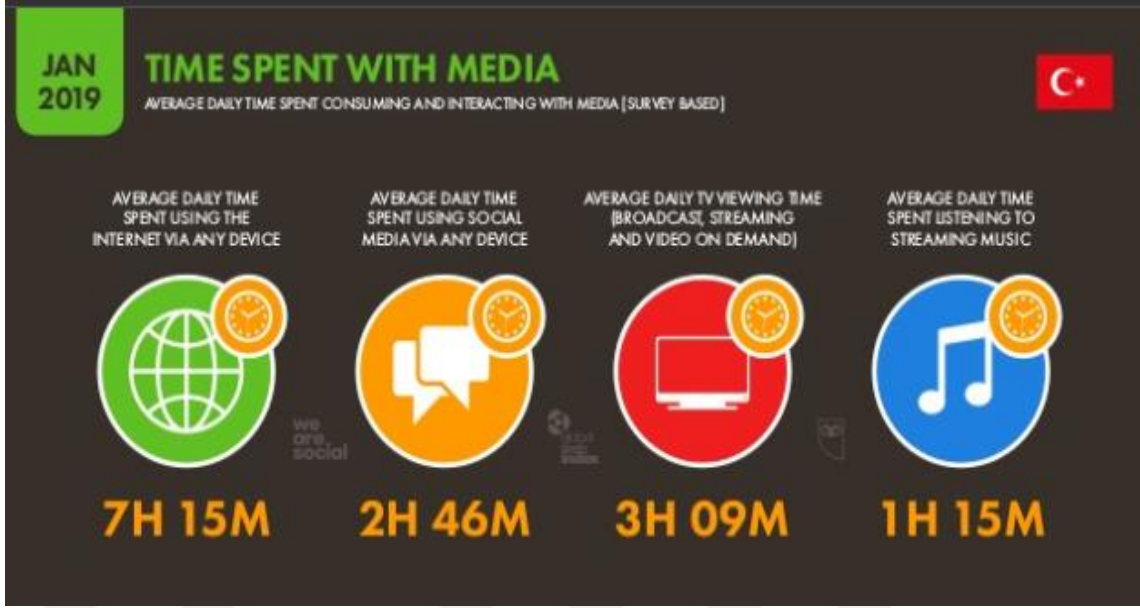
Türkiye'nin yıllık dijital büyüme oranlarına bakıldığında ise, 2018 yılının Ocak ayından bu yana internet kullanıcısı sayısının %9,3'lik bir büyüme ile 5 milyon kişi arttığı görülmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise önceki yılın Ocak ayına göre %2'lik bir artış ile 1 milyon çoğalmıştır. Aktif mobil sosyal medya kullanıcılarında ise bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Türkiye'nin cihaz kullanımı Şekil 1.12.'de gösterilmektedir.



Şekil 1.12. Cihaz kullanımı  
(Kaynak: Digital in 2019 in Western Asia, 2019)

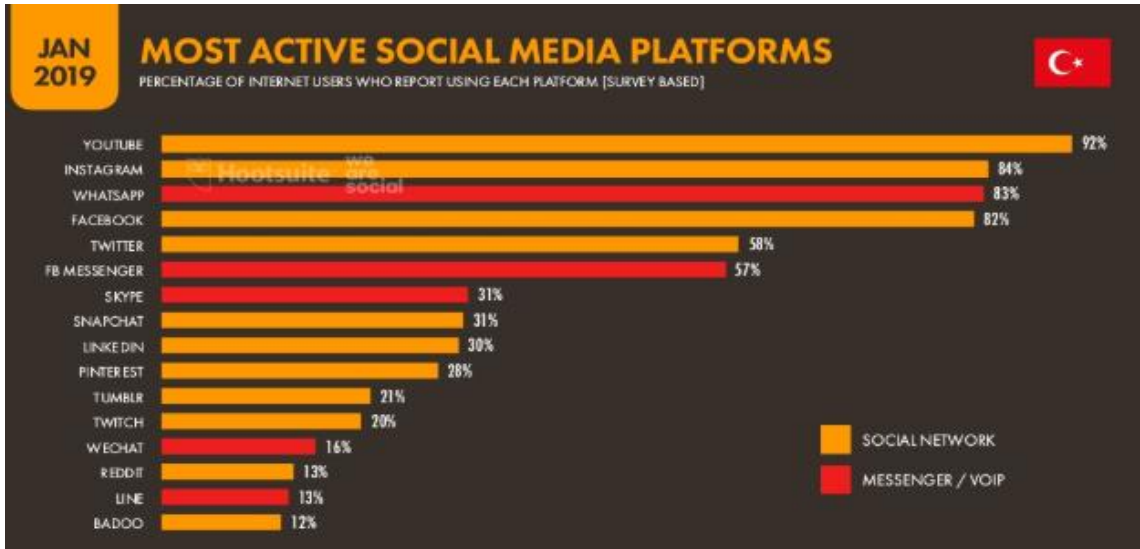
Türkiye'deki cihaz kullanımına bakıldığında ise, yetişkin nüfusun %98'nin cep telefonu kullandığı ve bunlarında %77'sinin akıllı telefon kullandığı görülmektedir. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarı kullananların oranıysa %48'dir. Türkiye'deki televizyon kullanımına bakıldığında %99'luk bir oranla neredeyse her hanede bulundurduğu görülmektedir. Sosyal Medya'ya ayrılan zaman ise Şekil 1.13.'de gösterilmektedir.





Şekil 1.13. Medyaya ayrılan zaman  
(Kaynak: Digital in 2019 in Western Asia, 2019)

Türkiye'deki bireylerin vakitlerini günde ortalama 7 saat harcayarak internette geçirdikleri görülmektedir. Kullanıcılar; günde ortalama 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada; 3 saat 9 dakikasını televizyon başında; 1 saat 15 dakikasını ise müzik dinleyerek geçirmektedirler. Türkiye'de internet kullanıcılarının sosyal medyada en çok hangi sitelerde zaman geçirdikleri ise Şekil 1.14.'de gösterilmektedir.



Şekil 1.14. Türkiye internet kullanıcılarının en aktif kullandıkları sosyal medya platformları  
(Kaynak: Digital in 2019 in Western Asia, 2019)

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu ise Youtube'tur. Youtube'un hemen arkasından, Instagram, Whatsapp, Facebook Twitter ve Facebook

Messenger gelmektedir. LinkedIn ve Pinterest Türkiye’de diğer ülkelere göre popüler olmasa da, özel bir kitleyi barındırdığından dijital pazarlama planlarının içerisinde bulunmasından dolayı raporda yer almaktadır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA YÖNETİMİ VE MARKA STRATEJİSİ

#### 2.1. MARKA VE MARKALAŞMA

Şirketler tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de pazarlamanın, pazarlama iletişiminin, markalaşmanın önemini keşfetmektedir. Bu alanlara kaynak ayırma eğilimleri gün geçtikçe artmaktadır. Marka nedir? Eskiden 'marka' pahalı, ithal, lüks ürün anlamında kullanılırken, şimdilerde 'kendi adını, ürününü oluşturmuş, tüketiciyle bağ kurmuş mamul yahut ticari paketlemeler' için kullanılmaktadır. Marka ismi, markanın ve marka konumlandırmasının, rakip markalara göre tüketicinin zihninde yer alış biçimidir (Çelikel, 2008, s. 9).

Marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim yahut işarete denilmektedir. Daha geniş bir anlamda ise marka kavramı şu şekilde ifade edilebilir; "bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi isimleri dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajlar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir." (556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, Madde 5).

Firma odaklı olan ve tüketici merkezli hareket etmeyen marka kavramını destekleyen firmaların günümüz marka iletişimde gelecek için sağlıklı adımlar atamayacağını eklemek gerekmektedir. Tüketici odaklı tanımlarda ise, markanın tüketici tarafından alındığında, ürünün tüketiciyi tatmin eden özelliklerinin bulunabilmesi gayesi anlatılmak istenmektedir (Wood, 2000, s. 664). Markalar, tüketici bakımından bir ürüne ait özelliklerin ve bu özelliklerin tüketiciye sağlayacağı toplam faydanın kesinleşmesi bakımından; karara varma yükünden kurtarma, farklı olma, güven ve imaj verme gibi özelliklere sahiptir (Yüksel ve Yüksel, 2005, s. 13–14).

Markalaşma, piyasaya yeni sürülmüş bir ürünün tanıtımı, isim yapması ve hedef kitlesi tarafından kabul edilme sürecini ifade etmektedir. Kısaca markalaşma kavramı, bir ürünün, bir şeyin bilinme ve tanınma aşamasıdır (Karaosmanoğlu, 1995, s. 71).

Markalaşma aşamasında sadece bir amaç bulunmaktadır. Bu da, bilinmektir. Bilinmek yani bilinirlik kazanmak için, markalar isimlerini duyurmak adına bütünleşik

pazarlama yöntemlerine gereksinim duymaktadırlar. Halkla ilişkiler, reklam, doğrudan satış ve bütün pazarlama iletişim disiplinleri bir arada kullanılarak bu markalaşma süreci tamamlanmaktadır (Şahin, 1998, s. 241).

## 2.2. MARKA YÖNETİMİ

Marka yönetiminde marka; güncel global gelişmeler ve standartlaşmanın getirdiği bir takım şartlar neticesinde, marka sahiplerinin ürünlerini farklılaştırarak piyasada üstünlük sağlamak için kullandıkları stratejik bir araçtır (Kayral, 2008, s. 7). Markalaşma ve marka yönetimi stratejileri, tüketicinin geniş pazar yelpazesi altında istediği ürünü, benzerlerinden ayırt ederek kesin olarak belirleyebilmesini sağlamaktadır. Bu şekilde markalaşmayla beraber ürünün bir kimliği oluşmaktadır. Marka yönetimi veya markalaşma stratejilerindeki temel amaç, marka isminin tüketicinin zihninde yer edinmesi ve orada kalıcılığının sağlanmasıdır. Bu sebeple pazarlama planlamasını ve denetimini birebir uygulamaya gayret gösteren firmalarda, yapılan faaliyetlerin etkinliğinin artması için “Marka Yönetimi” sistemi kullanılmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2004, s. 45-46) . Marka yönetim sistemi, işletmelere önemli ölçüde yarar sağlayarak, pazar rekabetini yoğunlaştırmasına ve markaların uluslararası boyutlar kazanmasına ilişkin hızlı adımlar atmasını sağlamıştır (Bureau, 1983, s. 231).

Markalaşma yani marka yönetimi (Seçkin, 2008, s. 23);

- Marka Oluşturma,
  - Markayı Genişletme,
  - Markayı Yeniden Konumlandırma,
  - Markayı Yeniden Pazara Sürme,
  - Markayı Büyütme ve
  - Markanın Ömrünü Uzatma,
- gibi uygulamaları içermektedir.

Marka yönetimi çoğunlukla pazarlama fonksiyonları sürecinde değerlendirilmekte ve uygulanmaktadır. Marka yönetimi, yapılacak olan sorumluluklar ve faaliyetler ile alakalı düşüncelerin meydana gelmesinde değil, işletmenin örgüt yapısındaki pazarlama fonksiyonlarıyla nasıl entegre hale getirileceği ve marka kavramı etrafında bulunan belirsizliklerin kaldırılmasına yönelik olgu olarak ifade edilebilmektedir (Karpat Aktuğlu, 2004, s. 50).

Yoğun rekabetin yaşandığı pazarda, tüketicilerin markayı benimsemeleri hem üretici kuruluşa hem de kendilerine bir takım yararların bulunmasını sağlamaktadır. Genel olarak marka yönetiminin sağladığı yararları bakılacak olursa şu şekilde sıralamak mümkündür (Borça, 2002, s. 47).

- Yasal bir takım avantajlar sağlar.
- Ürünle alakalı bilgiler taşıyarak, ürün ve tüketici arasındaki iletişimi sağlar.
- Ürünler arasındaki bariz belli olan farklılıkların meydana çıkmasını ve ürünün kişiselleşmesini sağlar.
- Marka bağımlılığı oluşturarak, sabit bir tüketici portföyünün olmasını sağlar.
- Tüketiciyi koruyarak, satın alımlarda kolaylık sağlarken aynı zamanda tüketiciyle ürün arasındaki uyumu da sağlar.
- Tanınan pazarlarda imajları güçlü olan markaların yeni ürün sunumlarında kolaylıklar sağlar.
- Firma devamlılığında büyük katkı sağlar.
- Karlı bir hedef pazarının oluşturulmasında yardımcı olur.
- Markanın diğer ürünlerinin de satın alınmasını sağlayabilir.

### **2.2.1. Marka Oluşturma Süreci**

Marka, parasal bir büyüklükle de ifade edilebilmektedir. Bu sebeple marka yöneticilerinin marka ile alakalı aldığı kararlar işletme bakımından büyük önem arz etmektedir. Marka yöneticilerinin, marka oluşturma süreci içerisinde pek çok faktörü göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Borça, 2008, s. 6).

Tüketici, firmanın marka oluşturma ve pazardaki çabalarına kendi algıladığı biçimde eşlik etmektedir. Dolayısıyla tüketicinin marka üzerine düşüncesi ve tepkisi olumluysa ve tek seferlik bir olumlu tepki olmayıp süreklilik arz ediyor ise markanın pazarda başarılı olduğu söylenebilmektedir (Giray, 2009, s. 6).

Marka oluşturma sürecinde ana temel olarak dört basamaktan bahsetmek mümkündür (Sevindik, 2007, s. 9). Bunlar, markalama kararı, marka isminin seçilmesi, stratejisinin belirlenmesi ve konumlandırılmasıdır. Söz konusu bu basamaklar, alt başlıklar halinde aktarılmaya çalışılmıştır.

### 2.2.1.1. Markalama Kararı

Marka ile alakalı olarak işletmelerin vermesi gereken ilk ve en önemli karar, ürünün markalanması yahut markalanmadan pazara sunulmasıdır. İşletmeler markalama ile pazarda ürünlerinin diğer rakip ürünlerinden ayrılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Markalama kararı aşamasında olan işletmeler, ürünün markalanması durumunda işletmeye sağlayacağı yararları ve maliyetleri göz önünde bulundurarak bir değerlendirmeye almaları gerekmektedir. Öyle ki, günümüzde pazar piyasası bir hayli kalabalık olduğundan işletmelerin bu çeşitlilikte kendilerini göstermeleri eskiye nazaran daha da zor bir hal almıştır (Ateş, 2006, s. 7).

### 2.2.1.2. Marka Adı Seçimi

Bir markanın oluşumunun en önemli adımlarından biri adıdır. Marka adı, ürüne kimlik oluşturmak, tanıtımlar ve paketleme işlemleri boyunca tüketiciye gelecek izlenimler için bir ortam oluşturur. Marka adının verilmesi esnasında yapılan doğru tercih sonrasında tüketicinin zihninde kalmasına yardımcı olur (Çeliktel, 2008, s. 63). Bir işletme markalama kararı aldığı anda, farklı pazar araştırmalarıyla ürünlerine marka ismi arayışına girebilmektedir. Marka ismi arayışında, işletmelerin kullanabilecekleri farklı testler bulunmaktadır. Söz konusu testlerden bazıları, algılama testleri, ismin telaffuzunun ne kadar zor ya da kolay olduğuyula alakalı öğrenme testleri, hatırlanması bakımından bellek testleri çoğunlukla kullanılan testler arasındadır (Kotler, 1976, s. 95).

Marka üzerinde etkili olacak bir adın verilmesi, şüphesiz markanın değerini artırarak, değer oluşturma aşamasında kolaylık sağlayacak ve bu süreci güçlendirecektir. Marka adı, markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleriyle markanın vaatlerinin birleştirilerek, diğer markalardan ayrılmasını sağlayan en önemli farkındalık unsurudur (Mandel ve Rosenberg, 1981, s. 289).

Firmalar markalarına isim verirken genel olarak şu kriterleri göz önünde bulundurmaktadırlar (Karpaz Aktuğlu, 2004, s. 137-140; Çeliktel, 2008, s. 55-56):

- Telaffuzu kolay ve akılda kalıcı bir isim olması,
- Ürünün kendisini ya da yararlarını hatırlatıcı nitelikte olması,
- Marka adının geçtiğinde oluşturulması beklenen etkinin sıkıcılık ve ucuzluğu yansıtır nitelikte olmaması,

- İstenilmeyen yahut zihinde kötü veya olumsuz anlama gelecek kelimelerin kullanılmaması,
- Rakipleri karşısında farkındalık yaratması, benzer olmaması,
- Yasal bakımdan korunabilir olması,
- Sembol ve slogan ile desteklenebilir olması.

Marka adı belirleme işlemi uluslararası pazarlara hitap ediyor ise bu durumda bu işlem daha da zor bir hale gelmektedir. Ürüne verilecek ismin pazarına sunulacak olan ülkenin de dil yapısına uygun olması gerekmektedir. Yukarıda bahsedilen maddeler göz önünde bulundurularak daha da özenli davranılması gerekir (Simon, 2003, s. 100).

### 2.2.1.3. Marka Stratejisi Seçimi

Bir markanın tutturulmasında marka stratejisinin önemi büyüktür. Bu sebeple işletmeler markaları için iyi bir imaj ve değer istiyorlar ise kendileri ve markaları için doğru olan stratejiyi seçmeleri gerekmektedir. Zira marka stratejisi, ürünün kendisini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma uygulamalarını direkt olarak etkilemektedir (Knapp, 2000, s. 32)

Dünya genelinde en çok para kazanan işletmelere bakıldığında markalaşmanın günümüzdeki önemi açıkça kendini belli etmektedir. Dünyadaki en pahalı ilk on marka Şubat 2018 itibari ile Tablo 2.1. de gösterilmiştir.

**Tablo 2.1.** Dünya genelinde en pahalı ilk 10 marka

<b>No</b>	<b>FİRMA ADI</b>	<b>MARKA DEĞERİ</b>
1	Amazon	150.8 Milyar \$
2	Apple	146.3 Milyar \$
3	Google	120.9 Milyar \$
4	Samsung	92.3 Milyar \$
5	Facebook	89.7 Milyar \$
6	AT&T	82.4 Milyar \$
7	Microsoft	81.2 Milyar \$
8	Verizon	62.8 Milyar \$
9	Walmart	61.5 Milyar \$
10	ICBC	59.2 Milyar \$

(Kaynak: Dünya Genelinde En Pahalı İlk 10 Marka, 2018)

#### 2.2.1.4. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırması kavramı, markanın piyasadaki diğer rakipleri karşısındaki saygınlığıyla beraber tercih edilebilirlik seviyesi, markanın rekabet ettiği içeriklerin belirtilmesi olarak açıklanabilir (Hankinson ve Cowking, 1993, s. 2). Marka konumlandırmada tüketicilerin, ürün veya hizmeti nasıl algıladıkları önemlidir. Markanın başarısı için markanın konumlandırılması ve kimliğinin net olarak ortaya konulması gerekir (Arnold, 1993, s. 90). Marka konumlandırması sayesinde tüketiciler, markayı farklı bir öge biçiminde algılayabilmektedir. Marka konumlandırılması yaparken, marka yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bir takım durumlar bulunmaktadır. Söz konusu bu durumları şu biçimde özetlemek mümkündür (Aaker, 1996, s. 92-93):

- Marka konumunun tüketicinin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Tüketicie anlamsız gelen bir unsurun kullanılması marka konumlandırılması için fayda sağlamayacaktır.
- Marka konumlandırmasının gerçek verilere dayandırılması gerekmektedir. Marka konumlandırması içinde firmanın sunmadığı bir avantaj belirtiliyor ise, söz konusu bulunmayan avantaj markanın başarısını olumsuz olarak etkileyebilmektedir.
- Markanın konumlandırılması rekabet avantajını yansıtır. Rakipler ile benzer yapılan konumlandırmaların markaya yararı bulunmamaktadır. Tüketiciler farklılıkları algılayamadığından dolayı, markadan çok fiyat üzerine tercihlerini yapabilmektedirler.
- Marka için yapılan konumlandırma hem anlaşılır hem de tüketicileri motive edici şekilde olması gerekmektedir. Karmaşık olarak konumlandırılan bir marka, tüketicinin zihnini karıştıracağından yer edinemeyecektir.
- Firma kendisi için yapmış olduğu SWOT analizinden elde ettiği verileri marka konumlandırmasıyla aynı doğrultuda üzerinde kullanması, bütünleşik pazarlama bakımından da önemli olacaktır.
- Marka kişiliğinin marka konumuna olan etkisi sürekli olarak göz önünde tutulmalıdır.

Marka konumlandırması yaparken bazı yanlışlardan kaçınmak gerekmektedir. Söz konusu bu yanlışlar şu şekildedir (Assael, 1993, s. 52):



- *Eksik (Yetersiz) Konumlandırma:* Ürünü almaya niyetlenen tüketicilerin çok fazla bilgi sahibi olmaması markanın eksik konumlandırılmasına sebep olacak yanlışlardan bir tanesidir.
- *Aşırı Konumlandırma:* Ürünü almaya niyetlenen tüketicilerin marka ile alakalı olarak dar bakış açısına sahip olması marka konumlandırmasında izlenecek yanlışlardan bir diğeridir.
- *Kafa Karıştıran Konumlandırma:* Ürünü almaya niyetlenen tüketiciler marka ile alakalı olarak karışık imajlara sahip olabilmektedir. Söz konusu bu karışıklık şirketlerin gerçekleştirmeyeceği unsurları ortaya çıkarmasından ve devamlı olarak değiştirmesinden kaynaklanabilmektedir.
- *Kuşkulu Konumlandırma:* Marka ürününün özellikleri, fiyatları ve üretici firmanın kimliği sebebiyle, tüketicilerin marka ile alakalı iddiaların güç bulmaları neticesinde, marka konumlandırması kuşkulu biçimde gerçekleşebilmektedir.

Marka konumlandırma stratejisinin etkinliğinin artabilmesi için bir takım yaklaşımlar kullanılabilir. Bu yaklaşımlar şu şekildedir (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 68):

- Ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımı,
- Fiyat ve kalite yaklaşımı,
- Kullanım ve uygulama yaklaşımı,
- Ürün ve kullanıcı ilişkisi yaklaşımı,
- Küresel semboller yaklaşımı,
- Rakip yaklaşımı.

#### **2.2.1.4.1. Markanın Yeniden Tanımlanmasının Etkileri**

Markanın konumunun, imajının ve değerinin zamanla değerini yitirmesi normaldir. İşletmelerin bu tarz durumlarda, pazara ayak uyduracak yeni durumlarına ve müşterilerin kabullerine uygun olabilecek biçimde markanın konumunun yeniden tanımlanması gerekmektedir. Markanın yeniden tanımlanması, ürünün mevcut durumunun pazardaki görüşlerini değiştirmek için verilen kararlardır (Sarı, 2009, s. 72).

Markaların yeniden konumlandırma yaptıkları durumlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Çoşkun, 2013, s. 72):

- Pazara yeni rakiplerin dâhil olması,
- Mevcut pazar rakiplerinin girişimleri,

- Alıcıların tercihlerinde ve beklentilerinde oluşan değişimler,
- Dış çevre etkenleri,
- İşletme kendi konumu için mevcut duruma gelene kadar sürdüğü politikaları, sürdürmemesi sebebiyle müşterilerin gözündeki değerini yitirmesi.

Mevcut durumun yeniden tanımlanması işletmeler için oldukça zor ve riskli bir etmendir.

### **2.2.2. Marka Yönetiminin İşletmeler Bakımından Önemi**

Marka yönetiminin işletmeler bakımından önemini beş ana başlık altında değerlendirebilmek mümkündür. Söz konusu beş ana başlık şu şekilde özetlenebilir (Seçkin, 2008, s. 46):

- *Pazar Kontrolü*: Marka yönetimi, üretici kuruluşun kendisine ait belirgin bir pazar payı oluşturmasını sağlayabilmektedir.
- *Fiyatlama Özgürlüğü*: Marka yönetimi sisteminde, markanın tanınması, prestijinin ve kalitesinin vurgulanması için farklı fiyat politikaları uygulanabilir. Marka yönetimi stratejisinin başarısı, markanın rakiplerinden daha fazlaya ya da daha aza uygulanan bir ücret politikasıyla değerlendirilebilmektedir.
- *Ürün Sunumu*: Bilinen ve iyi tanınmış markaların piyasaya sunacakları yeni ürünlerde avantajlı olmalarını sağlayabilmektedir.
- *Tanıtım Avantajları*: Kullanıcının zihninde marka belirginleşmiş ise tanıtımlara yönelik çalışmalar daha etkili olabilirken aynı zamanda daha ucuz da olabilmektedir.
- *Konumlandırma*: Piyasada bulunan ürüne verilen yeni bir marka ismi pazarda yeniden yer edinmesi hususunda kolaylık sağlayabilmektedir.

Marka yönetimi ivedilikle, tüketicilerin yeniden satın alma davranışı sergilemesini, satışların artmasını, tanıtım maliyetlerinin azalmasını ve üretici firmanın mevcut rekabet ortamında kendinden emin ve sağlam durmasını sağlamaktadır. Etkin bir marka yönetimi stratejisi işletmenin imajının gelişmesine yardımcı olurken; işletmenin üretmiş ya da üretecek olduğu diğer ürünlerinde pazarda kolaylıkla tutunabilmesini sağlamaktadır (Ak, 2009, s. 15).

## **2.3. MARKA GELİŞTİRME STRATEJİLERİ**

Firmalar, pazardaki faaliyetlerinin devamı ve rekabet edilebilirliklerini artırmak için iyi bir stratejiye gereksinim duymaktadırlar (İslamoğlu, 2000, s. 315). Pazarda bir markanın konumlandırılması için marka stratejileri dört temel başlık altında incelenmektedir (Kotler, 2000, s. 408). Marka geliştirme stratejileri, ürünlerin kategorize edilmesine ve isimlerine dayandırılarak oluşturulmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 296).

### **2.3.1. Hat (Dizin) Genişleme Stratejisi**

Pazarda tanınan bir markanın adı altında, yeni form, renk, içerik, ambalajlarla ek nitelikler katılarak piyasa arz etme stratejisine, hat genişleme stratejisi denilmektedir. Hali hazırda bulunan markanın başarısının diğer ürünler içinde kullanılmak istenmesi üzerine işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilen bir stratejidir (Ambler ve Styles, 1997, s. 225).

Hat genişleme stratejisi oldukça riskli bir yöntemdir. Pazara sunulacak üründeki olumsuz gelişmeler, marka imajının yitirilmesine sebep olabilmektedir. Bu stratejide ürün hattının pazarda kapladığı yerin ötesine geçilmesi gerekmektedir. Bir işletme, aynı marka adıyla mevcut olan markasına benzer olarak pazara yeni bir ürün ekleyebilir. Pepsi markasının, Pepsi Cola isminde mevcutta ürünü varken pazara Twist isminde yeni bir ürün eklemesi bu duruma örnek olarak verilebilmektedir (Kapferer, 1992, s. 154).

### **2.3.2. Çoklu Marka Stratejisi**

Çoklu marka stratejisi, aynı ürün kategorisi içindeki ürünlerin 2 yahut daha fazla marka ismi geliştirmesi olarak ifade edilebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 368). Çoklu marka stratejisini benimseyen işletmeler, kendisiyle rekabet etmektedir. Çünkü işletme kendinde var olan bir ürünü yeni bir marka ismiyle pazara sunmaktadır. Bu da kendisiyle rekabet içerisine girmesi anlamına gelmektedir (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1991, s. 265).

Çoklu marka stratejisinin avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Başal, 2015, s. 16):

- Aynı ürünün farklı markalarla farklı pazar bölümlerine yönelmesi,

- Markalar arasındaki iç rekabet, marka yöneticilerinin dinamik kalmasını sağlar,
- Tüketicilerin, farklı marka kullanma isteklerinden kaynaklanan talep kaymalarını yine kendi bünyesinde toplamasına yardımcı olur,
- Üretici firmanın, dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirerek üstünlük yakalamasına yardımcı olmaktadır.

Çoklu marka stratejisinin yararları kadar bir takım sakıncaları da bulunmaktadır. Firmanın kendi markaları arasındaki rekabet bazı hallerde rakip firmaların işine gelmektedir. Bu sebeple marka imajında uzmanlaşmaya önem vermek gerekmektedir (Başal, 2015, s. 16). Çoklu marka stratejileri, uzman marka imajı ile desteklenmektedir. Bu sebeple her markanın değişik bir pazar bölümüne göre konumlandırılması gerekmektedir. Nitekim her markanın diğerlerinden görüntü, stil, fiyat ve imaj olarak farklı olması gerekmektedir (Yükselen, 1998, s. 134).

Çoklu marka stratejileri üç biçimde gerçekleşmektedir (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1991, s. 297):

- *Alan Marka Stratejisi*: Bir işletmenin farklı ürün gruplarının tamamına farklı markalar geliştirmesi stratejisidir.
- *Birleşik Marka Stratejisi*: İşletmenin kendi adını, bütün ürünleri için sadece bir marka kimliği olarak uygulaması stratejisidir. Örnek olarak, Philips işletmesinin bütün ürünlerini kendi adıyla pazara sunması verilebilir.
- *Şirket ve Bireysel Marka Stratejisi*: İşletmenin kendi adıyla beraber bireysel marka ismini de kullanması stratejisidir. Örnek olarak, Eti işletmesi bünyesinde üretilen bisküvinin Eti-Burçak biçiminde pazara sunması verilebilir.

İşletmelerin, çoklu marka stratejisini uygulamaya karar verdiğinde aşağıdaki ilkelere uyması gerekmektedir (Ries ve Ries, 2002, s. 122):

- Genel bir ürün alanına odaklanmalıdırlar.
- Sektöre sunulacak bir fayda seçilmelidir. Fiyat faydası en çok kullanılanlardan olup, sonrasında demografik faktörler ve kalori, hobi gibi konular gelmektedir.
- İşletme, markalarının arasına sert ayrımlar koymalıdır. Her markanın ayrı bir fiyat skalası içerisinde olması en kolay ayrışma yöntemi olarak bilinmektedir.
- Marka isimlerinin birbirine benzer değil tamamen farklı olması gerekmektedir.
- Yeni kategori oluşturuluyor ise yeni bir marka oluşturulmalıdır.

### 2.3.3. Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisi, işletmenin yeni bir ürün kategorisinde piyasaya sunmayı planladığı ürünü, yeni bir marka ismiyle sunmasına denilmektedir. Firmalar piyasaya sunmayı planladıkları yeni ürünleri için ellerindeki markaları uygun görmeyerek yeni bir marka kullanmak istemektedirler (Yükselen, 1998, s. 134). İşte bu aşamada aynı firmanın başka marka ile piyasaya ürün sunması yeni marka strateji olarak adlandırılmaktadır. Yeni marka stratejisine örnek olarak; Unilever Gıda Grubunun direkt olarak tüketiciye ulaştırdığı ürünlerden Calve, Lipton ve Komili gibi markalar verilebilir (Karaca, 2003, s. 15).

Çoklu markalama stratejisini kullanmayı seçen işletmeler, yeni ürünü yahut pazarda farklılaşmaya götürdükleri bir ürün için yeni marka stratejisini uygulayabilirler. Bu duruma örnek olarak, Toyota Otomotiv işletmesi, lüks araçlar pazarına, kendi ismiyle değil yeni tanımladığı marka olan “Lexus” ismiyle girmiştir (Kotler, 2000, s. 416).

Firmalar, ürünlerin pazarlarda konumlandırmak için öncesinde iyi bir stratejiye sonrasında stratejilerine uygun bir politikaya ihtiyaç duymaktadır. Firmalar, farklılık adına çeşitli marka politikalarını izlemektedirler. Söz konusu politikaları şu şekilde sıralayabiliriz (Başal, 2015, s. 17):

- Bireysel marka isimleri; firmanın pazara sunduğu her ürüne ayrı marka ismi vermesi,
- Firmanın tüm ürünler için genel bir isim vermesi,
- Her ürün grubu için farklı isim verilmesi,
- Son olarak bireysel marka ismi ile işletmenin isminin beraber verilmesi, Örneğin Lassa markasında olduğu gibi

### 2.3.4. Marka Genişleme (Marka Yayma)

Marka genişleme yani marka yayma stratejisi, pazara sunulması planlanan yeni bir ürünün, ürün sınıfındaki aynı marka adıyla pazara sunulması olarak ifade edilebilir (Yükselen, 1998, s. 134). Diğer bir deyişle marka genişleme stratejisi, aynı marka çatısı altında farklı kategorilerde yeni ürünlerin pazara sunulmasıdır (Göksu, 2003, s. 18). Marka genişleme stratejileri 3 farklı biçimdedir (Kapferer, 1992, s. 120) :

- Farklı marka sunum formlarında,

- Farklı tat yahut renklerde,
- Farklı ölçü yahut boyutlarda gerçekleşir.

İşletmeler, ürünün diğer kategorilerinde pazara yeni ürünler sunmak için hali hazırda bulunan markalarını kullanabilmektedirler. Honda markası, arabalar, çimen kesicileri ve deniz motorları gibi çeşitli ürünleri için sadece kendi ismini kullanmaktadır (Kotler, 2000, s. 414). Firmalar marka yayma stratejisini kullandıklarında, marka oluşturmaya harcanan zamandan ve emek yükünden kurtulabilmektedir (Ambler ve Styles, 1997, s. 225). Bu şekilde firmalar, potansiyel müşterinin pazara sunulmuş yeni ürünün daha hızlı bir biçimde fark edilmesini ve kabul edilmesini sağlayabilmektedir. Marka yayma stratejisinde yeni marka adı için harcanacak yüksek maliyetlerden de kaçınılmış olur.

Pazarda başarı yakalamış ürünün adını yeni bir ürüne verilmesi durumundaki en fazla zarar, pazara yeni sunulacak ürünlerdeki başarısızlığın, markanın diğer ürünlerini de olumsuz yönde etkilemesi olacaktır. Fakat marka imajının geliştirilmesinde ekonomik avantaj sağlayacaktır (İslamoğlu, 2000, s. 315). Marka yayma stratejisi, hat genişleme stratejisinin sağlayacağı yararları sağlamaktadır. Hat genişleme stratejisinde olduğu gibi marka yayma stratejisinde de belirli riskler bulunmaktadır. Pazara sunulacak yeni ürün, satıcının beklentilerini karşılayamayabilir ve işletmenin diğer ürünlerinde elde ettiği saygınlığı zedeleyebilir (Burnaz, 2003, s. 25).

Tüketiciler, markanın kendisiyle belli bir ürün arasında bağlantı kurmadığında, marka sulanması oluşmaktadır. Marka, odağı daraldıkça kuvvetlenmektedir. Pazarda başarı yakalamayan marka yayma stratejileri, işletmenin imajına ve değerine büyük zararlar verebilmektedir (Candan, 2003, s. 79).

#### **2.4. MARKA YÖNETİMİNİN ZORLUKLARI**

Marka yönetim aşamalarının tamamı dikkate alındığında işletmeler bakımından pek çok zorluğun bulunduğu görülmektedir. İşletme sahiplerinin markalaşmayla alakalı misyonunu, vizyonunu ve amaçlarını belirlememeleri marka yönetim sürecinde yaşanan temel güçlüklerdendir. Marka yönetim sürecinde yaşanan ve sık görülen diğer bir zorluk ise, ayrılan finansal kaynağın yetersiz kalması ve nitelikli personellerin yetersizliğidir (Teker, 2005, s. 260-261).

İşletmelerdeki teknolojik altyapı yetersizliği ve Ar-Ge uygulamalarının yetersiz kalması da firmanın bilgi teknolojileri anlamında marka yönetim sürecinde etkili

olmadığını göstermektedir. Marka yönetiminde yaşanan zorluklara ürün temelli bakıldığında, firmanın markasına kimlik, imaj, kişilik vb. değerleri ekleyememesi, ürünün paketlenme ve tasarım süreçlerinde yeterli ilgi, alaka ve özenin gösterilmemesi firmaların marka yönetim süreçlerinde karşılaştığı zorluklardandır (Tekler, 2005, s. 260-261).

Marka kimliği oluşturulurken markanın logosu gibi alıcının görsel zekâsını etkileyecek unsurlara yeterli özenin gösterilmemesi marka ile tüketici arasındaki iletişimi azaltmak suretiyle direkt olarak marka değerinde yaşanacak kaybın göstergesi olmaktadır (Tekler, 2003, s. 70). Aaker'in 1996 yılında yaptığı çalışmaya göre, marka yaratma ve geliştirme aşamasındaki güçlükler şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1996, s. 27):

- Ürün fiyatındaki rekabet,
- Pazar rekabetinin artması,
- Pazarlama ve medya kanallarının giderek çoğalması,
- Marka stratejisinin karmaşık olması,
- İşletme içindeki yapılacak olan yeniliklere karşı çıkma davranışları,
- Kısa dönem ve pek çok yerde yatırım yapma baskısı.

Yukarıda bahsedilen maddeler, markanın değerini düşürürken firmanın pazar payının da düşmesine sebep olmaktadır. Firmaların marka yönetim sürecinde bahsedilen zorlukların tamamını aşabilmeleri için konu ile alakalı profesyonel hizmet almaları gerekir. Konunun en başında da belirtildiği üzere, işletmenin misyonunun, vizyonunun ve amaçlarının net olarak belirlenmesi ve işletme çalışanlarıyla paylaşılması gerekmektedir. Alıcının zihninde olumlu marka imajı oluşturmak için, iletişime verilen önem artırılması ve bu doğrultuda teknolojik altyapının da güçlendirilmesi gerekmektedir (Akar, 2008, s. 204).

Markalar, müşteri memnuniyetlerini dikkate aldıklarında ürün veya hizmetin kaliteli biçimde tüketiciye zamanında ulaştırılması tüketicinin, yeniden satın alma eğilimini artırabilmektedir. Marka yönetim süreci uzun vadeli bir süreçtir ve bu süreç içerisinde sabırlı olmak, kısa ve uzun vadede yapılacakların birbirine karıştırılmaması gerekmektedir (Aktuoğlu, 2004, s. 102).

## 2.5. SOSYAL MEDYA VE MARKA YÖNETİMİ

Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte uygulama alanlarının çoğalması kullanıcılar tarafından markaların hızla benimsenmesine yol açmıştır. Hedef kitleye ulaşılacak en rahat en kolay yollardan biri de artık sosyal medyadır. Sosyal medya kullanımının yoğunlaşması, internet kullanım oranıyla doğru orantılıdır. İnternet kullanımının fazla olduğu bölgelerde, sosyal medya kurumsal ve bireysel olarak da kendini göstermektedir (Gürüz, 1993, s. 1). Bireyler ve markalar, sosyal medyanın farkındalık yaratması ve erişilen bilginin hızla yayılması özelliklerinden yararlanmaktadır.

İletişim ve eğlence amacıyla kullanılabilen sosyal ağlara olan talep gün geçtikçe artarak kendini göstermektedir. Geniş kitleye hitap eden sosyal ağlar, hedef kitlenin özelliklerinin belli olması ve kurulan iletişimin bir hayli kolay olması sebebiyle marka pazarlamada daha sık tercih edilmektedir. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha hızlı, uygun, anlık ve güvenilir olmaktadır. Sosyal medyanın sürekli kendini güncellemesi ve ulaşılabilirliğin hızlı ve kolay olması sebebiyle daha fazla tercih edildiği görülmektedir (O'Brien ve Terschluse, 2009, s. 2).

Sık olarak kullanılan ve tercih edilen sosyal ağlar, firmaların reklamları bakımından da ilgi çekici gelmektedir. İşletmeler sosyal ağları, yeni bir reklam aracı olarak oldukça sık ve etkili bir şekilde kullanmaktadır. Kullanıcılar oyun oynarken bile artık marka reklamlarını görebilmektedir. Sosyal yardımlar içinde sosyal ağlar ve sosyal medya artık etkin olarak kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2004, s. 177).

Sosyal ağ sitelerinde ve uygulamalarında markalar, kullanıcıları uzun süre boyunca sitede tutabilmek için farklı yollar denemektedir. En yeni ve güncel başlıklarla kullanıcıların ilgisini çekerek sitede tutmak için çaba gösterirler. Sosyal medyanın en yoğun kullanılan sitelerinden ve uygulamasından biri olan Facebook'ta ise aynı durum söz konusudur. Bu mecrada eğlence, haber, oyun, etkinlikler, resim, durum ve video paylaşımları yapılmaktadır. Uygulama güncel tutularak kullanıcının kopmaması sağlanır (Oluç, 1991, s. 11). Facebook'ta eğlenceli içerik üreten markaların videoları kısa sürede viral olarak kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır.

Tüketicilerin, marka ile alakalı olarak sosyal medyada yapmış oldukları olumlu yahut olumsuz yorumlara cevap vermek işletmenin marka yönetimi bakımından önemlidir. Tüketicinin olumlu ya da olumsuz yorumuna rağmen marka yöneticilerinin

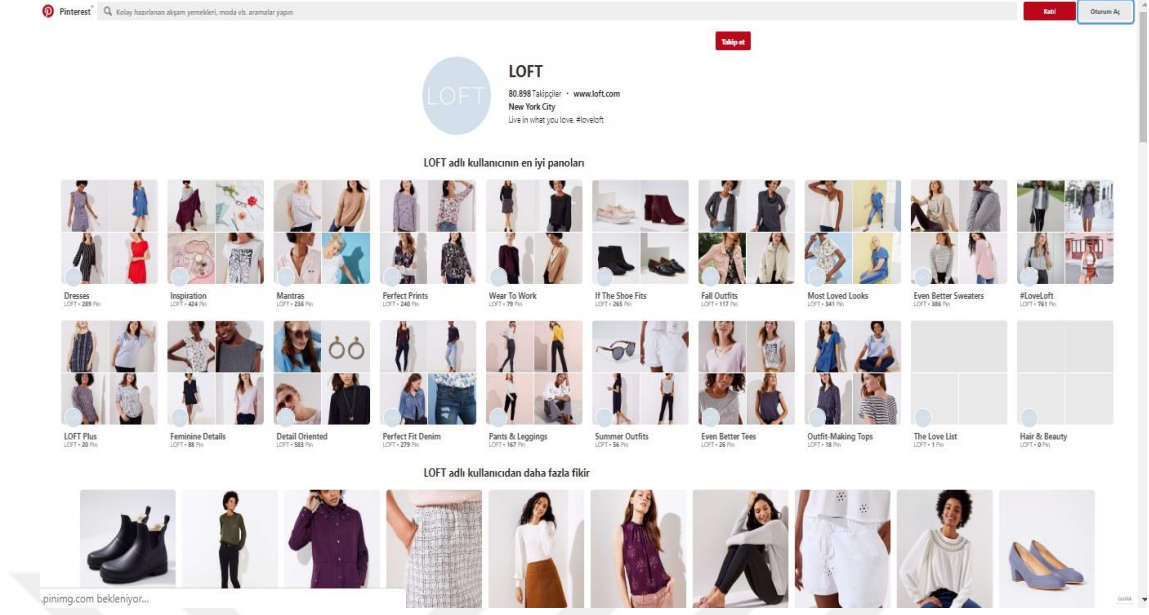


tüketiciyle iletişimde olması, tüketicinin memnuniyet ile bakmasına yardımcı olacaktır. Marka ve tüketici arasında oluşturulan etkileşimi güçlendirecek marka yönetimi stratejilerinin uygulanması gerekir. Bahsi geçen bu duruma verilebilecek en güzel örnekler Twitter, Facebook ve Instagram örnekleridir. Facebook, Twitter ve Instagram'da küçük hediyeler verilerek çekilişler yapılarak, takipçiler ve beğeniler artırılmakta ve paylaşımlarla daha da çok kullanıcıya ulaşılması sağlanarak markanın diğer kullanıcılar tarafından tanınması sağlanmaktadır. Yapılan bu strateji sosyal medyada uygulanan en önemli stratejilerden biridir (Yılancıoğlu, 2017, s. 70-75).

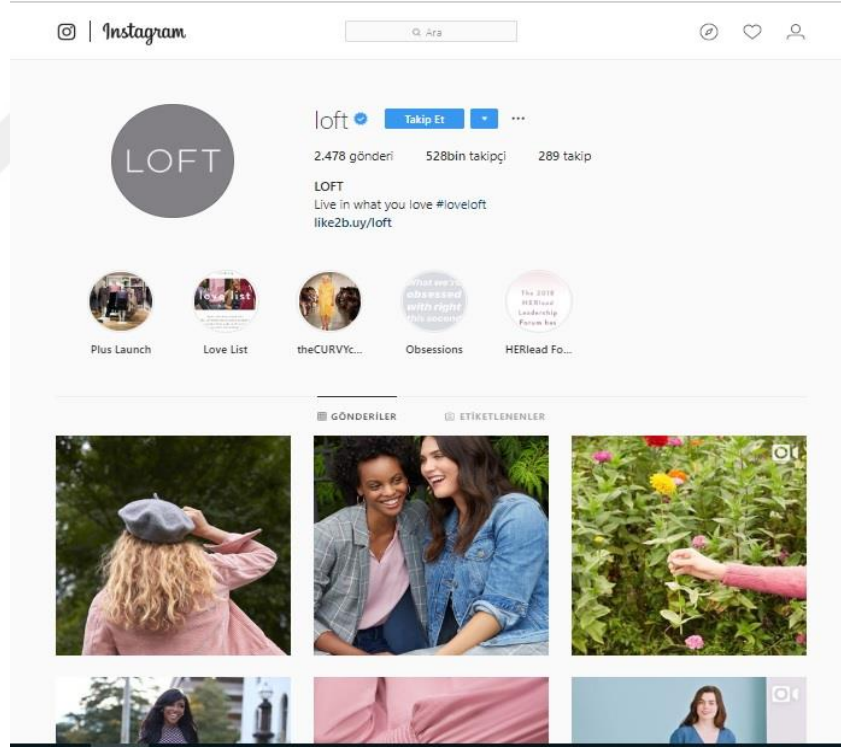
<https://www.facebook.com/vodafoneTR> sayfasında Vodafone'un yaptığı eğlenceli videolar ve resimlerle kullanıcıların markanın sayfasında fazla vakit geçirmeleri sağlanmaktadır. Marka yönetimi bakımından etkili iletişim yöntemlerinden biride ağızdan ağıza pazarlama yöntemidir. Sosyal ağlarda ise bu süreç, Instagram ve Facebook üstünden popüler bir etki yaratarak ilerlemektedir (Facebook, 2018).

Marka yaratmak, marka güçlendirmek, marka veya ürünün reklamını yapmak, alıcılarla iletişim kurmak, markayla alakalı bilgi toplamak için markalar Twitter ve Instagram'dan yararlanmaktadır. Marka oluşturma sürecinde, markanın bilinirliğini artırmak, farkındalık sağlamak, ürün kullanıcı sayısının artması ve hızlı iletişim sağlamak gibi pek çok hususta Twitter ve Instagram fayda sağlamaktadır (Yılancıoğlu, 2017, s. 72-75).

Instagram, Pinterest gibi görsel içerik paylaşılan sosyal ağ sitelerine yüklenen resim ve videoların altına gönderi ile alakalı açıklama metinleri yazılarak marka bloğuna yahut web sitesine yönlendirilerek marka sitesinin trafiği artırılabilir. Pinterest kullanıcıları genellikle, stilistler, ayakkabı ve aksesuar markaları tarafından kullanılmaktadır. Pinterest kadınlara hitap eden bir sosyal ağ sitesi olması sebebiyle kadınlara yönelik üretici markalar yoğun olarak bu siteyi kullanmaktadır. Resim 2.1.de ve Resim 2.2.de söz konusu markaların tanıtım ve pazarlama örnekleri gösterilmiştir.



Resim 2.1. Pinterest uygulaması örnek sosyal ağ sayfası  
(Kaynak:Pinterest Loft Sayfası, 2019)



Resim 2.2. Instagram uygulaması örnek sosyal ağ sayfası  
(Kaynak: Instagram Loft Sayfası, 2019)

Instagram’da düzenlenen kampanyalar haricinde çeşitli paylaşımlar yapmakta mümkündür. Hazır giyim ve Jean markaları kendi ürünlerini kullanan ünlü aktrislerin resimlerini Instagram hesaplarından yayınlamaktadır.

Video paylaşım siteleri içerisinde en yoğun biçimde kullanılan paylaşım sitesi Youtube'dur. Youtube'da milyonlarca kişinin videoyu izleyebilmesi için paylaşılan videonun iyi kurgulanmış olması gerekir. Youtube gibi video sitelerinin popüler hale gelmesinin temel etmeni, video maliyetlerinin düşük olmasından ileri gelmektedir. Kolayca içerik paylaşabilmek, izlenme istatistiklerinin yayınlanması Youtube'u çok kısa zamanda popüler hale getirmiştir (Aktuğlu, 2004, s. 197 – 199).

Markalar, hali hazırda bulunan sosyal ağ sitelerinden çalışmalar yapılabileceği gibi kendilerine özgü ağlarını da oluşturabilmektedir. Markaların sosyal medyaya katılmadan önce beklentilerini ve amaçlarını belirlemeleri gerekmektedir. Markanın belirleyeceği amaçlar doğrultusunda yapılacak iletişim süreciyle hedef kitleler ile etkileşim halinde olmak marka yönetim sürecinde önem arz etmektedir (Uztuğ, 2003, s. 29).

## **2.6. MARKA SADAKATI**

İşletmeler, ürünlerine ve kendilerine sadık birer tüketici grubu oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulacak marka ve pazarda rakiplerine fark atabilecek marka, diğer markalardan farklı bir yerde konumlandırılacaktır. Oluşturulan marka farklılığıyla tüketicilerin markaya olan farkındalığının artırılması hedeflenmektedir (Uztuğ, 2003, s. 34). Bu bağlamda markayla etkileşim halinde olan tüketiciler, alternatif markalara rağmen aynı markayı tercih etmelerine marka sadakati denilmektedir (Aktuoğlu, 2004, s. 37).

Marka sadakati kavramı, marka değerinin merkezinde bulunmaktadır. İşletme marka sadakatini elde ederse ve bunu kalıcı olarak sağlar ise, rakiplerine karşı oldukça güçlü bir avantaj elde etmektedir. Zira pazarda bulunan rakiplerin, tüketicilerin markaya olan sadakatlerini kırabilmeleri ekonomik olarak büyük bir külfetin altına girmelerine sebep olacaktır (Aaker, 2015, s. 22).

Kısaca marka sadakati, tüketicinin sürekli olarak aynı markayı tercih etmesi ve değiştirmemesi anlamına gelmektedir (Ar, 2004, s. 90). Ürün kalitesi, marka imajı ve tatmin düzeyi doğrudan marka sadakati ile ilintili olan kavramlardır. Markayla alakalı bilgiler, tüketicinin hangi ürünü seçeceğine dair tercihinin şekillenmesinde rol oynamaktadır. Kullanıcıların markaya dair belirli özellikleri benimsemeleri ve bunlardan etkilenmeleri, markaya duydukları sadakatin artmasına yol açmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 33).

Bazı araştırmacılara göre, markanın firma değerini çoğunlukla marka sadakati oluşturmaktadır (Aaker, 2009). Bu bağlamda, marka sadakatinin, marka değeriyle doğru orantılı olduğu söylenbilir. Nitekim müşterinin markaya olan sadakati, söz konusu markanın diğer rakipleri arasından kolayca sıyrılmasını ve sağlam bir bariyer koymasını sağlamaktadır. Marka sadakatinin bir takım yararları bulunmaktadır. Söz konusu yararları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Marka imajını olumlu yönde etkiler (Aaker, 2001, s. 170).
- Artan marka sadakatiyle beraber marka satışları da artar (akırer, 2013, s. 27).
- Sadık müşteriler işletme için, karlılık arz ederler çünkü işletmenin ürünlerinden fazla alırlar ve fiyata karşı daha az duyarlıdırlar (Doyle, 2008).
- Yeni müşteri kazanmanın maliyeti oldukça fazla olduğundan eski müşteriyi elde tutmak daha karlıdır (Doyle, 2008).
- Tatmin düzeyi yüksek olan müşteriler tekrardan satın alma eğilimi göstererek, potansiyel müşterilere de markadan bahsederler (Doyle, 2008).

Marka sadakati, pazardaki rekabeti markanın lehine çevirmektedir. Azalan reklam giderleri, ticari olarak sağlanan üstünlük, potansiyel müşterileri markaya çekmek, marka farkındalığı yaratabilmek gibi rakiplerden doğacak tehditlere karşı direnç göstermektedir (Dick ve Basu, 1994). Marka sadakati oluşturma ve sürdürme aşamasında kullanıcılara sağlanacak 4 temel faydanın göz önüne alınması gerekmektedir. Söz konusu bu faydalar (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986, s. 140):

- *Fonksiyonel Yararlar:* Tüketim ile alakalı sorunların çözümlenmesinde markanın işlevsel performansına vurgu yapan yararlardır.
- *Sembolik Yararlar:* Bünyesinde sembolik kavramları bulunduran markalar, markanın müşterilerine ve potansiyel müşterilerine bilgi vererek pazarda farkındalık ve tercih edilebilirlik oluşturmaktadır.
- *Duygusal Yararlar:* Belli bir markanın satın alınması ve kullanılması tketickiye pozitif bir etki veriyor ise duygusal yarardan bahsetmek mümkündür.
- *Deneyimsel Yararlar:* Markanın hem bilişsel hem de duygusal olarak müşteri üzerinde memnuniyet etkisi oluşturmasıdır.

### **2.6.1. Marka Sadakati Oluşumunu Etkileyen Etmenler**

Marka sadakatini hem firma açısından hem de tketicii açısından etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Firmalar, söz konusu faktörleri göz önünde tutarak

müşterilerin markaya olan sadakatlerini artırmayı hedeflemektedirler. Tüketicilerin kafasında markaya dair olumlu düşünceler meydana gelmişse, tüketicilerin markanın hizmetlerini veya ürünlerini kullanmaya devam ettikleri gözlemlenmektedir (Knapp, 2003). Dolayısıyla tüketicinin kafasında markaya dair olumlu izlenimler oluşturmak, marka sadakatinin oluşmasında büyük önem arz etmektedir.

Marka sadakati oluşum aşamasında tüketicilerle etkili bir iletişim kurulması ve tüketicinin geri dönüşlerini iyi bir şekilde analiz etmek oldukça önemlidir. Tüketicilerin bir markayı seçmesi, o markanın imajına ve marka değerine bağlıdır (Duran, 2003, s. 1).

Marka sadakati oluşturulurken, müşterinin memnun olması ve memnun olmasını sağlayacak faktörlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Sağlanan müşteri memnuniyetiyle beraber, markaların pazardaki rekabet eli güçlenmektedir. Beklentilerinin karşılandığını düşünen her tüketiciyle beraber marka sadakati artmaktadır (Kırdar, 2001, s. 54).

Müşteri memnuniyetiyle beraber marka sadakatini oluşturmada etkili olan faktörler aşağıda alt başlıklar halinde verilmiştir.

#### **2.6.1.1. Algılanan Değer**

Tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artıran iki temel unsur fiyat ve kalitedir. Tüketici, markadan istemiş olduğu ürünün kalitesiyle beraber doğru orantılı bir fiyat çalışması beklemektedir. Ürünün kaliteli olduğuna inanmış tüketiciler, marka sadakati oluşumunda oldukça etkilidir. Markalar, tüketiciye vaat etmiş oldukları kaliteyle gerçekleştirmiş oldukları kalite arasında fark olmamasına dikkat ettikleri sürece markaları için marka sadakati oluşturmanın ilk adımını tamamlamış olurlar. Ancak tam tersi durumlarda tüketicinin markaya olan sadakatinin de sona erme ihtimalinin bulunduğunu unutmamaları gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 204).

#### **2.6.1.2. Marka İmajı**

Marka imajı, tüketicinin zihninde canlanan her şey demektir. Tüketicilerin markaya karşı olan olumlu tepkileri söz konusu markanın ürün ve hizmetlerini sürekli olarak kullanmalarını sağlamaktadır. Marka sadakatinin yüksek olduğu firmalara bakıldığında marka imajlarının da oldukça prestijli olduğu görülmektedir (Yılancıoğlu, 2017, s. 38).

Marka imajı, tüketicı ve marka arasındaki bağı kuvvetlendiren bir faktördür. Tüketicinin yeniden satın alma eğilimi içerisinde girmesi ve markaya karşı olumlu tepkileri, marka sadakatini gösterir (Keller, 1993, s. 39).

#### **2.6.1.3. Rahatlık, Elektronik Uygunluk ve Elde Edilebilirlik**

Rahatlık, elektronik uygunluk ve elde edilebilirlik, marka sadakati oluşturmada etkili olmaktadır. Tüketiciler, kendileri için en rahat olanı tercih ettiklerinden bunu onlara sağlayacak markayı seçmektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin, rahatlıkla ve kolaylıkla elde edebilecekleri ürünlere yönelmesi marka sadakatini artırmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009, s. 206).

Günümüz gelişen teknolojiyle beraber, tüketiciler bilgisayar ve internetle entegre olmuş markalardan yana tercihlerini kullanmaktadırlar. Özellikle satın alma faaliyetlerini tek bir tuşla halletmek, tüketicilerin bu konuda en iyisi olan markalara yönelmesini sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009, s. 207).

#### **2.6.1.4. Tatmin**

Marka sadakatinin oluşmasında önemli olan diğer etmenlerden biri de, müşterinin tatmin olmasıdır. Tüketicinin algıladığı tatminle beklentisindeki tatmin birbirini karşıladığında, müşteri tatmininden bahsetmek mümkündür. Markaya karşı tatmin olan tüketiciler, alımlarını yenileyerek zaman içerisinde markaya karşı sadık birer tüketici olmaktadır (Doyle, 2008, s. 163).

Markadan almış olduğu ürün veya hizmetten tatmin olmayan tüketicilerin markaya bağlanmaları söz konusu değildir. Ürünün; kalitesi, fiyatı, imajı, servisi, elde edilebilirliği, garantisi gibi pek çok faktör tatmini oluşturmaktadır (Yılancıoğlu, 2017, s. 40).

Tüketiciler, değişik faktörlerden değişik oranda tatmin olabilirler. Tatmin yahut tatminsizlik, tüketicinin marka için algıladığı performansın beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda oluşmaktadır (Mucuk, 2009, s. 14). Tatmin olan tüketicinin, yeniden satın alma eğiliminde bulunması ve potansiyel müşterilerle markayı paylaşması kaçınılmazdır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 31).

Müşteriler kendilerinin duyarlı olduğu etmenleri sunan markalardan beklentilerini karşılayarak düzenli bir satın alma eğilimi içerisinde girmektedirler. Dolayısıyla bu durum da marka sadakatini oluşturmaktadır. Müşterinin ürünü yahut

hizmeti almadan önceki beklentisiyle satın aldıktan sonraki tatminin birbirini karşılması ve tatmin düzeyinin artması, marka sadakatinin de artmasını sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 47).

#### **2.6.1.5. Güven**

Markanın, ürün yahut hizmet kalitesiyle beraber müşterilerin güvenini de sağlaması gerekmektedir. Güven, marka sadakatinin oluşmasında ana belirleyiciler arasındadır. Tüketiciler güvendikleri markaları satın alarak güven duygusuyla markaya olan bağlılıklarını korumaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin markaya güven duymaması gibi bir durum söz konusu olduğunda marka sadakatinden bahsetmek mümkün değildir (Temporal, 2011, s. 195).

Tüketicilerin, markalara karşı güven duymaları ya da duymamaları daha öncesinde o markayı bir kez tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Marka güveni, müşterilerin marka ile alakalı direkt ya da dolaylı olarak iletişimlerinden etkilenmektedir (Doyle, 2008, s. 163).

#### **2.6.2. Sosyal Medyada Marka Sadakati Yönetimi**

Müşterilerin markayı bir bütün olarak algılaması ve seçici davranmaları, markaya dair her çeşit tanıtlar, kişinin deneyim, tutum ve inançlarının süzgecinden geçmektedir (Randall, 2005, s. 64). Tüketiciler marka tanıtlarına geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ulaşabildikleri gibi, internet üzerinden sosyal medyayla da ulaşabilmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yapılan marka tanıtlarında tüm müşterilere ve potansiyel müşterilere aynı mesaj verilmektedir. Ancak sosyal medyada müşteriyle direkt olarak iletişim kurulması ve kişiselleştirilmiş iletiler gönderilebilmesi mümkündür. Bu şekilde sosyal medya kullanan markalar, müşterilerle iletişim halinde olarak onların ilgisini çekmeyi başarabilmektedirler. Bu durum direkt olarak müşteri ve marka arasında bir bağ oluşturmakta ve marka sadakatinde yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011, s. 341).

Sosyal medyada marka sadakati, tatmin, güven, kişiselleştirme ve hizmet kalitesi gibi etmenlerin rolü oldukça fazladır. Markaların yapmış oldukları paylaşımların içeriklerinin tüketiciye güven vermesi ve tüketiciyi tatmin etmesi önem arz etmektedir. Ek olarak, markaların paylaştıkları içeriklerin tüketici ile birebir iletişim halinde

olmaları da tüketici ve marka arasında sağlam bir bağın oluşmasını sağlamaktadır. Tüketicinin sosyal medya üzerinden markaya yapmış olduğu herhangi bir yorumun, marka tarafından hızlı ve kişiselleştirilmiş bir biçimde yorum yapan tüketiciye verilecek cevap tüketicinin, markaya olan sadakatini artmasını sağlayacaktır (Ribbink, 2004).

Sosyal medyada marka sadakati oluşturulurken bir takım unsurlara dikkat etmek gerekmektedir. Söz konusu unsurlar şu şekildedir (Li ve Owyang, 2010, s. 80):

- *İzlemek*: Bir marka, tüketicinin hangi sosyal medya aracını daha çok kullandığını neler izleyip, neler okuduğunu bilmelidir. Bu bilgiler tüketiciye direkt olarak doğru kanallardan ulaşmasını sağlayacaktır.
- *Paylaşmak*: Bir marka, tüketicinin hangi sosyal medya aracında hangi içeriklerin paylaştığını bilmesi gerekmektedir. Zira izleme unsurunda olduğu gibi markalar, doğru araçlarla doğru formatta tüketiciye ulaşmakta zorlanılabılır.
- *Yorum Yapmak*: Marka sosyal medya üzerinden tüketicilerin yorum yapması için onları cesaretlendirmelidir. Bu şekilde sosyal medya kullanıcıları kendilerini markanın bir parçası olarak görecektir ve sadakatleriyle markaya olan bağlılıklarını kanıtlayacaklardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 126).
- *İçerik Üretmek*: Bir marka, tüketicisine özel içerikler üreterek ona değer verdiğini hissettirmelidir. Bu şekilde tüketicilerde marka için içerik üretecek ve birbirleriyle iletişime geçme fırsatları doğacaktır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 519).
- *Yönetmek*: Markalar, bağlılıklarını kazandıkları tüketicileriyle çevrimiçi topluluklar kurabilmektedirler. Sadık müşteriler sosyal medya aracılığıyla markanın diğer müşterilerine yardımcı olmaktadır.

Markalar, sosyal medya aracılığıyla yeni ürünleri hakkında müşterilerini bilgilendirebilmektedirler. Bu da yeni ürünler için tanıtım maliyetlerinin azalmasını, direkt olarak hızla geri dönüş alınmasını kolaylaştırmaktadır. Öyle ki bazı durumlarda marka, yeni ürünü için sosyal medyadan aldığı fikirlerle onu şekillendirip yeniden pazara da sunabilmektedir (Akar, 2011, s. 44).

Global Web Index (2017)'in yaptığı bir araştırmaya göre; sosyal medya kullanıcılarının % 47'si markaları güncel olarak takip etmektedir. Söz konusu %47'nin %21'i takip ettikleri ürün veya hizmeti satın almaktadır. Verilerden de anlaşılacağı üzere sosyal medya ve müşteri sadakati arasında bir bağ bulunmaktadır. Sosyal



medyada müşteri sadakatini artırmak işletmelere bir takım faydalar sağlamaktadır. Söz konusu faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2011, s. 341) :

- Müşteride olumlu bir marka imajı oluşturmak,
- Ürün hakkında kolay bilgi verebilmek,
- Tüketicilerin şikâyetlerini ve önerilerini değerlendirebilmek,
- Spesifik kitlelere ulaşabilmek,
- Maliyeti düşürmek,
- Alıcıların tepkilerini ve geri dönüşlerini hızlıca ölçebilmek.

## **2.7. DİJİTAL PAZARLAMA**

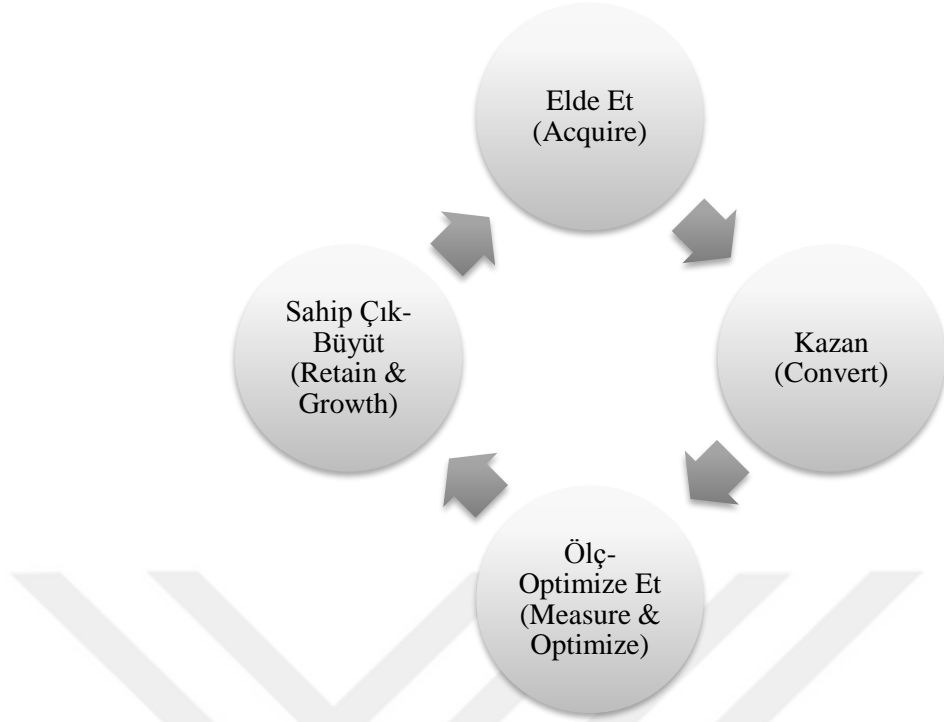
Dijital pazarlama, geleneksel kitle iletişim araçlarından uzak olarak, markaların kendilerini tanıtması için internet, mobil ve diğer interaktif platformların kullanıldığı pazarlama stilidir. Dijital pazarlama; interaktif pazarlama, e-marketing ve web pazarlama ismiyle de bilinmektedir (Özdaş, 2017, s. 51).

Teknolojinin hızla gelişmesi ve küreselleşmeyle beraber tek pazar oluşması, işletmeleri yoğun bir rekabet ortamına sürüklemiştir. Ticaretin elektronik alanda gelişmesiyle beraber diğer alanlarda da web'ten pazarlama imkânları ortaya çıkmıştır (Akar ve Kayahan, 2007, s. 68).

Ticari işlemlerde internetin kullanılmasıyla beraber pazarlamada da köklü değişiklikler meydana gelmiştir. İnternet sayesinde bir ürünün pazarlanması için sadece dükkân yahut mağaza gibi yerlere gerek kalmamıştır. İnternette oluşturulacak sanal bir mağaza ile artık tüm ticari işlemler yapılabilmektedir. Başka bir ifadeyle; bilgisayar başında karşılaştığımız verilerin hiçbirini somut olarak göremesek de, dünyanın her neresinde olursa olsun sanal mağazayı dileyen, dilediği saatte gezebilmekte ve işlem yapabilmektedir (Özdaş, 2017, s. 52).

Dijital pazarlamada üretim ve giriş maliyetlerinin düşük olması, güçlü firmalara zaten egemen oldukları pazar alanında ekstra düşük maliyetler ile üretim yapma imkânı sunmaktadır. İşletme giderlerinden bazen en fazlası durumunda olan iş yeri kirasının olmaması, erzak ve ofis maliyetlerinin meydana gelmeden bütün dünyaya erişilebilir dijital pazarlama sayesinde sanal mağazayı ziyaret eden her web kullanıcısı, potansiyel müşteri haline gelmektedir (Aksoy, 2009).

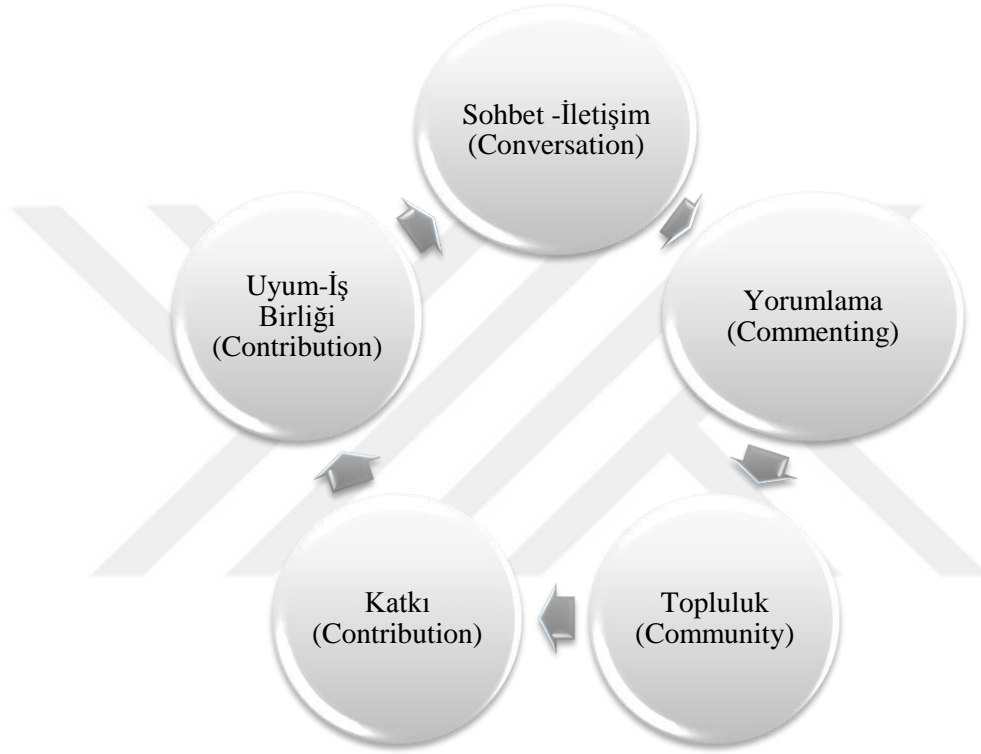
Dijital pazarlama, Şekil 2.1'de de gösterildiği üzere 4 ana adımdan meydana gelmektedir.



Şekil 2.1. Dijital pazarlamanın 4 temel adımı  
(Kaynak: Özdaş, 2017, s. 53).

- *Elde Et (Acquire)*: Satışın gerçekleştiği, hedef kitleyi kendine çekmek adına yapılan aktiviteleri kapsamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, interaktif karşılaştırma viral pazarlama gibi pazarlamalar bu adıma örnek verilebilir (Özdaş, 2017, s. 53).
- *Kazan (Convert)*: Markanın potansiyel tüketicilerinin istenen ortama çekilmesi sağlandıktan sonra ürün ya da hizmetinin tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak adına yapılan yardımcı faaliyetlerdir. Kazan adımında hedef, ürün ya da hizmetin satılması olduğu gibi, ziyaretçilerin ne kadar süre burada vakit harcadığı gibi analizler de elde edilebilir (Özdaş, 2017, s. 53).
- *Ölç – Optimize Et (Measure & Optimize)*: Yapılan faaliyetlerin yerinde olup olmadığının değerlendirmesi bu aşamada yapılmaktadır. Bu aşamada dijital pazarlama sürecinin hedefe ulaşım ulaşmadığı rahatlıkla değerlendirilebilmektedir (Özdaş, 2017, s. 53).
- *Sahip Çık – Büyüt (Retain & Growth)*: Kazanılan tüketicinin memnun edilmesi ve düzenli olarak satın alma eğilimi göstermesi için yapılan faaliyetlerdir (Özdaş, 2017, s. 53).

Geleneksel kitle iletişim araçlarında içerik üretme işlemi, alanında uzman kişilerce yapılmaktadır. Fakat sosyal medya için aynı durumun geçerli olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla tanıtım yaparken markalar, reklamlarla ve haber yollarıyla var olurken sosyal medyada bizzat kendilerini temsil edebilmektedirler. Geleneksel medyada monolog düzende ilerlemektedir. Ancak sosyal medyada 5C düzeni bulunmaktadır. Bu düzen Şekil 2.2. de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Sosyal medyada kullanılan 5c düzeni  
(Kaynak: Özdaş, 2017, s. 57)

*Conversation (Sohbet, İletişim)*: Sosyal medya, temelinde karşılıklı iletişimi barındırmaktadır. Örnek olarak aynı markayı kullanan kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçmeleri verilebilir (Sosyal Medya Kavramı, 2018).

*Commenting (Yorumlamak)*: Sosyal medyada yapılan paylaşımların yorumlanması temel öğelerden bir diğeridir. Diğer kullanıcıların, işletmelerin ve grupların yapmış oldukları paylaşımlara yapılan yorumlarla, kişinin markaya katacağı geri dönütler bu öge altında incelenmektedir (Sosyal Medya Kavramı, 2018).

*Community (Topluluk)*: Günlük yaşantıda olduğu gibi yukarıdaki iki temel öğenin sonucunda belirli toplulukların oluşması kaçınılmaz hale gelmektedir (Sosyal Medya Kavramı, 2018).

*Collaboration (Uyum, İşbirliği):* Kişilerin günlük sosyal hayatlarının da temelini oluşturan işbirliği ve uyum, sosyal medyanın da gelişmesini sağlamaktadır. Bir markanın sosyal medya sayesinde oluşturduğu topluluklar, kullanıcıların uyumları ve iş birlikleri doğrultusunda meydana gelmektedir (Sosyal Medya Kavramı, 2018).

*Contribution (Katkı):* Sosyal medyada bulunmanın gerektirdiği ana ilke; “Hayatın hiçbir alanında vermeden alamayız” mottosudur (Sosyal Medya Kavramı, 2018).

Pazarlama bakımından sosyal medyada geliştirilen yeni iş modelleri bulunmaktadır. Sosyal ağlar üstünden geliştirilen bu iş modelleri, düzenli müşteri elde etmeye yahut üye sayısının artırılmasına yöneliktir. Markaların iyi tanımlanan dijital kimliklerinin olması sosyal medyada tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmelerini sağlamaktadır.

## **2.8. MARKA BİLİNİRLİĞİNDE SELFIE KULLANIMI**

Selfie (Özçekim), kişilerin genellikle sosyal medya hesaplarında paylaşmak için çekindikleri otoportrelere denilmektedir. Zaman içerisinde selfie, markaların pazarlama stratejileri içerisine ekledikleri bir olgu haline gelmiştir. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri ise, Instagram ve Pinterest gibi fotoğrafa dayalı uygulamaların oldukça sık kullanılması ve günümüz yaşantısı içerisinde benimsenmesinden kaynaklanmaktadır. Takipçilerini kendi online sitelerine çekmek için selfie kültürünü etkin kullanan markalar, satışlarını artırmanın yanında tüketicinin markaya olan bağlılığını da artırmaktadırlar (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017, s. 77).

Selfie sayesinde işletmeler satışlarını, pazar paylarını, yorumlarını, paylaşımlarını, haberdarlık düzeylerini, müşterilerini, ürünleri ve hizmetleriyle etkileşimlerini, taraftarlarını, izleyicilerini artırma imkânını bulmuşlardır (Kaya, 2018, s. 1). Selfie aracılığıyla markalar hem sadık müşterilerinin bağlılıklarını artırırken hem de potansiyel müşterilerini markasına bağlamaya çalışmaktadırlar.

İşletmelerin markalarında selfie kullanmayı tercih etme sebepleri aşağıdaki gibidir (Kaya, 2018, s. 1):

- Geleneksel kitle iletişim araçları haricinde yeni materyallerin paylaşılmasını sağlayarak yeni kaynaklar oluşturmak,
- Marka bilinirliklerini artırmak,
- Ürünlerin tanıtımını kullanıcılara yaptırarak reklam maliyetlerini düşürmek,

- Selfie akımının hızla yayılmasıyla hedef kitleleri yeni ürünlerden ve hizmetlerden hızlıca haberdar etmek.

## 2.9. MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı, marka değeri yaratmada oldukça önemli bir etmendir. Esasında marka farkındalığı, tüketicilerin zihinlerinde beliren marka görüntüsünün gücünün büyüklüğü olarak ifade edilebilmektedir (İlhan, 2006, s. 34). Marka farkındalığı, müşterinin zihnindeki marka gücüdür (Alkibay, 2005, s. 86). Markanın tanınabilmesi için öncelikle farkındalık sağlaması gerekmektedir. Müşterinin marka için ilk bilinçli atılan adımı olan marka farkındalığı, müşterinin markayı algılamasını, düşünmesini ve sonrasında değerlendirmesini sağlamaktadır. Tüm bunlarla beraber müşteri üstünde markaya dair bir farkındalık yaratılmış olunmakta ve müşteri gereksinimlerinde artık zihninde farkındalık yaratılmış olan markayı tercih eder duruma gelmektedir (İlhan, 2006, s. 34).

Farkındalık, markanın müşterinin zihninde sahip olduğu yerin yoğunluğu ve gücü olarak belirtilebilir (Giray, 2009, s. 13). Tüketicinin zihninde hatırlanabilirlik yahut tanınabilirlik seviyesi markanın farkındalık seviyesine işaret etmektedir. Marka farkındalığı, marka bilinirliği yahut aşinalığı olarak da bilinmektedir. Marka farkındalığı düzeyleri ise şu şekildedir (Tek, 1997, s. 358):

- Markanın tanınırlığı
- Marka hatırlanırılığı
- Marka hatırlamada ilk olma
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

Marka farkındalığını etkileyen faktörler altı başlık altında toplamaktadır. Bunlar; marka ismi, logo, semboller, kişilik özellikleri, ambalajlama ve slogandır (Scott, 2002, s. 203).

Marka farkındalığı, markaya çeşitli değerler katmaktadır. Markayla alakalı diğer bütün çağrışımların etkilenmesine sebep olan marka farkındalığı, markanın bilinirliğini arttırmaktadır. Marka farkındalığı, endüstri alıcıları adına da önem arz etmektedir. Zira marka farkındalığı, markanın taahhüt ve niteliğini temsil etmektedir. E-ticarete bir markanın diğer markalara göre marka farkındalığının yüksek olması yine o markanın

tercih edilebilirliğinde önemli rol almaktadır. Göz önünde olmayan veya hatırlanmakta zorlanan markalar tüketicinin satın alacağı alternatif arasına girememektedir (Özaslan, 2007, s. 53). Marka farkındalığı akademisyen ve pazarlamacılar tarafından araştırılan oldukça önemli bir kavramdır. Aşağıdaki tablolarda marka farkındalığı alanında yapılan çalışmalara ilişkin literatür taraması yer almaktadır.



**Tablo 2.2.** Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar

YAZARLAR	ÇALIŞMANIN TÜRÜ	TEORİ / UYGULAMA / DENEYSEL	KULLANILAN ARAÇ VE GEREÇLER	ÇALIŞMANIN KONUSU	BULGULAR
Öztürk, 2007	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama	Literatür araştırması, anket ve SPSS	Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi	Araştırmada, 2006 yılında en çok hasılat yapan filminden olan Şeytan Marka Giyer filmi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde okuyan 60 öğrenciye izletilmiş; film başlamadan önce katılımcılara bir ön test, izletildikten sonra da kendilerine bir son test uygulanmıştır. Böylelikle film içindeki ürün yerleştirme uygulamalarının (Starbucks, Apple, Mercedes, Chanel, Prada, Runway, T-Mobile) marka farkındalığı yaratma açısından etkisi tespit edilmiştir. Araştırma sonunda, ürün yerleştirmenin artık yeni iletişim teknolojileriyle birlikte işletmelerin geleneksel reklama olan ilgilerini bu alana doğru kaymalarına sebep olmaktadır. Ürün yerleştirme, kuşak reklamcılığa göre tüketicinin daha çok aklında kalan ve marka farkındalığı yaratan bir uygulamadır
Yılmaz, 2007	Makale	Teori ve uygulama	Kaynak tarama, anket ve SPSS	Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme	Araştırmada, 6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri izleyicilerinin, etkinliğe destek veren 9 sponsor ile ilgili farkındalık düzeylerini ve sponsorluğa yönelik yaklaşımları ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. 6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri öncesinde gerçekleştirilen araştırmanın I. bölümü için, Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü’nde çeşitli fakültelerde okuyan ve amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenen 50 öğrenciye soru formu uygulanmıştır. Çıkan sonuçlara göre, Sponsorlukta başarı elde etmek isteniyorsa, sponsorluğun bir amacı ve sürekliliğinin olması gerektiği saptanmıştır. Sponsorluğun sürekliliği için de o markanın, marka farkındalığını sağlamış olması önemlidir

**Tablo 2.2. (Devam)** Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar

Badur, 2007	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama	Kaynak tarama, anket ve SPSS	Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi : Yiyecek Ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama	Araştırmada televizyon reklamları ve çocukların marka farkındalığı teorik olarak ele alınmış; televizyon reklamlarının çocukların marka farkındalığı üzerindeki etkisini ölçmek için 7 ila 9 yaş aralığındaki çocuklara anket uygulanmıştır. 204 çocuk ve anne-babasından elde edilen verilere göre, yapılan analizlerde televizyon reklamlarının izlenme sıklığının çocukların marka farkındalığını artırmadığı bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre televizyon izleme süresi ile çocukların marka farkındalığı arasında ilişki saptanmamıştır. Ancak yaş ile beraber çocukların marka farkındalığı artmakta, cinsiyete göre ise değişmemektedir. Ailenin eğitim ve gelir düzeyinin yüksek olduğu durumlarda çocukların marka farkındalığı artmaktadır.
Bilgili, Güllülü, Ünal ve Gödekmerdan, 2008	Makale	Teori ve uygulama	Literatür taraması, anket ve mülakat (birebir görüşmeler)	Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması	Araştırmada, Türkiye’de son yıllarda büyüyen hayat sigortası hizmetlerinde marka değeri ve marka farkındalığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bakımdan Erzurum’daki hayat sigortası müşterilerinin marka değeri boyutlarının belirlenmesi ve marka farkındalığı oluşumundaki rollerinin ortaya konulması amacıyla müşteriler ile anket, firma sahipleri ve temsilcileri ile mülakat yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda hayat sigortası müşterilerinin marka değeri algısı üzerinde en büyük etkiye, marka farkındalığının sahip olduğu belirlenmiştir. Marka farkındalığını arttırma konusunda işletmelerin yoğun çaba göstermelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.



**Tablo 2.2. (Devam)** Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar

Tarhan, 2009	Yüksek Lisans Tezi	Teori	Literatür araştırması ve göstergebilim	Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: Advergaming	Araştırmada marka farkındalığı yaratma sürecinde sanal ortamda yeni reklam ortamı olan "advergaming" uygulamasının tüketicilerle etkileşimi incelenmiştir. Bu amaçla, advergaming uygulaması ile ilgili olarak "Efe Rakı" uygulama örneği incelenmiş; görsel göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışma sonunda ürünle, markayla hedef kitle arasında ne türden bir bağ kurulduğu belirlenmiştir. Çalışmaya göre yakın gelecekte alkol tüketiminde hedef kitle konumunda olacak kişilerin ilgisini çekmek önemli bir pazarlama etkinliğidir. 10 dakikaya yakın süren oyun (advergaming) fonunda, müzikle beraber dikkatin ekrana kilitlendiği, samimi bir dille oyuncunun bütün konsantrasyonunu ekrana verdiği sürede, göze en yakın yerde "Efe Rakı" firma logosu yer almaktadır. Böylece, sanal ortamda marka farkındalığı yaratılmaktadır.
Toplu, 2009	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama	Literatür araştırması ve birebir görüşmeler	Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi Ve Yorumlanması	Araştırmada, kültür-sanat sponsorluklarının özellikle diğer sponsorluk alanlarına nazaran, markaların farkındalık süreçlerine nasıl katkıda buldukları incelenmiştir. Çalışma, kurumsal platformdan şirketler ve sektörel ajanslar ile kültür-sanat sponsorlukları hakkında yapılan karşılıklı görüşme örnekleri ile desteklenmiştir. Yapılan görüşmeler doğrultusunda, markaların farkındalıklarının oluşma sürecinde algılamanın ve algılama yönetiminin etkili olduğu, bununla birtakım ajans ve sektörel şirketlerden destek alınarak yapıldığında daha verimli ve akılda kalıcı olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 2.2. (Devam)** Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar

Ertekin, 2009	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama	Literatür araştırması ve anket, SPSS	Reklamlarda Komedyen Kullanımının Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi	Komedyenlerin sevilmesinde kişilerin sahip olduğu eğlence kültürünün de etkisi vardır. Çalışmada, reklamlarda oynayan komedyenlerin kişileri eğlendirdiği, güldürdüğü, aynı zamanda reklamın izlenilmesini sağladığı ortaya konmuştur. Bütün bu durumlar reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin markasına olan aşinalığı artırarak farkındalığı oluşturmada veya mevcut farkındalığı güçlendirmektedir. Araştırmada Marmara Üniversitesi Nişantaşı Kampüsünde okuyan 100 öğrenciye reklamlarda rol alan Cem Yılmaz, Şahan Gökbakar, Tolga Çevik ve Şafak Sezer ile ilgili anket yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda reklamda komedyen kullanımının marka farkındalığının oluşmasında büyük önem taşıdığını ortaya konmuştur.
Aktepe ve Şahbaz, 2010	Makale	Teori ve uygulama	Kaynak tarama, anket ve SPSS	Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi Ve Ankara İli Uygulaması,	Çalışma, ülkemizdeki tarifeli yolcu taşımacılığı yapan, Türkiye’nin taşıdıkları yolcu sayısı itibari ile en büyük beş havayolu işletmesinin marka değerlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı ve algılanan kalite gibi marka değerini oluşturan unsurlar ile araştırma konusu olan beş havayolu şirketinin Türkiye’de taşıdığı yolcu sayıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda veriler yüz yüze anket yöntemi ile 362 kişiden elde edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, cevaplayıcıların farkında oldukları markalara karşı sadakatlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Havayolu işletmelerinin marka değerini oluşturan unsurlarla taşıdıkları yolcuların sayısı arasında ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla marka farkındalığı olan işletmelerin, marka sadakatini daha kolay sağladığı söylenebilir.

**Tablo 2.2. (Devam)** Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar

Sevim, 2010	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama	Kaynak tarama, anket, SPSS	Gıda Grubu Markalarda Maskot Kullanımının İlköğretim Öncesi Çocukların Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma	Marka farkındalığı oluşturmak için maskot kullanılması özellikle çocuklara yönelik gıda grubu markalarda yaygın olduğundan, bu çalışmada, gıda grubu markalarda maskot kullanımının çocuklardaki marka farkındalığına etkisini saptamak amaçlanmıştır. Maskot kullanımının çocuklardaki marka farkındalığı üzerindeki etkisi belirlenmiş; araştırma okur-yazar olmayan 6 yaş grubundaki çocuklarla yapılmıştır. Çalışma sonunda Pınar Beyaz, Milka ve Nesquik markalarının maskot kullanımlarında çocuklar açısından marka farkındalığını sağladıkları söylenebilir. Ancak bu çalışmada, her ne kadar maskot kullanımının çocuklarda marka farkındalığını arttırdığı belirtilmiş olsa da, bunun genelleştirilmemesi önerilmiştir.
Kızılca, 2010	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama	Kaynak tarama, anket, SPSS	Statlardaki Billboard Reklamlarının Marka Farkındalığı Üzerine Etkileri: İnönü Stadi Örneği	Çalışmada futbol sahalarındaki billboard reklamları, pazarlama iletişimi kapsamında incelenmiş; tüketicilerin reklamlara karşı tutumları ve marka farkındalığı üzerinde durulmuştur. 189 tüketici üzerinde yapılan anket ile saha kenarındaki billboard reklamlarının, tüketicinin marka farkındalığı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda stada maç izlemeye gelen tüketicilere devre arasında ve maç sonrasında; akıllarında kalan markalar yardımcı ve yardımcı olarak sorulmuş, bu markaları satın almayı tercih edip-etmeyecekleri kategorik olarak ölçülmüştür. Araştırma sonunda, reklam panolarının tüketicide marka farkındalığı yarattığı görülmüştür.

**Tablo 2.2. (Devam)** Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar

Akyol, 2010	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama, deney	Literatür araştırması, anket, SPSS, deney.	Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma	Çalışmada, advergame (oyun reklam) tüm yönleriyle açıklanarak marka farkındalığı oluşturup oluşturmadığı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada deney ve anket olmak üzere iki ayrı yöntem kullanılmış ve iki ayrı denek grubu üzerinde çalışılmıştır. Toplam 289 kişi üzerinde yapılan araştırmanın bulguları, oyunreklamın (advergame) marka farkındalığı yarattığını, marka ve oyuna yönelik tavırları olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketicilerin gönüllü olarak katıldıkları bu reklam iletişiminin marka ile olan pozitif ilişki süresini uzattığı ve tüketicilerde genellikle olumlu duygular oluşturduğu ortaya konmuştur.
Yıldırım, 2010	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama	Literatür araştırması, anket, SPSS	Popüler Televizyon Dizilerinin Ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü	Araştırmada televizyon dizilerinin ve dizi karakterlerinin marka farkındalığı yaratmada etkili olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda Malatya merkez ilçesinde halka anket uygulanmış ve dizileri izleyen farklı demografik özelliklere sahip kişilerin düşünceleri öğrenilmiştir. Anket sonucunda, izlenen dizi sayısı ile farkındalık düzeyi arasında bir ilişki bulunmuştur. Kadınların erkeklere göre, bekârların evlilere; evlilerinse dul kişilere göre daha yüksek farkındalık düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi ile marka farkındalığı arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak televizyon dizilerinin ve dizi karakterlerinin marka farkındalığı üzerinde bir etkisinin olduğu sınırlı imkânlarla yapılmış bu araştırmaya dayanılarak söylenebilir

**Tablo 2.2. (Devam)** Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar

Yiğit, 2011	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama	Literatür araştırması, anket, PASW Statics 18	Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma	Araştırmada markaların, sosyal medya stratejilerinin hedef kitleleri üzerindeki etkisi incelenmiş; araştırma ile sosyal medya üzerinde markayla hedef kitle arasında ne türden bir bağ kurulduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada İstanbul, Marmara ve Yıldız Teknik Üniversitesi’nden 223 öğrenci üzerinde anket uygulanmış; marka farkındalığında sosyal medyanın oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir.
Kaşlı, 2011	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama	Literatür araştırması ve anket, SPSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama	Araştırmada işletme öğrencileri ile anket yapılmış; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına olumlu yönde etki ettiği sonucuna gidilmiştir. Ancak, işletme öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin farkında olmalarının, bu faaliyetleri yürüten markaları bildikleri anlamına gelmediği görülmüş; faaliyetler genelde düşük bir yüzde ile doğru marka ile eşleştirilebilmiştir. Aynı şekilde, işletme öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin farkında olmaları ile kurumsal sosyal sorumluluk ifadesi ipucu olarak verildiğinde markaların yardımsız olarak hatırlanmaları arasında da bir ilişki olmadığı görülmüştür.
Ayar, 2011	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama	Kaynak tarama ve anket, SPSS	Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama	Çalışmada sinema filmlerinde marka yerleştirmelerin çocuklarda ve yetişkinlerde marka farkındalığı yaratması üzerine etkisi incelenmiştir. “Toy Story 3” filmini izleyen 5 ila 9 yaş arasındaki 200 çocuk ile sinemaya birlikte geldikleri 200 erişkin ile anket yapılmıştır. Çalışmanın sadece bir film üzerinden yapılması ve İstanbul’daki tek bir sinema salonunda gerçekleştirilmesi araştırmanın eksikliği olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, sinema filmlerine ürün yerleşimi yapılması, marka farkındalığının arttırdığı sonucunu vermektedir.

**Tablo 2.2. (Devam)** Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar

İncesu, 2011	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve inceleme	Literatür araştırması, proje inceleme	Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkileri	Çalışmada, sosyal sorumluluk projelerinin marka farkındalığına olan etkisi araştırılmış ve sosyal sorumluluk projesi örnekleri bu doğrultuda incelenmiştir. Çalışmada Profilo'nun "Türkiye Enerjisini Topluyor" ile Aygaz'ın "Yarın Hava Nasıl Olacak" sosyal sorumluluk projeleri incelenmiştir. Çalışmada işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve farkındalıklarını arttırabilmeleri için, içinde yaşadıkları toplumun sorunlarına, toplumu oluşturan bireylere, doğaya ve giderek etkisini her alanda gösteren küresel değişime karşı duyarsız kalmamaları kanısına varılmıştır. Toplum konularında duyarlı olan sosyal sorumluluk projeleri, marka farkındalığını arttırmada etkilidir, sonucuna varılmıştır
Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013	Makale	Teori ve uygulama	Kaynak tarama, anket, SPSS ve AMOS	Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi	Araştırmada Türkiye genelinde imalat yapan ve belirli bir markası olan ilk on bin sanayi firmasından oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde, anketler söz konusu firmalara internet ortamında e-posta ile gönderilmiştir. Anketler SPSS ve AMOS üzerinden değerlendirilerek, bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarında marka farkındalığı ve marka performansının işletmeler için önemli olduğu saptanmıştır.
Karadağ, 2013	Yüksek Lisans Tezi	Teori	Literatür araştırma	Pazarlama İletişim Aracı Olarak Maskot Kullanımının Marka İmajı Ve Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü	Yapılan literatür taramasında kitle iletişim araçlarında, sosyal medyada ve diğer mecralarda sıklıkla görülen maskotların ve stratejik pazarlamada pazarlama iletişim aracı olarak maskot kullanımının, marka imajı ve marka farkındalığı yaratmadaki rolü ortaya konulmuştur. Ülkemizde kullanılan maskotların nerelerde, ne amaçla kullanıldığı, tüketiciye ne gibi mesajlar vermek istediği incelenmiştir.

**Tablo 2.2. (Devam)** Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar

Tezcan, 2013	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama	Literatür ve anket, SPSS	Marka Farkındalığı Yaratmada Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Rolü	Anket, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde okuyan 100 öğrenciye yapılmıştır. Katılımcıların televizyon reklamlarından hatırladığı toplam 68 farklı ünlünün ilk beşi ile televizyon reklamlarında ünlüleri kullanan markalardan hatırladığı 62 farklı markanın ilk altısı arasındaki ilişkide yukarıda bahsedilen unsurların bir veya birkaçının bir araya geldiği görülmektedir. Çalışmada marka farkındalığı yaratmada televizyon reklamlarında ünlü kullanımının önemi ortaya konmuş; rol oynayan faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerine dikkat çekilmiştir.
Kutay, 2013	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama	Literatür araştırma, anket ve SPSS	Olay Pazarlamasının Marka Farkındalığı Oluşumundaki Rolü	Araştırmada pazarda en fazla etkinlik yapan 11 marka seçilmiş, bu markaların yapmış olduğu aktiviteler ile ilgili yetişkinlerden ve gençlerden seçilen örneklem grubuna anket yapılmıştır. Marka farkındalığını daha iyi ölçmek adına birbirine yakın aynı alanda faaliyet gösteren markalar kıyaslanmıştır. Etkinliğin ve etkinlik yüzü olan bir sanatçının markayı ne kadar bilinir kıldığının araştırılmasında katılımcıların % 65 'i Etkinliğin ve etkinlik yüzünün markayı bilinir kıldığını ortaya koymuş; %25'i ise benzer ambalaj, renk ve tatlarda olan diğer ürünün etkinlik ve etkinlik yüzü ile farkındalık yaratmadığını düşündüğünü belirtmiştir Dolayısıyla Etkinlikler markalar için büyük oranda farkındalık yaratır denilebilir.

**Tablo 2.2. (Devam)** Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar

Albar ve Öksüz, 2013	Makale	Teori ve uygulama	Kaynak tarama, anket ve Chaid analizi	Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması	Araştırmada televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında televizyon reklamlarında ünlülerin kullanımının tüketicilerin satın alma kararı üzerinde yarattığı etkileri belirlemek ve bu etkilerin neler olduğunu uygulamalı bir şekilde ortaya koymak için, Giresun’da 435 kişiyle yapılan anket sonucu, Chaid analizi ile test edilmiştir. Araştırma, insanların reklamlardan hoşlanmadıklarını ve reklamları izlemediklerini dile getirseler dahi, ünlü kişilerin oynadıkları reklamlardan etkilendikleri ve bu tip reklamları ve buna bağlı olarak reklamı yapılan ürün ya da markayı hatırladıkları şeklinde sonuçlanmıştır. Ayrıca televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılması, reklamın ve markanın tüketiciler tarafından uzun süre hatırlanmasını sağladığını söylemek mümkündür. Reklamlarda ünlü kullanımı marka farkındalığını arttırmaktadır.
Torlak, Doğan ve Özkara, 2014	Makale	Teori ve uygulama	Kaynak tarama, anket ve SPSS	Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği	Araştırmada, marka imajı, markaya güven, markadan etkilenme ve marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkileri incelenmiş; bu amaçla Eskişehir ilindeki Turkcell kullanıcıları üzerinde bir anket yapılmıştır. Araştırma sonunda, marka farkındalığının, marka imajının ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu ancak markadan etkilenmenin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır.



**Tablo 2.2. (Devam)** Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar

Çakır ve Kınıt, 2014	Makale	Teori ve uygulama	Kaynak tarama, anket, birebir görüşme ve SPSS PASW 18	Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Ve Sponsorluğun Sonuçları	<p>Çalışmada, televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamasının marka farkındalığı, satın alma niyeti ve davranışı, kalite ve fiyat algılamalarında oynadığı rolü, sponsorluk uygulaması ile karşılaştırılmıştır. Çalışmada 2011-2012 yılları içerisinde Türk televizyonlarında gösterilen 4 dizi seçilmiş (Muhteşem Yüzyıl, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Kurtlar Vadisi, Yalan Dünya); yapılan ürün yerleştirmeleri ve sponsor markalar tespit edilmiştir. Anket, Elazığ’da yaşayan 18 yaşından büyük toplam 420 katılımcıya yüz yüze görüşme tekniği beraberinde uygulanmıştır.</p> <p>Araştırmanın bulgularına göre, ürün yerleştirme uygulaması marka farkındalığı yaratmada sponsorluktan daha etkin bir rol oynar. Satın alma niyeti yaratmada ise sponsorluk ürün yerleştirmeye göre daha önemli bir rol oynamaktadır. Ancak satın alma davranışlarında ürün yerleştirmenin rolü sponsorluktan daha büyüktür. Sponsor markaların fiyat ve kalite algılamaları ise, ürün yerleştirmesi yapılan markalarinkinden daha yüksek çıkmıştır.</p>
Elmasoğlu, 2015	Bildiri kitabı	Teori ve uygulama	Literatür tarama, anket ve SPSS	Televizyon Reklamlarında Kullanılan Marka Kimlik Öğelerinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Rolü	<p>Araştırmada marka farkındalığı alanında örnek inceleme alanı olarak Türkiye’de faaliyet gösteren üç GSM operatöründen Avea, Turkcell ve Vodafone markaları tercih edilmiştir. Anket, Gazi Üniversitesi’nde okuyan öğrencilerinden seçilen yetmiş katılımcıya yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, televizyon reklamlarında kullanılan marka kimlik öğelerinin marka farkındalığı üzerinde olumlu yönde bir etkide bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.</p>

**Tablo 2.2. (Devam)** Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar

Barutçu ve Adıgüzel, 2015	Makale	Teori ve uygulama	Kaynak tarama, kaynak karşılaştırması, anket ve SPSS	Sevimli Pazarlama Ve Maskotların Marka Farkındalığı Ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma	Çalışmada, üniversite öğrencilerinin sevimli pazarlama anlayışı kapsamında maskotların marka farkındalığı, marka bağlılığı ve markaya yönelik tutum oluşturulmasındaki etkisinin belirlenmesine yönelik maskotlu ve maskotsuz karşılaştırmalı bir araştırma yapılmıştır. Pamukkale üniversitesinde öğrenim gören 229 öğrenci üzerinde yapılan karşılaştırmalı tanımlayıcı araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların Turkcell, Worldcard ve McDonald’s marka farkındalıkları, markalara bağlılık düzeyleri ve markaya yönelik olumlu tutumlarının maskotlu ve maskotsuz olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu çalışmada “Sevimli pazarlama anlayışı” işletmelerin etkin bir maskot kullanımı ile güçlü bir pazarlama ve iletişim aracına sahip olabileceği sonucuna ulaşılmıştır
Erciş ve Çat, 2016	Makale	Teori ve uygulama	Literatür taraması ve SPSS	Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı Ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama	Araştırmada, mizah içerikli televizyon reklamlarının marka farkındalığı (marka tanınmışlığı, marka hatırlanırılığı, akla ilk gelen marka olma ve marka ismi hâkimiyeti) üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla Atatürk üniversitesi öğrencilerine bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre, mizah içerikli televizyon reklamlarının tüketicilerin marka farkındalığını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

**Tablo 2.2. (Devam)** Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar

Cengiz, 2016	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama	Literetür araştırma ve anket	Marka Farkındalığının Marka İmajına Ve Marka Güvenine Etkisi Tüketiciler Üzerinde Araştırma	Araştırmada marka farkındalığı, marka imajı ve güveni arasındaki ilişkilerin incelemek ve bu çerçevede ankete dayalı bir araştırma ile bulguları ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka farkındalığı, marka imajı ve marka güveni arasındaki ilişkiler anlamlı çıkmıştır. Marka farkındalığı, marka imajını; marka imajı da marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.
Can, 2016	Makale	Teori ve uygulama	Kaynak taraması ve anket uygulaması, Yapısal Eşitlik Modeli (Path Analizi)	Marka Deneyimi, Hedonik Duygular Ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma	Araştırmada, tüketici algı ve tutumlarına dayalı marka deneyimi, hedonik duygular ve algılanan reklam harcamalarının marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka bağlılığına etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Uşak il sınırları içerisinde yaşayan 18 yaş üzeri ve araştırma kapsamında yer alan fast food markasının müşterileri üzerinde anket uygulanmıştır. Tüketicilerin tercihlerinde sürekli reklamını gördüklerini tercih etmelerinden dolayı reklam kampanyalarının devamlı ve farklı ortamlarda gerçekleştirilmesi, işletmelerin marka farkındalığı oluşturmada faydalı olacağı şeklinde çalışma değerlendirilebilir.
Aktaş ve Güvendik, 2016	Makale	Teori ve uygulama	Literatür tarama ve odak grup görüşmeleri	Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı	Çalışmada yeşil pazarlama kavramına ve bu bağlamda tüketici farkındalığı ile marka farkındalığına yer verilmiştir. Araştırmaya göre, tüketici farkındalığının oluşması için, marka farkındalığının olması gerektiği sonucu çıkmıştır. Araştırmada, kalitatif araştırma yöntemi kullanılarak Marmara Üniversitesi yüksek lisans düzeyindeki öğrenciler ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Odak grup görüşmeleri sonucunda, yeşil ürün gruplarının tüketiciler tarafından net olarak bilinmedikleri ve şirketlerin ve devletin çevreye duyarlılık konusunda yeterince toplumu bilinçlendirmedikleri belirlenmiştir.

**Tablo 2.2. (Devam)** Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar

Erenkol, 2017	Makale	Teori ve uygulama	Literatür taraması ve SPSS, Anova Testi	Duyusal Markalamanın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi	Araştırmanın amacı; işletmelerin uyguladıkları duyuşal markalama stratejilerini inceleyip, bu uygulamaların marka farkındalığı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Yapılan araştırma sonucunda duyuşal markalama ile marka farkındalığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiş; ancak gelir ve cinsiyet değişkenlerinin duyuşal markalama ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi farklılaştırıcı bir etkiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.Çalışmada Burger King markasının gençler üzerinde duyuşal markalama etkisi olup olmadığı incelenmiş; gençler tarafından marka farkındalığı en fazla olan işletme, Burger King olarak çıkmıştır
Aydınoglu, 2018	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama	Literatür taraması ve SPSS	Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Açısından Değerlendirilmesi	Araştırmada, sosyal sorumluluk kampanyalarının Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerindeki marka farkındalığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyalarının Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerinde marka farkındalığı yaratma noktasında etkili olmadığı görülmüştür. Araştırmanın sonucu doğrultusunda, öğrencilerin büyük oranda sosyal sorumluluk kampanyalarından haberdar olmadıkları, haberdar olanların ise markayı hatırlamakta güçlük yaşadıkları görülmüştür.

**Tablo 2.2. (Devam)** Türkiye’de ve Dünya’da marka farkındalığı hakkında yapılan bilimsel çalışmalar

Önen, 2018	Makale	Teori ve uygulama	Literatür taraması ve SPSS	Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği	Çalışmada, marka değerinin ve marka farkındalığının, Starbucks Cafe müşterileri üzerindeki etkisini inceleyerek, bunun marka aşkına yönelik etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu çalışmada marka değeri ve marka aşkına yönelik iki ayrı ölçek kullanılmış; bu ölçekler açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizlerine tabi tutularak çalışmaya hazır hale getirilmiştir. Marka değeri boyutlarının ve marak farkındalığının marka aşkı üzerine etkisini incelemek amacıyla doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. Yapılan analizde, modelin istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği, tüketici temelli marka değerinin (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) tüm boyutları ile marka aşkı arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketici temelli marka değerinin önemli oranda marka aşkı ilişkisini açıkladığı belirlenmiştir.
Yıldız ve Avcı, 2019	Makale	Teori ve uygulama	Literatür taraması, anket ve Yapısal Eşitlik Modeli Analizi	Taraftar Temelli Marka Değerinin Marka Rezonansı Üzerine Etkisi: Trabzonspor Taraftarları Üzerinde Bir Araştırma	Araştırmada taraftar temelli marka değerinin marka rezonansı üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır; Trabzonspor taraftarları üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonunda içselleştirme ve özdeşleştirmenin marka farkındalığı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç da, marka çağrışımları ve marka farkındalığı da marka rezonansını olumlu yönde etkilediği yönündedir.

**Tablo 2.3.** Yurtdışında marka farkındalığı alanında yapılan bilimsel çalışmalar

<b>YAZARLAR</b>	<b>ÇALIŞMANIN TÜRÜ</b>	<b>TEORİ / UYGULAMA / DENEYSEL</b>	<b>KULLANILAN ARAÇ VE GEREÇLER</b>	<b>ÇALIŞMANIN KONUSU</b>	<b>BULGULAR</b>
B. Ramaseshan, Hsiu-Yuan Tsao, 2007	Makale	Teori	Literatür	Marka Konseptinin Marka Kişiliği ve Algılanan Kalite İlişkisi Üzerindeki Aracı Etkisi	Marka konseptinin işlevsel, sembolik ve deneyimsel boyutlarının, marka kişiliği (gelişmişlik, içtenlik, yetkinlik, heyecan ve sağlamlık) ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide aracının etkisini incelemiştir.
Franziska Völckner, Julian Hofmann, 2007	Makale	Teori ve uygulama	Kaynak tarama, anket ve meta analizi	Fiyat-Algılanan Kalite İlişkisi: Nedenlerinin Meta Analitik Bir İncelemesi ve Değerlendirmesi	Çalışmada 1989-2006 yılları arasında fiyat ve marka farkındalığı ilişkisini araştıran çalışmalar meta analizi ile incelemiş, fiyat ve algılanan kalite arasındaki ilişkide ürün türü, ülke, katılımcıların özellikleri gibi değişkenlerin etkileri araştırılmıştır.
Chi, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang, 2009	Makale	Teori	Kaynak tarama	Marka Farkındalığının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Aracı Etkisi	Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir.
Moisescu, 2009	Makale	Teori ve uygulama	Literatür araştırma ve anket	Tüketici Satın Alma Kararında Marka Farkındalığının Önemi ve Risk Değerlendirmesi	Araştırmada, marka bilinirliğinin, tüketicilerin satın alma kararındaki ilk koşulun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka bilinci, tüketicilerin algılanan risk değerlendirmelerini de etkilemektedir. Bununla ilgili Romanya’da seçilen katılımcılar üzerinde anket yapılmış; anket sonucunda Romanyalı tüketicilerin dayanıklı ve uzun ömürlü olmayan ürünlerle ilgili bir algı ve farkındalık geliştirmedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 2.3. (Devam)** Yurtdışında marka farkındalığı alanında yapılan bilimsel çalışmalar

Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao 2011	Makale	Teori ve uygulama	Kaynak tarama ve anket	Özel Markalar için Mağaza İmajı ve Hizmet Kalitesinin Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	Çalışmada algılanan kalitenin marka imajı üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür
Malik, Ghafoor, Iqbal, 2013	Makale	Teori ve uygulama	Kaynak tarama ve anket	Tüketici Satın Alma Niyetlerinin Değerlendirilmesinde Marka: Farkındalığının ve Marka Sadakatinin Önemi	Bu çalışmada, marka bilinirliği ve marka sadakatinin satın alma niyetine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Hizmet sektöründeki çalışanlara anket yapılmış; sonuçlar tanımlayıcı istatistikler ve regresyon analizi ile bulunmuştur. Sonuçlara göre marka farkındalığı ve marka sadakati, satın alma niyetiyle güçlü bir pozitif ilişkiye sahiptir. Çalışma tüm yöneticilerin, tüketicilerin satın alma kararını etkilediğinden, marka bilincinin ve marka sadakatinin artırılmasını önermektedir.
Latif, Islam ve Noor, 2014	Makale	Teori	Kaynak derleme	Modern Pazarlama Kapsamında Marka bilinci Oluşturma ve Kavramsal Bir Model	Çalışmada işletmelerin artık marka bilinirliği yaratmak üzerine çalıştıkları, bunun işletmenin itibar ve güvenini arttırdığı belirtilmiştir. Marka bileşenlerinin neler olduğundan bahsedilmiş, marka farkındalığı ile ilgili genel bir literatür derlemesi yapılmıştır.
Asma Salem vd 2015	Makale	Teori ve uygulama	Kaynak tarama ve anket	Algılanan Ürün Kalitesi ve Satın Alma Niyeti ile Tüketici Tatmini	Marka farkındalığının ve algılanan ürün kalitesinin satın alma kararı üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir
Isoraite, 2016	Makale	Teori	Literatür tarama	İnternet Pazarlamasında Markaların Yükselişi	Makalede, marka bilinirliğinin artırılmasıyla ilgili olarak farklı yazarların görüşleri değerlendirilmiştir. Ortak görüş, marka bilinirliği ve farkındalığını arttırmada, internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin ve sosyal medyanın etkin olduğu yönündedir.

**Tablo 2.3. (Devam)** Yurtdışında marka farkındalığı alanında yapılan bilimsel çalışmalar

Antila, 2016	Tez	Teori ve uygulama	Kaynak tarama ve Travelbird üzerinde anket	Marka bilinirliği Araştırması	<p>Bu tezde Fin tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiş; özellikle online seyahat hizmetlerini satın alırken, markalarda nelere dikkat ettikleri üzerinden anket yapılmıştır. Amaç marka farkındalığının olup olmadığını saptamaktır. Örneklem olarak TravelBird seyahat acentesi seçilmiştir.</p> <p>Anket sonuçlarına göre seyahat acentası, Finlandiya'daki marka bilinirliği beklenenden düşük çıkmıştır. Acenteni Finlandiya'da marka farkındalığı sağlayabilmesi için pazarlamaya yönelik daha büyük yatırımlar yapılması önerilmektedir.</p>
Drumond, 2017	Yüksek Lisans Tezi	Teori ve uygulama	Kaynak tarama ve tet, anket	Marka Farkındalığının Ürün Yerleştirme Üzerinden Değerlendirilmesi: Otomotiv ve Bilgisayar Endüstrisi Örnekleri	<p>Çalışmada marka bilinirliği ile ilgili katılımcılara üç yönlü test yapılmış; marka bilinirliği kavramı; akılda kalıcı, kendiliğinden farkındalık ve düşük düzeyde farkındalık şeklinde ele alınmıştır. Örneklem olarak otomotiv ve bilgisayar sektöründen örnekler ele alınmış; katılımcılara uygulanan testte markanın görsel ipuçları ile markanın ismini tanımlamaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlar, marka bilinirliği ile marka arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir.</p>



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA YÖNETİMİNDE SELFİE KULLANIMI: SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖRNEK HACMİNİN BELİRLENMESİ

Araştırmanın amacı tüketicilerin, selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarının farkındalık düzeylerini incelemektedir. Bu amaçla öncelikle tüketicilerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyi ve farkındalık düzeyi farklılıkları ayrı ayrı incelenmiştir.

Araştırmada ayrıca selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeylerine bağlı olarak tüketicilerin teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin farkındalık düzeyleri de analiz edilmiştir. Araştırmanın temel varsayımı tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama ve farkında olma düzeylerinin demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak farklılık gösterebileceğidir. Çalışmanın anketi sosyal medya üzerinden 04.11.2018 tarihi başlangıç olmak üzere bir aylık sürede yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler bağımsız örneklem t testi, anova ve regresyon analizleri ile test edilmiştir.

Araştırmanın ana kütesini Instagram (9 milyon), Twitter (38 milyon) ve Facebook (43 milyon) olmak üzere 90 milyon sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. Anakütle varyansı tahmin edilememektedir. Araştırmanın örnek hacmi 0,05 hata düzeyi ve %95 güven aralığında  $n = \pi \times (1 - \pi) / (e - z)^2$  formülü ile hesaplanmıştır. Formülde anakütlenin varyansı tahmin edilemediğinden maksimum varyans 0,5 olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın örnek hacmi  $n = (0,5) \times (0,5) / \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 = 369,82$  olarak bulunmuştur.  $n/N = 369,82 / 90000000 < 0,10$  olduğundan düzeltilmiş olarak hacmi hesaplanmıştır. Hatalı anketlerin de olabileceği dikkate alınarak uygulanan 500 ankette geçerli olan 406 anket analize dahil edilmiştir.

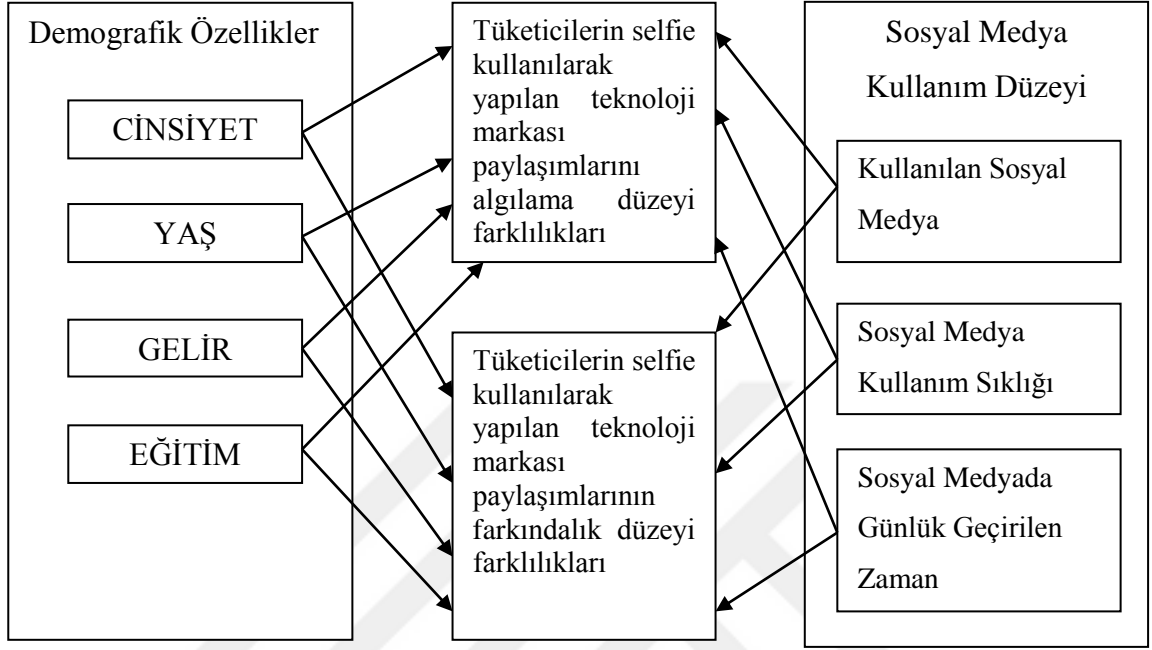
### **3.2. ARAŞTIRMANIN ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI**

Araştırma verileri sosyal medyada gerçekleştirilen online anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formu 4 bölüm ve 11 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeylerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli dört sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 4 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm katılımcıların selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeylerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli iki sorudan oluşmaktadır. Dördüncü bölüm katılımcıların selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla “Tamamen Katılmıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” arasında değişen 5’li likert leğine göre değerlendirilen 13 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Serbülent (2013) ve Hicran (2011)’in çalıŐmalarından yararlanılmıŐtır.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLILIKLARI**

Araştırma medya kullanıcılarını kapsamaktadır. Örnekleme çerçevesinde yaygın olarak kullanılan İnstagram, Twitter, Facebook sosyal medya sitelerine ye olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu sitelerin toplam 90 milyon aktif yesi bulunmaktadır. Çalışma anketi 18 yaş ve üzeri bireylere uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, anket uygulamasına katılan bireylerin anket sorularına yönelik algı düzeyleri ile sınırlıdır.

### 3.4.ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ ve HİPOTEZLER



Şekil 3.1. Araştırmanın kavramsal modeli

Çalışmanın amacı ve kavramsal modeli kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.**

H<sub>1a</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H<sub>1b</sub>: Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H<sub>1c</sub>: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H<sub>1d</sub>: Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.

**H<sub>2</sub>: Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.**

H<sub>2a</sub>:Tüketicilerin sosyal medya kullarımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H<sub>2b</sub>: Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H<sub>2c</sub>: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H<sub>2d</sub>: Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.

**H<sub>5</sub>:Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri ile selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında ilişki vardır.**

**H<sub>3</sub>: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.**

**H<sub>3a</sub>:Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.**

H<sub>3a1</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.

H<sub>3a2</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.

H<sub>3a3</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.

H<sub>3a4</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.

H<sub>3a5</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.

**H<sub>3b</sub>: Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.**

H<sub>3b1</sub>: Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.

H<sub>3b2</sub>: Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.

H<sub>3b3</sub>: Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.

H<sub>3b4</sub>: Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.

H<sub>3b5</sub>: Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.

**H<sub>3c</sub>: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.**

H<sub>3c1</sub>: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.

H<sub>3c2</sub>: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.

H<sub>3c3</sub>: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.

H<sub>3c4</sub>: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.

H<sub>3c5</sub>: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.

**H<sub>3d</sub>: Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.**

H<sub>3d1</sub>: Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.

H<sub>3d2</sub>: Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.

H<sub>3d3</sub>: Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.

H<sub>3d4</sub>: Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.

H<sub>3d5</sub>: Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.

**H<sub>4</sub>: Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.**

**H<sub>4a</sub>:Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.**

H<sub>4a1</sub>: Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.

H<sub>4a2</sub>: Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.

H<sub>4a3</sub>: Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.

H<sub>4a4</sub>: Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.

H<sub>4a5</sub>: Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.

**H<sub>4b</sub>: Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.**

H<sub>4b1</sub>: Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.

H<sub>4b2</sub>: Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.

H<sub>4b3</sub>: Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.

H<sub>4b4</sub>: Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.

H<sub>4b5</sub>: Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.

**H<sub>4c</sub>: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası marka paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.**

H<sub>4c1</sub>: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.

H<sub>4c2</sub>: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.

H<sub>4c3</sub>: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.

H<sub>4c4</sub>: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.

H<sub>4c5</sub>: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.

**H<sub>4d</sub>: Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.**

H<sub>4d1</sub>: Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.

H<sub>4d2</sub>: Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.

H<sub>4d3</sub>: Tüketicilerin sosyal sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.

H<sub>4d4</sub>: Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.

H<sub>4d5</sub>: Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kamu yönünden fark vardır.

### 3.5. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri, sosyal medya kullanım düzeyleri ve sosyal medyada selfie kullanılarak paylaşılan markaları algılama düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden yüzde ve frekans değerlerine ilişkin veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

**Tablo 3.1.** Katılımcıların demografik özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	282	69,5	18- 20 Yaş Arası	16	3,9
Erkek	124	30,5	21-23 Yaş Arası	34	8,4
			24-26 Yaş Arası	52	12,8
			27 Yaş ve Üzeri	304	74,9
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1000 TL ve altı	29	7,1	Lise	98	24,1
1001 TL-2000 TL Arası	75	18,5	Önlisans	51	12,6
2001 TL – 3000 TL Arası	67	16,5	Lisans	196	48,3
3001 TL ve 4000 TL Arası	55	13,5	Lisansüstü	61	15,0
4001 TL ve Üzeri	180	44,3			
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.1 incelendiğinde ankete katılanların %69,5'inin kadın, %30,5'inin erkek,%25,1'inin 18 ve 26 yaşları arasında olduğu ve %44'ünün 4000TL ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %63,3'ü en az lisans mezunudur. Aşağıdaki tabloda katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerine ilişkin veriler yer almaktadır.



**Tablo 3.2.** Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri

<b>Sosyal Medya Kullanım Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Sosyal Ağ</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	395	97,3	Facebook	56	13,8
Hayır	11	2,7	Instagram	316	77,8
			Twitter	27	6,7
			Whatsapp	3	0,7
			Diğer	4	1,0
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100,0</b>

<b>Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Sosyal Ağlarda Günlük Geçirilen Zaman</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Hergün	381	93,8	30 dk'dan az	67	16,5
Haftada 1-2 gün	11	2,7	30 dk- 1 saat	109	26,8
Haftada 3-5 gün	13	3,2	1-2 saat	119	29,3
Ayda 3-5 gün	1	0,2	3-4 saat	59	14,5
			4 saatten fazla	52	12,8
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.2 incelendiğinde ankete katılanların %97,3'ünün sosyal medya kullandığı görülmektedir. Ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin en yaygın kullandıkları sosyal medya siteleri sırasıyla, Instagram (%77,8) , Facebook (%13,8), Twitter (%6,7) ve diğer (%1,7) olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılan 406 sosyal medya tüketicisinden 381'i sosyal medyayı her gün kullanırken 11'i haftada 1-2 gün, 1 kişi ise ayda 3-5 gün kullandığını belirtmişlerdir. Katılımcıların %65'i sosyal medyada günlük 30dk'dan az zaman geçirirken en az 1 saat zaman geçirenlerin oranı %56,6'dır. Katılımcıların yarıdan fazla günde en az 1 saatini sosyal medyaya ayırmaktadırlar.

**Tablo 3.3.** Katılımcıların teknolojik ürün markalarını kullanım düzeyleri

<b>En Çok Kullanılan Teknoloji Markası</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Akla Gelen İlk Teknoloji Markası</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Apple	252	62,1	Apple	274	67,5
Samsung	108	26,6	Samsung	104	25,6
Huawei	16	3,9	Huawei	10	2,5
LG	13	3,2	Sony	8	2,0
Sony	6	1,5	Philips	6	1,5
General Mobile	4	1,0	LG	4	1,0
Philips	3	0,7			
Lenova	2	0,5			
HTC	1	0,2			
Xiaomi	1	0,2			
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.3 incelendiğinde ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin en yaygın kullandıkları teknolojik ürün markaları arasında ilk dört sırada Apple, Samsung, Huawei ve LG yer almaktadır. Sosyal medya tüketicilerinin selfie kullanılarak paylaşımı yapılan teknoloji markalarından ilk akla gelen markaların Apple(%67,5) ve Samsung (%25,6) olduğu söylenebilir. Sırasıyla Apple (%62,1) , Samsung (%25,6), Huawei (%3,9), LG (%3,2) , Sony (%1,5), General Mobile (%1,0), Philips (%0,7), Lenova (%0,5) , Htc (%0,2) ve Xiaomi (%0,2), olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3.4.** Katılımcıların selfieli paylaşımları farkındalık düzeyleri

<b>İfadeler</b>	<b>Tamamen Katılıyorum N/%</b>	<b>Katılıyorum N/%</b>	<b>Kararsızım N/%</b>	<b>Katılmıyorum N/%</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum N/%</b>
Selfieli paylaşımlar yapan teknoloji markalarının neye benzediğini bilirim.	51/12,6	131/32,3	83/20,4	85/20,9	56/13,8
Selfieli teknoloji markalarının farkındayım.	69/17,0	144/35,5	58/14,3	66/16,3	69/17,0
Selfie kullanımı yapan teknolojik markalar hakkında önceden bilgim vardı.	56/13,8	114/28,1	87/21,4	86/21,2	63/15,5
Selfieli paylaşımlar yapan teknoloji markalarını rakip markalar arasında tanıyabilirim.	61/15,0	119/29,3	90/22,2	86/21,2	50/12,3
Selfie kullanan teknoloji markalarını diğerlerinden hemen ayırıyorum.	60/14,8	109/26,8	98/24,1	77/19,0	62/15,3
Alışveriş yaparken selfie kullanan teknoloji markaları bana yardımcı olur.	72/17,7	105/25,9	85/20,9	81/20,0	63,15,5

**Tablo 3.4. (Devam)** Katılımcıların selfieli paylaşımları farkındalık düzeyleri

Selfieli paylaşımlar yapan teknoloji markalarının bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	62/15,3	136/33,5	77/19,0	75/18,5	56/13,8
Selfie kullanan teknoloji markaları ürünlerini daha iyi tanıtır.	52/12,8	105/25,9	99/24,4	87/21,4	63/15,5
Selfieli paylaşımlar yapan teknoloji markalarının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	78/19,2	120/29,6	69/17,0	68/16,7	71/17,5
Selfie kullanan teknoloji markalarını aklımda tutmam zordur.	40/9,9	66/16,3	93/22,9	135/33,3	72/17,7
Selfie kullanımı yapan teknoloji markaları hakkında olumlu fikirlere sahibim.	57/14,0	127/31,3	99/24,4	65/16,0	58/14,3
Selfie kullanan teknoloji markalarının reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	54/13,3	123/30,3	84/20,7	90/22,2	55/13,5

Tablo 3.4 incelendiğinde tüketicilerin selfieli paylaşım bilgisine (Selfieli paylaşımlar yapan teknoloji markalarının neye benzediğini bilirim; Selfieli teknoloji markalarının farkındayım; Selfie kullanımı yapan teknolojik markalar hakkında önceden bilgim vardı.) dair ifadeler katılımcıların %46,4'ü katılıyor ve kesinlikle katılıyor cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılan katılımcıların selfieli paylaşım tanınırlıkları (Selfieli paylaşımlar yapan teknoloji markalarını rakip markalar arasında tanıyabilirim; Selfie kullanan teknoloji markalarındaki ünlüleri gördüğüm zaman bu markayı hemen tanırım; Selfie kullanan teknoloji markalarını diğerlerinden hemen ayırım.) ifadelerine %43,26'sı katılıyor ve kesinlikle katılıyor cevaplarını vermişlerdir. Selfieli paylaşım baskınlığına (Selfieli paylaşımlar yapan teknoloji

markalarının bazı özellikleri aklıma çabucak gelir; Selfie kullanan teknoloji markaları ürünlerini daha iyi tanıtır) dair ifadeler katılımcıların %43,5'i katılıyor ve kesinlikle katılıyor cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılan tüketicilerin %35,5'i selfieli paylaşım hatırlama (Selfieli paylaşım yapan teknoloji markalarının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim; Selfie kullanan teknoloji markalarını aklımda tutmam zordur; Alışveriş yaparken selfie kullanan teknoloji markaları bana yardımcı olur.) ifadelerine katılıyor ve kesinlikle katılıyor şeklinde cevap vermişlerdir. Selfieli paylaşım kanısına (Selfie kullanan teknoloji markalarının reklam ve tanıtımlarından haberdarım; Selfie kullanımı yapan teknoloji markaları hakkında olumlu fikirlere sahibim.) dair ifadeler katılımcıların %44,5'i katılıyor ve kesinlikle katılıyor şeklinde cevap vermişlerdir.

### 3.6. ANKET ÖLÇEKLERİNİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerini test etmeye başlamadan önce verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, araştırma hipotezleri test edilmeden önce güvenilirlik ve güvenilirlik analizleri yapılmış, ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile belirlenmiştir. İçsel tutarlılık yönteminin bir uygulaması da “*alfa katsayısı*”dır. Alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini test etmede en yaygın kullanılan yöntem olup, sıfır ve bir arasında değişen rakamlar alır. Araştırmada kullanılan ölçeğin de güvenilirliğinden bahsedebilmek için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 118). Araştırma amaçları kapsamında oluşturulan anket formunun alfa katsayısı ,956 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 3.5.** Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi

Alt Boyular	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Marka Farkındalığı	13	0,956
Bilgi	3	0,852
Hatırlama	3	0,818
Tanıma	3	0,905
Baskınlık	2	0767
Kanı	2	0,830

### 3.7. ÇALIŞMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

#### 3.7.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Selfie Kullanılarak Yapılan Marka Paylaşımlarını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Hipotez Testleri

**Tablo 3.6.** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair T testi sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	T	F	P
Cinsiyet	Kadın	282	2,65	1,203	0,122	3,876	0,050
	Erkek	124	2,63	1,340	0,117		

Tabloda katılımcıların cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.6 incelendiğinde kadın ve erkek tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde kadın katılımcıların selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını erkek tüketicilere oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları, dolayısıyla erkek tüketicilerin görsel ve kokusal uyarıları algılama düzeylerinin kadın tüketicilere göre daha yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Dolayısıyla H1a kabul edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.7.** Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair T testi sonuçları

	N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
18-20 Yaş Arası	16	20,69	1,352			
21-23 Yaş Arası	34	20,03	1,141			
<b>Yaş</b> 24-26 Yaş Arası	52	20,35	1,266	4,580	0,04	1>2 4>2
27 Yaş ve üzeri	304	20,55	1,239			
Toplam	406	20,49	1,245			

Tabloda katılımcıların yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, 18-20 yaş arasındaki katılımcıların selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeylerine ilişkin Anava analizi sonuçları yer almaktadır. Dolayısıyla  $H_{1b}$  kabul edilmiştir.

**Tablo 3.8.** Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları

	N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
<b>Eğitim Durumu</b> Lise	98	2,19	1,062			
Önlisans	51	2,53	1,326	3,143	0,025	3>1
Lisans	196	2,61	1,282			
Lisansüstü	61	2,43	1,271			
Toplam	406	2,49	1,245			

Tabloda katılımcıların eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.8 incelendiğinde farklı eğitim durumlarına sahip tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, Lisans mezunu katılımcıların selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Dolayısıyla  $H_{1c}$  kabul edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.9.** Tüketicilerin gelir düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları

	N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
<b>Gelir Düzeyi</b>	1000 TL ve Altı	29	2,8448	1,25430		
	1001 TL ve 2000 TL Arası	75	2,3133	1,10824		
	2001 TL ve 3000 TL Arası	67	2,5896	1,20895	1,655	0,16
	3001 TL ve 4000 TL Arası	55	2,4273	1,25984		
	4001 TL ve üzeri	180	2,6528	1,19951		
	Toplam	406	2,5628	1,20098		

Tablo 3.9 da katılımcıların gelir düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir.  $H_{1d}$  reddedilmiştir.

Bu durumda farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında benzerlik bulunmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

### 3.7.2. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Göre Selfie Kullanılarak Yapılan Marka Paylaşımını Algılama Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Hipotez Testleri

**Tablo 3.10.** Sosyal medya kullanım durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair T testi sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P
<b>Sosyal Medya Kullanım Durumu</b>	Evet	395	2,5759	1,19083	1,907	0,226
	Hayır	11	2,0909	1,51357		

Tablo 3.10 da katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları görülmektedir.

Tablo incelendiğinde sosyal medya kullanan tüketiciler ile sosyal medya kullanmayan tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımını algılama düzeyleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir.  $H_{2a}$  reddedilmiştir. Bu durumda sosyal medya kullanan tüketiciler ile sosyal medya kullanmayan tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımını algılama düzeyleri arasında benzerlik bulunmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımını algılama düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.11.** Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre Selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
<b>Sosyal Ağlar</b>	Facebook	54	2,5185	1,08577	1,703	0,166	
	Instagram	314	2,5510	1,18926			
	Twitter	27	2,9815	1,36918			
	Kullanmıyorum	11	2,0909	1,51357			
	Toplam	406	2,5628	1,20098			

Tablo 3.11 de katılımcıların en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımını algılama düzeyleri arasında



anlamli fark olup olmadigini tespit etmek amaciyla yapilmis olan Anova Testi sonuclari gorulmektedir. Tablo 3.11 incelendiginde tuketicilerin en cok kullandiklari sosyal aglara gore tuketicilerin selfie kullanilarak yapilan teknoloji markasi paylasimlarini algilama duzeyleri arasinda  $p < 0,05$  anlamlilik duzeyinde anlamlı bir fark bulunmadigi belirlenmistir.  $H_{2b}$  reddedilmistir.

Bu durumda farkli sosyal aglar kullanan tuketicilerin selfie kullanilarak yapilan teknoloji markasi paylasimlarini algilama duzeyleri arasinda benzerlik bulunmaktadir seklinde yorumlanabilir.

Asgadaki tabloda arastirmaya katilan tuketicilerin sosyal medya kullanım sikhliklarina gore selfie kullanilarak yapilan teknoloji markasi paylasimlarini algilama duzeylerine iliskin Anova analizi sonuclari yer almaktadir.

**Tablo 3.12.** Tuketicilerin sosyal medya kullanım sikhligina gore selfie kullanilarak yapilan marka paylasimlarini algilama duzeyi farkliliklarinin belirlenmesine dair Anova testi sonuclari

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamli Farklilik (Tukey)
<b>Sosyal Medya Kullanım Sıklığı</b>	Her gün	54	381	1,19881	1,089	0,354	
	Haftada 1-2 Gün	314	11	1,25045			
	Haftada 3-5 Gün	27	13	1,21423			
	Ayda 3-5 gün	11	1	.			
	Toplam	406	406	1,20098			

Tabloda katilimcilarin sosyal medya kullanım sikhliklarina gore selfie kullanilarak yapilan teknoloji markasi paylasimlarini algilama duzeyleri arasinda anlamlı bir fark olup olmadigini tespit etmek amaciyla yapilmis olan Anova Testi sonuclari gorulmektedir. Tablo 3.12 incelendiginde tuketicilerin sosyal medya kullanım sikhliklarina gore tuketicilerin selfie kullanilarak yapilan teknoloji markasi paylasimlarini algilama duzeyleri arasinda  $p < 0,05$  anlamlilik duzeyinde anlamlı bir fark bulunmadigi belirlenmistir. Dolayısıyla  $H_{2c}$  reddedilmistir.

Asgadaki tabloda arastirmaya katilan tuketicilerin sosyal medyada gecirdikleri sureye selfie kullanilarak yapilan teknoloji markasi paylasimlarini algilama duzeylerine iliskin Anova analizi sonuclari yer almaktadir.

**Tablo 3.13.** Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
<b>Sosyal Medyada Geçirilen Zaman</b>	30 dk'dan az	67	2,7313	1,25929	3,110	0,010	2>4 2>5
	30 dk- 1 saat	109	2,7982	1,18267			
	1-2 saat	119	2,5462	1,22127			
	3-4 Saat	59	2,2712	1,11542			
	4 saatten fazla	52	2,2212	1,09551			
	Toplam	406	2,5628	1,20098			

Tabloda katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreye göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.13 incelendiğinde tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Dolayısıyla  $H_{2d}$  kabul edilmiştir ve selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, sosyal medyada günlük 30 dk-1 saat zaman geçiren katılımcıların selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyi ile marka farkındalığı düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.14.** Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri ile selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine dair Regresyon analizi sonuçları

	Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R <sup>2</sup>	F	Sig.F	Durbin-Watson
Bilgi	Sabit	2,846	21,205	0,000					
	Algılama Düzeyi	0,019	0,404	0,687	0,020	0,000	0,183	0,687	1,712
Hatırlama	Sabit	3,005	25,459	0,000					
	Algılama Düzeyi	0,009	0,223	0,824	0,011	0,000	0,050	0,824	1,631
Tanınırlık	Sabit	2,750	19,891	0,000					
	Algılama Düzeyi	0,062	1,273	0,204	0,063	0,004	1,620	0,204	1,663
Baskınlık	Sabit	2,830	21,001	0,000					
	Algılama Düzeyi	0,033	0,698	0,486	0,035	0,001	0,487	0,486	1,770
Kanı	Sabit	2,747	19,619	0,000					
	Algılama Düzeyi	0,055	1,111	0,267	0,055	0,003	1,234	0,267	1,775
					0,041	0,002	0,669	0,414	1,798

Tabloda katılımcıların selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyi ile selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon Analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyi ile selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda H<sub>5</sub> reddedilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeylerinin, algılama düzeylerine bağlı olmadığı söylenebilir. Bu durumda selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarının farkındalık düzeyleri üzerinde tüketicilerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım düzeylerinin doğrudan ilişkisi olduğu söylenebilir.

### 3.7.3. Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Selfie Kullanılarak Yapılan Marka Paylaşımlarını Farkındalık Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Hipotez Testleri

**Tablo 3.15.** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair T testi sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	T	F	P
Bilgi	<b>Kadın</b>	282	3,0118	1,13216	3,136	9,834	0,002
	<b>Erkek</b>	124	2,6290	1,13434	3,134		
Hatırlama	<b>Kadın</b>	282	3,1395	0,98398	3,385	0,002	0,001
	<b>Erkek</b>	124	2,7769	1,01722	3,341		
Tanınırlık	<b>Kadın</b>	282	3,0414	1,14588	3,453	6,963	0,009
	<b>Erkek</b>	124	2,6075	1,21050	3,380		
Baskınlık	<b>Kadın</b>	282	3,0142	1,12706	2,639	11,456	0,001
	<b>Erkek</b>	124	2,6895	1,17493	2,596		
Kanı	<b>Kadın</b>	282	2,9716	1,19351	2,135	4,559	0,033
	<b>Erkek</b>	124	2,6976	1,18565	2,141		

Tabloda katılımcıların cinsiyetlerine göre tüketicilerin, selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.15 incelendiğinde  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde “tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutlarından bilgi, hatırlama, tanıma, baskınlık ve kanı yönünden cinsiyete göre kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır” denilebilir. Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarına ilişkin teknoloji markası farkındalığı alt boyutları ortalamalarına bakıldığında ise, kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla marka farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla  $H_{3a1}, H_{3a2}, H_{3a3}, H_{3a4}, H_{3a5}$  kabul edilmiştir.

**Tablo 3.16.** Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anamlı Farklılık (Tukey)
<b>Bilgi</b>	18-20 Yaş Arası	6	2,5208	0,93467	5,628	0,001	2>4
	21-23 Yaş Arası	4	2,2843	1,02538			
	24-26 Yaş Arası	2	2,6987	1,29059			
	27 Yaş ve üzeri	04	3,0164	1,11533			
	Toplam	06	2,8949	1,14511			
<b>Hatırlama</b>	18-20 Yaş Arası	16	2,7708	0,67461	5,497	0,001	2>4
	21-23 Yaş Arası	34	2,5000	0,99578			
	24-26 Yaş Arası	52	2,8269	1,21086			
	27 Yaş ve üzeri	304	3,1360	0,961572			
	Toplam	406	3,0287	1,00697			
<b>Tanıma</b>	18-20 Yaş Arası	16	2,7500	0,99256	5,719	0,001	2>4 3>4
	21-23 Yaş Arası	34	2,3137	0,99474			
	24-26 Yaş Arası	52	2,5833	1,39541			
	27 Yaş ve üzeri	304	3,0395	1,14253			
	Toplam	406	2,9089	1,18155			
<b>Baskınlık</b>	18-20 Yaş Arası	16	2,5313	0,92139	0,188	0,006	2>4
	21-23 Yaş Arası	34	2,4706	1,14773			
	24-26 Yaş Arası	52	2,6635	1,33843			
	27 Yaş ve üzeri	304	3,0280	1,10804			
	Toplam	06	2,9150	1,15022			
<b>Kanı</b>	18-20 Yaş Arası	6	2,5313	0,92139	0,766	0,003	2>4
	21-23 Yaş Arası	4	2,3088	1,05180			
	24-26 Yaş Arası	2	2,6827	1,36133			
	27 Yaş ve üzeri	04	3,0066	1,17171			
	Toplam	06	2,8879	1,19634			

Tablo 3.16 ‘da katılımcıların yaşlarına göre tüketicilerin, selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.16 incelendiğinde  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde “katılımcıların yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutlarından bilgi, hatırlama, tanıma, baskınlık ve kanı yönünden anlamlı bir farklılık vardır” denilebilir. Dolayısıyla  $H_{1b1}, H_{1b2}, H_{1b3}, H_{1b4}, H_{1b5}$  kabul edilmiştir. Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutları ortalamalarına bakıldığında ise, 27 yaş ve üzeri katılımcıların, diğer gruplara oranla selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumuna göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.17.** Tüketicilerin eğitim durumuna göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
<b>Bilgi</b>	Lise	98	2,9252	1,22360	0,919	0,432	
	Önlisans	51	3,0131	1,22920			
	Lisans	196	2,9150	1,08742			
	Lisansüstü	61	2,6831	1,12616			
	Toplam	406	2,8949	1,14511			
<b>Hatırlama</b>	Lise	98	2,9864	1,10804	0,389	0,731	
	Önlisans	51	3,1176	1,06212			
	Lisans	196	3,0544	0,97103			
	Lisansüstü	61	2,9399	0,91390			
	Toplam	406	3,0287	1,00697			
<b>Tanıma</b>	Lise	98	2,8912	1,20782	0,801	0,494	
	Önlisans	51	3,0131	1,26132			
	Lisans	196	2,9524	1,17670			
	Lisansüstü	61	2,7104	1,08777			
	Toplam	406	2,9089	1,18155			
<b>Baskınlık</b>	Lise	98	2,8827	1,25139	0,559	0,642	
	Önlisans	51	3,0588	1,21098			
	Lisans	196	2,9337	1,12691			
	Lisansüstü	61	2,7869	1,00606			
	Toplam	406	2,9150	1,15022			
<b>Kanı</b>	Lise	98	2,9847	1,26094	1,665	0,174	
	Önlisans	51	3,0098	1,19787			
	Lisans	196	2,9005	1,22120			
	Lisansüstü	61	2,5902	0,96397			
	Toplam	406	2,8879	1,19634			

Tablo 3.17’de katılımcıların eğitim durumlarına göre tüketicilerin, selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde “katılımcıların eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutlarından bilgi, hatırlama, tanıma, baskınlık ve kanı yönünden anlamlı bir farklılık yoktur” denilebilir. Bu durumda  $H_{3c1}, H_{3c2}, H_{3c3}, H_{3c4}, H_{3c5}$  reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim durumuna sahip tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında benzerlik bulunmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.18.** Tüketicilerin gelir düzeyine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anamlı Farklılık (Tukey)
<b>Bilgi</b>	1000 TL ve Altı	29	2,9540	0,94585	3,586	0,007	5>2
	1001 TL ve 2000 TL Arası	75	2,5244	1,15752			
	2001 TL ve 3000 TL Arası	67	2,7562	1,17577			
	3001 TL ve 4000 TL Arası	55	2,9091	1,19232			
	4001 TL ve üzeri	180	3,0870	1,10995			
	Toplam	406	2,8949	1,14511			
<b>Hatırlama</b>	1000 TL ve Altı	29	2,9655	0,83735	3,360	0,010	5>2
	1001 TL ve 2000 TL Arası	75	2,7644	1,09842			
	2001 TL ve 3000 TL Arası	67	2,8358	0,95588			
	3001 TL ve 4000 TL Arası	55	3,1030	1,08463			
	4001 TL ve üzeri	180	3,1981	0,95893			
	Toplam	406	3,0287	1,00697			
<b>Tanıma</b>	1000 TL ve Altı	29	3,1839	0,97828	5,286	0,000	5>2 1>2
	1001 TL ve 2000 TL Arası	75	2,4578	1,16476			
	2001 TL ve 3000 TL Arası	67	2,7363	1,14818			
	3001 TL ve 4000 TL Arası	55	2,8667	1,25479			
	4001 TL ve üzeri	180	3,1296	1,15276			
	Toplam	406	2,9089	1,18155			
<b>Baskınlık</b>	1000 TL ve Altı	29	2,8621	1,09297	3,384	0,010	5>2
	1001 TL ve 2000 TL Arası	75	2,5267	1,18804			
	2001 TL ve 3000 TL Arası	67	2,8358	1,11256			
	3001 TL ve 4000 TL Arası	55	3,0182	1,19785			
	4001 TL ve üzeri	180	3,0833	1,11177			
	Toplam	406	2,9150	1,15022			
<b>Kanı</b>	1000 TL ve Altı	29	2,8103	1,12133	2,252	0,063	
	1001 TL ve 2000 TL Arası	75	2,6600	1,14243			
	2001 TL ve 3000 TL Arası	67	2,6716	1,11990			
	3001 TL ve 4000 TL Arası	55	2,9364	1,34390			
	4001 TL ve üzeri	180	3,0611	1,19316			
	Toplam	406	2,8879	1,19634			

Tabloda katılımcıların gelir durumlarına göre tüketicilerin, selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.18 incelendiğinde  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde “katılımcıların gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutlarından kanı yönünden anlamlı bir farklılık yoktur” denilebilir. Bu durumda  $H_{3d5}$  reddedilmiştir. Ancak  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde, “katılımcıların gelir durumuna göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutlarından bilgi, hatırlama, tanıma ve baskınlık yönünden anlamlı bir farklılık vardır” denilebilir.

Bu durumda  $H_{3d1}, H_{3d2}, H_{3d3}, H_{3d4}$  kabul edilmiştir. Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutları ortalamalarına bakıldığında ise, 4000 TL'den daha fazla gelire sahip tüketicilerin, diğer gruplara oranla selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

### 3.7.4. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerine Göre Selfie Kullanılarak Yapılan Marka Paylaşımlarını Farkındalık Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Hipotez Testleri

**Tablo 3.19.** Tüketicilerin sosyal medya kullanım durumuna göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P
<b>Bilgi</b>	Evet	395	2,9055	1,14072	0,330	0,566
	Hayır	11	2,5152	1,29412		
<b>Hatırlama</b>	Evet	395	3,0397	1,00498	0,001	0,975
	Hayır	11	2,6364	1,04833		
<b>Tanıma</b>	Evet	395	2,9181	1,17710	0,344	0,558
	Hayır	11	2,5758	1,35065		
<b>Baskınlık</b>	Evet	395	2,9177	1,15167	0,058	0,810
	Hayır	11	2,8182	1,14614		
<b>Kanı</b>	Evet	395	2,9000	1,19251	0,027	0,870
	Hayır	11	2,4545	1,31253		

Tabloda katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde sosyal medya kullanan tüketiciler ile sosyal medya kullanmayan tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla sosyal medya kullanan tüketiciler ile sosyal medya kullanmayan tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında benzerlik bulunmaktadır şeklinde yorumlanabilir.



**Tablo 3.20.** Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
<b>Bilgi</b>	Facebook	54	2,8210	1,13587	,573	633	
	İnstagram	314	2,9257	1,14829			
	Twitter	27	2,8395	1,09142			
	Kullanmıyorum	11	2,5152	1,29412			
	Toplam	406	2,8949	1,14511			
<b>Hatırlama</b>	Facebook	54	2,9074	1,10538	,967	408	
	İnstagram	314	3,0658	0,99515			
	Twitter	27	3,0000	0,91987			
	Kullanmıyorum	11	2,6364	1,04833			
	Toplam	406	3,0287	1,00697			
<b>Tanıma</b>	Facebook	54	2,8272	1,17404	,499	683	
	İnstagram	314	2,9416	1,18225			
	Twitter	27	2,8272	1,15237			
	Kullanmıyorum	11	2,5758	1,35065			
	Toplam	406	2,9089	1,18155			
<b>Baskınlık</b>	Facebook	54	2,8519	1,17212	,098	,961	
	İnstagram	314	2,9299	1,16383			
	Twitter	27	2,9074	0,99070			
	Kullanmıyorum	11	2,8182	1,14614			
	Toplam	06	2,9150	1,15022			
<b>Kanı</b>	Facebook	54	2,8704	1,20606	,506	679	
	İnstagram	314	2,9045	1,18717			
	Twitter	27	2,9074	1,27126			
	Kullanmıyorum	11	2,4545	1,31253			
	Toplam	406	2,8879	1,19634			

Tablo 3.20 de katılımcıların en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova Testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.20 incelendiğinde tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda  $H_{4b1}, H_{4b2}, H_{4b3}, H_{4b4}, H_{4b5}$  reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı sosyal ağlar kullanan tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında benzerlik bulunmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklıklarına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.21.** Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anamlı Farklılık (Tukey)
<b>Bilgi</b>	Her Gün	381	2,9134	1,15790			
	Haftada 1-2 Gün	11	2,8788	0,92223			
	Haftada 3-5 Gün	13	2,3846	0,89076	0,907	438	
	Ayda 3-5 gün	1	2,6667				
	Toplam	06	2,8949	1,14511			
<b>Hatırlama</b>	Her Gün	381	3,0464	1,01676			
	Haftada 1-2 Gün	11	3,1212	0,77850			
	Haftada 3-5 Gün	13	2,4872	0,77717	1,488	217	
	Ayda 3-5 gün	1	2,3333				
	Toplam	06	3,0287	1,00697			
<b>Tanıma</b>	Her Gün	381	2,9221	1,18151			
	Haftada 1-2 Gün	11	3,0606	1,22763			
	Haftada 3-5 Gün	13	2,3590	1,13416	1,059	367	
	Ayda 3-5 gün	1	3,3333				
	Toplam	06	2,9089	1,18155			
<b>Baskınlık</b>	Her Gün	381	2,9147	1,15790			
	Haftada 1-2 Gün	11	3,2273	1,08082			
	Haftada 3-5 Gün	13	2,6538	1,02844	0,494	687	
	Ayda 3-5 gün	1	3,0000				
	Toplam	06	2,9150	1,15022			
<b>Kanı</b>	Her Gün	381	2,9029	1,19032			
	Haftada 1-2 Gün	11	3,0909	1,17937			
	Haftada 3-5 Gün	13	2,3462	1,35991	1,199	,310	
	Ayda 3-5 gün	1	2,0000				
	Toplam	06	2,8879	1,19634			

Tablo 3.21 katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova Testi sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklıklarına göre tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda  $H_{4c1}, H_{4c2}, H_{4c3}, H_{4c4}, H_{4c5}$  reddedilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal medyaya giriş sıklıklarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında benzerlik bulunmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.22.** Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine dair Anova testi sonuçları

		N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
<b>Bilgi</b>	30 dk az	67	3,0995	1,17209	2,791	0,026	1>5 2>5
	30 dk- 1 saat	109	3,0428	1,07545			
	1-2 saat	119	2,8964	1,11719			
	3-4 Saat	59	2,7175	1,13936			
	4 saatten fazla	52	2,5192	1,24094			
	Toplam	406	2,8949	1,14511			
<b>Hatırlama</b>	30 dk az	67	3,2687	1,04485	3,213	0,013	1>4 1>5
	30 dk- 1 saat	109	3,1590	,95646			
	1-2 saat	119	3,0084	,94726			
	3-4 Saat	59	2,7853	1,02789			
	4 saatten fazla	52	2,7692	1,08372			
	Toplam	406	3,0287	1,00697			
<b>Tanıma</b>	30 dk az	67	3,1990	1,23645	4,787	0,001	1>5 2>5
	30 dk- 1 saat	109	3,1713	1,06344			
	1-2 saat	119	2,7899	1,14558			
	3-4 Saat	59	2,6723	1,19143			
	4 saatten fazla	52	2,5256	1,24782			
	Toplam	406	2,9089	1,18155			
<b>Baskınlık</b>	30 dk az	67	3,1716	1,11990	3,247	0,012	1>5 2>5
	30 dk- 1 saat	109	3,0872	1,09681			
	1-2 saat	119	2,8655	1,11556			
	3-4 Saat	59	2,7203	1,17176			
	4 saatten fazla	52	2,5577	1,25109			
	Toplam	406	2,9150	1,15022			
<b>Kanı</b>	30 dk az	67	3,1866	1,18972	3,103	0,016	1>5
	30 dk- 1 saat	109	3,0138	1,12311			
	1-2 saat	119	2,8655	1,17657			
	3-4 Saat	59	2,6949	1,26292			
	4 saatten fazla	52	2,5096	1,22671			
	Toplam	406	2,8879	1,19634			

Tablo 3.22 de katılımcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.22 incelendiğinde  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde “katılımcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutlarından bilgi, hatırlama, tanıma, baskınlık ve kanı yönünden anlamlı bir farklılık vardır”

denilebilir. Bu durumda  $H_{4d1}, H_{4d2}, H_{4d3}, H_{4d4}, H_{4d5}$  kabul edilmiştir. Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutları ortalamalarına bakıldığında ise, sosyal medyada 1 saatten az zaman geçiren katılımcıların, diğer gruplara oranla selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tablolarda çalışmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumlarına ilişkin özet veriler yer almaktadır.



**Tablo 3.23.** Hipotez testleri kabul red tablosu

<b>Hipotezler</b>	<b>Kullanılan Analiz</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Kabul/Red</b>
<b>H<sub>1</sub>: Tüketicilerin Demografik özelliklerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.</b>				
H <sub>1a</sub> : Tüketicilerin Cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	<b>Bağımsız Örneklem T Testi</b>	3,876	0,050	<b>Kabul</b>
H <sub>1b</sub> : Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	<b>Anova</b>	4,580	004	<b>Kabul</b>
H <sub>1c</sub> : Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	<b>Anova</b>	3,143	025	<b>Kabul</b>
H <sub>1d</sub> : Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	<b>Anova</b>	1,655	160	<b>Red</b>
<b>H<sub>2</sub>: Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.</b>				
H <sub>2a</sub> : Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	<b>Bağımsız Örneklem T Testi</b>	1,907	226	<b>Red</b>
H <sub>2b</sub> : Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	<b>Anova</b>	1,703	166	<b>Red</b>
H <sub>2c</sub> : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	<b>Anova</b>	1,089	354	<b>Red</b>
H <sub>2d</sub> : Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	<b>Anova</b>	3,110	010	<b>Kabul</b>

Tablo 3.23. (Devam) Hipotez testleri kabul red tablosu

**H<sub>3</sub>: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.**

H<sub>3a</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.

H<sub>3a1</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.

H<sub>3a2</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.

H<sub>3a3</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.

H<sub>3a4</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.

H<sub>3a5</sub>: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.

H<sub>3b</sub>: Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.

H<sub>3b1</sub>: Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.

H<sub>3b2</sub>: Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.

H<sub>3b3</sub>: Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.

H<sub>3b4</sub>: Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.

H<sub>3b5</sub>: Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.

H<sub>3c</sub>: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.

H<sub>3c1</sub>: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.

<b>Bağımsız Örneklem T Testi</b>	9,834	002	<b>Kabul</b>
<b>Bağımsız Örneklem T Testi</b>	0,002	01	<b>Kabul</b>
<b>Bağımsız Örneklem T Testi</b>	6,963	009	<b>Kabul</b>
<b>Bağımsız Örneklem T Testi</b>	11,456	001	<b>Kabul</b>
<b>Bağımsız Örneklem T Testi</b>	4,559	033	<b>Kabul</b>
<b>Anova</b>	5,628	0,001	<b>Kabul</b>
<b>Anova</b>	5,497	0,001	<b>Kabul</b>
<b>Anova</b>	5,719	0,001	<b>Kabul</b>
<b>Anova</b>	4,188	0,006	<b>Kabul</b>
<b>Anova</b>	4,766	0,003	<b>Kabul</b>
<b>Anova</b>	0,919	432	<b>Red</b>

**Tablo 3.23. (Devam)** Hipotez testleri kabul red tablosu

H <sub>3c2</sub> : Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	0,389	731	<b>Red</b>
H <sub>3c3</sub> : Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	0,801	494	<b>Red</b>
H <sub>3c4</sub> : Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	0,559	642	<b>Red</b>
H <sub>3c5</sub> : Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kamu yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	1,665	174	<b>Red</b>
H <sub>3d</sub> : Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.				
H <sub>3d1</sub> : Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	3,586	007	<b>Kabul</b>
H <sub>3d2</sub> : Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	3,360	010	<b>Kabul</b>
H <sub>3d3</sub> : Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	5,286	000	<b>Kabul</b>
H <sub>3d4</sub> : Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	3,384	010	<b>Kabul</b>
H <sub>3d5</sub> : Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kamu yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	2,252	063	<b>Red</b>
<b>H<sub>4</sub>:Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.</b>				
<b>H<sub>4a</sub>:Tüketicilerin sosyal medya kullanımına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji marka paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.</b>				
H <sub>4a1</sub> : Tüketicilerin sosyal medya kullanımına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	0,330	0,566	<b>Red</b>
H <sub>4a2</sub> : Tüketicilerin sosyal medya kullanımına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	0,001	0,975	<b>Red</b>



**Tablo 3.23. (Devam)** Hipotez testleri kabul red tablosu

H <sub>4a3</sub> : Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	0,344	0,558	<b>Red</b>
H <sub>4a4</sub> : Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	0,058	0,810	<b>Red</b>
H <sub>4a5</sub> : Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	0,027	870	<b>Red</b>
H <sub>4b</sub> : Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.				
H <sub>4b1</sub> : Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	0,573	633	<b>Red</b>
H <sub>4b2</sub> : Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	0,967	408	<b>Red</b>
H <sub>4b3</sub> : Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	499	683	<b>Red</b>
H <sub>4b4</sub> : Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	0,098	961	<b>Red</b>
H <sub>4b5</sub> : Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	0,506	679	<b>Red</b>
H <sub>4c</sub> : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.				
H <sub>4c1</sub> : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	0,907	438	<b>Red</b>
H <sub>4c2</sub> : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	1,488	217	<b>Red</b>
H <sub>4c3</sub> : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	1,059	367	<b>Red</b>
H <sub>4c4</sub> : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	0,494	687	<b>Red</b>
H <sub>4c5</sub> : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	1,199	310	<b>Red</b>
H <sub>4d</sub> : Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.				
H <sub>4d1</sub> : Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	2,791	,026	<b>Kabul</b>

**Tablo 3.23. (Devam)** Hipotez testleri kabul red tablosu

H <sub>4d2</sub> : Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	3,213	0,013	<b>Kabul</b>
H <sub>4d3</sub> : Tüketicilerin sosyal sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	4,787	0,001	<b>Kabul</b>
H <sub>4d4</sub> : Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	3,247	0,012	<b>Kabul</b>
H <sub>4d5</sub> : Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kamu yönünden fark vardır.	<b>Anova</b>	3,103	0,016	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>5</sub>: Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri ile selfie kullanılarak yapılan teknoloji paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında ilişki vardır.</b>	<b>Regresyon</b>	0,669	414	<b>Red</b>

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlamanın içerisinde yer edinmiş olan sosyal medya kavramı günümüzde gittikçe yerini alan büyük bir pazarı da içinde barındırmaktadır. Önceleri sadece iletişim kurmak üzerine kurulu olan kitle iletişim araçları artık sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkmış ve dev bir pazar uygulama alanı haline gelmiştir.

Birçok marka güncel global gelişmeler ve standartlaşmanın getirdiği şartlar sonucunda marka sahiplerinin ürünlerini farklılaştırarak piyasadaki üstünlüğünü sağlamak amacıyla sosyal medyayı stratejik bir araç olarak kullanmaktadır.

Ayrıca kullanımı son derece basit olan ve yoğun ilgi gören selfie, dijital teknolojiler açısından markaların zayıf noktalarını göstererek eksiklerini kapatma şansı tanımakta ve marka farkındalığı ölçmede etkin bir odak noktası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın amacı tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarının farkındalık düzeylerinin incelenmesidir. Bu amaçla öncelikle tüketicilerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyi ve farkındalık düzeyi farklılıkları ayrı ayrı incelenmiştir.

Araştırmanın temel varsayımı tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama ve farkında olma düzeylerinin demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak farklılık gösterebileceğidir.

Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark görülmemiştir. Gelir durumu aslında tüketicilerin selfieli paylaşımlarında algılama düzeyleri açısından etken bir unsur değildir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri açısından sosyal medya kullanımı etken bir unsur değildir.

Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark yoktur. Tüketici hangi sosyal medya olursa olsun teknoloji markası paylaşımlarından aynı oranda etkilenmiştir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark yoktur. Tüketicinin hangi sıklıkta sosyal medyayı kullandığı selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyi açısından etken değildir.

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımları farkındalık alt boyutlarından bilgi, hatırlama, baskınlık ve kanı yönünden fark yoktur. Yani tüketicilerin eğitim durumları selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarının farkındalık alt boyutlarından bilgi, hatırlama, baskınlık ve kanı yönünden etken bir unsur değildir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarının farkındalık alt boyutlarından hatırlama, tanınırlık, baskınlık ve kanı yönünden fark yoktur.

Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi, tanınırlık, baskınlık ve kanı yönünden fark yoktur.

Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi, hatırlama, tanınırlık ve baskınlık yönünden fark bulunmamaktadır.

Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında ilişki yoktur.

Bağımsız örneklem T testi, Tek yönlü Anova ve Regresyon yöntemleri analiz edilmiştir.

Çalışmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir.

H1: Tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunurken, tüketicilerin demografik özelliklerinden gelir durumlarına göre fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H2: Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeylerinden sosyal medya kullanımı, en çok kullandıkları sosyal ağlar, sosyal medya kullanım sıklığı algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken; sosyal medyada günlük geçirdikleri algılama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3:Tüketicilerin demografik özelliklerine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarının alt boyutlarından bilgi, hatırlama, tanınırlık, baskınlık ve kanı yönlerinden anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4:Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeylerinden marka paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi, hatırlama, tanınırlık, baskınlık ve kanı yönünden anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H5:Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri ile selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Selfie kullanımının farkındalık düzeyinin yüksek olduğu işletmeler bugün için diğer işletmelere kıyasla bir adım daha önde görünmektedir. Teknoloji ve sosyal medyanın hızla büyüüp gelişmesiyle birlikte birçok işletme selfie pazarlamasından yararlanarak rekabet piyasasını fırsata çevirmeyi başarmıştır.

Teknoloji markası dışında selfieli paylaşım yapan birçok ürün üzerinde çalışmalar yapılarak işletmelerin ürünlerini pazarlarken nelere dikkat etmeleri gerektiği değerlendirilebilir.

Reklam şirketleri ve sosyal medya üzerinden ürün pazarlayan şirketler için kadın ve erkekler üzerindeki etkileri incelenerek marka farkındalığı yaratmak ve ürünleri kolay ve etkin pazarlayabilmek amacıyla çalışmalarda bulunulabilir.

Türkiye’de selfieli pazarlama ile ilgili çalışmalara çok sık rastlanmamaktadır. Bu sebeple pazarlama araştırmacılarına ve akademisyenlere bu konu ile ilgili çalışmalar yapmaları önerilebilir.

Araştırmada kadınların selfieli paylaşımlardan daha çok etkilendiği düşünülürse kadın ürünleri pazarlayan firmaların satışlarını artırabilecekleri çalışmalar yapmaları önerilebilir. Bu araştırma Türkiye’de ve Dünya’da marka yönetiminde selfie kullanımı etkinliğini ölçen, ilk çalışma olmasından dolayı özgün bir değer taşımakla birlikte gelecek çalışmalar açısından kaynak niteliği taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 1995.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*, ABD: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2001). *Strategic Market Management*, 6th Edition, Jogn Wiley & Sons Inc.
- Aaker, D.A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aaker, D.A. (2015). *Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, 2. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi), Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akar, E. ve Cantürk K. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamaları*, İstanbul: Nobel.
- Akar, E. (2008). İnternet Ortamında Pazarlama, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, (ss.203-228.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1).
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktuğlu Karpat, I. (2004). *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyol, M. (2010). *Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, E. ve Güvendik, Ö (2016). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 13, 1-16.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R.P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (2), 69-90.
- Albar, B.Ö. ve Öksüz, G. (2013). Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması, *International Journal of Social Science*, 6 (8), 417-431.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 83-108.
- Ambler, T. ve Chris S. (1997). Brand Development Versus New Product Development: Towards A Process Model of Extension Decisions, *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (7), 10-19.
- Antila, S. (2016). *Brand Awareness Research*, (Bachelor's Thesis), Helsinki, Finland: Lahti University Of Applied Sciences Faculty of Business Degree Programme In Service Management.

- Arnold, D. (1993). *The Handbook of Brand Management*, International Management Series, ABD: Addison Wesley Publishing Company.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles And Strategy*, ABD: Dryden Press.
- Ateş, R. (2006). *Macerayı Sevmeyen Şirketler Hep Kazanıyor*. Erişim tarihi: 10.10.2018 <http://www.markastrateji.com/2006/03/macerayi-sevmeyen-sirketler-hep-kazaniyor/>
- Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Ayar, H. (2011). *Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydınoglu, Ö. (2018). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Açısından Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Badur, F. (2007). *Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barutçu, S. ve Adıgüzel, D.Ü. (2015). Sevimli Pazarlama Ve Maskotların Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 76-93.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Biçer, E. M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*, (Yüksek Lisans Tezi.), Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgili, B., Güllülü, U. Ünal, S. Gödekmerdan, L. (2008). Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (2), 19-53.
- Borça, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, İstanbul: Media-Cat Yayınları.
- Borça, G. (2008). *Marka İnşaatının 9 Basamağı*, <http://www.guvenborca.com> Erişim Tarihi: 15.07.2019.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*, Konya: Palet Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, *Global Media Journal: TR Edition*, 2 (3), 20-51.
- Bulunmaz, B. (2016). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, *Maltepe Üniversitesi İletişim Dergisi*.
- Bureau, J. (1983). *Brand Management-Planning And Control*, Londra: The Mc Millan Press Ltd.
- Burnaz, Ş. ve Nilgün E. (2003). Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, *Pazarlama Dünyası*, 17 (5), 23-30.
- Can, P. (2016). Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (30), 121-143.

- Candan B. (2003). *Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması*, (Doktora Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canlı, M. (2015). *Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Konya Ticaret Odası Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cengiz, O. (2016). *Marka Farkındalığının Marka İmajına Ve Marka Güvenine Etkisi Tüketiciler Üzerinde Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. T. (2009) The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4 (1), 135-144.
- Chip (t.y.). Web 2.0 İçin Kendinizi Hazırlayın. Erişim tarihi: 05 Haziran 2018. [https://www.chip.com.tr/haber/web-2.0-icin-kendinizi-hazirlayin\\_16428.html](https://www.chip.com.tr/haber/web-2.0-icin-kendinizi-hazirlayin_16428.html)
- Cılıoğlu Yetkin, G. ve Çetinkaya A. (2017). Selfie'den Reklama: Instagram'da E-Kaynakların Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, (12), 72-106.
- Çakır, V. ve Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Ve Sponsorluğun Sonuçları, *Global Media Journal: TR Edition*, 5 (9), 19-47.
- Çakırcı, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 137-162.
- Çebi, M. S. (1999). Medyaya Yeni Düzen Devlet-Medya İlişkilerinde Yeni Kuramsal Eğilimler, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*; 1 (1), 41-57.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkisi, *Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3 (3), 28-42.
- Çeliktel, S. (2008). *Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi*, (Uzmanlık Tezi ), Ankara: Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Çoşkun Levi, İ. (2013). *Türkiye'de Tüketici Bakış Açısıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik Bileşenlerinin Marka Varlığı Bileşenleri İle İlişkisi*. (Doktora Tezi ), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Ağ Bizi Neden Kullanır*, İstanbul: Okur Akademi.
- Digital in 2018 in Western Asia (2018). Erişim Tarihi: 06 Haziran 2018 <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- Digital in 2019 in Western Asia (2019). Erişim tarihi: 30 Nisan 2019 <https://www.slideshare.net/datareportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>.
- Digital in 2019 in Western Asia (2019). Erişim tarihi: 30 Nisan 2019 <https://www.slideshare.net/datareportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.



- Duran, M. (2003). *Marka Değeri ve Bileşenleri*. Erişim Tarihi: 7 Eylül 2018  
[http://www.istim.org.tr/koseyazi\\_mustafaduran\\_01.aspx](http://www.istim.org.tr/koseyazi_mustafaduran_01.aspx)
- Durmuş, İ. B. (2014). Gençliğin Uğrak Mekânı: Sosyal Medya. *Gençlik ve Kültürel Mirasımız Uluslararası Kongre*. Samsun: Ondokuzmayıs Üniversitesi, ss.131-134.
- Egegen (2018). *Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları*, Erişim Tarihi: 05.06.2018  
<https://egegen.com/blog/sosyal-medyanin-avantajlari-dezavantajlari/>
- Elley, Brandon ve Shayne Tilley (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty.Ltd.
- Elmasoğlu, K. (2015). “Televizyon Reklamlarında Kullanılan Marka Kimlik Öğelerinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Rolü”, *IV. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi - Bildiriler Kitabı V*, Ankara.
- Erciş, M.S. ve Çat, A.K. (2016). Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı Ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi*, 7 (12), 189-199.
- Erdil, T. S. ve Yeşim U. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erenkol, H. ve Anıl D. (2017). Duyusal Markalamanın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 17-36.
- Ertekin, T. (2009). Reklamlarda Komedyen Kullanımının Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Facebook (t.y.). *Facebook Vodafone Sayfası*, Erişim Tarihi: 25.08.2018.  
<https://www.facebook.com/vodafoneTR>
- Giray, N. (2009). *Marka Stratejisi Kararları ve Marka Stratejilerinin Marka Değeri İtibariyle Farklılığı- Ankara İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Göksu, Ç. (2003). *Müşteri Bakış Açısından Marka Yayma Başarısının Modellenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Greg Linden, Brent Smith ve Jeremy York (2003). Amazon.Com Recommendations, *Ieee Computer Society*, 7 (1).
- Güleç, F. (2016). *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya*, İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Güney, S. (2015). *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Ekinoks Yayın Dağıtım.
- Gürüz, D. (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Hankinson, G. ve Philippa C. (1993). *Branding In Action –Cases And Strategies For Profitable Brand Management*, Londra: Mcgraw–Hill Book Company.

- Hatipoğlu, S. K. (2010). *Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama*, (Uzmanlık Tezi ), Ankara: T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Işık, M. (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Eğitim Kitabevi.
- İlhan, F. (2006). *Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İncesu, Ç. D. (2011). *Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Instagram (t.y.). Instagram Loft Sayfası, Erişim Tarihi: 25.08.2018: <https://www.instagram.com/loft/?hl=tr>
- İslamoğlu H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Isoraite, M. (2016). *Raising Brand Awareness Through The Internet Marketing Tools*,
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*, İstanbul: Mediacat / Digitalage.
- Kalafatoğlu, Y. (2010). *Elektronik Ortamda İtibar Yönetimi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*, The Free Press.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaca, O. (2003). *Marka İle Rekabet Gücü İlişkisi ve Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi ), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadağ, H.E. (2013). *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Maskot Kullanımının Marka İmajı Ve Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü*, (Yüksek Lisans Tezi), Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaosmanoğlu, K. (1995). *Tüketici Satınalma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi, Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler.
- Kaşlı, T.E. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kawasaki, G. ve Peg F. (2015). *Sosyal Medya Sanatı*, 2. Basım, Çev. Mirel Benveniste, İstanbul: Mediacat/Digitalage.
- Kaya, İ. (2018). *Selfie Marketing / Özçekim Pazarlama*, Erişim Tarihi: 29.10.2018, <http://pazarlamabitanedir.blogspot.com/2018/01/selfie-marketing-ozcekim-pazarlama.html>
- Kayral, B. (2008). *Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keller, L. K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırdar, Y. (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 233-250, Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018 <http://www.fbe.emu.edu.tr/journal/doc/34/34article13.pdf>
- Kızılca, S. (2010). *Statlardaki Billboard Reklamlarının Marka Farkındalığı Üzerine Etkileri: İnönü Stadı Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Knapp, D.E. (2003). *Marka Aklı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden M. (1997). *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması*, Konya: Eğitim Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Marketing Management)*, Çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management. I* New Jersey: N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P, Armstrong G., Saunders J. ve Wong V. (2012). *Principles of Marketing*, Second European Edition, England: Prentice Hall Eurc.
- Kutay, R.L. (2013). *Olay Pazarlamasının Marka Farkındalığı Oluşumundaki Rolü*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Latif, W.B., Islam, A., Noor, M.I. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model, *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4 (1), 69-82.
- Mainwaring, S. (2011). *We First: How Brands & Consumers Use Social Media To Build A Better World*, United States: Palgrave Macmillan.
- Manavcıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi-Kurumsal Odaklı Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Mandel, I.M. ve Rosenberg, L. (1981). *Marketing*, Prentice Hall Inc., Engle-Wood Cliffs, New Jersey.
- Marcel L., Spil T. ve Klein R. (2018). The Success Of Google Search, The Failure Of Google Health And The Future Of Google Plus, *International Working Conference on Transfer and Diffusion of It*, Erişim Tarihi: 14 Ağustos 2018 <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01467826/document>
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Mevzuat (t.y.). Marka Tanımı, Erişim Tarihi: 25.08.2018. <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/HTÜ1/10061.HTÜ1>
- Moisescu, Ovidiu I. (2009). The Importance Of Brand Awareness In Consumers' Buying Decision And Perceived Risk Assessment, *Universitatea Craiova, Management and Marketing*, 7 (1), 103-104.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Murat B. (2015). *Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomobil Servisleri Üzerine Bir Araştırma (Ankara Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Narcı, M. T. A. (2017). *Sosyal Medyada Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Naz Ö. (2017). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi Ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ntv (2018). *Türkiye'nin Nüfusu 80 Milyonu Aştı*, Erişim Tarihi: 06.06.2018. [https://www.ntv.com.tr/turkiye/turkiyenin-nufusu-80-milyonu-asti-illere-gore-turkiyenin-nufusu,ja\\_jL7LhCUqiU9byi2064A](https://www.ntv.com.tr/turkiye/turkiyenin-nufusu-80-milyonu-asti-illere-gore-turkiyenin-nufusu,ja_jL7LhCUqiU9byi2064A)
- O'brien, K. ve Terschluse, C. (2009). *Determining The Impact Of Customer Relationship Social Media Measurement & Analysis Crimson Consulting Group. 1-13*. Erişim Tarihi: 08 Ağustos 2018. <http://slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-of-costomerrelationship-social-media-measurement-analysis>
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oluç, M. (1991). Kişisel Satış, Pazarlama Dünyası, (5) 25.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5 (1), 49-63.
- Özaslan, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özata, Z.F. (2013). *Sosyal Medya Platformları; Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özdemir, Z. ve Aysel Ç. (2016). Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme, *Digital Communication Impact*, 1 (1), 580-597.
- Özel, A.P. ve Yılmaz Sert, N. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Araştırma, *Global Media Journal: TR Edition*, 5 (9), 303-321.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2007). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, *Zeitschrift für die Welt der Türken*.
- Öztürk, R.G. (2007). *Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim.
- Öztürk, Z.A. (2015). *Snapchat Nedir; Nasıl Kullanılır?*, Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2018, [https://www.chip.com.tr/haber/snapchat-nedir-nasil-kullanilir\\_58857.html](https://www.chip.com.tr/haber/snapchat-nedir-nasil-kullanilir_58857.html)
- Özutku, F. ve Küçükıylmaz, M.M., Çapur, H., İlter, K., Sığın, İ., Arı, Y. (2015). *Sosyal Medyanın ABC'si*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Park, W. C., Bernard J.J. ve Debroah M.J. (1986). Strategic Brand Concept –Printed İn The United States Of America, *Journal of Marketing*, 135-145.
- Pinterest (t.y.). *Pinterest Loft Sayfası*, Erişim Tarihi: 25.08.2018. <https://tr.pinterest.com/LOFT/>

- Ramaseshan, B. ve Tsao, H. (2007). Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship Between Brand Personality and Perceived Quality. *Brand Management*, 14 (6): 458-466.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Ribbink, D. (2004). *Comfort Your Online Customer: Quality, Trust And Loyalty On The Internet*.
- Ries, A. ve Ries, L. (2002). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Çev. İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul: Kapital Medya Kitaplan.
- Sarı, E. S. (2009). *Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri Ve Muhasebe Açısından Marka Değeri*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Scott, N. (2002). Branding The Gold Coast For Domestic And International Tourism Markets, *Tourism Marketing Quality And Service Management Perspectives*. New York: Continuum.
- Sevim, E. (2010). *Gıda Grubu Markalarda Maskot Kullanımının İlköğretim Öncesi Çocukların Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sevinç, S. S. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sevindik, E. (2007). *Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Simon, A. (2003). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Sosyal Medya Kavramı (t.y.). Erişim Tarihi: 29.10.2018. <http://iletisimdernotlari.blogspot.com/2013/04/sosyal-medya-kavram.html#more>
- Şahin, A. (1998). Marka Kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8.
- Şubat 2018 Dünyanın En Değerli 10 Markası (2018). Erişim Tarihi: 28.10.2018. <https://webrazzi.com/2018/02/05/500-sirket-arasinda-one-cikan-dunyanin-en-degerli-10-markasi/>
- Tarhan, G. (2009). *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: Advergaming*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Teker E. (2005). Marka Kavramının Sosyo-Ekonomik Boyutları ve Marka Yönetiminin Kobi'ler Açısından Önemi. *TMMOB Makine Mühendisleri Odası Mayıs 2005 - Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Gaziantep.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi- Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*, İstanbul: Brandage Yayınları.
- Tezcan, S. (2013). *Marka Farkındalığı Yaratmada Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Rolü*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Toplu, S. (2009). *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak, Ö. Doğan, V ve Özkara, B.Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9 (I), 147-161.
- TUIK (2017). *Hanelerde Bilişim Teknoloji Kullanımı*, Erişim Tarihi: 05 Haziran 2018. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>
- TUIK (2017). *Temel Göstergeler*, Erişim Tarihi: 05 Haziran 2018. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)
- TUIK (2018). Erişim Tarihi: 30 Nisan 2019. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)
- TUIK (2019). Erişim Tarihi: 30 Nisan 2019 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>
- Turner, J. ve Shad.R. (2011). *How To Make Money With Social Media*, New Jersey: FT Press Upper Saddle River.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ülkü Yüksel, A. ve Yüksel, M. (2005). *Marka Yönetimi Ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma*, İstanbul: Mediacat/Digitalage.
- Völckner, F. ve Hofmann, J. (2007) The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinants, *Marketing Letters*, 18 (3): 181-196.
- Vural Akıncı, B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20 (5).
- Vural Akıncı, B. ve Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, *O'reilly Media*.
- Wood, L. (2000). Brands Equity: Definition And Management, *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Yamamoto, G. T. ve Karamanlı Şekeroğlu, Ö. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yenice, A. (2017). *Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurumsal İtibarla İlişkisi Üzerine Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılancıoğlu, H. M. (2017). *Sosyal Medyada Tüketici İle Bağ Kurma Sürecinin Marka Sadakatine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yılancıoğlu, H. M. (2017). *Sosyal Medyada Tüketici İle Bağ Kurma Sürecinin Marka Sadakatine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Y. (2010), *Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü*, (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, E. ve Avcı İ. (2019). Taraftar Temelli Marka Değerinin Marka Rezonansı Üzerine Etkisi: Trabzonspor Taraftarları Üzerinde Bir Araştırma, *Jetas Dergisi*, 7 (1), 12-32.
- Yılmaz, R.A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 587-607.
- Yi C., Tang L., Inagaki Y ve Liu Y. (2014). *What Is Tumblr: A Statistical Overview And Comparison*, Cornell University, Computer Science, Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2018. <https://arxiv.org/abs/1403.5206>
- Yiğit, H.B. (2011). *Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yükselen C. (1998). *Pazarlama İlkeler – Yönetim*, Ankara: Detay Yayınları.

## EKLER

### EK-1

#### Anket

Anket formu yüksek lisans tezinin araştırması için kullanılmaktadır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçla kullanılacak olup tamamen gizli tutulacaktır.

GÜLBEN ÇELEBİOĞLU

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

#### 1-Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

#### 2-Yaş:

18-20 Yaş arası

24-26 Yaş arası

21-23 Yaş arası

27 Yaş ve üzeri

#### 3- Katılımcının Öğrenim Durumu:

Lise

Lisans

Önlisans

Lisansüstü

#### 5- Aylık Gelir Düzeyi :

1000 TL ve Altı

1001 TL ve 2000 TL Arası

2001 TL ve 3000 TL Arası

3001 TL ve 4000 TL Arası

4001 TL ve üzeri



**6- En çok kullandığınız teknolojik ürün markası hangisidir?**

- Iphone  
 Samsung  
 LG  
 Sony  
 Philips  
 Huawei  
 Diğer .....

**7-Sosyal ağlarda ( facebook , instagram, twitter vb...) üyelik hesabınız var mı ?**

- Evet  Hayır

**7-En çok kullandığınız sosyal ağ hangisidir ?**

- Facebook Twitter  
İnstagram Diğer

**8-Sosyal ağlara ne sıklıkla girersiniz?**

- Hergün Ayda 1-2 gün  
Haftada 1-2 gün Ayda 3-5 gün  
Haftada 3-5 gün

**9-Sosyal ağlarda günlük ne kadar zaman geçiriyorsunuz?**

- 30 dk. Az  
 30 dk- 1 saat  
 1-2 saat  
 3-4 saat  
 4 saatten fazla

**10-Aklınıza ilk gelen teknoloji markası hangisidir?**

- Apple  
 Samsung  
 LG  
 Philips  
 Huawei  
 Sony  
 Diğer

**11-Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**

No	İfadeler	Kesinlikle Evet	Evet	Kararsızım	Hayır	Kesinlikle Hayır
1	Hatırladığınız bu teknoloji markası genellikle selfie kullanımlarından aklınızda kalan ilk marka mıdır?					
2	Hatırladığınız bu ilk teknoloji markası ünlülerin selfie ile tanıtımını yaptığı aklınızda kalan ilk teknoloji markası mıdır?					

No	İfadeler	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Selfieli paylaşımlar yapan teknoloji markalarının neye benzediğini bilirim.					
2	Selfieli paylaşımlar yapan teknoloji markalarını rakip markalar arasında tanıyabilirim.					
3	Selfieli teknoloji markalarının farkındayım.					
4	Selfieli paylaşımlar yapan teknoloji markalarının bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.					
5	Selfieli paylaşımlar yapan teknoloji markalarının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.					
6	Selfie kullanan teknoloji markalarını aklımda tutmam zordur.					
7	Selfie kullanan teknoloji markaları ürünlerini daha iyi tanıtır.					
8	Selfie kullanan teknoloji markalarının reklam ve tanıtımlarından haberdarım.					
9	Selfie kullanımı yapan teknolojik markalar hakkında önceden bilgim vardı.					
10	Selfie kullanımı yapan teknoloji markaları hakkında olumlu fikirlere sahibim.					
11	Selfie kullanan teknoloji markalarındaki ünlüleri gördüğüm zaman bu markayı hemen tanırım.					
12	Selfie kullanan teknoloji markalarını diğerlerinden hemen ayırıyorum.					
13	Alışveriş yaparken selfie kullanan teknoloji markaları bana yardımcı olur.					

