

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA İMAJINA ETKİSİ:
TÜRK HAVA YOLLARI FACEBOOK SAYFASI UYGULAMA ÖRNEĞİ



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde KUZU

1210050004

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ

MAYIS 2018

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA İMAJINA ETKİSİ:
TÜRK HAVA YOLLARI FACEBOOK SAYFASI UYGULAMA ÖRNEĞİ



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde KUZU

1210050004

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ

Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ

MAYIS 2018

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca benden yardımlarını esirgemeyen, gösterdiği ilgi, sabır ve her türlü desteğinden dolayı değerli hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ'a, eğitim hayatım boyunca bana hep destek olan ve ben de sonsuz emeği olan değerli hocam Prof. Dr. Işıl ZEYBEK'e, bilgi ve deneyimi ile çalışmam süresince bana destek veren değerli hocalarım Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ ve Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ'a, çalışmanın istatistiksel analizlerinde bilgisini benden esirgemeyen ve gece gündüz demeden her soruma cevap veren değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Burçin ATASEVEN'e, akademik hayata atılma yönünde bana cesaret veren ve güvenen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Tayfun KAYNAŞ'a, yaşamımın her alanında olduğu gibi bu çalışmamda da yanımda olan sevgili dostum Merve ÜSTÜNDAĞ ERALP'e, bu sürecin güzelliklerini ve zorluklarını benimle paylaşan, desteği ve güveni ile beni yalnız bırakmayan Ahmet Gökhan ULUÇAY'a, tüm dostlarıma ve iş arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Çalışmamın bütün stresini benimle birlikte yaşayan ve hayatımın her alanında yanımda olan, en değerlilerim, annem İnci KUZU'ya, babam Nejdet KUZU'ya ve kardeşim Ulaş KUZU'ya, desteklerini esirgemedikleri için çok teşekkür ederim.

Mayıs 2018

Gözde KUZU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
GİRİŞ.....	xv

1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1.Sosyal Medya Kavramı.....	1
1.2.Sosyal Medyanın Gelişimi.....	3
1.2.1. İnternetin Dönüşümü ve Sosyal Medya.....	3
1.2.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	7
1.3.Sosyal Medyanın Özellikleri.....	9
1.4.Sosyal Medya Platformları.....	12
1.4.1. Sosyal Ağ Siteleri.....	13
1.4.2. Bloglar.....	17
1.4.3. Mikro Bloglar.....	18
1.4.4. Wikiler ve Sözlükler.....	20
1.4.5. İçerik Paylaşım Siteleri.....	22
1.4.6. Sosyal İmlleme Siteleri.....	25
1.4.7. Veri Küratörlüğü.....	26
1.5.Sosyal Medya Platformu Olarak Facebook ve Uygulamaları.....	27
1.5.1. Sayfa Uygulamaları.....	28
1.5.2. Eğlence Uygulamaları.....	29
1.5.3. Bilgilendirici Uygulamalar.....	29
1.5.4. Müşteri İlişkileri Uygulamaları.....	30

1.5.5. Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları.....	31
1.6.Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları.....	32
1.6.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları.....	32
1.6.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları.....	34
1.7.Sosyal Medya ve Marka İlişkisi.....	35

2. BÖLÜM: MARKA VE MARKA İMAJI KAVRAMI

2.1.Marka Kavramı.....	38
2.2.Markanın Kavramsal Gelişimi.....	39
2.3.Markanın Önemi.....	41
2.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi	41
2.3.2. İşletmeler Açısından Markanın Önemi.....	42
2.4.Marka Konumlandırma.....	43
2.5.Marka Kimliği ve Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar.....	45
2.5.1. Marka Sembolleri.....	46
2.5.2. Marka Kişiliği.....	48
2.5.3. Marka Kültürü.....	50
2.5.4. Marka Davranışı.....	51
2.5.5. Marka İletişimi.....	52
2.6.Marka Denklığı ve Marka Denklığını Oluşturan Unsurlar	54
2.6.1. Marka Farkındalığı.....	58
2.6.2. Marka Çağrışımları.....	59
2.6.3. Algılanan Kalite.....	60
2.6.4. Marka Tutumu.....	62
2.6.5. Marka Sadakaati.....	63
2.6.6. Marka Değeri.....	64
2.7.Marka İmajı.....	66
2.7.1. Marka İmajı ve Marka Kimliği İlişkisi.....	68
2.7.2. Marka İmajının Kurumlar Açısından Önemi.....	70

3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA İMAJINA ETKİSİ -UYGULAMA ÖRNEĞİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	73
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı.....	73

3.3. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları.....	74
3.4. Araştırmanın Modeli.....	75
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	76
3.6. Veri Toplama Araçları ve Değişkenleri.....	78
3.7. Veri Analiz Teknikleri	79
3.8. İstatistiksel Analizler ve Bulgular.....	80
3.8.1. Frekans Dağılımları.....	81
3.8.1.1. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımları.....	81
3.8.1.2. Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Frekans Dağılımları.....	82
3.8.2. Geçerlik Analizleri.....	85
3.8.3. Güvenilirlik Analizleri.....	87
3.8.4. Betimleyici İstatistikler	87
3.8.5. Hipotezlerin Testi.....	89
SONUÇ.....	123
KAYNAKÇA.....	129
EKLER.....	141

KISALTMALAR

GIF: (Graphics Interchange Format) Grafik Değişim Formatı

EWOM: (Elektronik Word to Mouth) Çevrimiçi Ağızdan Ağıza İletişim

ANOVA: (Analysis Of Variance) Değişken Analizi

THY: Türk Hava Yolları



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Web 1.0 - Web 2.0 Teknolojilerinin Farkı

Tablo 1.2: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0

Tablo 3.1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları

Tablo 3.2: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Platformlarında Geçirdikleri Ortalama Sürenin Frekans Dağılımları

Tablo 3.3: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenlerinin Frekans Dağılımları

Tablo 3.4: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Bir Markayı Takip Etme Nedenlerinin Frekans Dağılımları

Tablo 3.5: Sosyal Medyada Paylaşılanların Araştırmaya Katılanların Bakış Açısını Değiştirme Durumunun Frekans Dağılımları

Tablo 3.6: Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Frekans Dağılımları

Tablo 3.7: Araştırmaya Katılanların Facebook Sayfasında Geçirdikleri Ortalama Sürenin Frekans Dağılımları

Tablo 3.8: Facebook Uygulamaları Ölçeği ile Marka İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tablo 3.9: Facebook Uygulamaları Ölçeğinin Tüm Alt Boyutları İçin Betimleyici İstatistikler

Tablo 3.10: Marka İmajı Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikler

Tablo 3.11: Facebook Uygulamaları Ölçeği ve Marka İmajı Ölçeği İçin Normal Dağılım Testi Sonuçları

Tablo 3.12: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Cinsiyetleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen T Testi Sonuçları

Tablo 3.13: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Yaşları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 3.14: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Eğitim Durumları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 3.15: Eğitim Durumu Farklılığının Tespiti İçin Yapılan Tukey Post-Hoc Testi Sonuçları

Tablo 3.16: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Gelir Durumları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 3.17: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Sosyal Medya Platformlarında Geçirdikleri Ortalama Süre Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 3.18: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Sosyal Medyada Paylaşılanların Görüşlerini Değiştirme Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 3.19: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Facebook Sayfasında Geçirdikleri Ortalama Süre Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 3.20: Facebook Sayfasında Geçirilen Süre Farklılığının Tespiti İçin Yapılan Tukey Post-Hoc Testi Sonuçları

Tablo 3.21: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Arasında Anlamli İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.22: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Yaş Arasında Anlamli İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.23: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu Arasında Anlamli İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.24: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Gelir Durumu Arasında Anlamli İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.25: Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Arasında Anlamli İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.26: Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Yaş Arasında Anlamli İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.27: Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu Arasında Anlamli İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.28: Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Gelir Durumu Arasında Anlamli İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.29: Katılımcıların Kullandıkları Platform Türüyle Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Arasında Anlamli İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.30: Katılımcıların Kullandıkları Platform Türüyle Demografik Özelliklerinden Yaş Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.31: Katılımcıların Kullandıkları Platform Türüyle Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.32: Katılımcıların Kullandıkları Platform Türüyle Demografik Özelliklerinden Gelir Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

Tablo 3.33: Facebook Uygulamaları Ölçeğinin Tüm Alt Boyutlarıyla Marka İmajı Ölçeği Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Korelasyon Analizi Sonuçları

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: 2018 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Şekil 2.1: Marka Konumlandırma

Şekil 2.2: Aaker'ın Marka Kişiliğini Oluşturan Unsurların Çatısı

Şekil 2.3: Keller Marka Bilgisi Modeli

Şekil 2.4 : Aaker Marka Denkliğı Modeli

Şekil 2.5 : Marka Farkındalık Piramidi

Şekil 2.6: Algılanan Kalite

Şekil 2.7: Zaman İçinde Marka Değerleri

Şekil 2.8 : Marka Kimliğı ve Marka İmajı İlişkisi

Şekil 2.9: Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetim Modeli

Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Üniversitesi : **İstanbul Kültür Üniversitesi**
Enstitüsü : **Sosyal Bilimler**
Dalı : **İletişim Sanatları**
Programı : **İletişim Sanatları**
Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ**
Tez Türü ve Tarihi : **Yüksek Lisans / 2018**

ÖZET

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA İMAJINA ETKİSİ: TÜRK HAVA YOLLARI FACEBOOK SAYFASI UYGULAMA ÖRNEĞİ

Teknolojinin gelişimi sonucu oluşan Web 2.0 kavramı ile birlikte insanların hayatının merkezine yerleşen sosyal medya, markaların hedef kitlelerine ulaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya, markaların pazarlama iletişimi stratejilerini gerçekleştirebildikleri bir alan olma özelliğini taşımakla birlikte, kalabalık kitlelere ulaşarak, bu kitleler tarafından beğenilen markaların ve marka imajlarının yaratıldığı mecralar olarak da kabul edilmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin anlık geribildirim alabilmelerine imkan veren, bilgi aktarımından, eğlenceye kadar pek çok işleve sahip olan; markaların kimlik ya da imaj oluşturabildikleri sanal bir iletişim ortamıdır.

Bu araştırmada sosyal medya kullanımının marka imajı ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Sosyal medya kullanımı, Facebook uygulamaları ölçeğinde yer alan sayfa uygulamaları, eğlence uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri uygulamaları ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere toplamda beş alt boyutla; marka imajı ise tek boyut olarak incelenmiştir.

Kolayda örnekleme yöntemine yer verilen çalışmada araştırmanın evrenini, Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen tüm kullanıcılar, başka bir ifadeyle; 10.665.577 Türk Hava Yolları Facebook beğeneni oluşturmuştur. Örneklem ise Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen 450 kullanıcıdan oluşmaktadır. Araştırma anketi Facebook üzerinden 1 - 31 Mart 2018 tarihleri arasında; THY Facebook sayfasını beğenenlerden oluşan 450 kullanıcıya uygulanmıştır.

Yukarıda sözü edilen boyutların birbirleriyle anlamlı ilişkilerini ve anket formunda yer alan demografik değişkenler ile sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlıkları bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediklerini ortaya koymak için oluşturulan on sekiz hipotez test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, sosyal medya kullanımının marka imajı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Facebook, Facebook Uygulamaları, Marka, Marka İmajı

University : **İstanbul Kultur University**
Institute : **Social Sciences**
Department : **Communication Arts**
Programme : **Communication Arts**
Supervisor : **Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ**
Degree Awarded and Date : **MA / 2018**

ABSTRACT

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE ON BRAND IMAGE: TURKISH AIRLINES FACEBOOK PAGE APPLICATION EXAMPLE

Social media, which is at the center of people's lives, plays an important role in reaching the target audiences of brands with the Web 2.0 notion as a result of technological developments. Social media, an area where marketers can realize marketing communication strategies, is accepted as a medium reaches crowded masses, while being a platform brand images are created. Social media has many functions, from information transfer to entertainment, allowing consumers to receive instant feedback and it is a virtual communication environment where brands can create identity or image.

In this research, the relationship between the use of social media and the brand image has been measured. The primary data required for the research has been collected by applying the survey method. Social media usage, page applications at the scale of Facebook applications, entertainment applications, informative applications, customer relations applications and mouth-to-mouth communication have been examined with a total of five sub-dimensions; while brand image has been analyzed as one dimension.

In this research convenience sampling method has been used and the universe of the research have been picked up as all users who like Turkish Airlines Facebook page, in other words; 10.665.577 followers of the page. The sample consists of 450 users who liked Turkish Airlines Facebook page. The survey has been conducted on

Facebook, between the dates March 1 - March 31, 2018; has been applied to 450 users who have liked THY Facebook page.

Eighteen hypotheses have been tested to demonstrate that the dimensions mentioned above are significantly related to each other and whether they differ significantly in terms of the demographic variables included in the questionnaire and the habit of using social media platforms. As a result of the analyzes made, it has been concluded that the use of social media has a positive effect on the brand image

Key words: Social Media, Facebook, Facebook Applications, Brand, Brand Image



GİRİŞ

Zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak; bilgiye hızlı bir şekilde erişimi sağlayan; esnek ve ölçülebilir yapısıyla, geniş topluluklara düşük maliyetle ulaşılabilme ve dijital pazarlama imkânı sağlayan sosyal medya, özellikle web tabanlı uygulamaların, sağlamış olduğu olanaklarla birlikte tüketici ve markayı aynı çatı altında buluşturmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile birlikte milyonlarca kullanıcı bir araya gelerek bir markanın ürün ya da hizmeti ile ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini paylaşabilmektedir. Günümüz pazarında marka imajının oluşturulması ve yönetilmesi konusunda interaktif bir iletişim kanalı olan sosyal medya, kullanımının artması ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte rakiplerinden farklılaşmaya çalışan markalara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Markalar iletişim stratejileri doğrultusunda, tüketicilerin zihninde, marka farkındalığı oluşturarak, marka sadakati, değeri, imajı gibi unsurların oluşmasını sağlamayı hedeflemektedir.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde; sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya platformları, Facebook uygulamaları, Türkiye’de ve Dünyada sosyal medya kullanıcı alışkanlıkları, sosyal medya ve marka ilişkisi incelenecektir.

İkinci bölümde, marka kavramı, markanın tarihsel gelişimi, markanın işletmeler ve tüketiciler açısından önemi, marka konumlandırma, marka kimliği ve marka kimliğini oluşturan “kişilik, kültür, sembolizm, davranış, iletişim” unsurları, marka denkliği ve marka denkliğini oluşturan “farkındalık, algılanan kalite, tutum, sadakat, değer” unsurları, marka imajının önemi, marka kimliği ile arasındaki ilişki ve son olarak kurumlar açısından marka imajının önemi detaylı olarak incelenecektir.

Tezin araştırma kısmını oluşturan üçüncü ve son bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi ve kapsamı, varsayımı ve sınırlılıkları ve modeline yer

verilerek; sosyal medya kullanımının, marka imajı ile arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılacaktır. Araştırma için gerekli olan birincil veriler, açık kaynak anket uygulamalarından biri olan LimeSurvey alt yapısıyla çevrimiçi anket formu oluşturularak toplanacaktır. Bu araştırmada Facebook uygulamaları ölçeğinde yer alan sayfa uygulamaları, eğlence uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar ve ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarıyla; marka imajı ölçeğinde yer alan tek alt boyut marka imajı arasındaki ilişki incelenecektir. Bunun yanı sıra her bir alt boyutun, anket formunun birinci bölümünde yer alan cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu demografik özellikleriyle birlikte sosyal medya platformlarında geçirilen ortalama süre, Facebook sayfasında geçirilen ortalama süre ve sosyal medya platformlarda paylaşılanların bakış açısında değişime sebep olma durumu değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılacaktır.

Araştırmanın hipotezleri, katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma nedenleri, sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleri ve kullandıkları sosyal medya platform türleriyle demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilecektir.

1.BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Bu bölümde; sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya platformları, Facebook uygulamaları, Türkiye’de ve Dünyada sosyal medya kullanıcı alışkanlıkları, sosyal medya ve marka ilişkisi incelenmiştir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı günümüzdeki anlamıyla ilk kez 1954 yılında Mitchell Barnes tarafından, diğer insanlar ve gruplarla olan ilişkileri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır.¹ Yapılan çeşitli tanımlardan yola çıkılarak, sosyal medya “tüketicilere ve yayıncılara içerik oluşturma fırsatı veren, içerik oluşturmada özgürlük sağlayan, web tabanlı yayın teknolojileri topluluğu olarak” tanımlanabilmektedir. Sosyal medya; Web 2.0 (Read-Write-Execute) teknolojisiyle ortaya çıkan, kullanıcıları aktif bir konuma getiren, paylaşımı ve etkileşimi sağlayan çevrimiçi platformlar bütünüdür.²

Sosyal medya kavramının içerik oluşturma ve paylaşım olanağı sağlaması ile “katılım”, içerikleri değiştirme ve değerlendirebilme yönüyle “açıklık-diyalog” ve ortak ilgi alanları ile ağ oluşturmasıyla “bağlantılı olma” gibi özellikleri kapsayarak; karşılıklı iletişimin, teknolojik yansıması olduğu söylenebilir.³

¹ <https://tr.scribd.com/document/15947853/SOSYAL-A%C4%9E>, 10.02.2018

² Murat Ying, Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012, 9.

³ Doç.Dr.Levent Eraslan, Dr. Derya Çakıcı Eser, Sosyal Medya Toplum Araştırma, (İstanbul: Beta Yayınları, 2015)11.

Lon Safko, sosyal medya kavramını ikiye bölerek açıklamıştır: “Sosyal” ve “Medya”. “Sosyal” kavramını; insanların ihtiyaçları doğrultusunda iletişim kurması, duygu ve düşüncelerini paylaşması; “Medya” kavramını ise; iletişim için gerekli araç ve ortamlar olarak tanımlamaktadır.⁴ Dave Evans’a göre ise sosyal medya; kullanıcılara kendilerini ifade etme, gruplara dahil olma ve diğer kullanıcılarla iletişime geçme imkanı sağlayan çevrimiçi ortamlardır.⁵

Kaplan ve Haenleine, sosyal medyayı kullanıcıların içerik üretip, paylaştığı İnternet tabanlı uygulamaların bütünü, Borges kullanıcıların İnternet aracılığıyla interaktif olarak iletişim kurdukları bir yapı, Palmer ve Lewis bilgi paylaşımını ve iş birliğini kolaylaştıran medya platformu olarak tanımlamaktadır.⁶ Lietsala ve Sirkkunen, sosyal medya kavramını kullanıcıların oluşturdukları ya da beğendikleri içeriği paylaşabildikleri ve değerlendirebildikleri bir alan olarak özetlemektedir. Sosyal etkileşimin ön planda olduğu bu alanda tüm üyeler kendilerine ait bir hesaba sahiptir ve bu hesap aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişim halindedir.⁷

Fruchter sosyal medyayı “5C” ile açıklamaktadır. Fruchter’e göre sosyal medyayı; “iletişim” (conversation), “topluluk” (community), “yorumlamak” (commenting), “uyum-işbirliği” (collaboration) ve “katkı” (contribution) oluşturmaktadır.⁸ Sosyal medyayı, markaların tüketicilerine ulaşmasını sağlayan bir iletişim platformu olarak değerlendiren Hollis’e göre ise; tüketiciler sosyal medyaya ilgi gösterdikçe, markalarda bu platformları pazarlama iletişiminde yeni bir mecra olarak görerek, etkili olmanın yollarını aramaya başlamışlardır.⁹

Sosyal medya kavramına yönelik tanımlar incelendiğinde; gerek “bireysel” gerek “kurumsal” kullanıcıların Mayfield’in belirttiği gibi “katılımcılık”, “açıklık”,

⁴ Lon Safko, he Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for business Success. (USA: John Wiley and Sons,2012) 57.

⁵ Dave Evans, Social Media Marketing, (Indiana: Wiley Publishing Inc, 2012) 55.

⁶ Oytun Askeroğlu, Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, 36.

⁷ Katri Lietsala, Esa Sirkkunen, Social Media: Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy, (Finland: Tampere University Press, 2008) 22.

⁸ <http://problog.weddingwire.com/index.php/social-media/the-five-cs-of-social-media/>, 10.02.2018

⁹ Erkan Akar, Sosyal Medya Pazarlaması, (Ankara: Efil Yayınevi. 2011) 30.

“sohbet”, “toplum”, “bağlantılılık” ve “işbirliği” özelliklerinden faydalandığı görülmektedir.¹⁰

1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

İnternet'in ortaya çıkışı ve toplum hayatında önemli bir yere gelmesiyle birlikte büyük bir dönüşüm yaşanmış; geleneksel kitle iletişimi yerini modern iletişime bırakmıştır. Bu dönüşüm sonucunda İnternet; dinleyici, izleyici ve okuyucuyu, birer kullanıcıya dönüştürmüş, kullanıcılara da gelenekselin sınırlı yapısından farklı olarak iletişim sürecinde egemenlik sağlamıştır.¹¹

1990'lı yıllarda tüm dünyada yaygınlaşarak etkili bir şekilde kullanılan İnternet, 2000'li yıllarda teknolojik ilerlemelerin sağladığı gelişimlerle birlikte, kullanıcıların içerik oluşturarak diğer kullanıcılarla paylaşabildiği bir iletişim ağı olan sosyal medya kavramını oluşturmuştur. Öncelerde gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel olarak adlandırılan iletişim araçlarından bilgiye ulaşan insanlar, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte geleneksel medyadan edindikleri bilgileri yetersiz görerek, sosyal medya ile kitlesel iletişime yönelmiştir.¹²

Web 1.0 (Read Only Web) teknolojisinde kullanıcılar, İnternet üzerinde içerikleri tek taraflı takip ederlerken, Web 2.0 etkileşimli teknolojinin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Her türlü deneyim, fikir, bilgi, tartışma ve etkileşimin ilerleyen teknoloji aracılığıyla paylaşılabilirdiği Web 2.0'in ortaya çıkmasıyla birlikte “Sosyal Medya” doğmuştur.¹³

1.2.1. İnternetin Dönüşümü ve Sosyal Medya

İnternet, “bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma olanağı sağlayan, dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağı”olarak

¹⁰ Tolga Kara, Ebru Özgen, Sosyal Medya: Akademi, (İstanbul: Beta Yayınları, 2012) 214.

¹¹ Salih Seçkin Sevinç, Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, (İstanbul: Optimist Yayınları, 2015) 45.

¹² Hayriye Nur Başyazıcıoğlu, Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2013, 3.

¹³ <http://www.columbia.edu/itc/sipa/nelson/newmediadev/Web%202.0%20and%20Social%20Networking.html>, 11.02.2018

tanımlanmaktadır.¹⁴ Bilgiyi koruma, paylaşma ve kolayca ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkan İnternet, iletişim devrimi olarak nitelendirilmektedir.¹⁵

İnternet ile ilgili ilk fikirler 1960'lı yılların başında, “ABD Savunma Bakanlığı’na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’na” dayanmaktadır. ABD Savunma Bakanlığı tarafından savunma kaynaklarını geliştirmek amacıyla dijital bir araştırma ağı olarak adlandırılan ARPANET, 1969 yılında hayata geçirilmiştir. 1979 yılında İnternet, Micheal Aldrich tarafından “müşteriler” ve “firmalar” arasında bir iletişim ağı olarak ticaret alanında kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin, dünyaya yayılması 1990’lı yıllara uzanmaktadır. Türkiye’de ise ilk İnternet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK ve ODTÜ iş birliğiyle gerçekleştirilmiştir.¹⁶

Bir fizik laboratuvarı olan CERN’de araştırmacıların bilgilerini ve dokümanlarını birbirleriyle paylaşabilmeleri için Tim Berners Lee tarafından 1989 yılında geliştirilen ‘html’ işaretleme dili ilk web sunucusu olan ‘WWW’nun da temelini oluşturmuştur.¹⁷ ‘Word Wide Web (WEB)’ uygulaması, sosyal medya tarihinde önemli bir yere sahiptir. ”WEB, birbiriyle bağlantılı, İnternet üzerinde çalışan ve ‘www’ ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan servisin adıdır.” İnternet aracılığıyla yazı, ses ve görselleri zaman ve mekan sınırlaması olmadan farklı bilgisayarlara iletebilen bir teknolojidir.¹⁸ Bu gelişmeler ışığında Web 1.0 kavramı ortaya çıkmıştır.

“Tek boyutlu bir iletişim süreci” olarak tanımlanabilecek Web 1.0 teknolojisinde kullanıcı, web sunucuları tarafından sunulan içerikle yetinmek zorunda; “içeriğe katkı sağlama”, “içeriği zenginleştirme ve değiştirme”, “içeriği oluşturma” ve “yorum yapma” gibi özellikleri kullanamamaktadır. Web 1.0’ın zamanla yetersiz

¹⁴ Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, (İstanbul: Beta Yayınları, 2007) 305.

¹⁵ Emsal Merve Biçer, Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2012, 5.

¹⁶ Mücahid Zengin, Markaların Facebook İletişimlerinin Tüketicilerin Marka Tutumu Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Deneysel Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya, 2015, 6.

¹⁷ Dağhan Irak, Onur Yazıcıoğlu, Türkiye ve Sosyal Medya, (İstanbul, Okyanus Yayınları, 2012) 14.

¹⁸ Kara, Özgen, 5.

kalması ve kullanıcıların beklentilerinin yükselmesi Web 2.0 teknolojisinin oluşmasına zemin hazırlamıştır.¹⁹

İnteraktif iletişime dayanan Web 2.0 teknolojinin temeli, 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International adlı firmaların birlikte düzenlediği ve İnternetin geleceğinin tartışıldığı konferansta atılmıştır. Bu teknolojiye “Web 2.0” adlandırmasını O'Reilly Media'nın kurucusu “Tim O'Reilly” yapmıştır.²⁰ Kişilerin, görüşlerini ve deneyimlerini birbirleriyle paylaştığı sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuştur. Web 2.0 ile kullanıcılar “izleyici” rolünden çıkmış, “üretici” rolüne geçmiştir. Bilgiye kolayca ulaşılmasını sağlayan Web 2.0, mobil uygulamalar aracılığıyla da kullanıcılara erişim olanağı sağlamıştır. Kullanıcıların içeriğe müdahale edebilmesi ile birlikte çevrimiçi iş birlikleri yapılmış ve yeni teknolojilerin oluşması sağlanmıştır. Bu yeni teknolojiler, bireysel kullanıcılar kadar markaların da bu alanları kullanmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya kullanımının artması hem müşteri profilinin hem de pazarlama felsefesinin değişmesine sebep olmuştur.

Web 1.0' dan Web 2.0'a geçiş, siyah beyaz televizyondan renkli televizyona geçişe benzetilebilir. Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla; “pasif” durumda olan “izleyici” yerini, “aktif” olan “üretici” İnternet kullanıcılarına bırakmıştır.²¹ Web 1.0 ile sadece ağda bulunabilme ve bilgiye erişilebilirlik mevcutken; Web 2.0 ile insanlar arası iletişimin sağlanması söz konusudur.

¹⁹ Akar, 18.

²⁰ Tolga Kara, Sosyal Medya Endüstrisi, (İstanbul: Beta Yayınları, 2013) 29.

²¹ Lütfiye Can, Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2016, 8.

Tablo 1.1: Web 1.0 - Web 2.0 Teknolojilerinin Farkı²²

Web 1.0	Web 2.0
Tek yönlü iletişim modeli esastır.	Çok yönlü iletişim sağlanır.
İçerikler site sahibi tarafından belirlenir.	İçerikler kullanıcılar tarafından oluşturulur
İçerikleri sadece yayıncı kontrol eder.	İçerikler üzerinde kullanıcıların kontrolü vardır.
Kullanıcılar içeriğe sadece erişim sağlar.	Kullanıcılar içeriğin üretiminde aktif rol oynar.
Web tasarım bilgisi ve teknik bilgi gerektirir.	Teknik bilgi gerektirmez kullanım kolaylığı vardır.
Az sayıda yazar tarafından içerik oluşturulur.	Çoğul kullanıcılarla iş birliği, katkı ve yorumlayabilme ile içerik oluşur.
Kullanıcı etkileşimi en az düzeydedir.	Etkileşim düzeyi yüksektir.

Dört evrede incelenebilen Web'in gelişiminde Web 1.0 ve Web 2.0 kadar, Web 3.0 ve Web 4.0 da çok önemlidir. Web 3.0 olarak adlandırılan üçüncü evrede İnternet kullanımının bireyselleştirilerek daha verimli ve eğlenceli kılmak amaçlanmaktadır. Son evre olarak Web 4.0'ın ise yapay zeka iletişimi temelli İnternet olarak ortaya çıkması beklenmektedir.²³

Tablo 1.2: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0²⁴

Web 1.0	Web 2.0
Yaratıcılar tarafından sağlanan stratejik içerik Enstitü ve işletmeler tarafından sağlanan hakimiyet Ticari ve teknik odaklı olma	Sosyal temelli ve okuyucu/dinleyici kitle tarafından üretilen içerik
Web 3.0	Web 4.0
Çevrimiçi metrikler tarafından yönlendirilen içerikler İçeriğin entegrasyonu ve iletişim Anlık gerçek zamanlı iletişim	Müşteri bağlılığı Bulut işletim sistemleri Web katılımı zorunluluğu

Sosyal medyanın gelişim sürecini incelendiğinde dikkate alınması gereken bir nokta da 'ADSL' (Asymmetric Digital Subscriber Line) teknolojisidir. İnternete

²² Eraslan, Eser 8.

²³http://www.eurolibnet.eu/files/REPOSITORY/20090507165103_SemanticWaveReport2008.pdf, 25.02.2018

²⁴Kenneth E. Clow, Donald Baack, Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communicaitons, (Edinburg: Pearson,2016) 81.

sürekli erişim olanağı sağlayan ADSL ile kullanıcıların, sosyal paylaşım ağlarına ulaşımı kolaylaştırılmıştır.²⁵

Sosyal paylaşım ağı olarak nitelendirebilen ilk siteler “*Classmates.com*” (1995) ve “*SixDegrees.com*” (1997) siteleridir. “*Classmates.com*” lise ve üniversitedeki sınıf arkadaşlarını bulmaya yönelik bir uygulama olarak geliştirilmiştir. www.sixdegrees.com ise kullanıcıların arkadaş listesi ve profil oluşturabildikleri bir sitedir. Fakat, “*SixDegrees.com*” sürdürülebilirliği başaramadığından ve sitenin farklı etnik kimliklerle buluşma konusundaki yetersizliğinden; “*Classmates.com*” ise kullanıcıların kendi profillerini oluşturamadığı için 2000 yılında kapatılmıştır. Web 2.0’in ilk dönemlerinde “*Classmates.com*” ve “*SixDegrees.com*” siteleri dışında; “*Coroflot*” (1997), “*Forrst*” (1998), “*Livejournal*”(1999), “*Blogger*”(1999), “*Wikipedia*” (2000), “*Habbo*” (2000), “*Ryze.Com*” (2001), “*Friendstar*” (2001), “*LinkedIn*” (2002), “*Myspace*” (2002) ilerleyen dönemlerde ise “*Facebook*” (2004), “*Youtube*” (2005), “*Twitter*” (2006) ve “*Tumblr*” (2008) kurulmuştur. Bu öncü platformların yanı sıra, her geçen gün yenileri hızla kurulmakta ve buna bağlı olarak da sosyal medya kullanıcılarının sayıları artış göstermektedir.²⁶

1.2.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

İnternetin en önemli özelliği iletişime hız getirmesidir. Bilginin dağıtılmasını etkili bir araca dönüştüren İnternet; veri paylaşımındaki yüksek hızı ile yeni bir çağın başlamasına neden olmuştur. İnternet sayesinde etkileşimle tanışılmış ve teknolojik gelişmeler ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ile, günlük hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya, pazarlama başta olmak üzere birçok alanda etkisini göstermiştir.

Web 2.0 öncesi dönemde, birkaç büyük medya grubunun tekelinde, tek yönlü iletişimle günlük hayatın içinde yer alan medya; tüketicileri sunduğu sınırlı seçeneklerden birini veya birkaçını tercih etme durumunda bırakmıştır. Ürün ve hizmetlerin “gazete”, “dergi”, “radyo”, “billboard” ve “televizyon” gibi geleneksel medya araçlarıyla tanıtılmaya çalışıldığı pazarda, yakın zamana kadar tüketicilerin

²⁵ Irak, Yazıcıoğlu, 10.

²⁶ Akar, 19.

isteklerine bireysel olarak cevap verilememiştir.²⁷ Teknolojik gelişmeler sonucunda tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişiklikler, bilgiye erişimin kolaylaşması, pazarlama anlayışının tüketici odaklı olarak gelişmesi ve çift yönlü iletişimin önem kazanması ile geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreci hızlanmıştır.

Sosyal medya; pazarlama ortamı sağlaması, geniş topluluklara düşük maliyetle ulaşılabilmesi yönüyle markalar açısından da önem kazanmıştır. Yeni tüketici alışkanlıklarına göre pazarlama stratejileri belirleyen markalar, hedef kitlelerinin beklentilerini karşılamaya çalışarak; sosyal medyanın “etkileşimli”, “kullanıcıyı aktif ve özgür kılan” yapısına uyum sağlamak zorundadır.²⁸ Sosyal medya pazarlaması, “sosyal medya sitelerini kullanarak İnternet üzerinde görünürlüğü artırmak, mal ve hizmetleri tutundurmak” olarak tanımlanmaktadır.²⁹ Geleneksel medyada, pazarlamanın merkezinde üreticiler varken; sosyal medya anlayışıyla bugün tüketiciler pazarın merkezinde yer almaktadır. Günümüzde tüketiciler istedikleri zaman, istedikleri markalarla iletişim kurabilmekte ve geleneksel reklam yerine; etkileşime ve faydalı içeriklere önem vermektedirler.

Sosyal medyanın, geleneksel medyadan farkı aşağıdaki gibi özetlenebilir:³⁰

- Geleneksel medyada tek yönlü iletişim, sosyal medyada ise interaktif iletişim söz konusudur.
- Geleneksel medyada içerik üretilir, belirli bir ücret karşılığında düzenlenir. Sosyal medyada ise içerik kullanıcılar tarafından üretilir ve ücretsiz paylaşılır.
- Geleneksel medyada erişim, zaman ve mekan ile kontrol edilir; sosyal medya da ise erişim herkese, her yerde, her an açıktır.
- Geleneksel medyada pasif tüketici, sosyal medyada ise aktif yaratıcılar hakimdir.

²⁷ Erkan Bulut, Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları, Yeni Medya Pratik Olanaklar, Ed. Emel Baştürk Akça (İstanbul: Umuttepe Yayınları, 2014) 192.

²⁸ Philip Kotler, Marketing Management, Millenium Edition. (London: Pearson Custom Publishing, 2002) 72.

²⁹ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, , Marketing PR, (İzmir: MediaCat Yayınları, 1999) 85.

³⁰ Korhan Mavnacıoğlu, Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi, (İstanbul: Beta Yayınları, 2015)27.

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın en güçlü özelliklerinden birisi “*sınırsız iletişim*”dir. Sınırsız iletişim mekana ve zamana bağımlı olmadan, online ortamda etkileşimin ve paylaşımın gerçekleştirilmesini sağlar. Marshall McLuhan’ın dünyanın “küresel bir köy” olduğu vurgusuyla yeni medya anlayışının ileri teknoloji ile birlikte, toplumlar arasındaki coğrafi sınırlar ve sınırlamalar olmaksızın, dünyanın her köşesinde teknolojiyi kullanan herkesin istediği kişilerle iletişime geçebilmesini ve haberleşmesini amaçlamıştır.

Toplumsal yaşamın yeni dillerinden biri olan sosyal medya kavramı, küreselleşmenin altyapısını oluşturmakta, sınırsız iletişim özelliğiyle toplumlar arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bu sınırsız iletişim “McLuhan’ın dünyanın küresel bir köy olduğu betimlemesini değiştirmekte, onun yerine tıpkı bir evin odaları kadar dünyanın yakınlaştığını göstermektedir.”³¹

Günümüzde ise bu yakınlık sosyal medya ile bir evin odaları mesafesindedir. Örnek üzerinden açıklamak gerekirse; Soma maden faciasından sonra, ünlü pop şarkıcısı Rihanna Twitter kapak resmine “Soma” yazarak bir madenci kaskı yerleştirmiştir. Bir pop şarkıcısının yaşadığı ülkeden çok uzakta, bilmediği bir bölgede gerçekleşen bu olayı gündemine alıp paylaşım yapması bir evin odaları benzetmesini geçerli kılmaktadır.

Sosyal medya kavramının bir diğer özelliği “*serbestlik*”tir. Kullanıcılar önemsedikleri ya da paylaşmak istedikleri içerikleri; kendi seçtikleri platformlarda, kendi istedikleri kişilerle, kendi istedikleri zamanda paylaşabilmektedirler. “*Teknolojik olanak*” sosyal medyanın günlük yaşama kattığı, interaktif iletişimi ve hızlı yayılımı sağlayan dijital bir zemindir. Bu dijital zemin sosyal medya pazarlamasının da temelini oluşturmaktadır. Aynı anda milyonlarca kişiyle “bilgi, görsel, resim, video” gibi içerikler paylaşılabilmesini sağlayan sosyal medya platformları; bu içeriklerin arşivlenmesine ve kolayca ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. “*Hızlı ve eş zamanlı*” paylaşım imkanı sunan sosyal medyanın etkisi o

³¹ Kara, Özgen, 57.

kadar güçlüdür ki; ortak amaçlara hizmet eden grupların kolayca oluşmasına ve etkili iletişime geçmesine zemin hazırlayabilmektedir. Bu etki daha çok kapalı toplumlarda ve siyasal hareketlerde kendini göstermektedir. Arap baharı olarak adlandırılan; çeşitli ülkelerde rejim değişikliklerine neden olan kitlesel olayların örgütlenmesinde ve küresel ölçüğe duyurulmasında sosyal medya oldukça etkili olmuştur. Özellikle fotoğraf ve video paylaşımlarının yapılması, gerçeğin etkisinin tüm çıplaklığı ile gösterilmesini sağlamıştır.³²

Sosyal medya bir “sosyalleşme” zemini, diğer bir ifadeyle “*dijital sosyalleşme*”dir. Kullanıcılar; yeni yerler keşfetmek, yeni arkadaşlıklar edinmek ya da yeni bilgilere ulaşmak istediklerinde sosyal medyadan faydalanmaktadırlar. Örneğin, Facebook uygulamalarında sohbet daveti ve oluşturulan gruplar ile sosyalleşme ortamı yaratılabilmektedir.³³

Sosyal medya; “*dili, kuralları, ilkeleri, davranış kalıpları ve ritüelleri olan bir kültüre sahiptir.*” Her bir sosyal ağın kendine özgü kültür ve davranış şablonları bulunmaktadır. “Face’te paylaşalım”, “Twit at”, “Like bekliyorum”, “ReTweet” gibi ifadeler günlük yaşantımızın bir parçası haline gelen, sosyal medya platformlarına özgü teknik ifadelerdir.³⁴

Sosyal medya, “*mizah*”tır. Sosyal medyada, günlük yaşamda karşılaşılan herhangi bir olay ya da durumla ilgili “video”, “mesaj” ya da “caps” uyarlamalarıyla mizah mesajları paylaşılmaktadır. “Caps” ifadesi “Capture” yani “yakalamak” kelimesinden gelmektedir. Ekranda olan biteni resim veya video formatında kayıt için kullanılan bir terimdir. Sosyal medyada caps olarak kullanılan içeriklerde bir ünlünün yüz ifadesi ya da bir davranışının altına mizahi komik cümleler yazılmakta ve bu içerikler kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde paylaşılmaktadır.³⁵

³² Eraslan, Çakıcı Eser, 20.

³³ Ayça Burgaz, Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medyada Pazarlama, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014, 41.

³⁴<https://www.amazon.com/Social-Media-Management-Handbook-Everything/dp/0470651245>, 15.02.2018

³⁵ Cengizhan Çelik, Sosyal Medya Üzerinden Yayılan Viral Reklamlarda Mizah Türleri Ve Argo Kullanımı, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015, 45.

Sosyal medya “*kendi etik kodlarını ve hukukunu yaratmaktadır.*” Günümüzde bu konularla ilgili her geçen gün önemi artan bilimsel çalışmalar yapılmakta ve sosyal medyayla ilgili çeşitli konu başlıkları ele alınmaktadır. Sosyal medya “*tekrarlanabilir*” özelliğe sahiptir. Paylaşılan içerikler, kopyalanarak tekrardan kullanılabilen ve depolanabilmektedir. Sosyal medya üzerinden “*araştırma*” yapılabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla “*veri toplamak ve ölçümlemek*” oldukça kolaydır. Kısa zamanda çok sayıda kişiye ulaşılmasını sağlayan sosyal medya “*pazar araştırmalarında*”, “*tüketici davranışlarının belirlenmesinde*” ve “*akademik çalışmalarda*” önemli bir veri toplama ortamıdır. Örneğin, 2012 yılında 61 milyon ABD’li kullanıcıyı kapsayan “*Sosyal Etki ve Politik Seferberlikte 61 Milyon Kişilik Deney*” başlıklı Facebook araştırmasında; 2010 ABD seçimlerinde oy verdiğini Facebook butonu aracılığıyla duyuran kullanıcıların, arkadaşlarının oy verme kararlarını nasıl etkilediğini incelenmiştir.³⁶

Sosyal medya “*kendi kahramanlarını ve fenomenlerini*” yaratır. Serbest bir rekabet ortamı olan sosyal medyada markalar kadar; bu kahramanların yaptıkları, izledikleri, seçimleri ve yorumları çok sayıda takipçi tarafından izlenmektedir. Bu fenomenler sıradan, günlük yaşamın içinden kişiler olabileceği gibi sanat ve politik yaşamdan da çıkabilmektedir.³⁷

Sosyal medya markalar için bir “*pazarlama platformudur.*” Markalara dijital bir pazarlama ortamı sağlayan sosyal medya, markaların kendilerini tüketicilerinin gözünde doğru konumlandırabilmeleri açısından da oldukça önemlidir. Sosyal medya kullanımı ile birlikte milyonlarca kullanıcı bir araya gelerek bir markanın ürün ya da hizmeti ile ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini paylaşabilmektedir.³⁸

Toplumun her düzeyinde kullanılmakta olan sosyal medya, bireyleri ortak amaçlar için biraraya getirerek, “*sanal ağ toplumu*” oluşturmaktadır. Sanal ağ toplumu yaratmak için farklı yapı ve amaçlarla oluşturulmuş olan uygulamalar sosyal medya platformları olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar arası bağı koruyan, her yerde ve her zaman iletişim kurulmasına olanak sağlayan sosyal medya platformları, her

³⁶ Eraslan, Çakıcı Eser, 25.

³⁷ <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, 10.02.2018

³⁸ Akca, 219.

geçen gün kullanıcı gereksinimlerine göre yapıca ve sayıca gelişim göstermekte, aynı zamanda sosyal medya kullanıcı sayısının artmasını sağlamaktadır.³⁹

1.4. Sosyal Medya Platformları

Web 2.0 teknolojisi ile gerçekleşen ve biraraya getirilen uygulamalarla sosyal medyayı oluşturan sosyal medya platformları, kişi ve topluluklar arasında paylaşım ve etkileşim yaratan teknolojik yazılımlar olarak tanımlanabilir. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına sosyal bir ortam sunarak, kendilerini tanıtmaya, farklı kullanıcılarla iletişim kurma, oluşturdukları içerikleri paylaşma, kişisel bilgilerini, fotoğraf veya videolarını içeren bir profil oluşturma, yeni arkadaşlıklar keşfetme imkanı veren dijital ortamlardır. Her geçen gün yeni özellikler de eklenerek sayıları artan sosyal medya platformları, İnternet kullanıcıları tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Farklı teknolojik alt yapılara sahip sosyal medya platformlarının “içerik üretme”, “paylaşım”, “diğer kullanıcılarla ve markalarla iletişim kurma” ve “bilgilendirme” özelliklerinin dışında en önemli ortak noktaları “etkileşimdir”.⁴⁰

Sosyal medya kullanım istatistiklerinde uzman olan We Are Social 2018 yılı verilerine göre, dünya nüfusunun yüzde 42’si oluşturan, 3.19 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı vardır. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook, 2.1 milyar kullanıcı ile ilk sırada yer almaktadır. Facebook dışında en çok kullanılan ikinci platform Youtube, üçüncüsü ise Intagram’dır. Facebook’un 2017 yılına ait istatistikleri de incelendiğinde 2 milyar kullanıcı ile lider konumda olduğu görülmektedir.

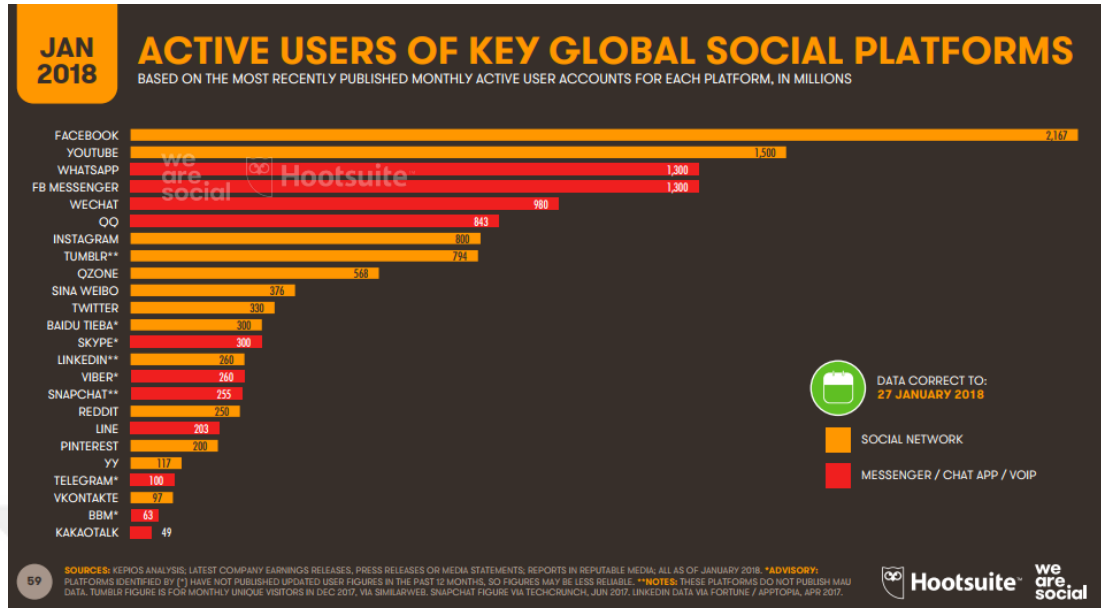
Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 51 milyon ile nüfusun yüzde 65’ini oluşturmaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde Youtube 33 milyon, Facebook 32 milyon ve Instagram 24 milyon aktif kullanıcı sayısı ile ilk üç sırada yer almaktadır.⁴¹ 2017 istatistikleriyle

³⁹ Murat Kahraman, Sosyal Medya 101 2.0, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014)19.

⁴⁰ Peter Fisk, İş Dehası, Çev. Tuğçe Esener, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009)288.

⁴¹ <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 1.02.2018

karşılaştırıldığında sosyal medya platformlarının kullanımının büyük oranda artış gösterdiği sonucuna varılmaktadır.⁴²



Şekil 1.4: Sosyal Medya Platformlarının Dünya Genelindeki Aktif Kullanıcı Sayıları

Sosyal medya platformları sosyal ağ siteleri, bloglar, mikro bloglar, wikiler ve sözlükler, içerik paylaşım siteleri, sosyal imleme siteleri ve veri küratörlüğü olarak sınıflandırılmaktadır.⁴³

1.4.1. Sosyal Ağ Siteleri

Günümüzde sosyalleşmenin en önemli araçlarından biri olan sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerine ait bir profil oluşturarak, çevresiyle etkileşimine olanak sağlayan platformlardır. Özellikle web alanındaki yeni nesil teknolojilerin gelişmesiyle; multimedya (fotoğraf, video, yazı, müzik) paylaşımına izin verilmesi ve kullanıcıların arkadaşlarıyla devamlı iletişim halinde olması ile “sosyal ağlar” en etkin iletişim kurma araçlarından biri durumuna gelmiştir. Bu platformların en önemli özelliklerinden biri de günlük hayattaki etkinliklerin büyük bir kısmının, sosyal ağlar üzerinden yönetilmesine olanak sağlamasıdır. Sosyal ağ sitelerinin bir diğer özelliği markaların, sanal ortamdaki hedef kitlesine ulaşmak için daha bireysel bir iletişim kurmasına, ürün ve hizmetlerinin tanıtımına ortam hazırlamasıdır.⁴⁴

⁴² <https://www.thesocialmediahat.com/active-users>, 1.02.2018

⁴³ Kahraman, 21.

⁴⁴ Fisk, 293.

Sosyal ağ sitelerinin diğer web uygulamalarından farkları profil modülü, yorum modülü ve özel mesaj modülü olarak sıralanabilir.⁴⁵

-Profil Modülü: Kullanıcının kendisiyle ilgili hobilerini, beğendiği müzik türlerini, arkadaş listesini, ilgi alanlarını yansıttığı sayfalardır.

-Yorum Modülü: Web 2.0'ın gelişmesiyle kullanıcıların kendi düşüncelerini sosyal ağlar üzerinden paylaşabildikleri sayfalardır.

-Özel Mesaj Modülü: Kullanıcıların, kendi arkadaşlarıyla özel olarak iletişim kurabildikleri sayfalardır.

Sosyal ağ sitelerinin kullanıcı sayısı incelendiğinde Facebook'un ilk sırada olduğu görülmektedir.⁴⁶ Facebook dışında, MySpace, LinkedIn ve Google+ sosyal ağ sitelerine örnek olarak gösterilse de; günümüzde markalar ve kullanıcılar açısından en çok kullanılan "Facebook" ve "LinkedIn" siteleridir.⁴⁷

Facebook: 2003 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, facemash.com adıyla kullanıma açılmıştır. Facemash, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resimlerinin oylandığı bir site olarak geliştirilmiştir. İlk çevrimiçi olduğu anda 450 kişinin oturum açtığı ve 22.000 resimin eklendiği bu platform, önceleri öğrenciler tarafından "Facemash" olarak kullanılmış, kısa bir süre sonra "thefacebook.com" olarak yayılmıştır. 2005 yılında "Facebook.com" isim hakkı alınmıştır ve 25.000 üniversite sisteme dahil olmuştur.⁴⁸

Kullanıcılarına kişisel bilgilerini içeren profil oluşturabilme, bir arkadaş listesine sahip olabilme, fotoğraf, metin gibi çeşitli gönderiler yükleyebilme, ilgi alanlarına göre gruplara kaydolma ve beğeni yapılabilme imkanı sunan Facebook, 2005 yılında tüm dünyanın kullanımına açılmıştır. 2006 yılında, 13 yaşından büyük ve geçerli bir e-posta üyeliğine sahip tüm kullanıcılar siteye giriş yaparak; Facebook'a katılmak isteyen arkadaşlarını davet edebilme özelliğiyle tanışmışlardır. 2007 yılında

⁴⁵ Akar, 125.

⁴⁶ <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 02.02.2018

⁴⁷ Lietsala, Sirkkunen 47.

⁴⁸ Beril Durmuş, Serra Yurtkoru, Yeşim Ulusu, Bülent Kılıç, Facebook'tayız. Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere Ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, (İstanbul: Betaz Yayınları, 2010) 53.

50 milyon aktif kullanıcıya ulaşan Facebook'un % 1,6'lık hissesi; 240 milyon dolara Microsoft tarafından satın alınmıştır. Facebook bünyesine iş ağlarını da ekleyerek büyümeye devam etmiştir.⁴⁹

2008 yılında Dublin'de yönetim merkezini kuran Facebook, 2009 yılında 150 milyondan fazla üyeye ulaşmış ve gerçek isimle üyelik gerçekleştirme şartında esnek davranarak "Facebook kullanıcı adı" sistemini oluşturmuştur. 2010 yılına gelindiğinde 400 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip olan Facebook, 2018 yılı itibariyle 2.1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır ve günümüzde dünya çapında en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağ olma özelliğini taşımaktadır. Facebook kullanıcılarının %53'ü kadınlardan, %47'si ise erkeklerden oluşmaktadır. 300.000'den fazla kullanıcının çeviri yapmasına yardımcı olarak 101 dilde kullanılabilen Facebook, her geçen gün marka değerini daha da yükseltmektedir.⁵⁰ Pazarlama ve finans alanları arasındaki boşluğu doldurmak için 1996 yılında kurulan marka danışmanlığı firması Brand Finance'ın 2018 yılının en değerli firmalarını açıkladığı raporunda Facebook; 2017 yılına göre yüzde 45 oranında değer kazanmış ve 9. sıradan 5. sıraya yükselmiştir.⁵¹

Çok sayıda kullanıcıya sahip olan Facebook sadece bireysel kullanıcılar için değil markalar için de ilgi çekici bir platformdur. Facebook'ta yer alan sayfa oluşturma özellikleri sayesinde markalar kendileri için sayfa oluşturabilmekte ve yönetebilmektedir. Bu sayfalarda "beğen"i tıklayan kullanıcılar, markanın "takipçisi" olmaktadır. Markalar, sayfalarını beğenen ve takip eden kullanıcılar ile bu sayfalar sayesinde gerçek zamanlı iletişim kurabilme, güncel içerikler oluşturularak müşterileri ile interaktif bir sanal ortam oluşturma, anlık kampanyalar ve/veya oyunlar ile takipçilerine tanıtım yapma, anketler ve benzeri ölçme yöntemleri kullanılarak takipçilerinin isteklerini anlama imkanlarına sahip olmaktadır. Hedef kitleyi oluşturan kullanıcılar, markaların sayfalarında paylaşmış oldukları içerikleri "beğerek", kendi profillerinde yer almasını sağlayan "paylaş" özelliğini kullanarak veya görüş ve önerilerini bildiren "yorum"larda bulunarak marka ile etkileşim gösterebilmektedirler.

⁴⁹ Haydar Toker, Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2016, 20.

⁵⁰ <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>, 1.01.2018

⁵¹ <https://webrazzi.com/2018/02/05/500-sirket-arasinda-one-cikan-dunyanin-en-degerli-10-markasi/>, 5.02.2018

Facebook aynı zamanda canlı yayın yapabilme imkanı sağlayan Facebook Live ile markalara, istenilen amaçla canlı yayın yapabilme, pazarlama iletişimi faaliyetlerini canlı video içerikleri ile gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır.

Facebook'da yer almak isteyen markalar, kendi yapılarına uygun başka platformlardan da yararlanarak, sosyal medyayı en verimli biçimde kullanmaya ve hedef kitlelere ulaşmaya çalışmaktadırlar.⁵² Bu bağlamda Facebook'un markalara sunduğu bir diğer imkan ise hedef kitleye uygun reklam seçeneği sağlamasıdır. Markalar, Facebook üzerinden kullanıcıların ilgi alanları, kişisel bilgileri, beğenileri gibi tutum ve davranışlarını belirler özellikteki bilgileri kullanarak doğru hedef kitle ile iletişim kurabilme imkanına sahiptirler. Dünya genelinde 60 milyondan fazla işletme Facebook'u kullanmaktadır.⁵³ Sosyal medya istatistiklerinde uzman olan SocialBrands'ın 2018 verilerine göre; markaların hedef kitlelerine ulaşma çalışmalarında aktif bir şekilde Facebook'u kullandıkları görülmektedir. Bu markalar, takipçi sayılarına göre incelendiğinde "Türk Hava Yolları", "Madame Coco", "Filli Boya", "Türk Telekom", "Zen Pırlanta" olarak sıralanabilir.⁵⁴

LinkedIn: LinkedIn, kullanıcılarına profil oluşturarak "özgeçmişlerini", "iş deneyimlerini" ve "kariyer hedeflerini" paylaşma imkanı sağlayan, 2003 yılında ABD'de Reid Hoffman tarafından kurulan, kariyer ve iş odaklı sanal iletişim ağıdır. Hoffman, aynı zamanda Facebook ve Flickr gibi sosyal medya şirketlerinin de yatırımcısı konumundadır. LinkedIn, profesyonel iş fırsatlarını, iş anlaşmalarını ve yeni girişimleri keşfetmeye olanak sağlar. Kullanıcıları mesleki alanlarına ve ilgilerine göre bir araya getiren bu platformun; kolay kullanılabilir ve ücretsiz olması diğer sosyal ağ siteleri gibi kullanıcı sayısının hızlıca artmasına sebep olmuştur.⁵⁵

İş bulma, çalışan bulma, bayi bulma, sektöre özgü haberlere ulaşma, uzaktan eğitim gibi özelliklerinin yanı sıra potansiyel müşterilere ve yatırımcılara erişme konusunda da kullanıcıya olanaklar sağlayan LinkedIn, markalar açısından da oldukça önemlidir. Markalar, LinkedIn'de kurum profili oluşturarak, mevcut çalışanlarıyla ve

⁵² Mavnacıoğlu, 59.

⁵³ <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

⁵⁴ <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2018/Nisan/Top100>, 1.03.2018

⁵⁵ Akar, 133.

hedef kitleleriyle iletişim sağlamaktadır. Markaların sunduğu kariyer fırsatları, markanın ürün ve hizmetleriyle ilgili tanıtımlar, gerçekleştirilen etkinlik ve projeler gibi bilgiler kurum profilinde paylaşılmaktadır.⁵⁶ 23 farklı dili mevcut olan LinkedIn, 2018 yılı istatistiklerine göre 500 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir ve kullanıcıların yaklaşık %57'si erkeklerden, % 43'ü ise kadınlardan oluşmaktadır.⁵⁷ ABD'nin köklü iş dünyası dergisi Fortune'un belirlediği en iyi 100 şirketin yüzde 90'ından fazlası, LinkedIn'de sunulan kurumsal çözümleri kullanmaktadır.⁵⁸

1.4.2. Bloglar

“Web” ve “Log” kelimelerinin birleşiminden oluşan “blog”, “weblog” kelimesinin kısaltılmış şeklidir. 1997 yılında Jorn Barger tarafından icat edilen blog kavramı, kullanımı basit bir web sayfasıdır. Başlarda kullanıcıların istedikleri bilgileri; örneğin favori kitaplarını ya da izledikleri filmleri paylaştıkları bloglar, İnternetin yaygınlaşmasıyla gelişen teknolojiler sonucunda popülerlik kazanmış, farklı amaç ve sektörlere göre düzenlenmiştir. “Pyra Labs” ve “Userland”, blog hizmeti sunan ilk firmalardır. 2003 yılında Oxford sözlüğünde yer alan bloglar zamanla, markaların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarını sağlamıştır.⁵⁹ Farklı sektör ve amaçlara hizmet eden blogların “etkileşim düzeyinin yüksek olması”, “ağızdan ağıza pazarlamanın önem kazanması” ve “markaların blogların önemini farkına varması” gibi özellikler her geçen gün sayılarının artmasını sağlamıştır. Omnicore dijital pazarlama ajansının 2018 istatistiklerine göre; şirketlerin %71'i düzenli blog yönetmek ve hedef kitle etkileşimi oluşturmak için ekip oluşturmuştur ve aktif kullanılan bloglarda her gün düzenli içerik oluşturanlar, oluşturmayanlara göre 5 kat daha fazla trafik çekmektedir.⁶⁰ Örneğin Türk Hava Yolları'nın kurumsal blog sayfasında potansiyel yolcuların ilgisini çekme amaçlı gezi ağırlıklı yazılara yer verilmektedir. Çalışanlarının kaleme aldıkları yazılar, şehirler, deneyimler ve faydalı bilgiler üzerinden yapılandırılmış blog, hedef kitlenin içerikler ile etkilenmesi stratejisini taşımaktadır. Blog içerisinde oluşturulan içerikler aynı zamanda THY'nin

⁵⁶ Pelin Sabancı, Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2016, 94.

⁵⁷ <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>, 10.01.2018

⁵⁸ <http://fortune.com/2017/04/24/linkedin-users/> 12.01.2018

⁵⁹ Guy Kawasaki, Peg Fitzpatrick, Sosyal Medya Sanatı, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2015) 82.

⁶⁰ https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics-2018/#BlogginStatistics_2018, 15.02.2018

sosyal medya hesaplarına yönlendirmeler yaparak, diğer platformlarla da etkileşimi sağlamaktadır.⁶¹

Bloglar, kullanıcıların popülarite yaratması, yüksek sayılı takipçi kitlesi kazanması, ilgili olduğu konuda uzman olarak kabul görmesi açısından etkili bir iletişim kanalıdır. Bloglar kendi içerisinde benzer özelliklerde kategorilere ayrılır: ⁶²

-Kişisel Bloglar: Kullanıcıların günlük yaşamda karşılaştıkları olayları, duygu ve düşüncelerini günlük tarzında aktardıkları; uzman oldukları bir alanda bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları platformlardır.

-Temasal Bloglar: Bireysel konuların dışında; sanat, moda, yemek, spor gibi belirli bir tema doğrultusunda içerik oluşturulan ve benzer ilgi alanına sahip toplulukları bir araya getiren platformlardır.

-Portföy İçin Oluşturulan Bloglar:Kullanıcıların mesleklerine göre, yaptıkları işlerin portföyünü tutmalarına olanak sağlayan platformlardır.

-Topluluk Blogları: Birden fazla yazarın benzer ya da çeşitli konularda içerik oluşturdukları platformlardır.

-Kurumsal Bloglar: Markaların, yeni ürün ve hizmetlerini, projelerini, etkinliklerini, haberlerini samimi bir dille hedef kitleyle paylaşabilmesine zemin hazırlayan platformlardır.

1.4.3. Mikro Bloglar

Mikroblog, “insanların kısa metin mesajları aracılığı ile tanıdıkları, arkadaşları ya da takipçileri ile bağlantıda kalmalarına imkan veren bir uygulamadır.”⁶³ Kullanıcılarının günlük yaşamlarında karşılaştıkları durumları ya da hissettiklerini belli bir karakter sınırı ile paylaşmasına imkan veren mikro bloglar, en çok kullanılan

⁶¹ <http://blog.turkishairlines.com/tr>, 10.01.2018

⁶² Kahraman, 30.

⁶³ Akar, 59.

uygulamalar arasında yer almaktadır. Bilgisayar ya da cep telefonu aracılığıyla kolay kullanılabilen bu platformlar markaların hedef kitleleriyle çok yönlü bir iletişim kurmasını sağlamıştır. Dünyada ve Türkiye’de en çok kullanılan mikro blog uygulaması “Twitter”dır.⁶⁴

Twitter: 2006 yılında Jock Dorsey tarafından ABD de kurulmuştur. Jock Dorsey’in Twitter macerası, parkta yemek yerken, kuş cıvıltılarının da verdiği ilhamla gruplara toplu olarak ulaşmayı sağlayacak bir SMS servisi oluşturma fikri ile başlamıştır. Twitter, kullanıcılarına tweet (cıvılda) adı verilen 280 karakterlik metinlerle iletişim kurma imkanı sağlayan bir sosyal medya platformudur. 2007 yılında “South by Southwest Interactive” adlı konferansta tanıtımı yapılarak web sitesi olarak kullanıcılara açılan Twitter, 2008 yılındaki Amerika başkanlık seçimlerinde oynadığı etkin rol ile popülaritesini arttırmıştır. Barack Obama, 150 bin kişi ile Twitter üzerinden eş zamanlı haberleşmiştir.⁶⁵

Uygulamanın mantığı “what are you doing” (şu anda ne yapıyorsun?) sorusuna cevap verilmesidir. Kullanıcılarının sayısındaki artış ile birlikte, bireysel kullanımın dışında, kurumsal ve kültürel pek çok paylaşım için iletişim ortamı yaratan Twitter yeni bir bilgi ağı modeli yaratmıştır. Buna bağlı olarak uygulama, kişisel durum güncellemeleri konseptinin yetersiz kalması nedeniyle 2009 yılından itibaren kullanıcılarına "Ne yapıyorsunuz?" sorusu yerine "Neler oluyor?" sorusunu yöneltmeye başlamıştır.

Twitter’ın bir özelliği de etiket (hashtag) oluşturmaktır.”#” diyez ile belirtilen ve etiket adı verilen bu işaret Twitter’da belirli bir konuyu belirlemek ve ayrıştırmak için kullanılmaktadır. Araştırma ya da arama konusunu bu yolla binlerce kişiye sorarak bilgi alma olanağı sağlanabilmektedir. Bu şekilde oluşturulan başlıklardan en çok bahsedilenler Twitter’ın “Trending Topic”ini oluşturmaktadır.⁶⁶

⁶⁴ Selçuk Bazarıcı, Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2017, 32.

⁶⁵ Ayşegül Başer, Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, 2014, 19.

⁶⁶ https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html, 15.02.2018

Twitter, güncel olaylar hakkında bilgi edinebilmeyi ve anlık paylaşıma olanak sağlayan; aynı düşünceye sahip kullanıcıların örgütlenebildikleri önemli platformlardan biridir. Bu özelliği sayesinde Twitter, toplumsal olaylardaki rolüyle de öne çıkmıştır. Örneğin, 2011 yılında “Arap Baharı” sürecinde kullanıcılar tarafından gönderilen ve anahtar kelimeler üzerinden filtrelenen yaklaşık üç milyondan fazla tweet ile, halklar arasındaki fiziki sınırlar tüm etkisini kaybetmiştir.

Twitter, dijital pazarlama alanında şirketlerin ana etkileşim araçlarından biri olarak, markaların takipçileriyle interaktif iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Markalar, Twitter hesapları üzerinden “müşteri hizmetleri”, “kriz yönetimi”, “sosyal medya takibi”, “promosyon ve kampanya gerçekleştirme” pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütebilmektedir. Twitter uygulamasıyla anlık olarak takipçileriyle etkileşime geçebilen markalar, takipçilerine yönelik kampanya ve yarışma düzenleyebilmektedir. Ayrıca Twitter’ın “Retweet” özelliği ile kullanıcılar marka tarafından paylaşılan içerikler arasından beğendiklerini; kendi profillerinde, kendi takipçileriyle paylaşabilmektedir. İşletmelere; marka yaratma, marka güçlendirme, ürün ve hizmetler üzerine fikirleri toplama ve reklam yapma gibi faydalar sağlayan Twitter, itibar yönetim aracı olarak da değerlendirilebilir.⁶⁷

SocialBrands’ın 2018 verilerine göre; 330 milyon aktif kullanıcıya sahip Twitter’ı kullanan markalar takipçi sayılarına göre incelendiğinde “Türk Hava Yolları”, “İETT”, “Madame Coco”, “Migros Türkiye”, “Akbank Sanat” olarak sıralanabilir.⁶⁸

1.4.4. Wikiler ve Sözlükler

Wikiler kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme imkanı sağlayan, kolayca erişilebilen, iş birliğine dayalı yazılımlardır. Ansiklopedik bir yapıya sahip Wikiler eğitici ve öğretici yönüyle ön plana çıkmaktadır. Wikiler, “Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmekte olup, ilk 1995 yılında WikiWikiWeb ismiyle Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur”. Dünyada en çok bilinen ve yaygın olarak kullanılan wiki örneği Wikipedia’dır. Birçok dilde yazılmış olan “Wikipedia” platformunda; yazılan

⁶⁷ <https://www.stuff.com.tr/twitter-markalara-b%C3%BCt%C3%BCn-trendleri-sunuyor/>, 19.01.2018

⁶⁸ <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2018/Ocak/Twitter>, 20.01.2018

her dilin “içeriği ve kapsamı” o ülkenin kanunları ve kurallarına göre hazırlanmakta ve düzenlenmektedir.⁶⁹

Wiki’ler günümüzde iş alanlarında da kullanılmaya başlanmıştır. Google, Motorola, SAP, Sun, Yahoo ve birçok marka, Wiki’leri kullanım kolaylığı ve sağladıkları fayda sebebiyle işletmelerinin önemli bir parçası olarak kabul etmektedir. PBWiki şirketi, Wiki’lerin kurumlara olan katkıları hakkında genel olarak, insanların bir grubun parçası olmayı ve birşeylere dahil olmayı sevmesi nedeniyle, onlara ilgi alanları hakkında bilgilerini ekleyebilecekleri alan sunarak katılımlarını sağlamanın mümkün olduğunu belirtmektedir. Bu durumun şirketler tarafından istenilen hedef kitleye uygulanarak, ilgilenebilecekleri bir içeriği düzenlemelerine olanak sağlayarak kullanılabilirliğini aktarmaktadır.⁷⁰

Wiki uygulaması, markaların hem kendileri hakkında detaylı bilgi oluşturmalarına hem de müşterileri ile yakından bir ilişki kurmasına olanak yaratmıştır. Bu sayede geniş toplulukların oluşturduğu bilgi havuzu ile birlikte üretimi mümkün kılan yeni bir iletişim uygulaması oluşturulmuştur.

Sözlükler, başlık ve içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu interaktif bir sosyal platformdur. İnteraktif sözlük kavramıyla 1999 yılında kurulan ekşisözlük ile tanışan kullanıcılar; geniş bir içerik yapısına sahip “uludağ sözlük” ve “itü sözlük” gibi uygulamalar aracılığıyla gündemi güncel olarak takip edebilmektedir. İçeriklerin tamamının kullanıcılar tarafından gerçekleştirildiği sözlükler, birçok geleneksel medya aracı ile “İnternet üzerinden gündem yaratma” özelliği ile yarışabilir durumdadır. Markalar için “güncel gündemi” canlı olarak takip etmek önemli bir özellik olsa da, yapılan yorumların olumsuz olması marka imajlarını zedeleyebilmektedir. Bu nedenle sözlükler markaların kendileri hakkında yapılan yorumlara ulaşabildikleri, bu doğrultuda hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını gözlemleyebildikleri bir platform olması açısından önemli bir rol taşımaktadır.⁷¹

⁶⁹<http://docplayer.biz.tr/7182554-Wiki-uygulamalarina-iletisimsel-yaklasim-ile-bir-model-onerisi-offering-a-communicational-approach-model-to-wiki-applications.html> , 12.01.2018

⁷⁰ David Meerman Scott, *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009) 108.

⁷¹ Kahraman, 25.

1.4.5. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcılarına müzik, video, görsel ve dokümanlar gibi multimedya içerikleri dijital ortamda oluşturma ve paylaşma imkanı sunan sosyal medya platformlarıdır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımı kolay dijital cihazların yaygınlaşması ile birlikte bu siteler, neredeyse her yaştan her kesimin oldukça yoğun olarak kullandığı bir iletişim platformu haline gelmiştir.⁷²

Bireysel kullanıcılar kadar kurumlar da, ürün ve hizmetlerini pazarlamak için, içerik paylaşım sitelerini kullanabilmekte; bu siteler aracılığıyla sıfır maliyetle milyonlarca tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu siteler “doküman paylaşımı”, “fotoğraf paylaşımı” ve “video paylaşımı” olarak sınıflandırılabilir. Slideshare, Scribd gibi çeşitli doküman paylaşım servisleri; kurumların yıllık faaliyet raporu, basın bülteni ve kurum dergisi gibi dokümanlarını; kendilerine ait doküman sitelerinde paylaşarak hedef kitleyle paylaşabilmektedir. Fotoğraf ve görsellerin çevrimiçi ortamlarda paylaşılmasını sağlayan Flickr ve mobil tabanlı olmasına rağmen aynı işlevi gören Instagram gibi servisler, kurumların etkinlik fotoğraflarının, yeni ürün ve hizmetler ile ilgili kampanya görsellerinin kullanıcılarına ulaşmasını sağlar. Youtube, Vimeo, Dailymotion gibi video paylaşım servisleri ise, kuruma ait bir “kanal” oluşturarak; reklam ve tanıtım filmlerinin, basın toplantılarının ya da sponsor olunan etkinliklerin hedef kitleyle paylaşılmasına ortam hazırlamaktadır.⁷³

Ağırlıklı olarak görsel medya araçlarını içeren içerik grupları diğer sosyal medya alanları ile birlikte kullanılmakta ve böylece etki alanları genişlemektedir. İçerik paylaşım sitelerinin kullanıcı sayısı incelendiğinde video paylaşım servisi “Youtube” ve fotoğraf paylaşım servisi “Instagram”ın ilk sıralarda olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım istatistiklerinde uzman olan We Are Social 2018 yılı verilerine göre, Dünyada ve Türkiye’de Facebook dışında en çok kullanılan sosyal medya platformları “Youtube” ve “Instagram”dır.⁷⁴

⁷² Simge Say, Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2015, 23.

⁷³ Mavnacıoğlu, 40.

⁷⁴ <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 11.02.2018

Youtube: Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulan Youtube; hem kişilerin hem de markaların oluşturdukları videoları kullanıcıların keşfetmesine, izlemesine, paylaşmasına ve yorum yapmasına imkan sunan içerik paylaşım sitesidir. “Broadcast Yourself”; “Kendini Yayınla” sloganı ile yola çıkan Youtube; 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır.⁷⁵

Geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan videoları da kullanıcıların paylaşma sına imkanı tanıyan Youtube’da her kullanıcı bir profile sahiptir. “Kanal” adı da verilebilen bu profil üzerinden videoları, diğer kullanıcılar başka sitelerde yayımlayabilir ve buna “embedding” yani “ gömmek” adı verilir. HTML kodunu kopyalayıp sitelerine yapıştırılmasıyla gömme işlemi gerçekleştirilmiş olur. Kullanıcıların yaşadıkları eğlenceli, ilginç ya da olağanüstü konularla ilgili her gün milyonlarca video yüklenen Youtube "Super Chat" adını verdiği canlı yayın özelliği sayesinde, yayıncıların platform üzerinden para kazanmasını da sağlamaktadır.⁷⁶

Videoların izlenmesi için kişisel bir profil oluşturulmasını zorunlu tutmayan Youtube, kullanıcıların en çok vakit geçirdiği sosyal medya platformlarından biridir. Bu durumu fırsata çeviren markalar bu platformu; “farkındalık”, “reklam”, “tanıtım” ve “doğrudan satış” amaçlarına yönelik olarak kullanmaktadır. Hedef kitleye Youtube üzerinden minimum maliyetle ulaşabilen markalar; sosyal medya stratejilerine ve hedeflerine uygun olarak videolar üretebilmekte ve bu videoları sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedir.⁷⁷

Dünyada en çok kullanılan ikinci büyük sosyal medya platformu olan Youtube, 1.5 milyar kullanıcıya sahiptir ve kullanıcıların yaklaşık %38’si kadınlardan, % 62’si

⁷⁵ Cihat İç, Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: Youtube Türkiye’de Video Üretimi İçerik Analizi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2017, 53.

⁷⁶ Begüm Mutlu, Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları: Youtuber - Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2017, 67.

⁷⁷ Fatih Özutku, M.Mücahit Küçükıılmaz, Hakan Çopur, İbrahim Sığın, Kemal İlter ve Yalçın Arı, Sosyal Medyanın ABC’si, (İstanbul: Alfa Yayınları, 2014) 145.

ise erkeklerden oluşmaktadır. 88 farklı dil seçeneği sunan Youtube’da aylık izlenen video sayısı 3.25 milyardır.⁷⁸

Instagram: Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram, ücretsiz fotoğraf ya da video paylaşma uygulamasıdır. Instagram, kullanıcıların çeşitli dijital filtreler yardımıyla düzenledikleri fotoğraflarla, yaşamlarında olan olayları veya durumları takipçileriyle hızlı bir şekilde paylaşabileceği bir mecradır. Instagram kelime anlamı olarak “İnternet aracılığıyla fotoğraf paylaşılması” anlamına gelen içerik paylaşım sitesidir.⁷⁹ Birinci yılında sadece fotoğraf paylaşımına izin veren platforma daha sonra video paylaşım özelliğini de eklenmiştir. Kurulduğu ilk yıllarda sadece IOS işletim sistemine sahip, “iPhone”, “iPad” ve “iTouch” mobil cihazlarında kullanılırken 2012 yılından itibaren “Android” işletim sistemine sahip telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram, 21 Nisan 2012 tarihinde Facebook tarafından yaklaşık 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. 2013 yılında “etiketleme” özelliği getirilen Instagram’da, fotoğraf ile ilgili etiketler (hashtag) konulduğu zaman etkileşimin arttığı görülmektedir.⁸⁰

Farklı dil seçenekleri ile kullanılabilen bir uygulama olan Instagram; Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarıyla entegre olabildiğinden dolayı kullanıcılarına, bu ağlar üzerinden de hızlı bir şekilde fotoğraf paylaşımı yapabileme imkânı sağlamıştır. Kullanıcı adı ve şifre ile Instagram hesabı oluşturularak, paylaşılan fotoğrafları diğer kullanıcılar beğenebilmekte ve yorum yapabilmektedirler. Instagram’ın kullanıcıları tarafından en çok tercih edilen özelliklerinden biri “Hikâyeler” (Instagram Stories) özelliğidir. Kullanıcıların anlık paylaşımları, “Hikayeler” aracılığıyla takipçileri tarafından 24 saat boyunca görüntülenebilmektedir. Paylaşılan hikayelerin kaç kişi tarafından görüntülediği görülebilmekte ve paylaşılan hikayenin ayarları değiştirilerek herkes tarafından görülmemesi sağlanabilmektedir. Ayrıca Instagram’ın ”Canlı yayın” özelliği de “Instagram Hikayelerinin” bir parçası olarak kullanıcıların, takipçilerine “gerçek zamanlı yayın” yapmasına imkan sağlamaktadır. Sosyal medyanın en çok kullanılan

⁷⁸ <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>, 2.01.2018

⁷⁹ <https://www.seslisozluk.net/instagram-nedir-ne-demek/>, 2.01.2018

⁸⁰ <https://www.statista.com/study/21392/instagram-statista-dossier/>, 3.02.2018

popüler uygulamalarından birisi olan Instagram, gün geçtikçe kendini yenilemeye devam etmektedir.⁸¹

Dünyada en çok kullanılan üçüncü büyük sosyal medya platformu olan Instagram, “We Are Social 2018 Dünya Instagram İstatistikleri” verilerine göre 800 milyon kullanıcıya sahiptir ve kullanıcıların yaklaşık %50’si kadınlardan, % 50’si ise erkeklerden oluşmaktadır.⁸² Instagram kullanıcılarının üçte biri 18-34 yaş grubu arasındadır.⁸³

Instagram’ın her geçen gün aktif kullanıcı sayısının artması ve sosyal medya pazarlama uygulamalarında görsel kullanımının önem kazanmasıyla birlikte markalar da Instagram’a daha çok ilgi göstermeye başlamıştır. Instagram , görsel gücü ve kolay kullanılabilirliği sayesinde bireysel kullanıcılar kadar, markalar tarafından da tercih edilmektedir. Instagram, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtılmalarına zemin hazırlamakla birlikte; büyük veya küçük ölçekteki bütün işletmelerin reklam verebilmelerini sağlamaktadır.⁸⁴ Sosyal medya istatistiklerinde uzman olan SocialBrands’ın 2018 verilerine göre Instagramı kullanan markalar, takipçi sayılarına göre incelendiğinde; “Türk Hava Yolları”, “Madame Coco”, “flormarturkiye”, “BKM” ve “English Home” olarak sıralanabilir.⁸⁵

1.4.6. Sosyal İmlleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri; “kullanıcıların favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmetini sağlayan servislerdir.”⁸⁶ İnternet kullacılarının beğendikleri İnternet sitelerini ve İnternet sayfalarını başka kullanıcılarla paylaşmasına olanak sağlayan bu siteler, en yeni sosyal yazılım teknolojilerinden biridir. Kullanıcılar bu siteler sayesinde; İnternette yer alan milyonlarca içerik arasından, ilgilerini çekebilecek yazılara, videolara ve resimlere kolayca ulaşabilmektedir. Sosyal imleme

⁸¹ Saliha Gökçe Tekbıyık, Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017, 39.

⁸² <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 10.02.2018

⁸³ <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, 10.02.2018

⁸⁴ <http://sosyalmedya.co/gorsel-sosyal-ag-markalar/>, 10.02.2018

⁸⁵ <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2018/Subat/Instagram>, 2.03.2018

⁸⁶ Kahraman, 39.

sitelerinin en önemli iki özelliği kullanıcılara “zaman kazandırması” ve “etkin olarak imledikleri sayfaları takip edebilmelerini sağlaması”dır.⁸⁷

Markaların çevrimiçi etkilerini ölçümlenmelerinde kolaylık sağlayan sosyal imleme siteleri, kurumların haberlerini, etkinliklerini, basın bültenlerini hedef kitleleriyle web siteleri ya da kurumsal bloglar üzerinden paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bu sitelerin en popüler olanları “Delicious” ve “StumbleUpon”dur.⁸⁸

1.4.7. Veri Kütürlüğü

Veri Kütürlüğü, kullanıcıların İnternet’te karşlarına çıkan içerikler arasında kaybolmamaları ve gereksiz zaman harcamamaları için; seçkilerini yaratmalarına ya da seçimlerine güvendikleri kullanıcıların seçkilerinin takip edilmesine izin veren servislerdir. Bu servislerden karşımıza ilk çıkan Pinterest’tir.⁸⁹

Pinterest: Paul Sciarra ve Ben Silbermann tarafından 2006 yılında kurulan Pinterest, kullanıcıların yeteneklerini keşfetmesine ve yaratıcılığını geliştirmesine imkân sağlayan, görsellerin depolandığı bir pano olarak ifade edilmektedir. ”Pinterest” ismin anlamı; “iğnelemek” anlamına gelen “pin” ve “ilgi alanı olan” “interest” sözcüklerinden oluşmaktadır.⁹⁰ Pinterest “ilgi alanlarınızı iğneleyebileceğiniz bir panodur.” Pinterest ile kullanıcıların beğendiği, daha sonra görmek isteyebileceği ya da diğer kullanıcılarında görmesini istediği görseller imlenebilmekte, yorum ya da mesaj yazılabilmektedir. Pinterest kullanıcıları, Facebook ve Twitter’da olduğu gibi birbirini takip edebilmektedir. Markaların da oldukça faydalandığı uygulamada ürün ve hizmetler e-katalog şeklinde hedef kitleye tanıtılabilmektedir. Kadın kullanıcıların daha çok ilgi duyduğu bir uygulama olan Pinterest, özellikle kadınlara hitap eden moda, yemek, alışveriş ve güzellik gibi alanlarda daha fazla dikkat çekmektedir.⁹¹

Pinterest, dünya genelinde 175 milyon kullanıcıya sahiptir ve kullanıcıların yaklaşık, % 81’i kadınlardan, %19’u ise erkeklerden oluşmaktadır.⁹² Türkiye’de ise

⁸⁷ <http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/09/sosyal-isaretleme-ve-etiketleme-nedir/>, 11.02.2018

⁸⁸ Akar, 91.

⁸⁹ Kahraman, 47.

⁹⁰ Eraslan, Çakıcı Eser, 167.

⁹¹ Ümit Sanlav, Sosyal Medya Savaşları, (İstanbul: Hayat Yayınları, 2014) 83.

⁹² <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>, 11.02.2018

Pinterest kullananların oranı We Are Social 2018 verilerine göre %16 olarak karşımıza çıkmakta ve Türkiye sosyal medya kullanım oranlarına göre düşük olduğu gözlemlenmektedir.

1.5. Sosyal Medya Platformu Olarak Facebook ve Uygulamaları

Facebook aracılığıyla tüketicilerin kendileriyle ilgili ne konuştuklarını aracısız olarak görme ve onlarla birebir ilişki kurma şansı bulan markalar, geliştirdikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili ilk tepkileri Facebook aracılığıyla takip edebilir, kullanıcı yorumları doğrultusunda kendi ürün ve hizmetlerini yeniden şekillendirebilmektedir.

Facebook'ta kendilerine ait kurumsal sayfalar oluşturabilen markalar, tüketicilerle doğrudan iletişime geçebilmekte; bu sayfalarda müşterileri ile “arkadaş” olarak onlarla daha kişisel ilişkiler kurabilmektedir. Markaların, kendi kurumsal sayfalarının altında geliştirebildikleri uygulamalar ile tüketicilere ve tüketici profil bilgilerine ulaşılabilen, bu bilgilerden faydalanarak marka ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin stratejisi belirlenebilmektedir. Buna bağlı olarak Facebook, marka kimliklerinin pekişmesinde ve marka imajının güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sayfa profillerini görme sayısına bağlı olarak farkındalık yaratmayı ve topluluk oluşturmayı kolaylaştırmakta, ayrıca referans kaynağı yaratarak güveni pekiştirmektedir. Facebook'ta her arkadaş bir diğer arkadaşının referans kaynağı olarak etkinlik göstermektedir. Satın aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili görüşlerini arkadaşları ile paylaşan tüketiciler, diğer bireylerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedirler.⁹³

Markaların, tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka imajını güçlendirmek için Facebook üzerinden gerçekleştirdikleri uygulamalar “sayfa uygulamaları”, “bilgilendirici uygulamalar”, “müşteri ilişkileri uygulamaları”, “eğlence uygulamaları” ve “ağızdan ağıza iletişim uygulamaları” olarak kategorilendirilebilmektedir. Bu uygulamalar, belirli bir ihtiyaca yönelik olarak Facebook tarafından geliştirilebildiği gibi, kullanıcılar tarafından da geliştirilebilmektedir. Facebook üzerinden yapılan paylaşımlar ile kısa zamanda geniş

⁹³ Akar, 141.

kitlelere ulaşan uygulamalar sayesinde, markalar tüketiciye verme istediği mesajı etkili bir şekilde aktarabilmektedir.⁹⁴

1.5.1. Sayfa Uygulamaları

Facebook sayfa uygulamaları “sayfa tasarımları” “takipçi sayfa uygulamaları”, “fotoğraf ve video” gibi multimedya öğeleri barındıran uygulamalardır.

“Sayfa tasarımları” uygulamaları daha çok firma veya marka hakkında kullanıcılara bilgi vermeyi ve formlar ile kullanıcıdan bilgi almayı sağlamaktadır. Ayrıca bu uygulamalar; kullanıcıların dışarıdan HTML kodlarının eklemesine imkan sağlayarak, sayfanın tasarımının özelleştirilmesine izin vermektedir.

“Hayran/Beğen” sayfa uygulamaları ile günümüzde çok önemli bir reklam argümanı olan takipçi sayısının artırılması hedeflenmektedir. Kullanıcıların sadece sayfayı beğenerek bu tarz uygulamaları kullanabileceğinden dolayı takipçi sayısının artışında çok fazla etkisi olmaktadır. Takipçi sayısının artışına bağlı olarak reklam maliyetlerinin düşmesi de uzun dönemde Hayran/Beğen sayfa uygulamalarının finansal faydasını daha net olarak göstermektedir.

Günümüzde rekabet ve rakiplerin çoğalması sonucu birçok ürün veya hizmetin birbirine benzediği ya da birbirini taklit ettiği söylenebilir. Bu nedenle markaların rakiplerinin önüne geçebilmesi için farklı ve dikkat çekici olması, onlara bir görsel özellik kazandırmaktadır. Markaların hedef kitlelerine ulaşmalarında bir araç olarak kullandıkları bütün görseller kurumsal görünüm adı altında ele alınmaktadır. Bu kurumsal görünüm adı altında Facebook sayfa uygulamaları firmaların kendi markaları ile ilgili fotoğraf ve ya video sayfaları oluşturmasına izin vermektedir. Bunun yanı sıra, firmaların bu uygulamalar üzerinden takipçilerine marka ile ilgili fotoğraf veya video yükleme imkanı vermeleri; hatta yüklenen görsel öğeler ile yarışmalar düzenlenmeleri marka ile ilgili “ağızdan ağza iletişimin” oluşumuna katkı sağlamaktadır. Kullanıcıların her zaman dikkatini daha fazla çeken görsel öğeler,

⁹⁴ Niyazi Gümüş, Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan Marka Denkliği Boyutlarına Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Sakarya, 2013, 99.

markaların hedef kitlelerinin dikkatini çekmek için kullandıkları en önemli araçlardan biridir.

1.5.2. Eğlence Uygulamaları

Markaların takipçilerini arttırmak ya da sayfalarında tutmak için gerçekleştirdikleri uygulama türlerinden biri de eğlence uygulamalarıdır. Gümüş'e göre; "eğlenceli içerikler; insanları marka ile ilgili içerikleri tüketmeye, oluşturmaya, katkıda bulunmaya ve ya bu içeriklere yorum yapmaya yöneltmektedir. Eğlenceli reklamlar markanın; şaşırtıcı, cool ve çarpıcı olarak algılanmasına ve bu sayede markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır." Eğlence uygulamalarını "Oyun ve Yarışma" ve "Çekiliş" olarak ikiye ayırmak mümkündür. Firmalar oyun uygulamaları sayesinde daha fazla takipçi sayısı elde etmekte ve oyun içerisindeki iletişim kanalları ile kullanıcılarla daha etkin bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. Firmalar, oyun içerisinde kullanabilecekleri reklam panoları ile markanın bilinçaltında yer edinmesine katkı sağlamaktadırlar. Oyun uygulamaları, markaların kimlik oluşturmalarında, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde, tüketici sadakati oluşturmada, markalara önemli avantajlar sağlamaktadır. Fakat, oyun uygulamalarında aşırı reklamlara yer verilmesi de kullanıcı da olumsuz bir izlenim bırakacağından reklam yoğunluğuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Markaların özellikle ağızdan ağza reklamlarda faydalanmak için kullandığı en etkin uygulamalardan biri yarışma veya çekiliş barındıran uygulamalarıdır. Yarışma veya çekiliş uygulamalarının hedefine ulaşması için marka imajına uygun, ödüllendirme veya hediye stratejisinin belirlenmesi önemlidir. Bunun yanında kullanıcıların arkadaşları ile bu hediyeleri veya ödülleri paylaşabilmesi takipçi sayısının artmasına yönelik fayda sağlamaktadır.⁹⁵

1.5.3. Bilgilendirici Uygulamalar

Tüketicilerin ilgilendikleri markalar hakkında bilgi alma istekleri, ilgilendikleri marka sayfasının bilgilendirici uygulamalarıyla mümkün olabilmektedir. Bu

⁹⁵ Gümüş, 108.

doğrultuda da yapılan uygulamalar marka ile ilgili bilgilendirici reklamlarla, kampanyalarla veya indirimler ile gerçekleştirilebilmektedir. Marka ile ilgili bilgi paylaşımı, firmaların kendi kurumsal yapıları, faaliyet alanları, iletişim bilgilerini yansıtabilmektedir. Kampanya ve indirimler ile ilgili bilgi paylaşımı ise markaların ürün veya hizmetleri ile ilgili yapmış oldukları kampanyalardan oluşmaktadır.⁹⁶

1.5.4. Müşteri İlişkileri Uygulamaları

Teknolojinin her geçen gün daha fazla gelişmesi ile bireyselleşmenin ön plana çıktığı bir dünyada farklı müşteri yapısı işletmeleri yeniden yapılanmaya zorlamaktadır. Bundan dolayı müşterilere yönelik uygulanacak stratejilerden biri de firmaların müşteriyi işletmenin odak noktasına yerleştiren, müşteriye değer sağlamayı hedefleyen müşteri yaklaşımı olmalıdır.

Bu stratejiler ister çevrimiçi ortam da olsun isterse çevrimdışı ortamda olsun her işletmenin mutlaka uygulaması gereken bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımlar daha teknik anlamda CRM (Customer Relationship Managemen) Müşteri İlişkileri Yönetimi olarak adlandırılmaktadır. CRM, “müşteri ile ilişkide bulunan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendisini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.” İşletmelerin elektronik ortamda uyguladıkları CRM faaliyetleri “online CRM” ya da “e-CRM” olarak adlandırılabilir.⁹⁷

Markaların online platformlarda da tüketicilerini takip etmesi, markaya ya da işletmeye olan bağlılıklarını artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunması önemlidir. Markaların kurumsal web siteleri dışında, sosyal medya platformlarında da kurumsal sayfalar oluşturmaları bu alanda da online müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını yerine getirmeleri ve sosyal medyayı etkin kullanmaları bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Sosyal medya platformları üzerinden yapılan CRM uygulamaları “Sosyal CRM” kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda Sosyal CRM; “müşteri ile iletişim kurmak için yalnızca alternatif bir yol olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin

⁹⁶ Bulut, 200.

⁹⁷ <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/>, 11.02.2018

sevindikleri, sevmedikleri, ihtiyaç ve istekleri kısaca yaşamları hakkında derin bir bakış açısına sahip olmaya imkan veren bir süreç” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal CRM, online soru/cevap uygulamaları, destek uygulamaları gibi form uygulamaları ile müşterilerden bilgi almayı amaçlamaktadır.⁹⁸

1.5.5. Ağızdan Ağza İletişim Uygulamaları

Günümüzde iletişim mecralarının oluşturduğu mesaj karmaşası, varolan ihtiyaca karşılık veren çok sayıda ürün veya hizmetin bulunması gibi faktörler tüketicileri satın alma süreçlerinde bağımsız bilgi kaynaklarına yöneltmektedir.⁹⁹

Tüketiciler satın alma sürecinden önce etrafındaki diğer tüketicilerden ürün veya hizmet ile ilgili bilgi almakta ve ağızdan ağza iletişim yoluyla elde ettikleri bu bilginin daha güvenilir olduğuna inanmaktadır. Ağızdan ağza iletişim (Womm), kavramı, “bir alıcı ile bu alıcının marka, ürün ya da hizmetler ile ilgili düşüncelerini ticari bir beklentiden yoksun olarak algıladığı bir diğer kişi ile paylaşması olarak tanımlanmaktadır” Tüketiciler arasında gelişen bu etkileşim, satın alma karar süreçlerini etkilemektedir.¹⁰⁰

Sosyal medya platformları, ağızdan ağza pazarlama süreçlerin için son derece önemli bir mecra olmaktadır. Facebook gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların üye oldukları sosyal topluluklar aracılığıyla ağızdan ağza iletişim mesajlarını almaya veya diğer sosyal medya toplulukları ile paylaşmaya olanak sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, markaların Facebook sayfaları ile yakından ilgilenmekte ve markaya yönelik paylaşımlardan beğendiklerini ya da paylaşmak istediklerini; kısa zaman içerisinde sınır gözetmeksizin bütün gruplarda yayabilmektedirler.¹⁰¹

Gruplar arasında ağızdan ağza iletişimi gerçekleştirmesini sağlayan, etkileyiciler ve bağlayıcılar olmak üzere iki tür üye söz konusudur. Etkileyiciler; farklı üyelerin

⁹⁸ Kahraman, 124.

⁹⁹ Bulut, 201.

¹⁰⁰ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014) 28.

¹⁰¹ Duygu Kotan Türkden, Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul, 2013, 126.

düşüncelerini sorduğu ve ilgili marka veya firma hakkında bilgilerine başvurulan lider konumundaki üyelerdir. Bu kullanıcıların, üyeler üzerinde çok fazla etkisi bulunmaktadır. Bağlayıcılar ise, topluluk üyelerini daha fazla iletişim gücü kullanarak birbirine bağlayan ve ağızdan ağza iletişimin yayılmasını artıran kullanıcılar olarak tanımlanmaktadır.¹⁰²

1.6. Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları

Sosyalleşme temel olarak bir topluluğun parçası olmak şeklinde tanımlanırken yakın bir zamana kadar kişilerin fiziksel anlamda birbirleriyle etkileşime geçmesi olarak kabul edilmekteydi. Günümüzde teknolojinin de büyük katkısı sonucu sosyalleşme kavramı yeni bir boyut kazanmış ve sosyal medya ile sosyal ağ toplulukları arasındaki iletişimde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın günlük yaşam içerisinde yer bulmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar, aktif sosyal yaşam sürdüren bireylerin hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bir başka ifadeyle İnternet'in sunduğu olanaklarla birlikte sosyal bağlantılar, gerçek yaşamdan dijital platformlara taşınmıştır.¹⁰³

1.6.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları

We Are Social ve Hootsuite'in birlikte hazırladığı küresel ölçekte yapmış oldukları “2018 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” araştırma sonuçlarına göre; yaklaşık 7 milyar olan dünya nüfusunun %53'ü yani 4.02 milyar kişi İnternet kullanmaktadır. Dünya nüfusunun da %42'sini oluşturan 3.19 milyar kişinin en az bir sosyal medya platformuna üyeliği bulunmaktadır. Dünya nüfusunun %68'i yani 5.13 milyar kişi mobil teknoloji kullanıcılarından 2.95 milyarı mobil sosyal medya kullanıcıdır.

¹⁰² Gümüş, 121.

¹⁰³ Habibe Gözde Şahan, “Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu” İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013, 1.



Şekil 1.1: 2018 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri¹⁰⁴

2017 istatistikleriyle karşılaştırıldığında; Dünyada İnternet kullanıcı sayısının 3.81 milyardan, 4.02 milyar kişiye; sosyal medya kullanıcı sayısında 3.02 milyardan 3.19 milyar kişiye ulaştığı görülmektedir. ¹⁰⁵

Ülke nüfusu ile İnternet kullanımı oranına bakıldığında, dünyada en çok İnternet kullanımının Arabistan yarımadasında gerçekleştiği görülmektedir. Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri, nüfusa oranla %99'luk bir İnternet kullanımına sahipken, bu iki ülkeyi %98'lik oranla takip eden ülkelerin başında Kuveyt ve Bahreyn gelmektedir. Ayrıca Bermuda, İzlanda, Norveç, Andorra ve Lüksemburg'un da nüfusunun %98'i İnterneti kullanmaktadır. Dünyada gün içerisinde İnterneti ortalama 9 saat 38 dakika ile en uzun süre kullanan ülke "Thailand" olurken, Türkiye günde 7 saat 9 dakikalık kullanım ile araştırmada tüm Avrupa kıtasının önünde, 14. sırada yer almaktadır.

Dünyada 2017 yılına göre sosyal medya kullanımı %13 artarken, Suudi Arabistan ve Hindistan'ın, bu alanda çok büyük bir artış gösterdiği sonucu çıkmaktadır. Suudi Arabistan'da, sosyal medya kullanımı %32 oranında artarken, Hindistan'da ise bu oran %31'dir.

¹⁰⁴ <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 10.02.2018

¹⁰⁵ <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, 10.02.2018

“We Are Social 2018 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları” verilerine göre en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook, 2.1 milyar kullanıcı ile ilk sırada yer almaktadır. Facebook dışında en çok kullanılan ikinci platform Youtube, üçüncüsü ise Intagram’dır.

Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook ile ilgili istatistikler aşağıdaki gibidir:¹⁰⁶

- Facebook’un kullanıcı sayısı, 2017 yılına göre %15 oranında artış göstermiştir.
- Facebook kullanıcılarının %34’ü 18-34 yaş grubu arasındadır.
- Facebook kullanıcılarının %95’i bu platformu mobil araçlar üzerinden kullanmaktadır.
- Facebook kullanıcıları ortalama 155 arkadaşa sahiptir.
- Facebook’da bir kullanıcının bağlantılı olduğu sayfa, grup ve etkinlik sayısı ortalama 80’dir.
- Günlük aktif kullanıcıların %83’ünü Amerika ve Kanada dışındaki kullanıcılar oluşturmaktadır. Geçen yıl %75 olan bu oran, Facebook'un kullanımının artmaya devam ettiğini göstermektedir.
- Filipinliler günde ortalama 3 saat 57 dakika Facebook’u kullanırken, Brezilya, Endonezya, Tayland, Arjantin, Mısır, Meksika, Nijerya ve Malezya’da İnternet kullanıcıları günde 3 saatten fazla Facebook’u kullanmaktadır. Türkiye’deki İnternet kullanıcıları ise günde ortalama 2 saat 48 dakika Facebook’u kullanmakta.

1.6.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları

We Are Social ve Hootsuite’in birlikte hazırladığı “Digital in 2018 in Western Asia” ismiyle yayınlanan araştırma sonuçlarına göre yaklaşık 81 milyon olan Türkiye nüfusunun %67’si yani 54.3 milyon kişi İnternet kullanmaktadır. Nüfusun %63’ünü oluşturan 51 milyon kişi ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır.¹⁰⁷

2017 istatistikleriyle karşılaştırıldığında; Türkiye’de İnternet kullanıcı sayısının %13, yani 6 milyon kişi arttığı görülmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısında da 3 milyonluk bir artış gerçekleştiği sonucuna varılmıştır.¹⁰⁸

¹⁰⁶ <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>, 11.02.2018

¹⁰⁷ <https://digitalreport.wearesocial.com/> 12.02.2018

¹⁰⁸ <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview> 12.02.2018

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında %57 ile Youtube, %56 ile Facebook yer almaktadır. Instagram %45, Twitter ise %44 ile sıralamayı takip etmektedir.¹⁰⁹

2018 yılı Türkiye istatistiklerine göre:¹¹⁰

-Yetişkin insanların %98’i cep telefonu kullanırken, bunların %77’si akıllı telefon kullanmaktadır.

-Masaüstü bilgisayar veya laptop kullananların oranı %48 iken, tablet kullananların oranı %25’tir.

-Kullanıcılar İnternet’te günde ortalama 7 saat geçirmektedir. Bu sürenin ortalama 2 saat 48 dk’sı sosyal medya kullanımına ayrılmaktadır.

-İnternet kullanıcılarının %36’sı masaüstü veya dizüstü bilgisayarlarından, %62’si mobil cihazlardan ve %3’ü tabletlerinden İnternet’e bağlanmaktadır.

1.7. Sosyal Medya ve Marka İlişkisi

Web 2.0’ın etkisinde gelişen teknolojiyle birlikte, günümüzün önemli bir parçası haline gelen “sosyal medya” kavramının ortaya çıkması ve her geçen gün etkisinin artması; markalar için yeni fırsatlar doğurmaktadır. Mesajlarını tüketicilere iletmenin, onlardan geri bildirim almanın ve etkileşim kurmanın etkili bir aracı olan sosyal medya; markalar için bir gereklilik olmuştur. Sosyal medyanın; hızlı ve karşılıklı paylaşımı mümkün kılan, zaman-mekan sınırlamalarını ortadan kaldıran, bilgiye hızlı bir şekilde erişimi sağlayan yapısı; esnekliği, ölçülebilir olması ve geniş topluluklara düşük maliyetle ulaşılabilme avantajı sağlaması gibi özellikleriyle, yoğun rekabet ortamında hedef kitlenin zihninde kalıcı olabilmek ve rakiplerinden farklılaşmak isteyen markalar için önem kazanmıştır.¹¹¹

Markalar, kendilerine uygun olan sosyal medya platformları aracılığıyla, yürüttükleri iletişim stratejileri kapsamında, ürün ya da hizmetlerini hedef kitleye

¹⁰⁹ <http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri/> 11.02.2018

¹¹⁰ <https://www.destexdigital.com/blog/sosyal-medya-istatistikleri-demografik-bilgiler/>, 11.02.2018

¹¹¹ Uğur Batı, Stratejik Marka Yönetimi, (İstanbul: Brandage, 2013) 149.

tanıtılabilmektedir; aynı zamanda hedef kitlenin ürün veya hizmetle ilgili istek, soru, şikayet, beklenti gibi görüşlerine doğrudan cevap verebilmektedir. Mesajlarını etkili bir şekilde hedef kitleye iletmek, tüketicilerin marka hakkındaki geri bildirimini takip etmek ve ölçümlenebilir verilere ulaşmak isteyen markalar; sosyal medya platformları aracılığıyla çeşitli reklam ve sponsorluklardan yararlanmaktadır.

Markalar için zengin bir içerik olanağı sağlayan sosyal medya platformları, hedef kitlenin aktif olduğu dijital bir alandır. Aaker'a göre bu dijital alan; markalar ve marka geliştirme için etkili bir güçtür.¹¹²

- **Katılım sağlar:** Katılımcı bir hedef kitle, dinlemeye, öğrenmeye, inanmaya ve davranış değiştirmeye, pasif bir şekilde reklamla karşılaşan insanlara göre daha yatkın olacaktır.

- **İçeriğin zengin ve derin olmasını sağlar:** Sosyal medya içerik açısından sınırlayıcı değildir, çok miktarda bilgi içerebilir.

- **Hedef gözetir:** Dijital alanda, bireysel düzeyde hedefler bile gözetilebilmektedir.

- **Güven verir:** Satış hedefi daha az görünür olduğu için, dijital alandaki iletişim daha yüksek düzeyde güven verir.

Kullanıcıların anlık geribildirim alabilmelerine imkan sağlayan, bilgi aktarımından, eğlenceye kadar pek çok işleve sahip olan, markaların kimlik ya da imaj oluşturabildikleri bir iletişim ortamı sağlayan bu dijital alan, kalabalık kitlelere ulaşarak, bu kitleler tarafından beğenilen ve onaylanan kusursuz imajların yaratıldığı mecralar olarak da kabul edilmektedir. Sosyal medyada kurulan iletişim sırasında marka, karşı tarafta yaratmayı istediği algıyı, kullandığı iletişim stratejileri ile yöneterek istediği imajı yansıtmaya imkanına sahip olmaktadır.¹¹³

¹¹² David Aaker, Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke, (İstanbul, MediaCat Yayınları, 2015) 140.

¹¹³ <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>, 11.03.2018

Markalar için en popüler sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da yer alan 26 binden fazla marka hesabını inceleyen SocialBrands, markaların sosyal medya performanlarını analiz ettiği 2018 Mart ayı verilerine göre: "Facebook'ta 10,677 sayfaya ait 480.688 ileti, Twitter'da 8.254 hesabın paylaştığı 723.941 Tweet, Instagram'da ise 6.929 hesabın paylaştığı 163.329 ileti olmak üzere; toplamda 25.860 farklı sosyal medya hesabı tarafından paylaşılan 1 milyon 367 bin 958 içerik vardır." Bu verilere göre, 26 bin marka tarafından paylaşılan bu iletilerin ay boyunca aldığı "beğeni, yorum, paylaşım, Retweet" gibi etkileşimlerin toplam sayısının 775 milyondan fazla olduğu görülmektedir. SocialBrands'ın 2018 Mart ayı verilerine göre sosyal medyayı en etkin kullanan ilk beş marka sırasıyla: "Türk Hava Yolları, Madame Coco, Filli Boya, Türk Telekom ve Zen Pırlanta"dır. ¹¹⁴

¹¹⁴ <https://www.boomsocial.com/Social-Brands>, 01.04.2018

2.BÖLÜM: MARKA VE MARKA İMAJI KAVRAMI

Bu bölümde, marka kavramı, markanın tarihsel gelişimi, markanın işletmeler ve tüketiciler açısından önemi, marka konumlandırma, marka kimliği ve marka kimliğini oluşturan “kişilik, kültür, sembolizm, davranış, iletişim” unsurları, marka denklığı ve marka denklığını oluşturan “farkındalık, algılanan kalite, tutum, sadakat, değer” unsurları, marka imajının önemi, marka kimliği ile arasındaki ilişki ve son olarak kurumlar açısından marka imajının önemi detaylı olarak incelenmiştir.

2.1. Marka Kavramı

Günümüzde gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle pazarda yer alan firmaların ürün ya da hizmetlerini farklılaştırma zorunluluğu “marka” ve “markalaşma” kavramlarının önemini her geçen gün arttırmaktadır. Markalar, firmalara güç ve değer katan en önemli unsurdur. Firmaların yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve karlılık elde ederek gelişmeleri için; rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir.

Marka konusunda öncü çalışmalar yapmış David A. Aaker markayı şöyle tanımlamaktadır: “Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini, tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, tasarım, renk gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür.”¹¹⁵ Markalar, müşterilerin seçimini ve davranışını etkileyen, müşterinin zihninde rakiplerin sunduğundan farklı olan mal

¹¹⁵ Peter Dolje, Değer Temelli Pazarlama(Çev. Gülfidan Barış, İstanbul, MediaCat, 2003) 35.

veya hizmetlerdir. Keller'e göre ise marka, ürün ya da hizmeti tanımlamak ve rakiplerine göre ayırt edilebilmesi için kullanılan isim, sembol ya da tasarımdır.¹¹⁶

Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka şu şekilde tanımlanmıştır: "Bir teşebbüs tarafından sunulan mal ya da hizmetlerin diğer teşebbüslerinkinden ayırt edilebilmesini sağlayan işaretlerdir."¹¹⁷

Bir ürün ya da nesneyi benzerlerinden ayırmaya yarayan marka kavramı, Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ise: "Bir satıcının ürün veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak belirleyen veya tanımlayan, isim, ifade, tasarım, sembol veya herhangi bir diğer özelliktir."¹¹⁸

Kotler'e göre marka; ürün ya da hizmetin niteliklerini, tüketiciye sunduğu faydaları, kimler tarafından kullanıldığını, benimsediği değerlere dair ipuçlarını bünyesinde barındırır. Tüketiciler, güvendikleri, inandıkları ve kimlikleriyle özdeşleşen markaları tercih etmektedirler. Kotler, tüketicilerin algı, fikir ve beklentileri olduğunu vurgulamaktadır.¹¹⁹ Tüketimin devamı ve tüketimin bir kültür olarak yaygınlaşması amacıyla kullanılan temel araç olan reklamlar bireylerin yaşam tarzlarını tüketim üzerine kurgulamalarını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları üzerinden yaratılan tüketim arzusu ile edinilen kimlikler ürün ya da hizmetlerin markalaşmasına sebep olmuş ve bu markalar günümüzde de bireye statü ve sosyal sınıf vaadi sunmaya devam etmektedir.¹²⁰

2.2. Markanın Kavramsal Gelişimi

Postmodernizm'in ortaya çıkmasıyla tüketim, toplumun bütün kesimlerinde yaygınlaşmış ekonomik olma niteliğinden çok kültürel boyutuyla ön plana çıkmış ve tüketilen sadece nesnelere değil, gösterge ve imajlar da olmuştur. Kitlesel üretim ile birlikte kazançlarında artış olan bireyler pek çok ürünü satın almaya başlamış ve mevcut gelirleri ile yalnızca ihtiyacı olan şeyleri değil, aynı zamanda marka ürünlere

¹¹⁶ Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, Building Managing and Measuring Brand Equity, (New Jersey: Printice Hall, 2003)

¹¹⁷ Güven Borça, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, (İstanbul, MediaCat,2004) 14.

¹¹⁸ Mary Jo Hatch, Marken Schultz, Marka Girişimi (İstanbul, Brandage,2011) 46.

¹¹⁹ Philip Kotler, Valdemar Pfoertsch, B2B Marka Yönetimi, Çev: Nezih Orhon, (İstanbul, Mediat, 2010) 11.

¹²⁰ Aslı Çayıroğlu, Markalaşma ve Reklam, (İstanbul, Etap Yayınevi, 2010) 27.

de yönelmişlerdir. Önemli bir tüketim aracı olan marka, kelimelerden, şekillerden, sayılardan ya da harflerden oluşmaktadır. İlk kullanımlarına Çin porselenlerinde, Eski Yunan ve Roma lambalarında rastlanan, ürünün kalitesini ve kaynağını belirten bir işaretin damgalanmasıyla oluşan marka, ortaçağdan itibaren nüfusun artması ve aynı iş kolunda birden fazla iş yapan kişi veya işyerinin oluşması ile daha sık kullanılmaya başlanmıştır.¹²¹

Etimolojik olarak “marka sözcüğü”; Fransızca “marque” (ürün işareti), Almanca “marc” (sınır,sınır çizgisi) ve eski İskandinav dilinde ise “yanmak” anlamına gelen ‘brandr’ sözcüklerinden türetilmiştir. Çiftliklerde hayvanların “yakı” yöntemi ile işaretlenmesi bağlamında marka kavramının ilk kullanım amacının, bir nesneyi belirgin hale getirmek ve birbirlerinden ayırmak olduğu söylenebilir.¹²²

Ürün ve hizmetlerin gerçek anlamda “markalaşması”; Sanayi Devrimi’nden sonra hız kazanmıştır. Üretimin “makineleşmesi” ve “otomatikleşmesi” ile değişen ekonomik yapı; birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte nüfusun artması ve şehirleşmenin etkisiyle değişen pazar anlayışı, işletmelerin çoğalmasına neden olmuştur. Pazardaki güçlerini arttırmak, rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicilerle iletişim kurmak için işletmeler; yeni yeni gelişen reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinden faydalanmaya çalışmışlardır.¹²³

Rekabetin gün geçtikçe artması ve iletişim faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki etkisinin farkına varılması markaların gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Markalar reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmış ve ürünlerin “iyi bir marka ismi” ile pazara sunulması önem kazanmıştır. Üreticiler, farklılaşmak için ürünlerine isim vermiş, bu isimleri korumak için de marka tescili almışlardır. Bu gelişmeler kapsamında reklamı kullanarak “toptancı” ve “perakendecilerin” üzerinden hedef kitle ile doğrudan güçlü bir iletişim kurmuşlardır. “Marka yaratmanın doğuşu” olarak değerlendirilebilecek bu süreçte günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk

¹²¹ Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, (İzmir, İletişim Yayınları, 2017) 11.

¹²² Akat, Taşkın, 4.

¹²³ Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş (İstanbul, Kapital Medya, 2003) 14.

markalar “Levi's” (1873), “Maxwell House” (1873), “Coca Cola” (1886), “Campell's Soup” (1893) ortaya çıkmıştır.¹²⁴

İletişimin her zamankinden çok daha önemli bir konuma geldiği günümüzde, İnternet kullanımının artması ve sosyal medya kavramının gelişmesiyle birlikte hedef kitlenin aktif olduğu dijital alan, markalar için etkili bir güç haline gelmiştir. Zengin bir içerik olanağı sağlayan bu alan, sunulan ürün ya da hizmeti geliştirerek ve destekleyerek, güven yaratmaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla işletmeler mevcut marka imajlarını; müşteri etkileşimi ile daha da kuvvetlendirebilmektedir.¹²⁵

Marka kavramı özetle; 16. yüzyılda sığır damgalamalarıyla “tanımlama”, 18. yüzyılda ürünün kaynağını belirterek “farklılaştırma”, 19. yüzyılda ürünün özelliklerini yüklenerek “fayda”, 20. yüzyılda “değer algısı” ve 21. yüzyılda “anlam-fikir yaratma” evrelerinden oluşmuştur.¹²⁶

2.3.Markanın Önemi

Günümüz koşullarında artan ürün ve hizmet alternatifleri ile birlikte rekabet markalaşmayı kaçınılmaz hale getirmiştir. Hem işletmelere hem de tüketicilere yönelik tehdit oluşturan bu rekabet ortamında sürdürülebilirlik için “markalaşmak” gerekmektedir.¹²⁷ Markalaşma ürüne ve hizmete değer katmaktadır ve bu değer markanın tüketici tarafından kullanımı ile elde ettiği deneyimden doğmaktadır. Markalaşmanın hem tüketicilere, hem de işletmelere sağladığı farklı faydalar bulunmaktadır.¹²⁸

2.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Alışveriş yapmanın var olmanın simgesi haline geldiği tüketim çağında, marka satın almak kimlik sahibi olmanın bir aracı olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak

¹²⁴ Sema Gümüş, Markaların Ulusal Düzlemde Yaratılması, Korunması Süreci Ve Örnek Uygulamalar, İstanbul Kültür Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014, 9.

¹²⁵ Aaker, Markalama, 144.

¹²⁶ Mehmet Akif Çakırer, Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, (Bursa: Ekin Yayınları, 2013) 3.

¹²⁷ Işıl Zeybek, Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi (İstanbul: Beta Yay. 2013)

¹²⁸ Nurhan Babür Tosun, Marka Yönetimi, (İstanbul, Beta, 2014) 12.

tüketim ve tüketim sembolleri günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Önemli bir tüketim aracı olan marka, kullanıcının beklentilerine karşılık verebildiği ve güven oluşturduğu sürece önem kazanmaktadır.¹²⁹

Tüketiciler, güvendikleri, inandıkları ve kimlikleriyle özdeşleşen markaları tercih etmektedirler. Buna göre, tüketici deneyimleri ve buna bağlı olarak deneyimlerin yarattığı duygu ve düşünceler, markayı oluşturan bileşenlerdir. Tüketiciler, ürünler veya hizmetler ile ilgili karar verirken detaylı araştırma yapmak yerine, bir ipucu olarak markaları kullanmaktadırlar. Marka ayırt edilme zorluğu yaşanan ürünler ve hizmetler için ayırt edici bir özelliktedir. Bu nedenle markalaşma günümüz koşullarında tüm hizmetler ve ürünler için kaçınılmaz niteliktedir. Tüketiciler, markalaşma ile farklı üreticilerin ürün ya da hizmetlerini ayırt edebilmekte ve tercihlerini buna göre yapmaktadır. Markalaşmak aynı zamanda bir ürünün kimlik sahibi olmasıdır ve bu kimlik bir değer yaratmaktadır. Tüketicinin gözünde marka kimliğini ön plana çıkan, rakiplerden duygusal olarak daha fazla anlam taşıyan ve bireylerin sahip olmak için daha fazla ödeme yapmayı göze aldığı markalar, “markalaşmış” olarak kabul edilebilir.¹³⁰

Bir markanın kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı kısacası markaya duyulan saygı o markanın değerini yaratmaktadır. Yalnızca tüketicinin değil çalışan ve hissedarların da markaya yönelik duygu ve düşünceleri marka değeri yaratılmasında etkilidir. Buna göre; bir markanın sahip olduğu değerleri belirten bu kavram, ürünün ve hizmetin, tüketiciye sağladığı faydadır.¹³¹

2.3.2. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Her marka bir ürün ya da hizmet sunmaktadır. Bir ürünün ya da hizmetin isme sahip olması onu marka haline getirmemektedir. Markalaşma ancak ve ancak, ürün ya da hizmete katılan duygu, hikaye, farklılık ve itibar ile yaratılabilmektedir. Tüketici, markalaşma ile farklı üreticilerin ürünlerini ayırt edebilmekte ve tercihlerini buna göre

¹²⁹ Sabri T. Erdil, Yeşim Uzun, Marka Olmak, (İstanbul, Beta, 2010) 7.

¹³⁰ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002) 20.

¹³¹ John A. Davis, Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar? (İstanbul, Brandage, 2011) 47.

yapmakta; ürün ya da hizmetleri “markalaşan” işletmeler de bunun olumlu sonuçlarını görmektedir.¹³²

Bir işletmenin farklılaşma aracı olan markalar, tüketicinin de karar verme sürecinde büyük rol oynamaktadır. Günlük hayatı şekillendiren markalar, tüketiciye tercih ettikleri ürün ya da hizmetlerin aynı kalitede olacağına dair garanti sunmaktadır. Kurum imajına da katkı da bulunan “markalaşma” yeni pazarlara girişi kolaylaştırmaktadır. Markalaşma, ürün ya da hizmetin isim yapma, tanınma veya bilinirlik sürecidir. Markalaşma pazarlama stratejisinin nihai amacıdır.¹³³

Bir marka tüketici tarafından ne kadar benimsendiyse o oranda iyi bir marka değerine sahiptir. Öte yandan marka değeri, işletmeye pazarlık yapabilme, yüksek kar elde etme gibi olanaklar sunarak; işletmenin pazardaki değerini arttırmaktadır. Teknolojinin sağladığı imkanlarla daha önceden ulaşamadıkları pazarlara kolayca ulaşma imkanı elde eden işletmeler için; bu pazarlara girerken markanın “imajı”, “konumlandırması”, “kişiliği”, “logosu” gibi kavramlar her geçen gün daha da ön plana çıkmaktadır.¹³⁴

2.4.Marka Konumlandırma

Konumlandırma, markaların tüketicinin zihninde edindiği yer olarak tanımlanabilir. Tüketicie yönelik uygulanan konumlandırma, “rakiplerin yerini analiz edip, markanın en uygun yere en uygun imajla yerleşmesidir.” Diğer bir ifadeyle, markanın pazardaki durumunun, rakiplerine göre hedef kitle için değerli hale getirilmesidir. Buna göre; ürün ya da hizmetler zihinlerdeki görünümüne göre konumlandırılmaktadır. Başarılı bir konumlandırma stratejisi markayı sunduğu ürün ya da hizmette tek olmasını sağlar. Konumlandırma ayırt edilmeyi kuvvetlendiren bir unsurdur.¹³⁵ Bir markanın imajının tasarlanma faaliyeti olarak da tanımlanabilen konumlandırma; “rakibe göre”, “ürün ya da hizmetin sınıf ve özelliğine göre”, “fiyat ve kaliteye göre”, “hedef pazara göre” yapılmaktadır.

¹³² Erdil, Uzun, 6.

¹³³ Uztuğ, 21.

¹³⁴ Çakırer, 17.

¹³⁵ Tosun, 42.

Konulandırma kavramı ilk kez 1972 yılında, Jack Trout ve Al Ries tarafından oluşturulan, “Advertising Age” isimli dergide yayınlanan “The Positioning Era” isimli makale ile gündeme gelmiştir. “Konulandırma” (1981), “Yeni Konulandırma” (1996) ve “Yeniden Konulandırma” (2009) adlı kitapları bulunan Trout marka konulandırmasını; “konulandırma her zaman ürüne ya da hizmete yaptığınız bir şey değil, zihne yaptığınız bir şey” olarak tanımlamaktadır.¹³⁶

Başarılı bir konulandırma örneği olarak “Volvo” örnek gösterilebilmektedir. Uzun yıllardır aynı konulandırma ile hedef kitleye ulaşan marka, güvenli araç söylemi ile rakiplerinin bu özelliği kullanmasını engelleyerek tüketicinin en hassas beklentisine yönelmiş ve böylece rakiplerinden ayrılmıştır. Bu konulandırma sadece “güvenli araç” denildiğinde akla Volvo’nun gelmesini sağlamaktadır.¹³⁷ Başka bir konulandırma örneğine bakıldığında; Coca Cola’nın mucidi Dr. Pemberton’un ortağı ve aynı zamanda muhasebecisi Frank Robinson, iki C harfinin mükemmel bir estetik yaratacağını düşündü ve kendi el yazısıyla Coca Cola’nın bugüne kadar değişmeden gelen logosunu yaratmıştır. Marka "Nefis ve Taze" anlamlarına denk gelmektedir.¹³⁸ Ülkemizde yerli bir marka olup, globalleşmeyi hedeflemiş ve adını tüm dünyaya duyurmayı başarmış, güçlü bir marka olan Türk Hava Yolları’nın marka konulandırmasına bakıldığında; “Dünya Daha Büyük, Keşfet” anlamına gelen “Widen Your World” sloganı ile ‘global’ üzerine konulandırıldığı görülmektedir. THY, kalitesi ve globalliği ile tüketicilerin zihninde konumlanabilmiş bir markadır.¹³⁹

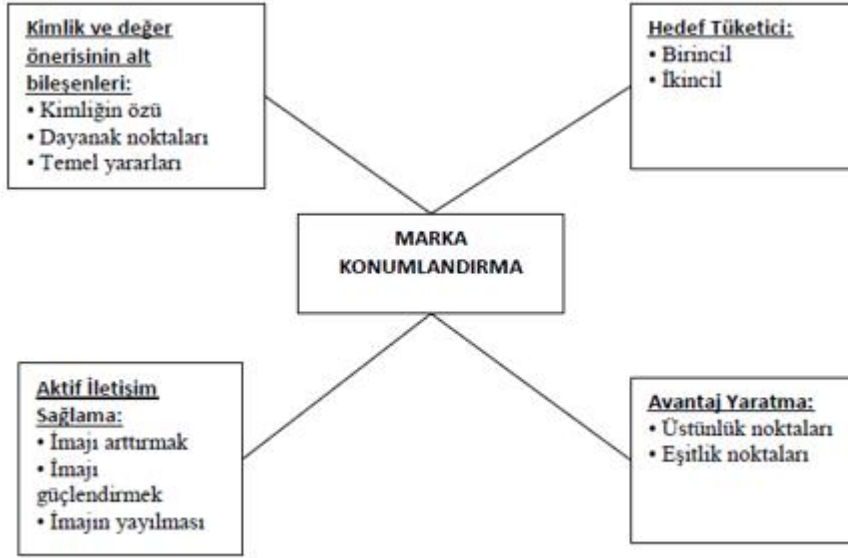
Aaker’ın marka konulandırma ve bileşenlerini anlattığı Şekil-2.1’den de anlaşılacağı üzere marka konulandırma sağlam temelli bir analizi ve çok yönlü stratejik düşünceyi temel alan bir sistemdir. Ayrıca pazarın yapısı, rakipler ve tüketici beklentilerindeki değişime göre sürekli gözden geçirilmesi gereken uygulamaları kapsamaktadır. Buna bağlı olarak bir marka konumu: “hedef tüketici”, “avantaj yaratma”, “aktif iletişim” ve “kimlik ve değer ifadesi” bileşenlerinden oluşmakta ve “marka kimliği”nin de önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir.

¹³⁶ Türkden, 81.

¹³⁷ <http://www.pazarlamasyon.com/reklam/concepting-kavramina-volvodan-yenilikci-bakis/>, 20.02.2018

¹³⁸ <https://prezi.com/ircfc72xcdm7/coca-cola-logo-incelemesi/>, 20.02.2018

¹³⁹ <http://markaokulu.bilgi.edu.tr/bir-markanin-basarisi-merve-beyazit/> 20.02.2018



Şekil 2.1: Marka Konumlandırma ¹⁴⁰

2.5. Marka Kimliği ve Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar

Benzer özelliklere sahip markaların artış gösterdiği günümüzde, markaların farkedilirliğinin artması için ürün ve hizmetlere kimlik kazandırılmaktadır. Kimlik kavramının temelini “bütünlük”, “dayanıklılık” ve “gerçekçilik” oluşturmaktadır.¹⁴¹ Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle; benzer ürün ve hizmetlerin her geçen gün artması, marka kimliğinin rağbet görmesine neden olmuştur. “Marka kimliği” kavramı ilk olarak “Kapferer” tarafından 1986 yılında kullanılmıştır.¹⁴²

Bir ürün ya da hizmetin görsel kimlik unsurlarının dışı vurumu olan marka kimliği, aynı zamanda hedef kitlede çağrıştırdığı soyut değerler bütünüdür. Marka kimliği; ürün ya da bir hizmetin konumlandırılmasından, marka adı, etiketi, logosu, mesajı ve sunduğu deneyime kadar yönetilebilen unsurlarının bir araya getirildiği ve varlığının yıllar boyu sürmesi hedeflenen özellikler toplamıdır. Başka bir ifadeyle marka kimliği; hedef kitlenin markaya yönelik dikkatini çeken fikir, çağrışım ve imajın yapılanmasıdır.¹⁴³

¹⁴⁰ Karpat Aktuğlu, 124.

¹⁴¹ Uztuğ, 43.

¹⁴² Tosun, 75.

¹⁴³ Uztuğ, 43.

Aaker, marka kimliğini; bir marka için strateji belirleyenlerin o markayı, ortaya çıkarmak ve sürdürmek için yarattıkları marka çağrışımları olarak tanımlamakta ve hedef kitle ile bu çağrışımlar aracılığıyla iletişim kurulabileceğini vurgulamaktadır. Aaker, “Marka Kimliği Planlama Modeli”nde, marka kimliğini geleceğe yönelik ve stratejik bir araç olarak tanımlamıştır. Modelde marka kimliği kavramı dört boyutu kapsamaktadır.¹⁴⁴

- Ürün olarak marka
- Kurum ya da örgüt olarak marka
- Kişi olarak marka
- Sembol olarak marka

Marka kimliğini oluşturan unsurlarının kategorize edilmesi konusunda farklı görüşler mevcut olup; çalışmada Fransız sosyologları Larçon ve Reitter’in önerdiği ve yaygın olarak kullanılan marka kimliği modeli ele alınmıştır. Bu modele göre marka kimliği unsurları; “kişilik, kültür, sembolizm, davranış, iletişim” yapılarından oluşmaktadır.¹⁴⁵

2.5.1. Marka Sembolleri

Marka, üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen, ürün ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir semboldür. Hedef kitlenin markayı tanınmasını ve kolay hatırlayabilmesini sağlayan marka sembollerinin varlığı; marka gelişimi açısından oldukça önemlidir. Marka ile müşteri arasında iletişimi sağlayan semboller; ürün ya da hizmeti tanıtmak, bir mesajı iletmek amacını taşımaktadırlar. Markaların sembol kullanımları, rakiplerinden farklı olmak ve dikkat çekmek dışında, kimliklerini desteklemek yönündedir.

Örnek olarak; THY’ye ait uçakların üzerinde bulunan “Yaban Kazı” sembolü, hedef kitlenin aklına hemen Türk Hava Yolları’nı getirmektedir. Bu da THY’nin ne

¹⁴⁴ Uztuğ, 126.

¹⁴⁵ Tosun, 80.

kadar güçlü bir görsel kimliğe sahip olduğunun kanıtıdır. Laura Ries'e göre "tüketici zihninde görüldüğü takdirde, akla ait olduğu markanın gelmesi o markanın güçlü bir sembole sahip olduğunu göstermektedir."¹⁴⁶

Aristo'nun "Algılar gözle başlar" sözü, görsel öğelerin insanların zihinlerine en hızlı oluşan veriler olduğunu göstermektedir. Bu verilerin gücünden faydalanmak isteyen markalar; "marka ismi, logolar, slogan, renkler ve ambalaj" gibi marka sembollerinden görsel bir iletişim stratejisi oluşturarak faydalanmaktadırlar.¹⁴⁷

İsim: Markanın yaratım aşamasının en önemli adımı olan marka ismi, hem bilinirlik hem de iletişim çalışmalarının temelidir. Marka ismi "markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi" olarak tanımlanmaktadır. Marka ismi tüketicinin alacağı ürün ya da hizmetin belirlenmesine yardım eden temel unsurdur.¹⁴⁸ Bir marka isminin, akılda kalıcı olması, kolay telaffuz edilebilebilmesi ve güncelliğini kaybetmeyecek bir isim niteliği taşıması gerekmektedir. Ayrıca farklı dillerde dilbilimsel olarak da söylenmesi kolay olmalı, marka için seçilen isimlere dikkat edilmelidir. Örneğin; "Arçelik ismindeki 'ç' harfi Fransızca dışındaki dillerin alfabesinde bulunmadığı için, dış pazara yönelebilmek için Koç Holding tarafından 'Beko' isminde yeni marka yaratılmıştır."¹⁴⁹

Logo: Markanın kimliğini yansıtan en önemli sembollerden biri logodur. Lindstrom, bir markanın isim ve logosu ile anlam sahibi olduğunu savunmaktadır. Markanın "görsel ifadesi" olan logo, hedef kitlenin zihninde etkileyici bir imaj bırakacak şekilde tasarlanmalıdır.¹⁵⁰ Örneğin; Türk Hava Yolları, logo olarak kendi isminin kısaltması "THY"yi kullanmaktadır.

Slogan: Keller'a göre sloganlar; "markanın ayırt ve ikna edici bilgilerini ileten kısa ibarelerdir." Önemli bir marka sembolü olan sloganların en önemli özelliği, hedef kitlenin markanın anlamını kavramasına yardımcı olmasıdır. Markaların kendilerini ifade ederken kullandıkları en önemli sembollerden biri olan sloganlar, "marka

¹⁴⁶ Laura Ries, Görsel Çekiç, (İstanbul: Kapital Yayınları, 2013) 107.

¹⁴⁷ Tosun, 81.

¹⁴⁸ Odabaşı, Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 359.

¹⁴⁹ Alycia Perry, David Wisnom, Markanın DNA'sı, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004) 49.

¹⁵⁰ Martin Lindstrom, Duyular ve Marka, (İstanbul: Optimist Yayınları, 2006) 53.

sloganları” ve “reklam sloganları” olarak ikiye ayrılmaktadır.¹⁵¹ Örneğin Türk Hava Yolları’nın uzun zaman kullandığı “Sizin Dünyanız” anlamına gelen “Globally yours” sloganı; tüketiciye ‘Sizin dünyanız’ diye seslenirken, ulaşamayacakları bir noktanın dahi kalmayacağını mesajını vermek istemiştir.

Ambalaj: Eski zamanlarda sadece ürünü korumak ve taşınmasını kolaylaştırmak için kullanılan ambalaj, günümüzde hem rasyonel hem de duygusal işlevlere sahiptir. Ambalajın malzemesi, şekli, rengi ve üzerinde yer alan sembolü; müşterilerde marka kimliğiyle ilgili bazı çağrışımlar oluşturmaktadır. Tüketiciler bir ürünü tercih ederken; fiyatı ve kalitesi kadar, ambalajına da önem vermekte, hatta ambalajını görür görmez marka ile bağlantı kurmaktadır.¹⁵²

Kissmetrics’in araştırmalarına göre; “müşterilerin %80’i yeni bir ürün satın alma kararında ilk unsurun renkler olduğunu belirtmiş ve aynı zamanda marka renginin, bilinirliği %80 oranında arttırdığı tespit edilmiştir.”¹⁵³ Örneğin enerji ve heyecan rengi olarak değerlendirilen kırmızı renginin, Coca-Cola’nın kimliğine uygun olması; doğru seçilen bir marka renginin, marka kişiliğini yansıttığının göstergesidir. Türk Hava Yolları markasına bakıldığında; THY, kurum rengi olarak Türk Bayrağının renkleri olan “kırmızı ve beyazı” kullanmaktadır. Kurum isminin yazılışında da genellikle kırmızı beyazı kullanmaktadır.¹⁵⁴

2.5.2. Marka Kişiliği

Kişilik; “kişinin diğerlerinden farklı olacak şekilde belli bir yapıya sahip çevresiyle kurduğu tutarlı bir ilişki şeklindedir.”¹⁵⁵ Marka kişiliği kavramı; insani özelliklerin markalara atfedilmesi olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar gibi markaların da belli duyguları vardır. Yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf, cinsiyet gibi özelliklere sahip olabilen marka aynı zamanda; sıcak, duyarlı, ilgili gibi özellikleri de içinde barındırmaktadır. Örneğin; şekersiz iki ürün olan Coca-Cola Light ambalaj, isim ve

¹⁵¹ Şükriye Esmer, Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması Ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013, 45.

¹⁵² Tosun, 92.

¹⁵³ <https://www.kissmetrics.com/customers/> , 20.03.2018

¹⁵⁴ <https://pazarlamaturkiye.com/makale/marka-ve-renkler/> , 20.03.2018

¹⁵⁵ Odabaşı, Barış, 189.

reklamları ile kadınsı, Coca-Cola Zero ise daha erkeksi bir kişilik yapısına sahiptir. Demografik özellikleri de içeren marka kişiliği kavramını tüketici algısına göre değerlendirildiğinde “Marlboro erkeksi, Arçelik yaşlı, Apple genç kitleyi hatırlatmaktadır.”¹⁵⁶

Birbiriyle karıştırılabilen iki kavram olan marka kişiliği ve marka imajının en temel özelliklerine değinecek olursak; marka kişiliği “marka iletişim kanalları kullanılarak oluşturulan iletişim çabalarının sonucudur. Marka imajı ise; “bu kişiliğin tüketici zihninde oluşan algılama biçimidir.”¹⁵⁷ Keller’e göre markalaşma sürecinde, marka imajı ve marka kişiliğinin önemi büyüktür.¹⁵⁸

Bir markanın rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir etken olan marka kişiliği kavramı, “bir marka ile çağrıştılandırılmış insani özellikler” olarak tüketicilerin tercihlerine yön vermektedir. İnsanlar gibi fiziksel ve duygusal özelliklere sahip marka ile tüketici arasında oluşan bağ, doğru pazarlama stratejileri ile, tüketiciler üzerinde bağlılık yaratabilmektedir. Marka kişiliği oluşturmanın ilk aşaması analizdir. Markanın pazardaki mevcut durumu, zayıf ve güçlü yönleri kadar imajı da analiz edilmeli, sonraki aşamada ise bu analiz rakipler için de yapılmalıdır.¹⁵⁹

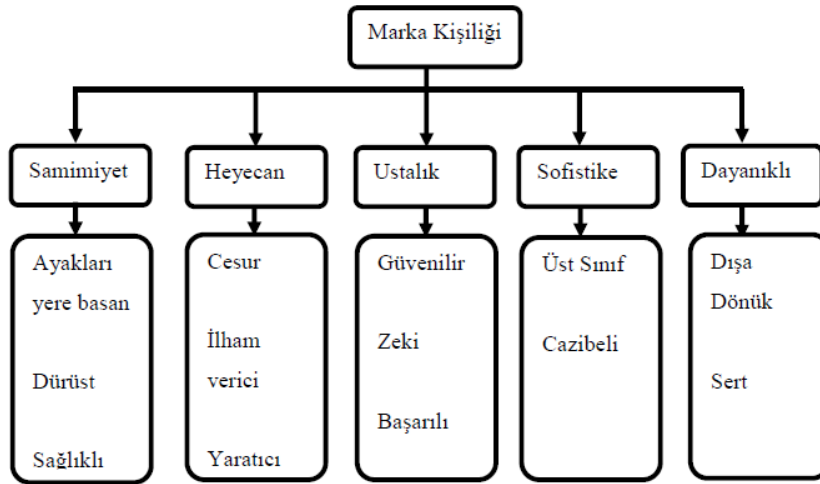
Aaker’e göre marka kişiliği kavramı, “marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan ve fonksiyonel, bireysel ve duygusal fayda sağlayan değerlerin bütünüdür.” Marka kişiliği kavramı; “Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun cevabını ifade etmektedir. Aaker marka kişiliğinin “beş boyutu” olduğunu ifade etmektedir;

¹⁵⁶ Uztuğ, 41.

¹⁵⁷ Emel Can, “Marka ve Marka Yapılandırma”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, XXII (2007): 232.

¹⁵⁸ Kevin Lane Keller, Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (New Jersey: Pearson Education International,2003, 15.

¹⁵⁹ Aktuğlu, 30.



Şekil 2.2: Aaker' in Marka Kişiliğini Oluşturan Unsurların Çatısı¹⁶⁰

Aaker'in beş büyük boyutlu marka kişiliği skalasına göre, güçlü markaların kişilikleriyle ilgili örnekler incelendiğinde; Süttaş'ın çok samimi, Porsche'nin heyecan verici, Bosch'un uzman, Mercedes'in sofistike ve Jagler'in sert bir kişiliğe sahip olduğu görülmektedir.

King'e göre marka kişiliği; "değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur."Marka kişiliğinin oluşmasında, marka ile yaşanmış deneyimler kadar , markaları güçlü kılan "reklam"dır. Markalar reklamlar aracılığıyla marka kişiliği geliştirebilmektedir. Reklamlarda markanın kişiliğini yansıtacak unsurların kullanımına dikkat edilmesi gerekmektedir çünkü seçilen müzik, oyuncu ve genel atmosfer kadar herşey bu kişiliğin oluşmasını etkilemektedir.¹⁶¹

2.5.3. Marka Kültürü

Kültür, bir toplumun kimliğini oluşturan; onu diğer toplumlardan farklılaştıran maddi ve manevi özelliklerin tümüdür. Toplumlar gibi markaların da amaçları, değerleri, ilkeleri, yani kendilerine özgü nitelikleri bulunmaktadır. 1980'li yıllarda kurumlar içinde insan faktörünün öneminin anlaşılmasıyla birlikte kültür kavramı markalarla bağdaştırılmıştır ve marka kültürü kavramı ortaya çıkmıştır. Deal ve

¹⁶⁰ Tolga Dursun, "Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", Marmara İletişim Dergisi, 14 (2009): 86.

¹⁶¹ Erdil, Uzun, 82.

Kennedy'nin "Corporate Culture" (1982) ile Peters ve Waterman'ın "In Search of Excellence" (1982) adlı kitaplarındaki çalışmaları; kavramın yaygınlaşmasında temel oluşturmuştur. Şirketin yönetilme biçiminden, personele karşı tutulan tavır ve kıyafet kurallarına kadar birçok konu, marka kültürünü ilgilendirmektedir.¹⁶²

Marka kültürü; "bir kuruluşun yöneticisi ve çalışanıyla, kuruluşun kendi içindeki değerleri markanın dış değerleriyle dengeleme sürecindeki tüm davranışların sentezidir."¹⁶³ Hofstede, bir marka kültürünün; değer, norm, sembol gibi öğelerle yansıtıldığını ve içinde bulunduğu ülkenin kültüründen etkilendiğini ifade etmiştir. Bu yolu izleyen küresel markalar da kendi ülkelerinin kültürlerini yansıtmaktadır. Örneğin; Mercedes, "Alman kültürünün, organize olmuş, verimli ve yüksek kalite gibi özelliklerini taşımaktadır. Türk Hava Yolları, temelini nereye dayandığını ve hangi ülkeye ait olduğunu anlatan (Türkiye) bir marka ismi kullanmıştır."

Markayı rakiplerinden farklılaştıran unsurlardan biri olan marka kültürü; artan rekabet koşulları ve teknolojinin gelişmesinin etkisiyle birlikte, markaların kendilerini sürekli geliştirmesi ve çevrelerini iyi gözlemlemeleri gerekliliğini ortaya koymuştur. Markaların, hedef kitlelerine kendilerini tanıtabilmesi ve etkileyebilmesi temelinde yürüttükleri tüm iletişim faaliyetlerinin sonucu imaja etki etmektedir. Hedef kitle tarafından benimsenen güçlü bir marka kültürü, güçlü bir marka imajının oluşmasına zemin hazırlar. Marka kültürü oluşmamış bir kurumun, kullanıcılarına yönelik olumlu bir imaj yaratması mümkün olamaz.¹⁶⁴

2.5.4. Marka Davranışı

Marka kimliğinin unsurlarından biri olan "marka davranışı", markanın hedef kitleye yönelik davranışlarından oluşmaktadır. Birgigt ve Stadler'e göre; "bir markanın sorumlu bulunduğu farklı alanlardaki davranış tarzı, o markanın kimliği ile ilgili önemli ipuçları vermektedir." Bir markanın sorumlu olduğu davranış tarzları;

¹⁶² Göksel Ataman Unutkan, *İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü*, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1995) 36.

¹⁶³ Hamish Pringle, William Gordon, *Marka Kültürü*, Çev. Neşe Olcaytu (İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001) 31.

¹⁶⁴ Gülçin Şişli, Sevinç Köse, Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 41 (2013)

ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kitle davranışı olarak değerlendirilebilir.

165

Marka davranışı, markanın kullanıcılarına nasıl ulaştığı ve kullanıcıların markalara nasıl geri dönüş sağladıklarıyla ilgilidir. Marka davranışının iki amacı vardır. Birincisi, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak; ikincisi ise, marka ile aynı çizgide uyumlu bir çalışma alanı yaratmaktır.¹⁶⁶

2.5.5. Marka İletişimi

Artan rekabet koşulları günümüzde, markaların çokluğu ve her geçen gün birbirine benzeyen “yeni” ürünlerin pazara sunulması; marka kimliğinin yapıtaşı olan “marka iletişimi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Marka iletişimi, planlanan marka stratejilerinin reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk gibi iletişim faaliyetleriyle hedef kitleye iletilmesidir. Bu stratejiler oluşturulurken herşeye tüketicinin gözünden bakmak gerekir. Çünkü amaç, tüketiciye doğru iletişim kanalıyla ulaşmak ve arzu edilen marka imajını yakalayabilmektir.

Marka iletişimi, marka farkındalığı oluşturmanın en önemli kanalıdır ve bu farkındalığı oluşturmak için işletmeler interaktif platformlara yönelmektedir. Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte hedef kitlenin aktif olduğu interaktif platformlar aracılığıyla; tüketicilerin kullanıcıları oldukları markaların sunduğu ürün ya da hizmetleri hakkında bilgi edinmesi kolaylaşmıştır. Sosyal medyanın platformlarının ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte kullanıcılar istedikleri ürün ya da hizmete kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma fırsatı yakalamışlardır. Buna bağlı olarak markalar iletişim stratejilerinde bazı değişiklikler yapmış; tüketici odaklı reklam çalışmalarına yönelerek daha az bütçeyle daha çok tüketiciye ulaşmayı hedeflemiştir.¹⁶⁷ Sosyal medyanın avantajlarından faydalanmak ve müşterilere ulaşmak için, sosyal medya platformlarında aktif olmaya çalışan markalar; halkla ilişkiler, sponsorluk, reklam ve doğrudan pazarlama gibi iletişim faaliyetlerini de bu platformlar üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır.¹⁶⁸

¹⁶⁵ Tosun, 114.

¹⁶⁶ <https://www.emotivebrand.com/brand-behavior/> , 20.03.2018

¹⁶⁷ Zeybek, 169

¹⁶⁸ Can, 42.

Reklam: Markanın değerini arttıran reklam, tüketicilerin bir markayı diğer markalardan ayırt etmesini, ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını, tutum ve davranışlarında olumlu değişimler yaşamasını ve eyleme geçmesini sağlayan iletişim faaliyetidir. Günümüze kadar radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçları üzerinden yapılan reklam faaliyetleri, bugün İnternet'in gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformları başta olmak üzere dijital mecralarda aktif olarak artan bir düzlemde devam etmektedir. Popüler imaj yaratmada ve bu imajı korumada önemli araçlardan biri olarak kabul edilen 'reklam' tüketicilerin gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün ve hizmet içinden, kendilerine en uygun olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görevi görmektedir.

Halkla İlişkiler: Edward Bernays'ın "Crystallizing Public Opinion" kitabında halkla ilişkiler "kamu ile organizasyon arasında uyum ve anlayış sağlama" olarak tanımlanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmelere fayda sağlamasının zorunlu olduğunu düşünen Wilcox ise halkla ilişkilerin; "örgütsel amaçlara yardım eden, örgüt felsefesini tanımlayan ve örgüt değişimini kolaylaştıran yönetim fonksiyonu" olarak nitelendirmektedir.¹⁶⁹ İnternet'in gelişmesi ve sosyal medyanın toplum hayatında önemli bir yer edinmesi sonucunda işletmelerin halkla ilişkiler stratejileri de değişmiş dolayısıyla bu değişiklik marka iletişimine de yansımıştır. Halkla ilişkilerin en önemli iki fonksiyonu olan "tanıtma" ve "tanıma" fonksiyonları, iki yönlü iletişime izin veren sosyal medya platformları aracılığıyla hem müşteriler, hem de markalar için büyük fırsatlar sunmaktadır. Kurumlar, markalarının ve ürün ya da hizmetlerinin; "imajını geliştirmek", "itibarını güçlendirmek", "kurumsal kimliklerini desteklemek", "sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerini duyurmak", "projelerini tanıtmak" ve "kriz dönemlerinde mesajlarını yaymak" için dijital alanda halkla ilişkiler uygulamalarının kullanımını her geçen gün arttırmaktadır.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Nafiseh Zafarmand, Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0, Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010, 44.

¹⁷⁰ Öykü Ezgi Yıldız, Etkileşimli (İnteraktif) Reklamın Tüketicinin Marka Kişilik Algısı Üzerindeki Rolü ve Bir Uygulama Örneği: "12 Dev Adam – Rüya" Reklamı, Visualist 2012 no.2, (2012), 441.

Sponsorluk: Marka iletişimi çalışmaları kapsamında marka imajını etkileyen bir diğer iletişim faaliyeti de sponsorluktur. Sponsorluk; “belirli bir etkinliğe finansal destek sağlayarak, bu katkı sayesinde kamuoyunda tanınmışlık sağlanmasına yönelik faaliyetler” olarak tanımlanabilir. Markalar hedef kitlenin dikkatini çekmek için; toplumun önem verdiği eğitim, çevre, sağlık, spor ve kültür-sanat alanlarında sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Başarılı bir sponsorluk çalışması diğer iletişim faaliyetleriyle de desteklendiğinde; sponsorluk markayı görünür kılar, itibarını arttırır ve en önemlisi kurumsal kimliğini destekler.¹⁷¹

Marka kimliğinin beş ana yapısı incelendiğinde; marka sembolü, kişiliği, kültürü, davranışı ve iletişimi kavramlarının; tüketiciye yarar sağladığı sürece marka imajı oluşturma amacını gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir. Keller’e göre bir markanın kimliği ne kadar çok görülerek, duyularak ya da düşünülerek pekiştirilir ise, tüketici tarafından hatırlanma olasılığı o kadar yüksektir.¹⁷²

2.6. Marka Denkliği ve Marka Denkliğini Oluşturan Unsurlar

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, gittikçe artan rekabet ortamı ve küreselleşmenin de etkisiyle günümüzde işletmelerin en değerli varlıklarından biri marka denkliği kavramıdır. 1980’lerden beri marka yönetiminin en önemli konularından biri olan marka denkliği kavramı, aynı zamanda en çok tartışılan kavramlardan da biridir.¹⁷³

Aaker marka denkliğini “bir ürün veya hizmet aracılığı ile bir kuruma ve o kurumun müşterilerine, sunulan değeri artıran veya azaltan, bir markanın adına ve sembollerine bağlı olarak gelişen bir kavram” olarak ifade etmiştir.¹⁷⁴ Keller ise marka denkliğine tüketiciler açısından algısal bir bakış açısıyla yaklaşmış ve marka denkliğini; “marka bilgisinin müşterinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi” olarak açıklamıştır. Kotler’e göre de marka denkliği,

¹⁷¹ Alper Özer, Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı Ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi (H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 29, Sayı 2, 2011, s. 145-174)

¹⁷² Perry , Wisnom, 13.

¹⁷³ Tosun, 199.

¹⁷⁴ David A. Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on Value of A Brand Name, (New York, The Free Press/Macmillan International,1991), 34.

işletmelere psikojik ve finansal değer sağlamaktadır. Yoo ve Donthu ise marka denkliğini, “aynı pazarlama tekniği ve ürün algısı benzer olan markalı ürünle markasız ürün arasındaki farkın müşteri zihninde yapmış olduğu etki olarak” tanımlamıştır.¹⁷⁵

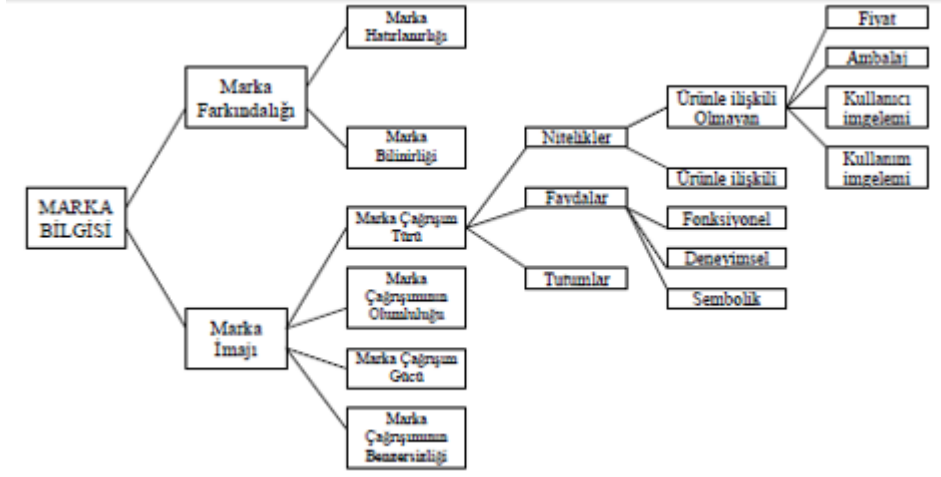
Franzen marka denkliğini; zihinsel, davranışsal ve finansal olarak üç ögeden oluşmakta ve özelliklerine göre; tüketici denkliği ve finansal marka denkliği olarak ikiye ayırmaktadır. Franzen’e göre zihinsel ve davranışsal marka denkliğinden tüketici denkliği; “zihinsel ve davranışsal marka denkliğinden oluşmaktadır. Tüketicilerin markaya ilişkin inançları, düşünceleri ve yükledikleri özelliklerin yansı sıra markanın satın alınma şeklidir.” Ekonomik performansı etkileyen finansal marka denkliği ise; “tüketici denkliğinin, markanın pazardaki dağıtım, satış, pazar payı, fiyat artışı ve kâr düzeyi olarak ifade edilmesidir.”¹⁷⁶

Marka denkliği kavramının tüketici algısını olduğu kadar finansal desteği de barındırması gerektiğini savunan Moran, bu kavramın hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından çok önemli olduğunu savunmuştur. Denkliği güçlü olan marka, algılanan kalitesi ve olumlu çağrışımları sonucunda tüketicilere güven vermektedir. İşletmeler açısından ele alındığında; finansal açıdan destek sağlayan denkliği güçlü markalar; işletmelerin büyümesine, kar sağlmasına, mevcut hedef kitlesinin marka bağlılığının artmasına ve hedef kitleyi genişletmeye imkan sağlamaktadır.¹⁷⁷

¹⁷⁵ Server Güler, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısının Ve İletişim Araçlarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Çalışma, Doğu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015, 12.

¹⁷⁶ Giep Franzen, Reklamın Marka denkliğine Etkisi, Çev: Fevzi Yalım, (İstanbul: Mediacat Kitapları,2002)

¹⁷⁷ Tosun, 121.



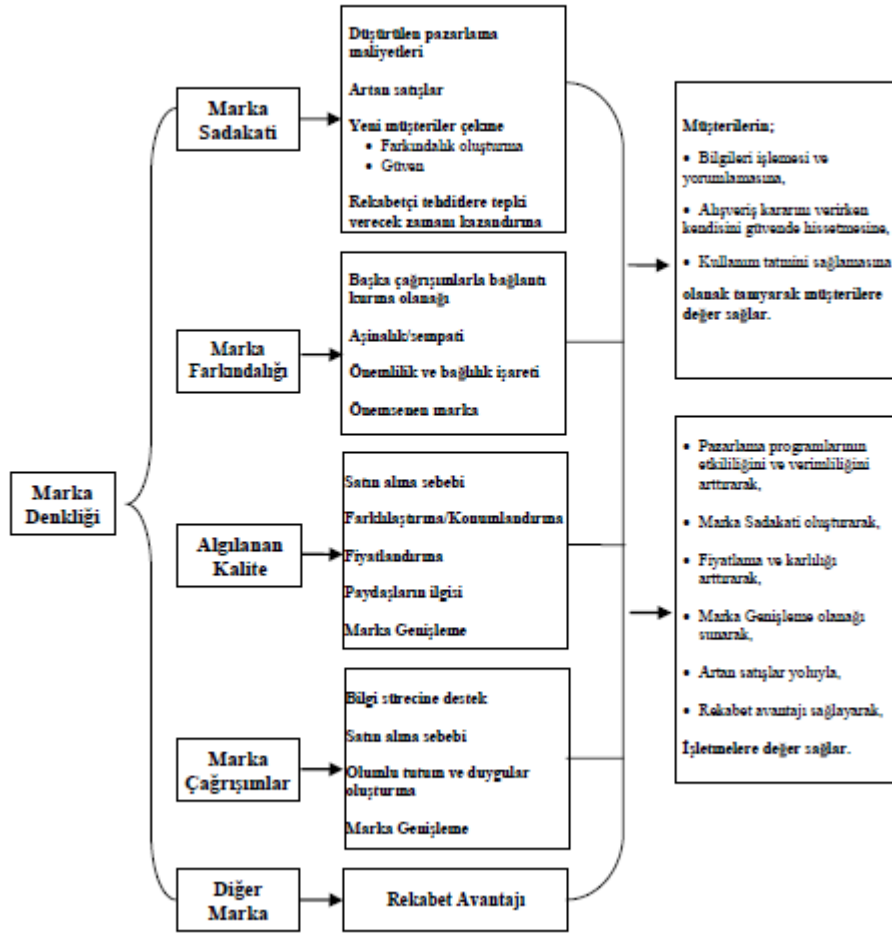
Şekil 2.3: Keller Marka Bilgisi Modeli ¹⁷⁸

Marka denliğini oluşturan unsurları içeren birçok çalışma yapılmıştır. Keller tarafından geliştirilen model iki öge içermektedir. Hedef kitlenin markanın farkında olması gerekliliğin ilk koşul olduğunu belirten Keller, markanın hedef kitle tarafından olumlu bir imaja sahip olması gerektiğini ifade etmiştir.

Aaker'a göre marka denliğini oluşturan unsurlar; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve diğer marka varlıklarıdır. Elliott ve Percy ise Aaker'ın belirttiği unsurların dışında tutumun ve finansal değerinde ele alınması gerektiği savunmuş, diğer marka varlıkları olarak adlandırılan; tescilli marka varlıkları kavramını çıkarmıştır. Çalışmada Elliott ve Percy'nin "marka denliği sentez modeli" ele alınarak; Aaker'ın "algılanan kalite" kavramı da dahil edilecektir. ¹⁷⁹

¹⁷⁸ Keller, Building Customer-Based Brand Equity, 15.

¹⁷⁹ Tosun, 200.



Şekil 2.4 : Aaker Marka Denkliği Modeli ¹⁸⁰

“Marka Denkliği Sentez Modeli”ne göre marka denkliğinin unsurları; farkındalık, çağrışım, finansal değer, sadakat ve tutum olarak ifade edilmektedir. Elliott ve Percy’nin “finansal değer” olarak inceledikleri kavram, farklı çalışmalarda “marka değeri olarak” incelenmektedir.¹⁸¹ Aslında bu iki kavram için de ifade edilmek istenen “markanın finansal getirisi” Tosun’un çalışmalarından da faydalanarak marka denkliği unsurları olarak “farkındalık, çağrışımlar, algılanan kalite, tutum, sadakat ve marka değeri” incelenecektir.¹⁸²

¹⁸⁰ Aaker, Marka Değeri Yönetimi, 2.

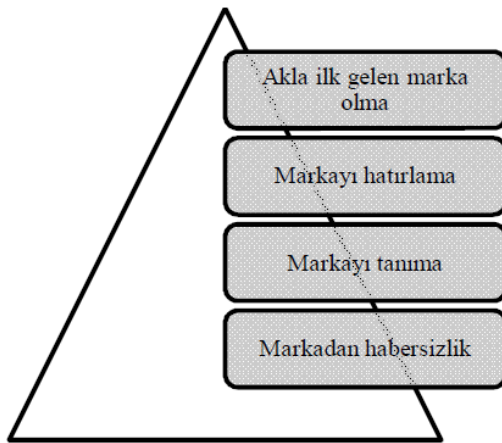
¹⁸¹ Larry Percy, Richard Rosenbaum Elliott, Strategic Advertisement Management (UK:Oxford University Press,2012) 22.

¹⁸² Tosun, 203

2.6.1. Marka Farkındalığı

Aaker'a göre marka farkındalığı; "Potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün ya da hizmet kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır." Marka farkındalığı, markanın hedef kitle tarafından bilinir olması; "tanıma ve hatırlama" kapsamında değerlendirilmesidir. Markayla iletişimin en temel adımı markayı tanımak, özelliklerini hatırlamaktır.¹⁸³ Marka iletişimi alanlarında farkındalık yaratmak önemlidir. Doğru bir stratejiyle yürütülen sponsorluk, halkla ilişkiler ve reklam gibi iletişim faaliyetleri markaya tanınırlık ve hatırlanırılık sağlamaktadır.

Tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir etken olan marka farkındalığı, Keller'e göre tüketici karar sürecinde bazı avantajlar sağlamaktadır. Bunlar; "bilme, düşünme ve seçme" avantajlarıdır. Hedef kitlenin zihninde markaya ait çağrışımlar oluşuyorsa, markanın sunduğu ürün ya da hizmete yönelik bir ihtiyacını karşılamak istediğinde markayı düşünüyorsa, bu çağrışımlar güçlenerek satın alma karar sürecinde etkili olabiliyorsa ve zihnindeki imgeler markayla ilişkilendirilebiliyorsa bu avantajlardan bahsedilebilmektedir.¹⁸⁴



Şekil 2.5 : Marka Farkındalık Piramidi¹⁸⁵

¹⁸³ Pelin Fatma Tuna, Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Düzce, 2012, 17.

¹⁸⁴ Özlem Altunöz, Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denklığının Müşteri Sadakatine Etkisi: Müşteri Memnuniyeti ve Güvenin Aracı Rolü, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara, 2013, 39.

¹⁸⁵ Aaker, Marka Değeri Yönetimi, 82.

Aaker'ın marka farkındalık piramidi incelendiğinde en allta markanın varlığında haberdar olmamak yer almaktadır. Tüketiciler pazarda belirli bir ürün kategorisinde marka adının farkında olmadıklarından marka denkliğinin varlığından söz edilemez. Bir üst piramit yer alan “marka tanıma” farkındalığının en düşük seviyesi olarak kabul edilmektedir. Markayı hatırlama ise, ürün ya da hizmetin “yardımsız hatırlama” ile bir ürün ya da hizmet kategorisindeki ürünü ya da hizmeti söylemesini istemeye dayanmaktadır. Yardımsız hatırlama Aaker’a göre, “tanımadan çok daha zor bir iştir ve daha güçlü bir marka konumu ile ilgilidir. Yardımsız hatırlamada birinci adlandırılan marka özel bir konuma, farkındalıkta ilk akla gelen konumuna sahiptir. Gerçek anlamda, kişinin zihninde diğer markanın önündedir.”

Marka kimliğini belirleyen, ürün ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan isim, slogan, logo, ambalaj gibi semboller ne kadar güçlüyse; marka tüketicilerin zihninde de farkındalık yaratmada o kadar güçlü olur. Çünkü tüketiciler için görsel öğeler sözel öğelere göre daha çabuk hatırlanmaktadır.¹⁸⁶

2.6.2. Marka Çağrışımları

Aaker’a göre marka çağrışımları, “hafızada marka ile bağlantılı herhangi bir şeydir.” Keller’e göre ise marka çağrışımı; “hafızada markayla ilişkilendirilen ve tüketiciler açısından markayla ilgili bir anlam ifade eden diğer bilgilerdir.”¹⁸⁷

Hedef kitleye ulaşmak ve rakiplerden farklılaşmak için güçlü bir konumlandırmaya ve imaja sahip olmak kadar, çağrışımlara da sahip olmak marka açısından oldukça önemlidir. Marka hakkında hafızalarda oluşan herşey olarak tanımlanabilen marka çağrışımları, algıları temsil etmektedir. Dolayısıyla insanların markayı nasıl algıladığını gösteren “marka konumu” güçlü çağrışımlar sonucunda oluşmaktadır.

Aaker’a göre marka çağrışımlarının işlevleri beşe ayrılmaktadır:¹⁸⁸

1.Marka iletişimin sağlanması ve marka ile ilgili kurumsal hafızanın oluşturulması.

¹⁸⁶ Çakırcı, 20.

¹⁸⁷ Tosun, 207.

¹⁸⁸ Aaker, Marka Değeri Yönetimi, 132

2. Markanın diğerk rakiplerinden farklı olmasını sağlamak.
3. Marka ile ilgili zihinde olumlu izlenimler bırakmak.
4. Satın alma kararına yönelik, ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkında tüketiciyi ikna etmek.
5. Marka için yeni pazar ortamının oluşturulması.

Tüketicilerin ürün veya hizmetlerin kullanımlarından elde ettikleri faydalar çağrışımlar için önemli bir kriterdir. Bunun yanında isim, logo ve slogan da belirleyici bir faktördür. Çağrışımla ilgili tüm kriterler “ürün nitelikleri, ülke/coğrafi alan, rakipler, ürün grubu, yaşam biçimi, ünlü kişi, kullanıcı/müşteri, kullanım/uygulama, göreceli fiyat, müşteri faydaları, soyut unsurlar” olarak sıralanmaktadır. Aaker’e göre bu kriterlerin her biri farklı boyutlarda marka çağrışımı için tüketicinin zihninde etki oluşturmaktadır.¹⁸⁹

2.6.3. Algılanan Kalite

ISO standartlarına göre kalitenin tanımı, “açıkça belirtilen veya belirtilmeyen gereksinimleri karşılayabilecek, niteliklere sahip olan ürün veya hizmetlerin özelliklerinin görülebilir ayırıcı niteliklerinin birleşimidir.”¹⁹⁰ Aaker’e göre algılanan kalite kavramı “çeşitli sebeplerden bir marka aktifinin statüsünü yükselten bir marka çağrışımıdır.”¹⁹¹

Algılanan kalite, hizmet veya ürünlerin rakiplerine göre üstün tarafı olarak tanımlanabilir. Tüketicinin algısı olan kalite, tatminden farklıdır ve tüketiciye göre değişebilir. Tüketicinin beklentisi düşük ise almış olduğu tatmin seviyesi yüksek olabilir fakat bu algılanan kalitenin yüksek olduğu anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla ihtiyaç ve kalite arasında doğrudan bir ilişki yoktur.

Algılanan kalitenin faydaları şu şekilde açıklanabilir:¹⁹²

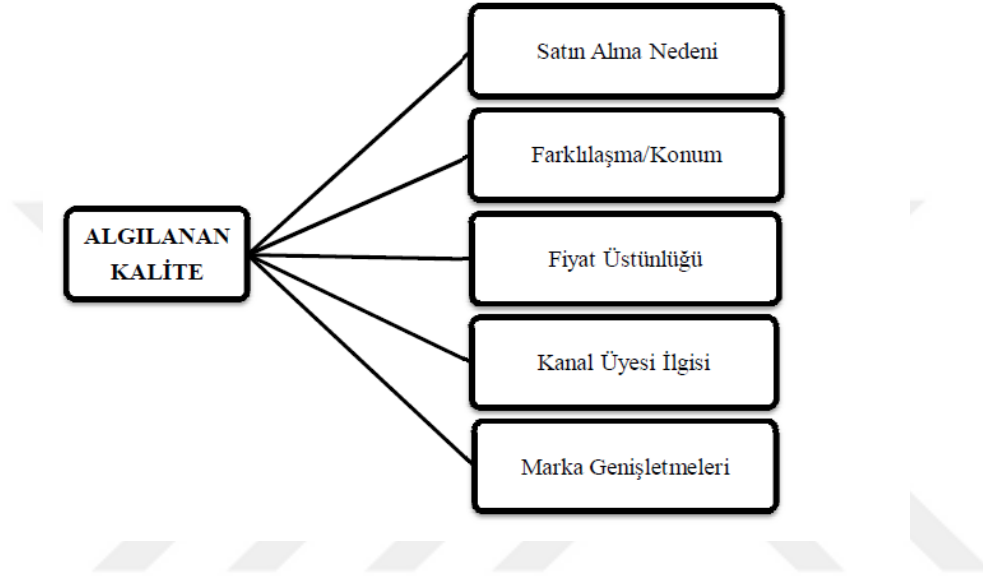
¹⁸⁹ Uztuğ, 31.

¹⁹⁰ Tosun, 228.

¹⁹¹ Erdil, Uzun, 231.

¹⁹² Aaker, Marka Değeri Yönetimi, 90.

- Algı kalitesi yüksek olan ürün veya hizmetlerin daha yüksek bir pazar payı oluşabilmektedir.
- Algı kalitesi yüksek olan ürün veya hizmetlerin daha yüksek fiyatlarla satışı gerçekleştirilebilir.
- Algı kalitesi yüksek olan ürün veya hizmetlerin reklam ve pazarlama maliyetleri daha düşük olabilmektedir. Bu da karlılığı arttıran bir unsur olarak belirtilebilir.
- Algılanan kalitenin etkisiyle yatırımın geri dönüşü doğrudan ilişkilidir.



Şekil 2.6: Algılanan Kalite ¹⁹³

Aaker'a göre, algılanan kaliteyi etkileyen faktörler; “satın alma nedeni, farklılaşma, fiyat üstünlüğü, kanal üye ilgisi, marka genişletmeleri” olarak sıralanmaktadır.¹⁹⁴

Tüketiciler çoğu zaman, hangi ürünün ya da hizmetin daha kaliteli olup olmadığına dair fikir sahibi olamayabilirler. Bu durumda algı kalitesi ön plana çıkmaktadır. Algılanan kalitenin etkisi tüketicilerin satın almalarına yönelik olarak karar verme sürecini etkilemektedir. Rakip markalardan farklılaşmak; algıda kalıcılığı sağlamak ve kaliteyi arttırmak için önemli bir diğer unsurdur. Algılanan kalitenin artışı fiyat açısından esneklik, pazar açısından da yeni fırsatlar oluşturabilmektedir. Kanal

¹⁹³ Tuna, 21.

¹⁹⁴ Aaker, Marka Değeri Yönetimi, 109.

üye etkisiyle var olan ürün veya hizmetin algı kalitesi paydaşların imajlarını etkilemektedir.¹⁹⁵

2.6.4. Marka Tutumu

Tutum kavramı, “nesnelere, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir biçimde ifadesidir.”¹⁹⁶ Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satınalma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır.

Elliott ve Percy'e göre; markanın talep edilebilmesinin bilinçaltındaki unsurlara yönelik etkilerin, analiz edilerek müşterilere iletilmesi sonucunda, olumlu ya da olumsuz bir marka tutumu oluşmaktadır. Bu etkiler bilinçaltını “açıklama yapmayan duygusal bellek” ve “açıklama yapan bilişsel bellek” olarak ikiye ayırmaktadır. Kişilerin deneyimleri, sosyal çevreleri, duyguları açıklama yapmayan duygusal bellekte toplanır. Bunun sonucu olarak tüketici bir markaya bağlanabilir, tercihini o yöne kullanabilmektedir. Fakat bunun nedenini farkında değildir. Açıklama yapan bilişsel bellekte ise daha çok gerçeğe dayalı bilgiler toplanmış; bu bilgiler daha işlevsel ve somuttur. Kişi öğrenerek bu bilgileri hafızasında oluşturmuştur.¹⁹⁹

Tüketicinin markayla ilgili inanç ve tutumları marka tercihinde satın alma kararını etkileyen bir unsurdur. Ürün veya hizmetlerin fayda ve ihtiyaçları kapsamında oluşturulan stratejiler; reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler gibi iletişim faaliyetleri aracılığıyla tüketiciler üzerinden belirli bir etki yaratarak tutumun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Keller'e göre tutumun oluşmasında en önemli iletişim faaliyeti halkla ilişkiler ve ağızdan ağza iletişimidir. Çünkü bu iki iletişim faaliyeti diğerlerine oranla daha doğal bir yolla gerçekleştirildiği için, tüketicinin marka tutumunda daha

¹⁹⁵ Ceyda Deneçli, Ülke İmajının Tüketici Ürün Kalite Algısı Üzerindeki Rolü, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2012, 52.

¹⁹⁶ <http://notoku.com/tutum-ve-tutum-kavrami/> , 20.03.2018

¹⁹⁷ Tosun, 238.

¹⁹⁸ Can, 64.

¹⁹⁹ Tosun, 241.

etkili olduğu gör÷lmektedir. Başarılı bir marka tutumu stratejisi için; hedef kitlenin iyi analiz edilmesi, istek ve ihtiyaçları karşılama konusunda rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir.²⁰⁰

2.6.5. Marka Sadakati

Aaker'a göre marka sadakati, "müşterilerin markaya olan bağlılığı ve müşterilerin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek zamanda da belirli bir markayı satın alması" olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati, müşterinin belirli bir ürün ya da hizmeti satın alma niyetidir.²⁰¹

Marka sadakati, belirli bir ürün veya hizmetten memnun kalan tüketicilerin aynı ürün veya hizmeti satın alma isteklerinin karşılığı olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin bir markanın belirli özelliklerinden etkilenmesi, o markayla ilgili sadakatin artışı sağlanmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmeler, hedef kitlelerinin markalarına olan sadakatini arttırmak için çeşitli stratejiler uygulamak zorundadırlar. Çünkü marka sadakati arttıkça marka satışları da artmaktadır. Marka sadakati, işletmeler için büyük bir güç oluşturmakla birlikte, tüketici algısını olumlu yönde etkilemektedir. Aldığı ürün veya hizmetten belirli bir doyum elde etmek isteyen tüketici, ucuz olan bir markayı değil, sadık olduğu markayı satın alabilmektedir. Yani sadakatin boyutu arttıkça marka için ödenecek miktar çok önemli değildir. Aaker'e göre, marka sadakatinin temel özelliği "müşterinin bir markaya, benzer faydaları sağlayan diğer marka ile kıyaslandığında ödemeye gönüllü olacağı tutardır."²⁰²

Markanın, müşteriler açısından bir tür garanti belgesi özelliğine sahip olması tüketicinin sadakatini arttırmaktadır. Tüketiciler, güvendikleri, inandıkları ve kimlikleriyle özdeşleşen markaları tercih etmektedirler. Marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalite ile doğru orantılıdır.²⁰³

²⁰⁰ Uztuğ, 32.

²⁰¹ Mustafa Özdemir, İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Ankara, 2011, 22.

²⁰² Hüseyin Ayvaz, Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi, Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Niğde, 2017, 23.

²⁰³ Çakırer, 27.

Aaker, marka sadakatının oluşması için beş ölçütün olması gerektiğini savunmuştur.²⁰⁴

En alt seviyede yer alanlar: Bu tüketici profili markanın sunduğu fiyat tekliflerine karşı en fazla duyarlı olanıdır. Daha cazip fiyat teklifleri karşısında başka markalara kolaylıkla yönelebilirler. Sadakat oranı oldukça azdır.

İkinci düzeyde yer alanlar: Bu profilde, marka sadakati alışkanlığa dayalıdır. Markadan vazgeçme eğilimleri çok yüksek değildir. Değişime karşı dirençlidirler. Ancak farklı markalardan önemli bir yarar sağlayacaklarını hissettikleri takdirde farklı markalara geçiş yapabilirler.

Üçüncü düzeyde yer alanlar: Bu profil, kullanıcısı oldukları markadan memnun olmakla beraber, farklı bir markaya geçiş yapmalarının kendilerine artı bir maliyet yaratacağını düşünürler.

Dördüncü düzeyde yer alanlar: Bu profil, marka ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Kurulan bu duygusal bağdan dolayı diğer markalara geçişleri kolay değildir.

Beşinci düzeyde yer alanlar: En yüksek marka sadakatine sahip kullanıcı profilidir. Marka ile tüketici arasında çok yüksek bir duygusal bağ vardır.

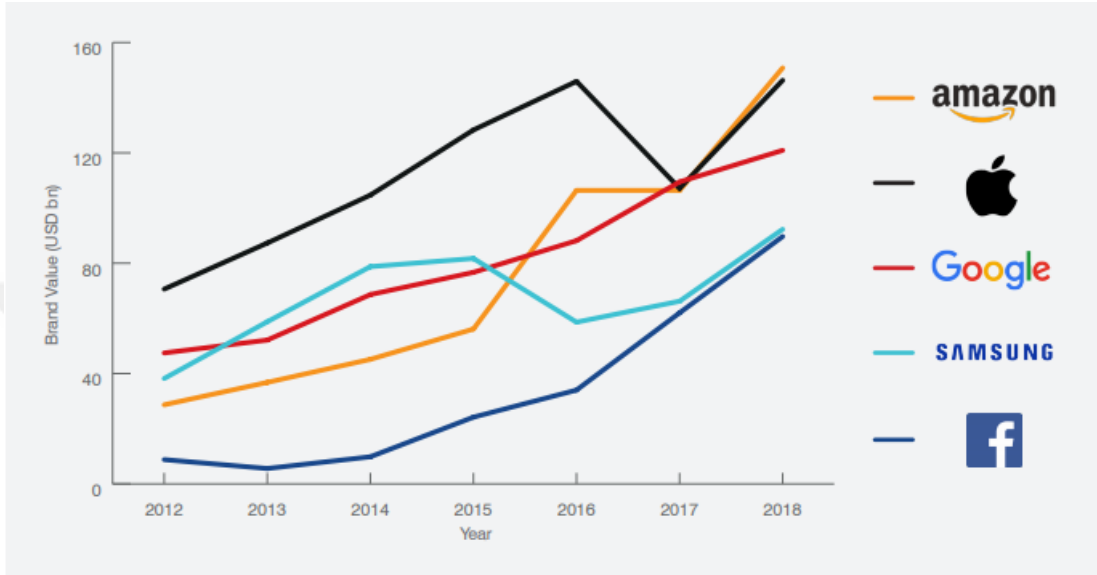
2.6.6. Marka Değeri

Markanın finansal kazancı olan marka değeri, “marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bugünkü değeri” şeklinde ifade edilmektedir. Marka değerinin etkisi ile firmaların finans ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri, kredi alım gücünün arttırımı gibi avantajlar sağlamaktadır.²⁰⁵

²⁰⁴ Tosun, 252

²⁰⁵ Bulut Dülek, Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2014, 39.

Marka değerinin boyutları “pazar değeri” ve “menkul kıymetler değeri” olarak ikiye ayrılarak incelenebilir. Pazar değeri; markanın logosu, sembolü, ismi gibi kimlik unsurlarına biçilen finansal değer olarak tanımlanabilir. Menkul kıymet değeri ise; markanın hisse senedi değerinin finansal karşılığıdır. Marka değeri ne kadar büyük ise hisse senetlerinin değer kazancı o kadar artmaktadır.²⁰⁶



Şekil 2.7: Zaman İçinde Marka Değerleri²⁰⁷

Büyük reklam ajansları ve danışmanlık firmalarının yapmış oldukları analizler sonucunda markaların finansal değeri ile ilgili bazı sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu alanda faaliyet gösteren büyük danışmanlık firmalarından biri olan Brand Finance’a göre 2018 yılında en değerli firmaların teknoloji firmaları olduğu tespiti göze çarpmaktadır. Brand Finance bu analizi yaparken firmaların pazarlama maliyetlerini, hisse yatırımlarını ve iş süreçlerini baz aldığını belirtmektedir. Bu analize göre Amazon ilk sırada; Facebook, Apple, Google ise ardından sıralamada yer bulmuştur.

²⁰⁶ Tosun, 257.

²⁰⁷ http://brandfinance.com/images/upload/bf_global2018_500_website_locked_final_spread_03042018.pdf, 20.04.2018

2.7. Marka İmajı

İmaj kavramı özellikle son yıllarda popüler olan bir kavram olmakla birlikte hem markalar hem de kurumlar için oldukça önemlidir. Özünde, herhangi bir kurum, obje bir kişiye yönelik duygu, düşünce ve davranışları etkileyip yönlendirme gücünün yer aldığı imaj kavramı en basit anlamıyla kısa ve uzun vadede bu öğelerin olduğu tüm özellikleri ile ilgili sembollerinin kişilerce algılanışıdır.²⁰⁸

İmajın ortaya çıkışı insanların bilgi edinmesi ile başlayan bir sürecin sonunda meydana gelmiştir. Bilgi edinme, objektif ya da sübjektif yargılardan oluşabilmektedir. İmaj kavramı bireylerin davranışlarına etki eden bir olgudur. Bu bağlamda markaların politikalarının oluşturulmasında, pazarlama ve halkla ilişkilerden tanıtıma kadar birçok konuda yapılması gereken planlamalarda kendisine yer bulmaktadır.²⁰⁹

Günümüz rekabet ortamında markaların ayakta kalabilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri için, hedef kitlelerinin gözünde iyi bir imaja sahip olmaları gerekmektedir. Marka imajı tüketicinin zihninde, o marka hakkında deneyimlerin etkisiyle marka bilinirliği, markaya karşı tutum ve markanın kalitesi ile ilgili oluşan algıdır. Bu imaj, çağrışımların etkisiyle ortaya çıkan tüketici algısı ile yaratılır. Peltekoğlu'na göre; imaj, bir kişi kurum ya da nesne hakkında insan zihninde oluşan düşüncelerden oluşmuştur. İmajın oluşumunda ise amaçlanan şey aslında bir konu ya da durum hakkında olumlu görüş sahibi sayısını arttırmak, bu konu ya da durum hakkında bilgi sahibi olan insan sayısını arttırmak ve yine bu konu ya da görüş hakkında etrafına olumlu bilgi yayan kanaat önderlerinin sayısını arttırmaktır.²¹⁰

Keller, imajın oluşumunda etkili olan unsurları şu şekilde ifade etmiştir:²¹¹

- **Kullanıcı Profili:** Kullanıcıların, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi somut özellikleri ile inançları, değerleri ve kişilikleri gibi soyut özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi.

²⁰⁸ Gültekin, Bilgehan (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi,4, (1),126

²⁰⁹ Tolungüç, Ahmet (1992). Tanıtım ve İmaj. Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, 3(2), 11-19.

²¹⁰ Peltekoğlu, 565.

²¹¹ Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 63.

- **Kullanım Durumu:** Markanın kullanım nedenlerinin marka ile ilişkilendirilmesi.
- **Kişilik ve Değerler:** Markaya yüklenen kişilik kavramının marka ile ilişkilendirilmesi.
- **Geçmiş ve Deneyimler:** Marka tarihinin marka ile ilişkilendirilmesi.

Keller'e göre marka imajı, tüketicinin hafızasında düzenlenen marka çağrışımları tarafından yansıtılan markanın algılanması olarak tanımlanmaktadır. Aaker, marka imajını anlamlı şekilde organize olmuş çağrışımlar topluluğu şeklinde ifade etmiştir. Kotler ise marka imajını, özel bir marka hakkında sahip olunan inanışların oluşumu olarak tanımlamaktadır.

Kotler'e göre, güçlü bir marka imajının üç işlevi bulunmaktadır:²¹²

1. Marka vaadini ve ürün ya da hizmet karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi
2. Bu mesajın iletilmesinde rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasının önlenmesi
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar duygularına da hitap eden duygusal etkinin aktarılması

Doyle, marka imajını "iyi bir ürün, ayırt edici kimlik ve sunulan ek değerler" olarak ifade etmektedir: "Marka imajı = Ürün x Ayırt Edici Kimlik x Ek Değer"²¹³

Marka, herhangi bir ürünü tanımlayan, o ürünle ilgili müşterilerin zihnindeki algılamalar, düşünceler ve o ürün ya da hizmete karşı hissedilenler olarak ele alınabilir. Müşterilerin markayla ilgili düşünceleri o markanın imajına göre şekillenmektedir. Marka imajı, ürün veya hizmetin kullanıcıları arasında tutunmasını ve konumlanmasını doğrudan etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Güçlü bir marka imajı, bir ürün veya hizmetin birçok açıdan kalite, fiyat, fayda vb. açılardan benzerlik gösteren diğer markalardan farklılaşmasını ve dikkat çekmesini sağlamaktadır.²¹⁴

²¹² Ali Çağlar Çakmak (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş. 82.

²¹³ Doyle Peter, (2003), Değer Temelli Pazarlama, (çev: Barış, G.) Kapital Medya Hizmetleri A.ğ. İstanbul 408

²¹⁴ Odabaşı, Oyman, 369.

Markalar, kendileri ile ilgili olarak hedef kitlelerine iletecekleri mesaj ve algıları yönetebilmektedirler. Kendilerini tüketicilerin gözünde yaratmak istedikleri imaj doğrultusunda rakiplerinden farklı, güçlü bir marka olarak konumlandırabilirler. Ancak bu stratejilerin sonucunda yaratılan algı, doğru eylemlerle desteklenmezse, marka başarıya ulaşamaz. Tüm bu nedenlerden dolayı marka imajı işletmeler için ayrı bir öneme sahiptir. Marka imajı ile hedef kitlede duygusal ve estetik açıdan bir izlenim oluşmaktadır. Bununla beraber marka imajı oluşturabilmek için daha önceden markanın hedef kitle gözünde neleri çağrıştırdığı, neleri hatırlattığı ve markaya olan satın alma davranışlarındaki tutumları gibi konuların değerlendirilmesi unutulmamalıdır.²¹⁵

2.7.1. Marka İmajı ve Marka Kimliği İlişkisi

Günümüzde markaların mevcut imajını korumak veya yeni bir imaj oluşturmak için markanın kimliğini oluşturan unsurlara önem vermesi gerektiği bilinen bir gerçektir. Markaların sahip olduğu kişilik, kültür, davranış, sembol ve iletişim biçimleri markaların hedef kitlelerine yönelik olarak oluşturulan imajın temel unsurunu oluşturmaktadır. Markaların hedef kitlelerine ulaşmalarında bir araç olarak kullandıkları bütün bu öğeler marka kimliği adı altında ele alınmaktadır. Bu öğeler markaların imajlarının bir bakıma dışı vurumudur. Markalar bu öğeleri ne kadar hedef kitlelerine ulaştırabilir, hedef kitleleri de ne kadar bu kimlik unsurlarına aşina olursa marka imajı o kadar güçlü olur.²¹⁶

Aaker'a göre marka imajını oluşturmada etkili olan faktörler şunlardır:²¹⁷

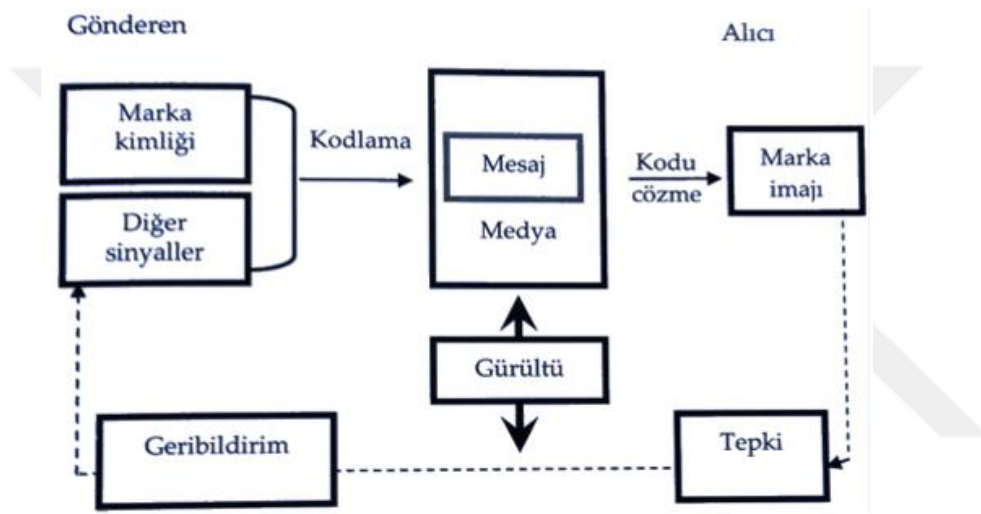
- Markanın kullanıcıları
- Markanın ülke menşei
- Markanın kimliği
- Marka müşteri ilişkileri
- İnsanları duygusal olarak etkileyen faydalı işleri

²¹⁵ M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, (Konya: 2005, Tablet Kitapevi) 112.

²¹⁶ Akat, Taşkın, 16.

²¹⁷ Aaker, Building Strong Brands, 73.

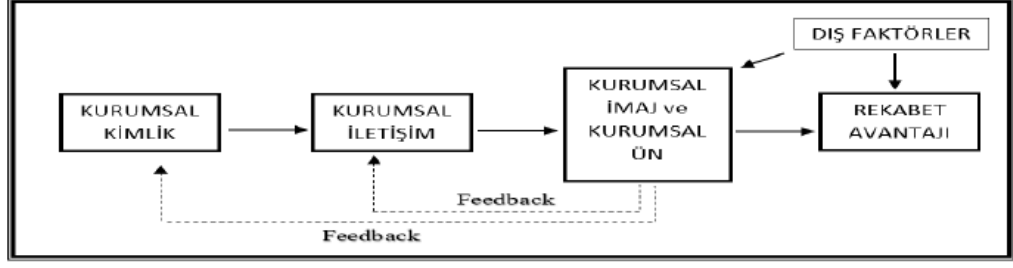
Aaker marka kimliğini; “marka stratejistleri tarafından yaratılmak ve sürdürülmek istenen marka çağrışımları” olarak tanımlamaktadır. “Şekil 2.8’de marka kimliği ile marka imajı arasındaki ilişki incelendiğinde, hedef kitlenin markayı nasıl algıladıklarını açıklayan marka imajına karşılık; marka kimliği firmaların markayı nasıl tanımladıklarını ifade etmektedir. Burada imaja “alıcılar” tarafında, kimliğe ise “gönderen” tarafından yer verilerek; ”kimliğin imaj oluşumuna katkısı” vurgulanmaktadır.



Şekil 2.8 : Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi ²¹⁸

Toplum içerisindeki rol ve statüler gibi markanın sahip olduğu kimlik özellikleri de ürün veya hizmete imaj kazandırmakta ve tüketicilerin, marka tercihlerini etkilemektedir. Marka kimliği, marka imajını şekillendiren bir öğedir. Markalar başarılı bir marka imajı oluşturmak istiyorlarsa öncelikle güçlü bir kurumsal kimlik oluşturmaları gerekir. Kurumsal kimliğe sahip olmayan markalar için güçlü bir kurumsal bir imaj oluşturma çabası düşünülmemektedir.

²¹⁸ Eda Yılmaz, Marka İmajı, (İstanbul: 2011, Türkmen Yayınları) 17.



Şekil 2.9: Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetim Modeli ²¹⁹

Gray ve Blamer marka imajı ve ilişkili olduğu diğer kavramlarla ilgili olarak bir kurumsal imaj ve itibar yönetim modeli ortaya koymuştur ve kurumun ismi, logosu, kurum binalarının iç ve dış tasarımı, reklam, halkla ilişkiler, etkili iletişim çabaları, kurumun şöhreti, medyada bu kurum hakkında çıkan haberler, bu kurum çalışanlarının kıyafetleri, konuşmaları ve davranışları, kurumun yaptığı resmî açıklamalar, etkili bir kimlik ve sloganlar gibi değişkenlerin rol oynadığını ifade etmişlerdir.

2.7.2. Marka İmajının Kurumlar Açısından Önemi

İmaj kelimesi daha önce de belirtildiği gibi bir yansımayı ifade etmektedir. Kurumlar için de imaj, hedef kitlelerinin gözündeki yansıma olarak açıklanabilir. Kurumun müşterilerinin, tedarikçilerinin, yatırımcılarının ve toplumun izlenimini ifade eden marka imajı, bir kurumun algılanan görüntüsü veya izlenimi olarak da tanımlanabilmektedir. ²²⁰

Küreselleşmeyle birlikte gelişen teknolojiler, dünyanın her tarafına kolayca ulaşmış bu da bir ürün ya da hizmetin kolay bir biçimde taklit edilebilmesine olanak sağlamıştır. Ürün veya hizmette birbirini taklit eden kurumların içerisinde öne geçmek isteyen kurumlar ise bunu marka imajı ile sağlamaya çalışmışlardır.

²¹⁹ Gray, Edmund R. and Blamer, John M.T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning, 31(5), 696.

²²⁰ Nilüfer Canöz, Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği, Selçuk Üniversitesi Doktora Tezi, Konya, 2015, 14.

Kurumların amaçlarına ulaşmaları için özellikle hedef kitleleri ile planlı ve programlı bir iletişim kurmaları gerekmektedir. Planlı ve programlı bir iletişimle hazırlanan stratejiler, markaların hedef kitlelerinin istek ve görüşleri de alınarak hazırlanmalıdır. Bu nedenle kurumların öncelikle hedef kitlelerini analiz etmeleri gerekmektedir. Kurumlar yapacakları bu analizlerle hedef kitle tarafından algılanan marka imajlarını da saptayabilmektedir.

Tüketicilerin kuruma yönelik olarak zihinlerinde oluşturdukları imajların satın alma karar süreçlerini etkilediği kabul edilen bir gerçektir. İmajın oluşturulmasında ise birçok faktörün olduğu ve bu faktörlerin de dolaylı olarak tüketici davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Kurumların rakiplerine karşı avantaj elde edebilmeleri için öncelikle hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir marka imajına sahip olmaları gerekmektedir.²²¹

Olumlu bir marka imajı için ise kurumların marka iletişimi ve sosyal medya stratejilerine; halkla ilişkiler, sponsorluk ve reklam gibi iletişim faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir.

Reklamlar sadece ürün veya hizmetleri satmak amacıyla değil, aynı zamanda marka imajı oluşturmaya destek sağlamak amacıyla da yapılmaktadır. Bunun altında yatan temel düşünce ise, günümüz tüketicilerinin üretilen ürün ya da sunulan hizmetten çok, kurumun kendisi ile ilgileniyor olması ve güçlü bir imaja sahip bir kurumun ürün veya hizmetlerinin de iyi olacağı düşüncesidir. Kurumların medyada çıkan bütün haberleri hedef kitlelerinin zihinlerinde olumlu ya da olumsuz bir imaj bırakmaktadır. Burada medyanın rolü oluşturulan ya da değiştirilmek istenen marka imajını hedef kitlelere ulaştırmasıdır. Sponsorluk kavramı da; görsel kimliğin tanınmasını sağlaması, defalarca tekrarlanan logo, kurumun renkleri, kurumsal kimliğin tanınması bakımından marka imajı oluşturmada önemli bir yere sahiptir.²²²

Günümüzde marka imajının oluşturulması ve yönetilmesi konusunda etkili olan bir iletişim kanalı da sosyal medyadır. Markaların sosyal medya stratejileri kapsamında, çift yönlü iletişimin önem kazanması, kurumsal imajın da değerini

²²¹ Erdoğan Koç, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016) 471.

²²² Peltekoğlu, 581.

arttırmaktadır. Sosyal medya, tüketicilerin anlık geribildirim alabilmelerine imkan veren, bilgi aktarımından, eğlenceye kadar pek çok işleve sahip olan; markaların ise kimlik ya da imaj oluşturabildikleri sanal bir iletişim ortamıdır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, kalabalık kitlelere ulaşarak, bu kitleler tarafından beğenilen markaların ve marka imajlarının yaratıldığı mecralar olarak da kabul edilmektedir. Sosyal medyada kurulan iletişim sırasında kurum, karşı tarafta yaratmayı istediği algıyı, kullandığı iletişim taktikleri ile yöneterek istediği marka imajını yansıtmaya imkanı sahib olmaktadır. Ancak iyi bir imaj tesadüfen oluşmamaktadır. İmaj oluşturmak iyi yönetilmesi gereken bilinçli bir yönetim sürecini gerektirir. Bunun için özellikle olumlu bir imaj oluşturmak isteyen kurumların imaj inşa etme bilinç ve kararlılığına sahip olması gerekmektedir.²²³

²²³ Biçer,67.

3.BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MARKA İMAJINA ETKİSİ-UYGULAMA ÖRNEĞİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markalar için sosyal medya platformlarında yer almak, tüketicilerle doğrudan iletişime geçebilmek, tüketici kazanımı ve imajını doğru yönlendirmek; varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet üstünlüğü yaratmak açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın temel amacı, günümüzde giderek önem kazanan sosyal medya kullanımının marka imajı ile arasındaki ilişkiyi incelemektir.

3.2 Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Hazırlanan anketler uygulama aşamasına geçmeden önce ön teste tabi tutulmuş, 50 kişilik bir grup üzerinde denenerek soru ve ifadelerin anlaşılabilirliğine dair pilot uygulama yapılmıştır. Ön testin ardından sunulan öneriler dikkate alınarak anket formu tekrar düzenlenmiştir.

Açık kaynak anket uygulamalarından biri olan LimeSurvey alt yapısıyla çevrimiçi anket formu oluşturulmuştur. Araştırma anketi Facebook üzerinden 1 - 31 Mart 2018 tarihleri arasında; THY Facebook sayfasını beğenenlerden oluşan 450 kullanıcıya uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Türkiye'nin global markalarından biri olan "Türk Hava Yolları" markasının Facebook beğenenleri diğer bir ifadeyle Facebook takipçileri üzerinden yapılmıştır.

THY'nin seçilme sebebi; sosyal medya istatistiklerinde uzman olan SocialBrands'ın 2017 ve 2018 verilerine göre sosyal medyayı ve Facebook'u en iyi kullanan markalar arasında olmasıdır. 5 kez "Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi" ve 7 kez "Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi" seçilen Türk Hava Yolları; Brand Finance'in "Türkiye'nin En Değerli Markaları 2016" listesinde ilk sırada, 2017 listesinde ise 1.92 milyar dolar marka değeri ile üçüncü sırada yer almıştır.²²⁴

Facebook'un seçilme sebebi ise sosyal medya kullanım istatistiklerinde uzman olan We Are Social'a göre günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformu olmasıdır.

İstatistiklere göre 2017 yılında 2 milyar kullanıcı ile birinci sırada yer alan Facebook, 2018 Ocak ayı istatistiklerine göre birinciliğini 2.1 milyar kullanıcı ile korumaya devam etmektedir.²²⁵

Araştırmanın evrenini, Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen tüm kullanıcılar, başka bir ifadeyle; 10.665.577 Türk Hava Yolları Facebook beğeneni oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet gibi kısıtlar dikkate alınarak çalışmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

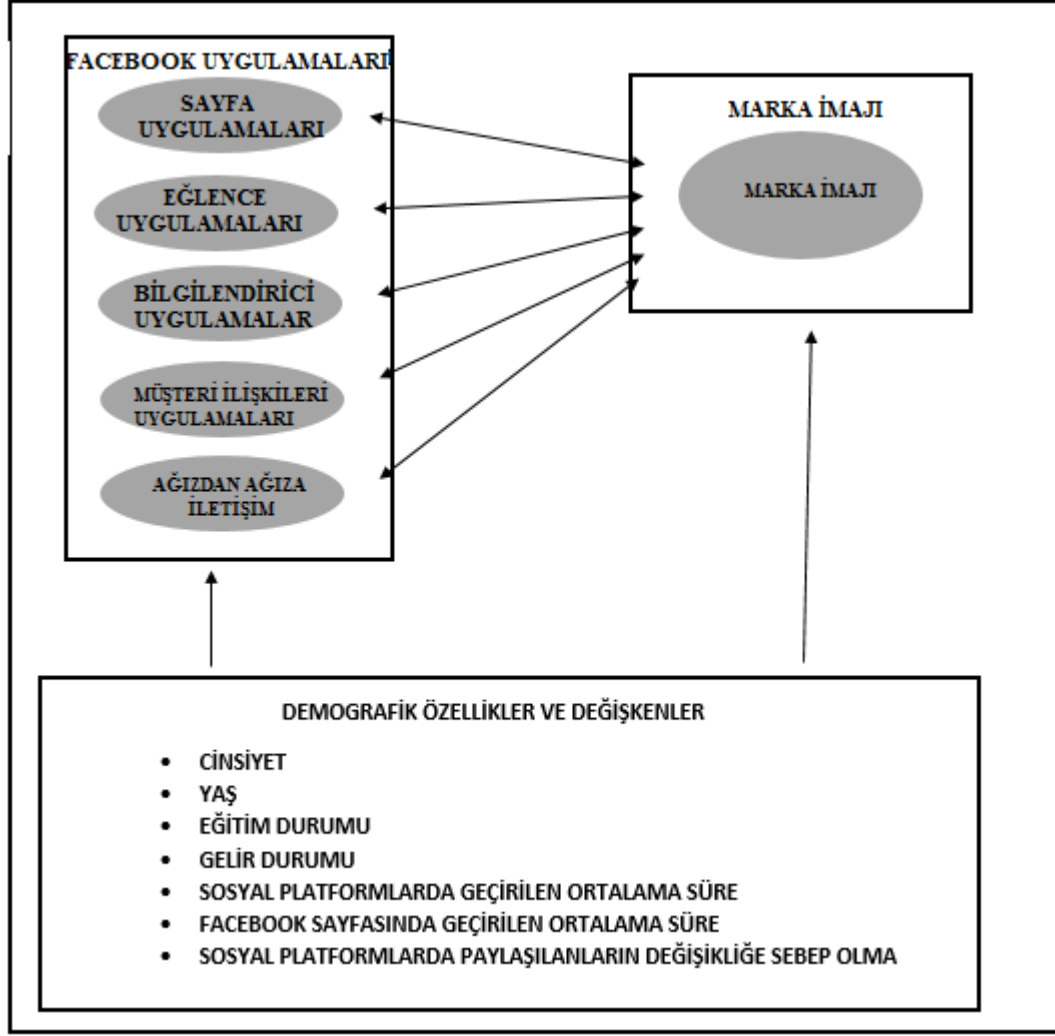
Araştırmanın örneklemini ise Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen 450 kullanıcı oluşturmaktadır.

²²⁴ <http://www.boomsocial.com/Social-Brands/2018/Ocak/Top100>, 11.03.2018

²²⁵ <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 11.03.2018

3.4. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada Facebook uygulamaları ölçeğinde yer alan sayfa uygulamaları, eğence uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri uygulamaları ve ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarıyla; marka imajı ölçeğinde yer alan tek alt boyut marka imajı arasındaki ilişki ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra her bir alt boyutun, anket formunun birinci bölümünde yer alan cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu demografik özellikleriyle birlikte sosyal medya platformlarında geçirilen ortalama süre, Facebook sayfasında geçirilen ortalama süre ve sosyal medya platformlarda paylaşılanların bakış açısında değişime sebep olma durumu değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırma modelinde belirtilmeyen ancak yine anket formunun birinci bölümünde yer alan sosyal medya platformlarının kullanma nedenlerinin, sosyal medya platformda belli bir markayı takip etme nedenlerinin ve kullanılan sosyal medya platformların katılımcıların demografik özellikleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada test edilecek alternatif hipotezler aşağıda maddeler halinde listelenmiştir.

- THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamalar, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim) katılımcıların cinsiyetleri bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Marka İmajı katılımcıların cinsiyetleri bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamalar, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim) katılımcıların yaşları bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Marka İmajı katılımcıların yaşları bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamalar, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim) katılımcıların eğitim durumları bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Marka İmajı katılımcıların eğitim durumları bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamalar, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim) katılımcıların gelir durumları bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Marka İmajı katılımcıların gelir durumları bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamalar, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim) katılımcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri ortalama süre bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Marka İmajı katılımcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri ortalama süre bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamalar, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim) sosyal medya paylaşımlarının katılımcıların bakış açısını değiştirme durumu bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Marka İmajı sosyal medya paylaşımlarının katılımcıların bakış açısını değiştirme durumu bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamalar, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim) katılımcıların Facebook sayfasında geçirdikleri ortalama süre bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- Marka İmajı katılımcıların Facebook sayfasında geçirdikleri ortalama süre bakımından anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma nedenleriyle demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Katılımcıların kullandıkları farklı sosyal medya platform türleriyle demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- THY Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutlarıyla (Sayfa Uygulamaları, Eğlence Uygulamaları, Bilgilendirici Uygulamalar, Müşteri İlişkileri Uygulamaları, Ağızdan Ağıza İletişim) marka imajı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.6. Veri Toplama Araçları ve Değişkenleri

Bu araştırmada Gümüş (2013) tarafından geliştirilen “Facebook Ölçeği” ve Sönmezoğlu (2015) tarafından geliştirilen “Marka İmajı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçme araçlarının kullanımı ile ilgili Gümüş ve Sönmezoğlu ile iletişime geçilerek gerekli izinler alınmıştır.

Ankette sosyal medya kullanımının marka imajına etkisi ile ilgili sorularda 5’li likert ölçeği kullanılmış ve katılımcıların;

1: Kesinlikle katılmıyorum
2: Katılmıyorum
3: Kararsızım
4: Katılıyorum
5: Kesinlikle katılıyorum

ifadelerinden birini tercih ederek 1 ile 5 arası bir değerlendirme yapmaları istenilmiştir. Anket formunda yer alan soruların tamamına EK-1’de yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde ankete katılanların demografik özelliklerini ve sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlıklarını belirlemek için oluşturulmuş 10 adet soru bulunmaktadır. 10 adet sorudan ilk dört soru katılımcıların demografik özelliklerini

belirlemek üzere sorulmuştur. Bunlar cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumunu ortaya koyan sorulardır.

Anket formunun ikinci bölümünde, katılımcıların THY'nin Facebook sayfa uygulamaları hakkında görüşlerini ölçmek için Safko ve Brake (2009) ile Kim ve Ko'nun (2010, 2011) çalışmaları kapsamında; Gümüş (2013) tarafından geliştirilmiş, 31 maddeden oluşan ve 5'li likert ölçek tipinde hazırlanmış olan "Facebook Ölçeği" kullanılmıştır. Anket formunun bu bölümünde yer alan; sayfa uygulamaları, eğlence uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri uygulamaları ve ağızdan ağıza iletişim uygulamaları olmak üzere beş boyut altında ifade edilmektedir.²²⁶

Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların THY'nin marka imajı hakkında görüşlerinin ölçümü için Lassar v.d. (1995), Aaker (1996a), Motemeni ve Shahrokni (1998), Berry (2000), Low ve Lamb (2000), Keller (2003) ve Yüce'nin (2010) çalışmaları kapsamında; Sönmezoğlu (2015) tarafından geliştirilmiş 8 maddeden oluşan 5'li likert ölçek tipinde hazırlanmış olan "Marka İmajı Ölçeği" kullanılmıştır.²²⁷

3.7. Veri Analiz Teknikleri

Elde edilen verilerin analizi için SPSS Statistics 20 programı ve MPlus kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu bir önceki alt başlıkta bahsedildiği gibi üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde ankete katılanların demografik özelliklerini ve sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlıklarını belirlemek için oluşturulmuş 10 adet soru bulunmaktadır. Bu 10 adet soru ile elde edilen veriler için frekans dağılımları tablolar halinde bir sonraki alt başlıkta verilmiştir.

²²⁶ Gümüş, 146.

²²⁷ Uğur Sönmezoğlu, Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp ve Marka İmajına Etkisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Bolu, 2015, 81.

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların THY'nin Facebook sayfa uygulamaları hakkında görüşlerini ölçmek için 31 sorudan oluşan likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekten elde edilen verilerin analizine geçmeden önce ilk olarak ölçeğin güvenirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Güvenilir ve geçerli olduğu belirtilen ölçek için betimleyici istatistikler hesaplanmış ve böylece ankete katılanların görüşleri hakkında mevcut durum ortaya çıkartılmıştır. Daha sonra araştırmanın hipotezlerini test etmede kullanılacak analizlerin belirlenmesi için ölçek verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla normal dağılım testi uygulanmıştır. Ölçek verilerinin her bir alt boyut için de normal dağılım gösterdiği anlaşıldığından hipotezlerin testinde parametrik testlerden Bağımsız Örneklem T testleri ile Tek Yönlü ANOVA testleri uygulanmıştır.

Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların THY'nin marka imajı hakkında görüşlerinin ölçümü için 8 sorudan oluşan likert tipi ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçek için de sırasıyla geçerlik ve güvenirlik analizleri uygulanmış, elde edilen tek bir boyut için betimleyici istatistikler hesaplanmış ve normal dağılım testi uygulanmıştır. İlgili ölçeğin normal dağılım gösterdiği görüldüğünden hipotezlerin testinde parametrik testlerden Bağımsız Örneklem T testleri ile Tek Yönlü ANOVA testleri uygulanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri alt başlığında belirtildiği gibi katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma nedenleri, sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleri ve kullandıkları sosyal medya platform türleriyle demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testleri uygulanmıştır.

Veri analizinde en son aşama olarak THY Facebook uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutlarıyla marka imajı ölçeği arasındaki anlamlı ilişkiyi tespit etmek üzere Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır.

3.8. İstatistiksel Analizler ve Bulgular

Araştırmaya ait analiz ve sonuçlar alt başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.

3.8.1 Frekans Dağılımları

Bu alt başlıkta anket formunun birinci bölümünde yer alan sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablolar halinde verilmiştir.

3.8.1.1. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımları

Ankete katılanların demografik özelliklerine ait veriler frekans tablolarıyla aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3.1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	N	%
Cinsiyet		
Kadın	233	51,8
Erkek	217	48,2
Toplam	450	100
Yaş		
18-25	254	56,4
25-32	116	25,8
32-39	36	8,0
39-46	19	4,2
46 ve üstü	25	5,6
Toplam	450	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim ve Lise	43	9,6
Ön Lisans	165	36,7
Lisans	183	40,7
Lisansüstü	59	13,1
Toplam	450	100
Gelir Durumu		
2000 TL ve altı	198	44,0
2000-4000 TL	128	28,4
4000-6000 TL	54	12,0
6000-8000 TL	20	4,4
8000-10000 TL	24	5,3
10000 TL ve üstü	26	5,8
Toplam	450	100

Araştırmaya katılanlardan 233 (%51,8) kişi kadın, 217 (%48,2) kişi ise erkektir.

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere katılımcıların 254’ü (% 56,4) 18 ile 25 yaşları arasında, 116’sı (% 25,8) 25 ile 32 yaşları arasında, 36’sı (% 8,0) 32 ile 39 yaşları arasında, 19’u (% 4,2) 39 ile 46 yaşları arasında ve 25’i (% 5,6) ise 46 ve üstü yaşlarındadır.

Anketin formunun birinci bölümünde yer alan eğitim durumu sorusu beş şıktan oluşmaktadır. Ancak veriler toplandıktan sonra ilköğretim mezunu sadece dört kişi olduğu görülmüş ve ilgili sorunun şıkları bakımından homojenlik sağlamak amacıyla ilk iki şık birleştirilmiştir. Buna göre; katılımcılardan 43 (% 9,6) kişi İlköğretim veya Lise, 165 (% 36,7) kişi Önlisans, 183 (% 40,7) kişi Lisans ve 59 (% 13,1) kişi Lisansüstü mezuniyet derecesine sahiptir.

Gelir düzeyi açısından ele alındığında katılımcılardan 198 (% 44,0) kişi 2000 TL ve altı, 128 (% 28,4) kişi 2000 ve 4000 TL arasında, 54 (% 12,0) kişi 4000 ve 6000 TL arasında, 20 (% 4,4) kişi 6000 ve 8000 TL arasında, 24 (% 5,3) kişi 8000 ve 10000 TL arasında ve 26 (% 5,6) kişi ise 10000 TL ve üstü aylık gelire sahiptir.

3.8.1.2. Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Frekans Dağılımları

Anket formunun birinci bölümünde yer alan katılımcıların sosyal medya kullarımlarına ait bazı özelliklerini ölçmeye yönelik soruların frekans ve yüzde dağılımları aşağıda tablolar halinde belirtilmiştir.

Tablo 3.2: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Platformlarında Geçirdikleri Ortalama Sürenin Frekans Dağılımları

Sosyal medya platformlarında geçirdiğiniz günlük ortalama süre ne kadardır?	N	%
1 saatten az	61	13,6
1-3 saat	199	44,2
3-5 saat	123	27,3
5-7 saat	41	9,1
7 saat ve üzeri	26	5,8
Toplam	450	100

Araştırmaya katılanlardan 61 (% 13,6) kişi sosyal medya platformlarında günlük ortalama 1 saatten az, 199 (% 44,2) kişi 1-3 saat arasında, 123 (% 27,3) kişi 3-5 saat, 41 (% 9,1) kişi 5-7 saat ve 26 (% 5,8) kişi 7 saat ve üzeri vakit geçirmektedir.

Tablo 3.3: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenlerinin Frekans Dağılımları

Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleri	EVET		HAYIR	
	N	%	N	%
Arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım	338	75,1	112	24,9
Alışveriş yapmak amacıyla kullanırım	150	33,3	300	66,7
İçerik paylaşımı amacıyla kullanırım	193	42,9	257	57,1
Beğendiğim ve tüketicisi olduğum markaları takip etmek amacıyla kullanırım	212	47,1	238	52,9

Araştırmaya katılanlardan % 75,1'i sosyal medya platformlarını kullanma nedeni olarak “arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım” diye belirtmiştir. Katılımcıların % 47,1'i ise beğendikleri ve tüketicisi oldukları markaları takip etmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.4 Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Bir Markayı Takip Etme Nedenlerinin Frekans Dağılımları

Sosyal Medyada Bir Markayı Takip Etme Nedenleri	EVET		HAYIR	
	N	%	N	%
Markanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak için	269	59,8	181	40,2
Markayla ilgili arkadaşlarıma öneride bulunmak için	39	8,7	411	91,3
Markaya karşı sempati duyduğum için	143	31,8	307	68,2
Markanın müşterisi olduğum için	182	40,4	268	59,6
Sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğu için	53	11,8	397	88,2
Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için	247	54,9	203	45,1
Markanın müşterisi olmayı planladığım için	82	18,2	368	81,8

Araştırmaya katılanlardan % 59,8'i sosyal medyada bir markayı takip etme nedeni olarak “markanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak için” diye belirtmiştir. Katılımcıların % 54,9'u ise markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medyada bir markayı takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.5 Sosyal Medyada Paylaşılanların Araştırmaya Katılanların Bakış Açısını Değiştirme Durumunun Frekans Dağılımları

Sosyal medya platformlarında yer alan, markalarla ilgili içerikler, yorumlar ya da paylaşımlar o markaya bakışınızda bir değişikliğe sebep oluyor mu?	N	%
Evet	216	48,0
Hayır	32	7,1
Bazen	202	44,9
Toplam	450	100

Araştırmaya katılanlardan 216 (% 48) kişi sosyal medya platformlarında yer alan, markalarla ilgili içeriklerin, yorumların ya da paylaşımların o markaya bakış açısını değiştirdiğini, (% 44,9) 202 kişi bakış açısının bazen değiştiğini, (% 7,1) 32 kişi ise bakış açısını değiştirmedini belirtmiştir.

Tablo 3.6: Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Frekans Dağılımları

Facebook dışında sosyal medya platformlarından hangilerini kullanıyorsunuz?	EVET		HAYIR	
	N	%	N	%
Twitter	222	49,3	228	50,7
Instagram	408	90,7	42	9,3
Pinterest	79	17,6	371	82,4
Linkedin	102	22,7	348	77,3
Youtube	322	71,6	128	28,4
Swarm	113	25,1	337	74,9
Snapchat	147	32,7	303	67,3
Hiçbiri	8	1,8	442	98,2

Araştırmaya katılanlardan % 90,7'si sosyal medyada platformlarından Facebook dışında en çok "Instagram"ı kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların % 71,6'sı ise Facebook dışında en çok "Youtube" kullandığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.7: Araştırmaya Katılanların Facebook Sayfasında Geçirdikleri Ortalama Sürenin Frekans Dağılımları

Facebook sayfasında geçirdiğiniz günlük ortalama süre ne kadardır?	N	%
1 saatten az	347	77,1
1-3 saat	65	14,4
3-5 saat	24	5,3
5 saat ve üzeri	14	3,1
Toplam	450	100

Araştırmaya katılanların Facebook sayfasında geçirdikleri günlük ortalama süreyi belirlemek için sorulan soru anket formunda 5 şıktan oluşmaktadır. Ancak elde edilen veriler incelendiğinde günlük ortalama 7 saat ve üzeri vakit geçiren sadece 3 kişi olduğu görülmüş ve bu nedenle 4. ve 5. şıklar birleştirilmiştir. Buna göre; Araştırmaya katılanlardan 347 (% 77,1) kişi Facebook sayfasında günlük ortalama 1 saatten az, 65 (% 14,4) kişi 1-3 saat arasında, 24 (% 5,3) kişi 3-5 saat ve 14 (% 3,1) kişi 5 saat ve üzeri vakit geçirmektedir.

3.8.2 Geçerlik Analizleri

Facebook Uygulamaları ölçeğiyle ilgili literatür incelendiğinde ölçeğin beş alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan Marka İmajı ölçeğiyle ilgili literatür incelendiğinde ise ilgili ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Literatürde bahsedilen boyutların araştırmada kullanılan örneklem tarafından da geçerli olup olmadığını test etmek amacıyla MPlus İstatistik programıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde Facebook Uygulamaları ölçeği için beş boyutlu, Marka İmajı ölçeği için ise tek boyutlu ölçüm modelleri test edilmiştir. Her bir boyut için ilk sırada kullanılan soru maddesi referans madde olarak belirlenmiştir. Ölçüm modellerinde her bir soru maddesi tek bir boyutla ilişkili olacak şekilde sınırlandırılmış ve tüm ölçüm hatalarının birbirleriyle ilişkili olmadığı varsayılmıştır. Facebook Uygulamaları ölçeğinin beş alt boyutunun da ilgili literatür doğrultusunda birbirleriyle ilişkilenebilmesine izin verilmiştir.

Daha önceki alt başlıklarda belirtildiği gibi ölçekler 450 katılımcıya uygulanmıştır. Ölçeklerde yer alan tüm sorular katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine başlamadan önce; her bir katılımcı için kaldırılacak değerleri

hesaplanarak verinin tek değişkenli ve çok değişkenli uç değerler içerip içermediğine bakılmıştır. Hesaplanan kaldıraç değerlerinden hiç biri örneklem için hesaplanan ortalama kaldıraç değerinin beş katından daha büyük olmadığından verilerde herhangi bir uç değere rastlanmamıştır. Verinin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek için basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Standart çarpıklık 1.17 ve standart basıklık 1.32 ($p_s > 0.05$) olarak bulunmuştur. Aynı şekilde basıklık ve çarpıklık ölçüleri kullanılarak incelenen çoklu normal dağılım testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır $\chi^2 = 8.35, p = .38$.

Böylece, örneklem varyans-kovaryans matrisini girdi olarak ve maksimum olabilirlik fonksiyonunu tahminleyici olarak kullanarak sözü edilen ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Kullanılan ölçüm modelinin, verilerden elde edilen örneklem varyans-kovaryans matrisine uyumunu ortaya koymak kullanılan uyum iyiliği indeksleri Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Kare Kökü (Standardized Root Mean Square - SRMR), Yaklaşım Hatasının Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA) ve onun %90 güven aralığı (%90 CI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index - CFI) ve Tucker-Lewis Yakın Uyum İndeksi (Tucker-Lewis Index Close Fit - TLI)'dir. Hu ve Bentler'in 1999 yılındaki yayınlarında bahsedildiği gibi RMSEA ($\leq .06$, $90\% CI \leq .06$), SRMR ($\leq .08$), CFI ($\geq .95$), ve TLI ($\geq .95$) değerleri kabul edilebilir model uyumunu gösteren değerlerdir. Birden fazla uyum iyiliği indeksi kullanılma nedeni her birinin model uyumu hakkında farklı bilgiler sunmasıdır.

Kullanılan her bir uyum iyiliği indeksi verilerin ölçülmek istenilen modele uygunluğunu göstermektedir $\chi^2 = 13.23, p = .83, SRMR = .019, RMSEA = 0.00$ ($90\% CI = 0.00 - 0.018$), $TLI = 1.007, CFI = 1.00$. Standartlaştırılmış hata değerleri ve modifikasyon indeksleri incelendiğinde doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyumsuzluğa işaret olabilecek bir alana rastlanmamıştır (örneğin en yüksek modifikasyon indeksi=3.49). Doğrulayıcı faktör sonucu elde edilen tüm faktör yükleri, hata değerleri ve boyutlar arası ilişki katsayıları EK-2' de verilmiştir. Sonuç olarak kullanılan ölçekler yapısal olarak geçerli bulunmuştur.

3.8.3 Güvenilirlik Analizleri

Geçerlik Analizleri sonucunda beş alt boyutu ölçtüğü görülen Facebook Uygulamaları Ölçeğinin tüm alt boyutlarının ve yine geçerlik analizi sonucu tek bir boyutu ölçtüğü belirtilen Marka İmajı ölçeğinin güvenilirliklerini test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.8: Facebook Uygulamaları Ölçeği ile Marka İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

BOYUTLAR	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Sayfa Uygulamaları	,956	6
Eğlence Uygulamaları	,937	5
Bilgilendirici Uygulamalar	,954	5
Müşteri İlişkileri Uygulamaları	,965	9
Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları	,943	6
Marka İmajı	,940	8

Cronbach's Alpha katsayısı 0,6 – 0,7 arası kabul edilebilir, 0,7 – 0,8 arası kullanılabilir, 0,8 – 0,9 arası iyi ve 0,9'dan büyük ise mükemmel olarak adlandırılmaktadır.²²⁸ Buna göre Facebook uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları ve marka imajı ölçeği için sorulan sorulara verilen cevaplar güvenilir bulunmuştur.

3.8.4 Betimleyici İstatistikler

Geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş Facebook uygulamaları ve marka imajı ölçeklerinin tüm alt boyutları için hesaplanan betimleyici istatistikler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

²²⁸ Gliem, Joseph A., Gliem, Rosemary R., "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales" Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, 2003

Tablo 3.9: Facebook Uygulamaları Ölçeğinin Tüm Alt Boyutları İçin Betimleyici İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Sayfa Uygulamaları	450	3,38	1,12
Eğlence Uygulamaları	450	2,95	1,07
Bilgilendirici Uygulamalar	450	3,37	1,15
Müşteri İlişkileri Uygulamaları	450	3,15	1,08
Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları	450	2,99	1,14

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ankete katılan tüm kullanıcıların Facebook uygulamaları ölçeğinde yer alan tüm sorulara eksiksiz yanıt verdiği görülmektedir. Betimleyici istatistiklerden merkezi eğilim ölçülerinden aritmetik ortalama ve değişkenlik ölçülerinden standart sapma seçilmiş ve tüm alt boyutlar için hesaplanmıştır. Hesaplanan ortalamalara bakıldığında tüm alt boyutlar için ortalamaların yaklaşık olarak 3 civarında olduğu görülmektedir. Facebook uygulamaları ölçeğinde 3 rakamının karşılığı “Kararsızım” ifadesine denk gelmektedir. Buna göre ankete katılanların tüm alt boyutları ölçen sorulara verdikleri ortalama cevap “kararsızım”dır. Tüm alt boyutlar için hesaplanan standart saplamalara baktığımızda ise tüm alt boyutları ölçen sorulara verilen cevapların benzer değişkenlik gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3.10 Marka İmajı Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Marka İmajı	450	4,21	,78

Marka İmajı ölçeğinde yer alan tek boyut için hesaplanan aritmetik ortalama ve standart sapmaya göre, ankete katılanların ilgili boyutu ölçen sorulara ortalama “Katılıyorum” cevabını verdikleri ve değişkenliğin Facebook uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutlarına kıyasla daha az olduğu görülmektedir.

3.8.5 Hipotezlerin Testi

Araştırmanın Hipotezleri alt başlığında ifade edilen hipotezlerin testinde kullanılacak testleri belirlemeden önce, Facebook uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutları ve marka imajı ölçeğinin alt boyutu için Kolmogorov Smirnov testi ile tüm alt boyutlara verilen cevapların normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir.

Tablo 3.11: Facebook Uygulamaları Ölçeği ve Marka İmajı Ölçeği İçin Normal Dağılım Testi Sonuçları

Değerler	Sayfa Uygulamaları	Eğlence Uygulamaları	Bilgilendirici Uygulamalar	Müşteri İlişkileri Uygulamaları	Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları	Marka İmajı
p	0.062	0.058	0.078	0.068	0.072	0.083

Yukarıdaki tabloda verilen değerler incelendiğinde her iki ölçek için de tüm alt boyutların normal dağılım gösterdiği görülmektedir ($p > 0,05$). Buna göre her iki ölçeğin tüm alt boyutlarının katılımcıların demografik özellikleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerine dair ortaya atılan tüm hipotezlerin testi için demografik değişkenlerin şık sayılarına göre parametrik testlerden Bağımsız İki Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA testi kullanılmıştır.

Tablo 3.12: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Cinsiyetleri Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen T Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Std. Hata	t	p
Sayfa Uygulamaları	Kadın	233	3,44	1,03	0,07	1,154	0,249
	Erkek	217	3,32	1,20	0,08		
	Toplam	450					
Eğlence Uygulamaları	Kadın	233	2,98	1,01	0,07	0,594	0,553
	Erkek	217	2,92	1,14	0,08		
	Toplam	450					
Bilgilendirici Uygulamalar	Kadın	233	3,43	1,09	0,07	1,205	0,229
	Erkek	217	3,30	1,22	0,08		
	Toplam	450					
Müşteri İlişkileri Uygulamaları	Kadın	233	3,19	1,01	0,07	0,877	0,381
	Erkek	217	3,10	1,16	0,08		
	Toplam	450					
Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları	Kadın	233	3,03	1,07	0,07	0,890	0,374
	Erkek	217	2,94	1,22	0,08		
	Toplam	450					
Marka İmajı	Kadın	233	4,17	0,81	0,05	1,336	0,182
	Erkek	217	4,26	0,75	0,05		
	Toplam	450					

Katılımcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların cinsiyetleri bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız İki Örneklem t testi sonucuna göre tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Buna göre çalışanların cinsiyeti THY'nin Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkındaki görüşlerinde etkili değildir.

Tablo 3.13 Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Yaşları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Gruplar	<i>N</i>	\bar{x}	ss	<i>p</i>
Sayfa Uygulamaları	18-25	254	3,38	1,18	0,966
	25-32	116	3,37	1,06	
	32-39	36	3,48	1,00	
	39-46	19	3,25	0,89	
	46 ve üstü	25	3,43	1,13	
	Toplam	450	3,38	1,12	
Eğlence Uygulamaları	18-25	254	2,95	1,11	0,949
	25-32	116	2,93	1,05	
	32-39	36	2,95	0,96	
	39-46	19	2,88	1,02	
	46 ve üstü	25	3,12	1,04	
	Toplam	450	2,95	1,07	
Bilgilendirici Uygulamalar	18-25	254	3,34	1,20	0,932
	25-32	116	3,37	1,11	
	32-39	36	3,41	0,99	
	39-46	19	3,57	1,16	
	46 ve üstü	25	3,45	1,16	
	Toplam	450	3,37	1,15	
Müşteri İlişkileri Uygulamaları	18-25	254	3,16	1,15	0,888
	25-32	116	3,11	1,02	
	32-39	36	3,05	0,84	
	39-46	19	3,33	1,02	
	46 ve üstü	25	3,22	1,07	
	Toplam	450	3,15	1,08	
Ağıdan Ağıza İletişim Uygulamaları	18-25	254	3,00	1,19	0,968
	25-32	116	2,97	1,09	
	32-39	36	2,95	0,95	
	39-46	19	2,86	1,27	
	46 ve üstü	25	3,09	1,14	
	Toplam	450	2,99	1,14	
Marka İmajı	18-25	254	4,19	0,82	0,372
	25-32	116	4,32	0,69	
	32-39	36	4,22	0,77	
	39-46	19	4,13	0,72	
	46 ve üstü	25	4,01	0,91	
	Toplam	450	4,21	0,78	

Katılımcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların yaşları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Buna göre

katılımcıların yaşları THY'nin Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkındaki görüşlerinde etkili değildir.

Tablo 3.14 Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Eğitim Durumları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Gruplar	N	\bar{x}	ss	p
Sayfa Uygulamaları	İlköğretim ve Lise	43	3,00	1,35	0,005
	Önlisans	165	3,49	1,13	
	Lisans	183	3,28	1,11	
	Lisansüstü	59	3,69	0,78	
	Toplam	450	3,38	1,12	
Eğlence Uygulamaları	İlköğretim ve Lise	43	2,79	1,27	0,212
	Önlisans	165	3,04	1,11	
	Lisans	183	2,87	1,02	
	Lisansüstü	59	3,11	0,96	
	Toplam	450	2,95	1,07	
Bilgilendirici Uygulamalar	İlköğretim ve Lise	43	3,06	1,36	0,004
	Önlisans	165	3,51	1,18	
	Lisans	183	3,22	1,13	
	Lisansüstü	59	3,68	0,84	
	Toplam	450	3,37	1,15	
Müşteri İlişkileri Uygulamaları	İlköğretim ve Lise	43	3,04	1,40	0,289
	Önlisans	165	3,24	1,09	
	Lisans	183	3,05	1,05	
	Lisansüstü	59	3,28	0,88	
	Toplam	450	3,15	1,08	
Ağıdan Ağıza İletişim Uygulamaları	İlköğretim ve Lise	43	2,84	1,38	0,457
	Önlisans	165	3,08	1,17	
	Lisans	183	2,92	1,08	
	Lisansüstü	59	3,06	1,06	
	Toplam	450	2,99	1,14	
Marka İmajı	İlköğretim ve Lise	43	4,32	0,82	0,430
	Önlisans	165	4,24	0,85	
	Lisans	183	4,15	0,77	
	Lisansüstü	59	4,29	0,62	
	Toplam	450	4,21	0,78	

Katılımcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların eğitim durumları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre sayfa uygulamaları ve bilgilendirici uygulamalar alt boyutları haricindeki diğer alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunan Facebook uygulamaları ölçeğinin sayfa uygulamaları ve bilgilendirici uygulamalar alt boyutlarında farklılığa neden olan eğitim durumu şikkının tespiti amacıyla yapılan Tukey post-hoc testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.15: Eğitim Durumu Farklılığının Tespiti İçin Yapılan Tukey Post-Hoc

Testi Sonuçları					
Alt Boyutlar	Gruplar	Gruplar	Ort. Farkı	<i>p</i>	
Sayfa Uygulamaları	İlköğretim ve Lise	Önlisans	-0,49	0,05	
		Lisans	-0,27	0,47	
		Lisansüstü	-0,69	0,01	
	Önlisans	İlköğretim ve Lise	0,49	0,05	
		Lisans	0,21	0,28	
		Lisansüstü	-0,20	0,62	
	Lisans	İlköğretim ve Lise	Önlisans	0,27	0,47
			Önlisans	-0,21	0,28
			Lisansüstü	-0,42	0,06
		Lisansüstü	İlköğretim ve Lise	0,69	0,01
			Önlisans	0,20	0,62
			Lisans	0,42	0,06
Bilgilendirici Uygulamalar	İlköğretim ve Lise	Önlisans	-0,45	0,10	
		Lisans	-0,15	0,85	
		Lisansüstü	-0,62	0,03	
	Önlisans	İlköğretim ve Lise	0,45	0,10	
		Lisans	0,30	0,08	
		Lisansüstü	-0,17	0,74	
	Lisans	İlköğretim ve Lise	0,15	0,85	
		Önlisans	-0,30	0,08	
		Lisansüstü	-0,47	0,03	

Lisansüstü	İlköğretim ve Lise	0.62	0,03
	Önlisans	0,17	0,74
	Lisans	0.47	0,03

Facebook uygulamaları ölçeğinin sayfa uygulamaları ve bilgilendirici uygulamalar alt boyutlarının katılımcıların eğitim durumları bakımından anlamlı bir farklılık göstermesi sonucu bu farklılığın, eğitim durumu şıklarının hangisinden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda sayfa uygulamaları alt boyutu için farklılığın ilköğretim ve lise mezunu katılımcılarla lisansüstü mezunu katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Buna göre, lisansüstü mezunu katılımcılar sayfa uygulamaları alt boyutunu ölçen sorulara ilköğretim ve lise mezunu katılımcılarına göre daha olumlu cevaplar vermişlerdir. Bilgilendirici uygulamalar alt boyutu için de ortaya çıkan anlamlı farklılığın lisansüstü mezunu katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Lisansüstü mezunu katılımcılar, bilgilendirici uygulamalar alt boyutunu ölçen sorulara ilköğretim ve lise mezunu katılımcılar ve lisans mezunu katılımcılara göre daha olumlu cevaplar vermişlerdir.

Tablo 3.16: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Gelir Durumları Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin

Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Gruplar	N	\bar{x}	ss	p
Sayfa Uygulamaları	2000 TL ve altı	198	3,35	1,18	0,173
	2000-4000 TL	128	3,27	1,16	
	4000-6000 TL	54	3,73	0,94	
	6000-8000 TL	20	3,32	0,88	
	8000-10000 TL	24	3,58	1,23	
	10000 TL ve üstü	26	3,36	0,70	
	Toplam	450	3,38	1,12	
Eğlence Uygulamaları	2000 TL ve altı	198	2,90	1,11	0,245
	2000-4000 TL	128	2,90	1,11	
	4000-6000 TL	54	3,23	1,08	
	6000-8000 TL	20	2,68	0,50	
	8000-10000 TL	24	3,18	1,22	
	10000 TL ve üstü	26	3,04	0,65	

	Toplam	450	2,95	1,07	
Bilgilendirici Uygulamalar	2000 TL ve altı	198	3,31	1,21	
	2000-4000 TL	128	3,25	1,18	
	4000-6000 TL	54	3,77	0,97	
	6000-8000 TL	20	3,28	0,85	0,083
	8000-10000 TL	24	3,62	1,26	
	10000 TL ve üstü	26	3,44	0,87	
	Toplam	450	3,37	1,15	
Müşteri İlişkileri Uygulamaları	2000 TL ve altı	198	3,12	1,15	
	2000-4000 TL	128	3,08	1,11	
	4000-6000 TL	54	3,45	0,97	
	6000-8000 TL	20	2,92	0,61	0,159
	8000-10000 TL	24	3,45	1,19	
	10000 TL ve üstü	26	3,02	0,74	
	Toplam	450	3,15	1,08	
Ağıdan Ağıza İletişim Uygulamaları	2000 TL ve altı	198	2,93	1,15	
	2000-4000 TL	128	2,95	1,20	
	4000-6000 TL	54	3,21	1,14	
	6000-8000 TL	20	2,76	0,82	0,216
	8000-10000 TL	24	3,42	1,19	
	10000 TL ve üstü	26	2,90	0,86	
	Toplam	450	2,99	1,14	
Marka İmajı	2000 TL ve altı	198	4,21	0,81	
	2000-4000 TL	128	4,23	0,80	
	4000-6000 TL	54	4,20	0,74	
	6000-8000 TL	20	4,01	0,84	0,837
	8000-10000 TL	24	4,35	0,67	
	10000 TL ve üstü	26	4,24	0,65	
	Toplam	450	4,21	0,78	

Katılımcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların gelir durumları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Buna göre katılımcıların gelir durumları THY'nın Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkındaki görüşlerinde etkili değildir.

Tablo 3.17 Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Sosyal Medya Platformlarında Geçirdikleri Ortalama Süre Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi

Sonuçları

Alt Boyutlar	Gruplar	N	\bar{x}	ss	p
Sayfa Uygulamaları	1 saatten az	61	3,30	1,09	0,327
	1-3 saat	199	3,32	1,13	
	3-5 saat	123	3,42	1,07	
	5-7 saat	41	3,71	1,13	
	7 saat ve üstü	26	3,37	1,28	
	Toplam	450	3,38	1,12	
Eğlence Uygulamaları	1 saatten az	61	2,83	1,13	0,163
	1-3 saat	199	2,89	1,04	
	3-5 saat	123	3,00	0,99	
	5-7 saat	41	3,32	1,19	
	7 saat ve üstü	26	2,93	1,33	
	Toplam	450	2,95	1,07	
Bilgilendirici Uygulamalar	1 saatten az	61	3,30	1,15	0,158
	1-3 saat	199	3,28	1,16	
	3-5 saat	123	3,42	1,10	
	5-7 saat	41	3,77	1,14	
	7 saat ve üstü	26	3,38	1,37	
	Toplam	450	3,37	1,15	
Müşteri İlişkileri Uygulamaları	1 saatten az	61	3,12	1,06	0,217
	1-3 saat	199	3,06	1,06	
	3-5 saat	123	3,19	1,07	
	5-7 saat	41	3,50	1,09	
	7 saat ve üstü	26	3,13	1,34	
	Toplam	450	3,15	1,08	
Ağıdan Ağıza İletişim Uygulamaları	1 saatten az	61	2,95	1,14	0,262
	1-3 saat	199	2,92	1,10	
	3-5 saat	123	3,04	1,13	
	5-7 saat	41	3,33	1,20	
	7 saat ve üstü	26	2,82	1,34	
	Toplam	450	2,99	1,14	
Marka İmajı	1 saatten az	61	4,18	0,84	0,928
	1-3 saat	199	4,19	0,76	
	3-5 saat	123	4,23	0,78	
	5-7 saat	41	4,25	0,69	
	7 saat ve üstü	26	4,32	0,96	
	Toplam	450	4,21	0,78	

Katılımcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların sosyal medya platformlarında günlük ortalama geçirdikleri süre bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Buna göre katılımcıların sosyal medya platformlarında günlük ortalama geçirdikleri süre, THY'nın Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkındaki görüşlerinde etkili değildir.

Tablo 3.18: Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Sosyal Medyada Paylaşılanların Görüşlerini Değiştirme Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi

Sonuçları					
Alt Boyutlar	Gruplar	N	\bar{x}	ss	p
Sayfa Uygulamaları	Evet	216	3,34	1,20	0,541
	Hayır	32	3,27	1,12	
	Bazen	202	3,44	1,02	
	Toplam	450	3,38	1,12	
Eğlence Uygulamaları	Evet	216	2,98	1,16	0,759
	Hayır	32	2,84	1,03	
	Bazen	202	2,94	0,99	
	Toplam	450	2,95	1,07	
Bilgilendirici Uygulamalar	Evet	216	3,30	1,21	0,316
	Hayır	32	3,27	1,21	
	Bazen	202	3,46	1,08	
	Toplam	450	3,37	1,15	
Müşteri İlişkileri Uygulamaları	Evet	216	3,07	1,14	0,278
	Hayır	32	3,09	1,04	
	Bazen	202	3,24	1,03	
	Toplam	450	3,15	1,08	
Ağıdan Ağıza İletişim Uygulamaları	Evet	216	2,94	1,20	0,671
	Hayır	32	3,02	1,18	
	Bazen	202	3,04	1,07	
	Toplam	450	2,99	1,14	
Marka İmajı	Evet	216	4,20	0,85	0,633
	Hayır	32	4,34	0,69	
	Bazen	202	4,21	0,72	
	Toplam	450	4,21	0,78	

Katılımcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların sosyal medya platformlarında paylaşılanların onların bakış açısını değiştirme durumları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Buna göre sosyal medya platformlarında paylaşılanların katılımcıların görüşlerini değiştirme durumu, THY'nın Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkındaki görüşlerinde etkili değildir.

Tablo 3.19 Katılımcıların Facebook Uygulamaları ve Marka İmajı Hakkında Görüşleri İle Facebook Sayfasında Geçirdikleri Ortalama Süre Arasındaki Anlamlı Farklılığın İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Gruplar	N	\bar{x}	ss	p
Sayfa Uygulamaları	1 saatten az	347	3,33	1,09	0,058
	1-3 saat	65	3,47	1,17	
	3-5 saat	24	3,46	1,38	
	5-7 saat	11	4,12	0,76	
	7 saat ve üstü	3	4,50	0,87	
	Toplam	450	3,38	1,12	
Eğlence Uygulamaları	1 saatten az	347	2,91	1,04	0,037
	1-3 saat	65	2,91	1,05	
	3-5 saat	24	3,28	1,43	
	5-7 saat	11	3,73	0,91	
	7 saat ve üstü	3	3,73	2,19	
	Toplam	450	2,95	1,07	
Bilgilendirici Uygulamalar	1 saatten az	347	3,33	1,13	0,078
	1-3 saat	65	3,35	1,14	
	3-5 saat	24	3,53	1,47	
	5-7 saat	11	4,22	0,72	
	7 saat ve üstü	3	4,20	1,39	
	Toplam	450	3,37	1,15	
Müşteri İlişkileri Uygulamaları	1 saatten az	347	3,11	1,05	0,075
	1-3 saat	65	3,11	1,17	
	3-5 saat	24	3,36	1,36	
	5-7 saat	11	3,90	0,53	
	7 saat ve üstü	3	4,00	1,73	
	Toplam	450	3,15	1,08	
Ağıdan Ağıza İletişim Uygulamaları	1 saatten az	347	2,93	1,08	0,037
	1-3 saat	65	2,99	1,29	
	3-5 saat	24	3,27	1,42	
	5-7 saat	11	3,77	0,82	
	7 saat ve üstü	3	4,06	1,64	
	Toplam	450	2,99	1,14	
Marka İmajı	1 saatten az	347	4,18	0,80	0,232
	1-3 saat	65	4,28	0,70	
	3-5 saat	24	4,39	0,83	
	5-7 saat	11	4,32	0,69	
	7 saat ve üstü	3	5,00	0,00	

Toplam	450	4,21	0,78
--------	-----	------	------

Katılımcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların Facebook sayfasında günlük ortalama geçirdikleri süre bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre eğlence uygulamaları ve ağızdan ağıza iletişim uygulamaları alt boyutları haricindeki diğer alt boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Katılımcıların Facebook sayfasında günlük ortalama geçirdikleri süreler göre anlamlı bir farklılık bulunan Facebook uygulamaları ölçeğinin eğlence uygulamaları ve ağızdan ağıza iletişim uygulamaları alt boyutlarında farklılığa neden olan şıkkın tespiti amacıyla yapılan Tukey post-hoc testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.20 Facebook Sayfasında Geçirilen Süre Farklılığının Tespiti İçin Yapılan Tukey Post-Hoc Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Gruplar	Gruplar	Ort. Farkı	<i>p</i>
Eğlence Uygulamaları	1 saatten az	1-3 saat	0,00	1,00
		3-5 saat	-0,37	0,48
		5-7 saat	-0,82	0,09
		7 saat ve üstü	-0,82	0,67
	1-3 saat	1 saatten az	0,00	1,00
		3-5 saat	-0,36	0,61
		5-7 saat	-0,82	0,13
		7 saat ve üstü	-0,82	0,69
	3-5 saat	1 saatten az	0,37	0,48
		1-3 saat	0,36	0,61
		5-7 saat	-0,45	0,77
		7 saat ve üstü	-0,46	0,96
	5-7 saat	1 saatten az	0,82	0,09
		1-3 saat	0,82	0,13
		3-5 saat	0,45	0,77
		7 saat ve üstü	-0,01	1,00
	7 saat ve üstü	1 saatten az	0,82	0,67
		1-3 saat	0,82	0,69
		3-5 saat	0,46	0,96
		5-7 saat	0,01	1,00
Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları	1 saatten az	1-3 saat	-0,06	0,99
		3-5 saat	-0,34	0,62
		5-7 saat	-0,84	0,11
		7 saat ve üstü	-1,12	0,43
	1-3 saat	1 saatten az	0,06	0,99

	3-5 saat	-0,28	0,85
	5-7 saat	-0,78	0,22
	7 saat ve üstü	-1,06	0,51
3-5 saat	1 saatten az	0,34	0,62
	1-3 saat	0,28	0,85
	5-7 saat	-0,50	0,74
	7 saat ve üstü	-0,78	0,79
5-7 saat	1 saatten az	0,84	0,11
	1-3 saat	0,78	0,22
	3-5 saat	0,50	0,74
	7 saat ve üstü	-0,28	1,00
7 saat ve üstü	1 saatten az	1,12	0,43
	1-3 saat	1,06	0,51
	3-5 saat	0,78	0,79
	5-7 saat	0,28	1,00

Facebook uygulamaları ölçeğinin eğlence uygulamaları ve ağızdan ağıza iletişim uygulamaları alt boyutlarının katılımcıların Facebook sayfasında günlük ortalama geçirdikleri süre bakımından anlamlı bir farklılık göstermesi sonucu bu farklılığın, hangi şıktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda anlamlı herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Çoklu karşılaştırmada bulunan anlamlı farklılık Facebook sayfasında günlük ortalama geçirilen süre sorusunun şıklarının ikili karşılaştırılması sonucunda ortadan kalkmıştır.

Tablo 3.21 Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

		Arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanım		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	62	171	233	0.765	0,382
	ERKEK	50	167	217		
Toplam		112	338	450		
		Alışveriş yapmak amacıyla kullanım		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	137	96	233	13.461	0,000
	ERKEK	163	54	217		

Toplam	300	150	450
--------	-----	-----	-----

		İçerik paylaşımı amacıyla kullanırım		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	128	105	233	0.934	0,334
	ERKEK	129	88	217		
Toplam		257	193	450		

		Beğendiğim ve tüketicisi olduğum markaları takip etmek amacıyla kullanırım		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	115	118	233	2.420	0,120
	ERKEK	123	94	217		
Toplam		238	212	450		

Ankete katılımcıların sosyal medya platformlarına katılım nedenleriyle demografik özelliklerinden cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda sadece “alışveriş yapmak amacıyla” sosyal medya platformlarını kullanma sebebiyle cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Tabloda verilen frekanslar incelendiğinde beklenildiği üzere kadınların sosyal medya platformlarını alışveriş yapmak amacıyla erkeklere göre daha çok kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.22 Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Yaş Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

		Arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanım		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
YAŞ	18-28	74	180	254	5.911	0,206
	25-32	21	95	116		
	32-39	8	28	36		
	39-46	4	15	19		
	46 ve üstü	5	20	25		
Toplam		112	338	450		

		Alışveriş yapmak amacıyla kullanım		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
YAŞ	18-28	191	63	254	21.884	0,000
	25-32	62	54	116		
	32-39	22	14	36		
	39-46	13	6	19		
	46 ve üstü	12	13	25		
Toplam		300	150	450		

		İçerik paylaşımı amacıyla kullanım		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
YAŞ	18-28	159	95	254	10.083	0,039
	25-32	61	55	116		
	32-39	17	19	36		
	39-46	11	8	19		
	46 ve üstü	9	16	25		
Toplam		257	193	450		

		Beğendiğim ve tüketicisi olduğum markaları takip etmek amacıyla kullanım		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
YAŞ	18-28	145	109	254	10.452	0,033
	25-32	49	67	116		
	32-39	16	20	36		
	39-46	13	6	19		

46 ve üstü	15	10	25
Toplam	238	212	450

Ankete katılımcıların sosyal medya platformlarına katılım nedenleriyle demografik özelliklerinden yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda sadece “arkadaşlarımla iletişim amacıyla” sosyal medya platformlarını kullanma sebebiyle yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$). Diğer verilen tüm nedenlerle yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 3.23 Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

		Arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım		Toplam	χ^2	p
		Hayır	Evet			
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	10	33	43	1.828	0,609
	Ön Lisans	47	118	165		
	Lisans	42	141	183		
	Lisansüstü	13	46	59		
	Toplam	112	338	450		
		Alışveriş yapmak amacıyla kullanırım		Toplam	χ^2	p
		Hayır	Evet			
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	28	15	43	20.686	0,000
	Ön Lisans	126	39	165		
	Lisans	120	63	183		
	Lisansüstü	26	33	59		
	Toplam	300	150	450		
		İçerik paylaşımı amacıyla kullanırım		Toplam	χ^2	p
		Hayır	Evet			
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	22	21	43	17.904	0,000
	Ön Lisans	107	58	165		

	Lisans	108	75	183		
	Lisansüstü	20	39	59		
	Toplam	257	193	450		
		Beğendiğim ve tüketicisi olduğum markaları takip etmek amacıyla kullanım		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	25	18	43	9.458	0,024
	Ön Lisans	101	64	165		
	Lisans	86	97	183		
	Lisansüstü	26	33	59		
	Toplam	238	212	450		

Ankete katılımcıların sosyal medya platformlarına katılım nedenleriyle demografik özelliklerinden eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda sadece “arkadaşlarıyla iletişim amacıyla” sosyal medya platformlarını kullanma sebebiyle eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$). Diğer verilen tüm nedenlerle eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 3.24 Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Gelir Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

	Arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanım		Toplam	χ^2	<i>p</i>	
	Hayır	Evet				
GELİR	2000 TL ve altı	56	142	198	2.983	0,703
	2000 TL-4000 TL	28	100	128		
	4000 TL-6000 TL	12	42	54		
	6000 TL-8000 TL	4	16	20		
	8000 TL-10000 TL	7	17	24		
	10000 TL ve üstü	5	21	26		
	Toplam	112	338	450		

	Alışveriş yapmak amacıyla kullanım		Toplam	χ^2	<i>p</i>
	Hayır	Evet			

GELİR	2000 TL ve altı	146	52	198	14.133	0,015
	2000 TL-4000 TL	80	48	128		
	4000 TL-6000 TL	31	23	54		
	6000 TL-8000 TL	16	4	20		
	8000 TL-10000 TL	11	13	24		
	10000 TL ve üstü	16	10	26		
	Toplam	300	150	450		

	İçerik paylaşımı amacıyla kullanım		Toplam	χ^2	<i>p</i>	
	Hayır	Evet				
GELİR	2000 TL ve altı	124	74	198	10.294	0,067
	2000 TL-4000 TL	62	66	128		
	4000 TL-6000 TL	31	23	54		
	6000 TL-8000 TL	14	6	20		
	8000 TL-10000 TL	10	14	24		
	10000 TL ve üstü	16	10	26		
	Toplam	257	193	450		

	Beğendiğim ve tüketicisi olduğum markaları takip etmek amacıyla kullanım		Toplam	χ^2	<i>p</i>	
	Hayır	Evet				
GELİR	2000 TL ve altı	106	92	198	3.411	0,637
	2000 TL-4000 TL	62	66	128		
	4000 TL-6000 TL	33	21	54		
	6000 TL-8000 TL	12	8	20		
	8000 TL-10000 TL	11	13	24		
	10000 TL ve üstü	14	12	26		
	Toplam	238	212	450		

Ankete katılımcıların sosyal medya platformlarına katılım nedenleriyle demografik özelliklerinden gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda sadece “alışveriş yapmak amacıyla” sosyal medya platformlarını kullanma sebebiyle gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Tabloda verilen frekanslar incelendiğinde beklenildiği üzere sosyal medya platformlarını alışveriş yapmak amacıyla kullananların gelir seviyeleri farklıdır.

Tablo 3.25 Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

		Markanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	92	141	233	0.109	0,741
	ERKEK	89	128	217		
Toplam		181	269	450		
		Markayla ilgili arkadaşlarıma öneride bulunmak için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	214	19	233	0.160	0,689
	ERKEK	197	20	217		
Toplam		411	39	450		
		Markaya karşı sempati duyduğum için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	166	67	233	2.036	0,154
	ERKEK	141	76	217		
Toplam		307	143	450		
		Markanın müşterisi olduğum için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	129	104	233	3.523	0,061
	ERKEK	139	78	217		
Toplam		268	182	450		
		Sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğu için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	212	21	233	3.555	0,059
	ERKEK	185	32	217		
Toplam		397	53	450		

		Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	96	137	233	2.982	0,084
	ERKEK	107	110	217		
Toplam		203	247	450		

		Markanın müşterisi olmayı planladığım için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	191	42	233	0.013	0,911
	ERKEK	177	40	217		
Toplam		368	82	450		

Ankete katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 3.26 Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Yaş Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

		Markanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
YAŞ	18-28	110	144	254	3.155	0,532
	25-32	43	73	116		
	32-39	14	22	36		
	39-46	7	12	19		
	46 ve üstü	7	18	25		
Toplam		181	269	450		

		Markayla ilgili arkadaşlarıma öneride bulunmak için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
YAŞ	18-28	233	21	254	2.564	0,633
	25-32	108	8	116		

32-39	32	4	36
39-46	17	2	19
46 ve üstü	21	4	25
Toplam	411	39	450

	Markaya karşı sempati duyduğum için		Toplam	χ^2	<i>p</i>	
	Hayır	Evet				
YAŞ	18-28	176	78	254	3.456	0,485
	25-32	79	37	116		
	32-39	25	11	36		
	39-46	14	5	19		
	46 ve üstü	13	12	25		
Toplam	307	143	450			

	Markanın müşterisi olduğum için		Toplam	χ^2	<i>p</i>	
	Hayır	Evet				
YAŞ	18-28	157	97	254	2.357	0,670
	25-32	64	52	116		
	32-39	23	13	36		
	39-46	11	8	19		
	46 ve üstü	13	12	25		
Toplam	268	182	450			

	Sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğu için		Toplam	χ^2	<i>p</i>	
	Hayır	Evet				
YAŞ	18-28	221	33	254	4.093	0,394
	25-32	101	15	116		
	32-39	35	1	36		
	39-46	18	1	19		
	46 ve üstü	22	3	25		
Toplam	397	53	450			

	Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için		Toplam	χ^2	<i>p</i>	
	Hayır	Evet				
YAŞ	18-28	128	126	254	9.799	0,044
	25-32	45	71	116		
	32-39	10	26	36		
	39-46	10	9	19		

46 ve üstü	10	15	25
Toplam	203	247	450

	Markanın müşterisi olmayı planladığım için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
	Hayır	Evet			
18-28	212	42	254	7.549	0,110
25-32	86	30	116		
32-39	33	3	36		
39-46	16	3	19		
46 ve üstü	21	4	25		
Toplam	368	82	450		

Ankete katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda sadece “Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olma” nedeniyle yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Diğer verilen tüm nedenlerle yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 3.27 Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

	Markanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
	Hayır	Evet			
İlköğretim ve Lise	18	25	43	1.845	0,605
Ön Lisans	69	96	165		
Lisans	75	108	183		
Lisansüstü	19	40	59		
Toplam	181	269	450		

	Markayla ilgili arkadaşlarıma öneride bulunmak için	Toplam	χ^2	<i>p</i>
--	---	--------	----------	----------

		Hayır	Evet		
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	37	6	43	4.769 0,189
	Ön Lisans	155	10	165	
	Lisans	168	15	183	
	Lisansüstü	51	8	59	
	Toplam	411	39	450	

		Markaya karşı sempati duyduğum için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	30	13	43	8.617	0,035
	Ön Lisans	123	42	165		
	Lisans	122	61	183		
	Lisansüstü	32	27	59		
	Toplam	307	143	450		

		Markanın müşterisi olduğum için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	28	15	43	9.289	0,026
	Ön Lisans	106	59	165		
	Lisans	109	74	183		
	Lisansüstü	25	34	59		
	Toplam	268	182	450		

		Sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğu için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	35	8	43	3.218	0,359
	Ön Lisans	145	20	165		
	Lisans	166	17	183		
	Lisansüstü	51	8	59		
	Toplam	397	53	450		

		Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	23	20	43	17.987	0,000
	Ön Lisans	89	76	165		
	Lisans	77	106	183		
	Lisansüstü	14	45	59		
	Toplam	203	147	350		

Toplam		203	247	450		
		Markanın müşterisi olmayı planladığım için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	34	9	43	4.220	0,239
	Ön Lisans	139	26	165		
	Lisans	152	31	183		
	Lisansüstü	43	16	59		
	Toplam	368	82	450		

Ankete katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda “Markaya karşı sempati duyma”, “Markanın müşterisi olma”, “Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olma” nedenleriyle eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Diğer verilen tüm nedenlerle eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 3.28 Katılımcıların Sosyal Medyada Belli Bir Markayı Takip Etme Nedenleriyle Demografik Özelliklerinden Gelir Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

		Markanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak için		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
GELİR	2000 TL ve altı	75	123	198	4.137	0,530
	2000 TL-4000 TL	48	80	128		
	4000 TL-6000 TL	27	27	54		
	6000 TL-8000 TL	10	10	20		
	8000 TL-10000 TL	11	13	24		
	10000 TL ve üstü	10	16	26		
	Toplam	181	269	450		

	Markayla ilgili arkadaşlarıma öneride bulunmak için		Toplam	χ^2	<i>p</i>	
	Hayır	Evet				
GELİR	2000 TL ve altı	176	22	198	7.266	0,202
	2000 TL-4000 TL	122	6	128		
	4000 TL-6000 TL	51	3	54		
	6000 TL-8000 TL	19	1	20		
	8000 TL-10000 TL	20	4	24		
	10000 TL ve üstü	23	3	26		
	Toplam	411	39	450		

	Markaya karşı sempati duyduğum için		Toplam	χ^2	<i>p</i>	
	Hayır	Evet				
GELİR	2000 TL ve altı	137	61	198	5.893	0,317
	2000 TL-4000 TL	89	39	128		
	4000 TL-6000 TL	38	16	54		
	6000 TL-8000 TL	14	6	20		
	8000 TL-10000 TL	11	13	24		
	10000 TL ve üstü	18	8	26		
	Toplam	307	143	450		

	Markanın müşterisi olduğum için		Toplam	χ^2	<i>p</i>	
	Hayır	Evet				
GELİR	2000 TL ve altı	127	71	198	10.513	0,062
	2000 TL-4000 TL	79	49	128		
	4000 TL-6000 TL	28	26	54		
	6000 TL-8000 TL	12	8	20		
	8000 TL-10000 TL	8	16	24		
	10000 TL ve üstü	14	12	26		
	Toplam	268	182	450		

	Sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğu için		Toplam	χ^2	<i>p</i>	
	Hayır	Evet				
GELİR	2000 TL ve altı	171	27	198	6.311	0,277
	2000 TL-4000 TL	116	12	128		
	4000 TL-6000 TL	49	5	54		
	6000 TL-8000 TL	20	0	20		
	8000 TL-10000 TL	20	4	24		
	10000 TL ve üstü	21	5	26		
	Toplam	397	53	450		

	Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için		Toplam	χ^2	<i>p</i>	
	Hayır	Evet				
GELİR	2000 TL ve altı	94	104	198	3.883	0,566
	2000 TL-4000 TL	62	66	128		
	4000 TL-6000 TL	21	33	54		
	6000 TL-8000 TL	8	12	20		
	8000 TL-10000 TL	8	16	24		
	10000 TL ve üstü	10	16	26		
	Toplam	203	247	450		

	Markanın müşterisi olmayı planladığım için		Toplam	χ^2	<i>p</i>	
	Hayır	Evet				
GELİR	2000 TL ve altı	164	34	198	4.568	0,471
	2000 TL-4000 TL	109	19	128		
	4000 TL-6000 TL	40	14	54		
	6000 TL-8000 TL	17	3	20		
	8000 TL-10000 TL	18	6	24		
	10000 TL ve üstü	20	6	26		
	Toplam	368	82	450		

Ankete katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 3.29 Katılımcıların Kullandıkları Platform Türüyle Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

		Twitter		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	123	110	233	0.871	0,351
	ERKEK	105	112	217		
Toplam		228	222	450		
		Instagram		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	18	215	233	1.476	0,224
	ERKEK	24	193	217		
Toplam		42	408	450		
		Pinterest		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	175	58	233	17.972	0,000
	ERKEK	196	21	217		
Toplam		371	79	450		
		Linkedin		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	186	47	233	1.716	0,190
	ERKEK	162	55	217		
Toplam		348	102	450		
		Youtube		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	74	159	233	2.609	0,106
	ERKEK	54	163	217		
Toplam		128	322	450		
		Swarm		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	181	52	233	2.005	0,157
	ERKEK	156	61	217		
Toplam		337	113	450		
		Snapchat		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			

Cinsiyet	KADIN	148	85	233	3.196	0,074
	ERKEK	155	62	217		
Toplam		303	147	450		

		Hiçbiri		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	KADIN	230	3	233	0.665	0,415
	ERKEK	212	5	217		
Toplam		442	8	450		

Ankete katılımcıların kullandıkları platform türleriyle demografik özelliklerinden cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda “pinterest” platformu dışında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0,05$). Tabloda verilen frekanslar incelendiğinde beklendiği gibi Pinterest’i kadınların erkeklere göre daha çok kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.30 Katılımcıların Kullandıkları Platform Türüyle Demografik Özelliklerinden Yaş Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

		Twitter		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
YAŞ	18-28	132	122	254	3.589	0,465
	25-32	51	65	116		
	32-39	19	17	36		
	39-46	11	8	19		
	46 ve üstü	15	10	25		
Toplam		228	222	450		

		Instagram		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
YAŞ	18-28	15	239	254	35.693	0,000
	25-32	8	108	116		
	32-39	5	31	36		
	39-46	8	11	19		
	46 ve üstü	6	19	25		
Toplam		42	408	450		

		Pinterest		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
YAŞ	18-28	210	44	254	1.600	0,809

25-32	93	23	116
32-39	32	4	36
39-46	16	3	19
46 ve üstü	20	5	25
Toplam	371	79	450

		Linkedin		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
YAŞ	18-28	216	38	254	23.855	0,000
	25-32	73	43	116		
	32-39	25	11	36		
	39-46	14	5	19		
	46 ve üstü	20	5	25		
Toplam	348	102	450			

		Youtube		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
YAŞ	18-28	71	183	254	4.343	0,362
	25-32	34	82	116		
	32-39	8	28	36		
	39-46	9	10	19		
	46 ve üstü	6	19	25		
Toplam	128	322	450			

		Swarm		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
YAŞ	18-28	178	76	254	14.986	0,005
	25-32	86	30	116		
	32-39	32	4	36		
	39-46	17	2	19		
	46 ve üstü	24	1	25		
Toplam	337	113	450			

		Snapchat		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
YAŞ	18-28	140	114	254	43.484	0,000
	25-32	92	24	116		
	32-39	29	7	36		

	39-46	18	1	19		
	46 ve üstü	24	1	25		
	Toplam	303	147	450		
		Hiçbiri		Toplam	χ^2	p
		Hayır	Evet			
	18-28	251	3	254		
	25-32	115	1	116		
YAŞ	32-39	34	2	36	12.798	0,012
	39-46	17	2	19		
	46 ve üstü	25	0	25		
	Toplam	442	8	450		

Ankete katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda “Instagram”, “Linkedin”, “Swarm”, “Snapchat” ve “Hiçbiri” platformlarıyla yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Sözü edilen platformları kullanan kişiler yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.31 Katılımcıların Kullandıkları Platform Türüyle Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

		Twitter		Toplam	χ^2	p
		Hayır	Evet			
	İlköğretim ve Lise	33	10	43		
EĞİTİM	Ön Lisans	90	75	165	17.853	0,000
	Lisans	80	103	183		
	Lisansüstü	25	34	59		
	Toplam	228	222	450		
		Instagram		Toplam	χ^2	p
		Hayır	Evet			
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	5	38	43	0.331	0,954

Ön Lisans	15	150	165
Lisans	17	166	183
Lisansüstü	5	54	59
Toplam	42	408	450

		Pinterest		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	38	5	43	6.496	0,090
	Ön Lisans	143	22	165		
	Lisans	146	37	183		
	Lisansüstü	44	15	59		
	Toplam	371	79	450		

		LinkedIn		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	39	4	43	54.081	0,000
	Ön Lisans	148	17	165		
	Lisans	134	49	183		
	Lisansüstü	27	32	59		
	Toplam	348	102	450		

		Youtube		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	7	36	43	6.280	0,099
	Ön Lisans	55	110	165		
	Lisans	53	130	183		
	Lisansüstü	13	46	59		
	Toplam	128	322	450		

		Swarm		Toplam	<i>p</i>
--	--	-------	--	--------	----------

		Hayır	Evet	χ^2	
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	35	8	43	5.291 0,152
	Ön Lisans	121	44	165	
	Lisans	131	52	183	
	Lisansüstü	50	9	59	
	Toplam	337	113	450	

		Snapchat		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	24	19	43	22.519	0,000
	Ön Lisans	99	66	165		
	Lisans	126	57	183		
	Lisansüstü	54	5	59		
	Toplam	303	147	450		

		Hiçbiri		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
EĞİTİM	İlköğretim ve Lise	43	0	43	2.802	0,423
	Ön Lisans	162	3	165		
	Lisans	178	5	183		
	Lisansüstü	59	0	59		
	Toplam	442	8	450		

Ankete katılımcıların kullandıkları platform türleriyle demografik özelliklerinden eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda “Twitter”, “Linkedin” ve “Snapchat” platformlarıyla eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$).

Tablo 3.32 Katılımcıların Kullandıkları Platform Türüyle Demografik Özelliklerinden Gelir Durumu Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Ki-Kare Testi Sonuçları

		Twitter		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
GELİR	2000 TL ve altı	104	94	198	7.805	0,167
	2000 TL-4000 TL	60	68	128		
	4000 TL-6000 TL	29	25	54		
	6000 TL-8000 TL	13	7	20		
	8000 TL-10000 TL	7	17	24		
	10000 TL ve üstü	15	11	26		
	Toplam	228	222	450		

		Instagram		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
GELİR	2000 TL ve altı	13	185	198	10.241	0,069
	2000 TL-4000 TL	18	110	128		
	4000 TL-6000 TL	8	46	54		
	6000 TL-8000 TL	1	19	20		
	8000 TL-10000 TL	2	22	24		
	10000 TL ve üstü	0	26	26		
	Toplam	42	408	450		

		Pinterest		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
GELİR	2000 TL ve altı	167	31	198	13.764	0,017
	2000 TL-4000 TL	102	26	128		
	4000 TL-6000 TL	51	3	54		
	6000 TL-8000 TL	16	4	20		
	8000 TL-10000 TL	15	9	24		
	10000 TL ve üstü	20	6	26		
	Toplam	371	79	450		

		LinkedIn		Toplam	χ^2	<i>p</i>
		Hayır	Evet			
GELİR	2000 TL ve altı	169	29	198	18.632	0,002
	2000 TL-4000 TL	97	31	128		
	4000 TL-6000 TL	37	17	54		

6000 TL-8000 TL	15	5	20
8000 TL-10000 TL	15	9	24
10000 TL ve üstü	15	11	26
Toplam	348	102	450

	Youtube		Toplam	χ^2	<i>p</i>
	Hayır	Evet			
GELİR	2000 TL ve altı	46	152	16.002	0,007
	2000 TL-4000 TL	46	82		
	4000 TL-6000 TL	20	34		
	6000 TL-8000 TL	9	11		
	8000 TL-10000 TL	3	21		
	10000 TL ve üstü	4	22		
	Toplam	128	322		

	Swarm		Toplam	χ^2	<i>p</i>
	Hayır	Evet			
GELİR	2000 TL ve altı	138	60	9.389	0,095
	2000 TL-4000 TL	102	26		
	4000 TL-6000 TL	42	12		
	6000 TL-8000 TL	19	1		
	8000 TL-10000 TL	18	6		
	10000 TL ve üstü	18	8		
	Toplam	337	113		

	Snapchat		Toplam	χ^2	<i>p</i>
	Hayır	Evet			
GELİR	2000 TL ve altı	114	84	18.842	0,002
	2000 TL-4000 TL	91	37		
	4000 TL-6000 TL	40	14		
	6000 TL-8000 TL	18	2		
	8000 TL-10000 TL	19	5		
	10000 TL ve üstü	21	5		
	Toplam	303	147		

	Hiçbiri		Toplam	χ^2	<i>p</i>
	Hayır	Evet			
GELİR	2000 TL ve altı	196	2	4.144	0,529
	2000 TL-4000 TL	125	3		
	4000 TL-6000 TL	52	2		
	6000 TL-8000 TL	19	1		
	8000 TL-10000 TL	24	0		
	10000 TL ve üstü	26	0		
	Toplam	442	8		

Ankete katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Ki Kare Bağımsızlık testi sonucunda “Pinterest”, “Linkedin”, “Youtube” ve “Snapchat” platformları dışında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır ($p > 0,05$). Sözü edilen platformların kullanımları ise katılımcıların gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.33 Facebook Uygulamaları Ölçeğinin Tüm Alt Boyutlarıyla Marka İmajı Ölçeği Arasında Anlamlı İlişkinin İncelenmesi İçin Gerçekleştirilen Korelasyon Analizi Sonuçları

		SAYFA UYG.	EĞLENCE UYG.	BİLG. UYG.	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ UYG.	AĞIZDAN AĞIZA İLET. UYG.	MARKA İMAJ
SAYFA UYG.	Korelasyon Katsayısı	1					
	p						
EĞLENCE UYG.	Korelasyon Katsayısı	0.775	1				
	p	0,000					
BİLGİLENDİRİCİ UYG.	Korelasyon Katsayısı	0.920	0.809	1			
	p	0,000	0,000				
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ UYG.	Korelasyon Katsayısı	0.862	0.851	0.895	1		
	p	0,000	0,000	0,000			
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM UYG.	Korelasyon Katsayısı	0.761	0.809	0.794	0.864	1	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000		
MARKA İMAJ	Korelasyon Katsayısı	0.214	0.142	0.186	0.164	0.189	1
	p	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	

Ankete katılanların Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutlarına verdikleri cevaplarla Marka İmajı ölçeğine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Pearson Korelasyon testi sonucunda tüm boyutların birbirleriyle anlamlı bir ilişkide olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Hesaplanan korelasyon katsayılarına bakıldığında tüm boyutların birbirleriyle pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Özellikle Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm boyutları birbirleriyle güçlü anlamlı ilişkiye sahiptir.

SONUÇ

İnternet'in ortaya çıkışı ve toplum hayatında önemli bir yere gelmesiyle birlikte büyük bir dönüşüm yaşanmış; geleneksel kitle iletişimi yerini modern iletişime bırakmıştır. Bu dönüşüm sonucunda İnternet; dinleyici, izleyici ve okuyucuyu, birer kullanıcıya dönüştürmüş, kullanıcılara da gelenekselin sınırlı yapısından farklı olarak iletişim sürecinde egemenlik sağlamıştır. İletişimin yapısına önemli farklılıklar katan, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturup yayınlatabildiği, katılımcı platformlar üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü olarak kabul gören kavram sosyal medyadır. Etkileşime dayalı, iletişimi yeniden tanımlayan ve çerçevesini şekillendiren sosyal medya kavramı, sadece bireylerin ve kitlelerin kendi aralarındaki iletişim yapısını değil, markalar ve tüketici arasındaki ilişkilerin de yeni bir boyuta evrilmesine neden olmuştur. Geleneksel medya uygulamalarından dijitale dönüşüm sürecinde markaların hedef kitlesi ile etkileşime girme şekli de değişmeye başlamıştır. Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya platformları sayesinde markalar sahip oldukları hedef kitle dışında yeni ve farklı hedef kitlelere ulaşma imkânı bulmuştur.

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook, markalara dijital bir pazarlama ortamı sağlamaktadır. Facebook aracılığıyla tüketicilerin kendileriyle ilgili ne konuştuklarını aracısız olarak görme ve onlarla birebir ilişki kurma şansı bulan markalar, geliştirdikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili ilk tepkileri Facebook aracılığıyla takip edebilir, kullanıcı yorumları doğrultusunda kendi ürün ve hizmetlerini yeniden şekillendirebilmektedir. Facebook kullanımı ile birlikte milyonlarca kullanıcı bir araya gelerek bir markanın ürün ya da hizmeti ile ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini paylaşabilmektedir. Facebook'ta kendilerine ait kurumsal sayfalar oluşturabilen markalar, tüketicilerle doğrudan iletişime geçebilmekte ve bu sayfaların altında geliştirebildikleri uygulamalar aracılığıyla marka ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin stratejisini belirleyebilmektedirler. Bu uygulamalar, sayfa profillerini görme sayısına bağlı olarak farkındalık yaratmayı ve topluluk oluşturmayı kolaylaştırmakta, ayrıca referans kaynağı yaratarak güveni pekiştirmektedir. Bu bağlamda Facebook kullanımının marka imajıyla ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, gittikçe artan rekabet ortamı ve küreselleşmenin de etkisiyle birçok ürün ve hizmet seçeneği arasında tercih yapmakta zorlanan tüketicilerin dikkatini çekmek için çeşitli stratejiler geliştiren markaları, rakiplerinden ayıran en önemli noktalardan bir tanesi; markanın sahip olduğu imajdır. Marka imajı, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden bir unsurdur. Pazar gücünü ifade eden marka imajlarını da farklılaştırmaları gereken markalar için, hedef kitlenin zihninde pozitif bir düşünce yaratmak ve akılda kalıcılık sağlamak önemlidir. Tüketicinin zihninde yer almak isteyen markalar sosyal medya uygulamaları aracılığıyla vermek istedikleri mesajları tüketicilerle paylaşabilmektedir. Tüketici açısından ürün ya da hizmeti farklılaştıran ve kolay hatırlanmasını sağlayan bu uygulamalar markalama stratejileri açısından markalara ve işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır.

Bu araştırmada sosyal medya kullanımının marka imajı ile arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Sosyal medya kullanımı, Facebook uygulamaları ölçeğinde yer alan sayfa uygulamaları, eğlence uygulamaları, bilgilendirici uygulamalar, müşteri ilişkileri uygulamaları ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere toplamda beş alt boyutta; marka imajı ise tek boyut olarak incelenmiştir. Sözü edilen boyutların birbirleriyle anlamlı ilişkilerini ve anket formunda yer alan demografik değişkenler ile sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlıkları bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediklerini ortaya koymak için oluşturulan on sekiz hipotez test edilmiştir.

Araştırma dahilinde SocialBrands'ın 2018 verilerine göre sosyal medyayı ve Facebook'u en iyi kullanan markanın "Türk Hava Yolları"; We Are Social'ın 2018 verilerine göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformunun "Facebook" olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler kapsamında araştırma, "Türk Hava Yolları" markasının "Facebook" beğenenleri diğer bir ifadeyle Facebook takipçileri üzerinden yapılmıştır. Sosyal medya platformu olarak Facebook'un, marka olarak THY'nin seçilme nedenlerini ortaya koyan verilere araştırmanın içeriğinde yer verilmiştir.

Kolayda örnekleme yöntemine yer verilen çalışmada araştırmanın evrenini, Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen tüm kullanıcılar, başka bir ifadeyle; 10.665.577 Türk Hava Yolları Facebook beğenenini oluşturmuştur. Örneklem ise Türk Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen 450 kullanıcıdan oluşmaktadır.

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, açık kaynak anket uygulamalarından biri olan LimeSurvey alt yapısıyla çevrimiçi anket formu oluşturularak toplanmıştır. Araştırma anketi Facebook üzerinden 1- 31 Mart 2018 tarihleri arasında; THY Facebook sayfasını beğenenlerden oluşan 450 kullanıcıya uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmuştur. Anket formunun ilk bölümünde ankete katılanların demografik özelliklerini ve sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlıklarını belirlemek için oluşturulmuş 10 adet soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların THY'nin Facebook sayfa uygulamaları hakkında görüşlerini ölçmek için 31 sorudan oluşan likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekten elde edilen verilerin analizine geçmeden önce ilk olarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Güvenilir ve geçerli olduğu belirtilen ölçek için betimleyici istatistikler hesaplanmış ve böylece ankete katılanların görüşleri hakkında mevcut durum ortaya çıkartılmıştır. Daha sonra araştırmanın hipotezlerini test etmede kullanılacak analizlerin belirlenmesi için ölçek verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla normal dağılım testi uygulanmıştır. Ölçek verilerinin her bir alt boyut için de normal dağılım gösterdiği anlaşıldığından hipotezlerin testinde parametrik testlerden Bağımsız Örneklem T testleri ile Tek Yönlü ANOVA testleri uygulanmıştır.

Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların THY'nin marka imajı hakkında görüşlerinin ölçümü için 8 sorudan oluşan likert tipi ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçek için de sırasıyla geçerlik ve güvenilirlik analizleri uygulanmış, elde edilen tek bir boyut için betimleyici istatistikler hesaplanmış ve normal dağılım testi uygulanmıştır. İlgili ölçeğin normal dağılım gösterdiği görüldüğünden hipotezlerin testinde parametrik testlerden Bağımsız Örneklem T testleri ile Tek Yönlü ANOVA testleri uygulanmıştır. Araştırmanın hipotezlerinden katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma nedenleri, sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleri ve kullandıkları sosyal medya platform türleriyle demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testleri uygulanmıştır.

Veri analizinde en son aşama olarak THY Facebook uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutlarıyla marka imajı ölçeği arasındaki anlamlı ilişkiyi tespit etmek üzere Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre;

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, çoğunluğunun kadın (%51,8), 18-25 yaşları (%56,4) arasında, eğitim düzeyi lisans (%40,7), 2000 TL ve altı (%44) gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanlardan % 75,1'i sosyal medya platformlarını kullanma nedeni olarak "arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım" diye belirtmiştir. Katılımcıların % 47,1'i ise beğendikleri ve tüketicisi oldukları markaları takip etmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanlardan % 59,8'i sosyal medyada bir markayı takip etme nedeni olarak "markanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak için" diye belirtmiştir. Katılımcıların % 54,9'u ise markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medyada bir markayı takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanlardan 216 (% 48) kişi sosyal medya platformlarında yer alan, markalarla ilgili içeriklerin, yorumların ya da paylaşımların o markaya bakış açısını değiştirdiğini, (% 44,9) 202 kişi bakış açısının bazen değiştiğini, (% 7,1) 32 kişi ise bakış açısını değiştirmedini belirtmiştir.

Katılımcıların Facebook uygulamaları ve marka imajı hakkında görüşlerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların eğitim durumları bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiş olup; sayfa uygulamaları ve bilgilendirici uygulamalar boyutları için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu testin sonucuna göre; lisansüstü mezunu katılımcılar sayfa uygulamaları alt boyutunu ölçen sorulara ilköğretim ve lise mezunu katılımcılarına göre daha olumlu; bilgilendirici uygulamalar alt boyutunu ölçen sorulara ise ilköğretim ve lise mezunu ve lisans mezunu katılımcılara göre daha olumlu cevaplar vermişlerdir.

Katılımcıların sosyal medya platformlarına katılım nedenleriyle demografik özelliklerinden cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup; kadınların sosyal medya platformlarını alışveriş yapmak amacıyla erkeklere göre daha çok kullandığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların sosyal medya platformlarına katılım nedenleriyle demografik özelliklerinden yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup; “alışveriş yapmak amacıyla kullanırım”, “içerik paylaşımı amacıyla kullanırım” ve “beğendiğim ve tüketicisi olduğum markaları takip etmek amacıyla kullanırım” sosyal medya platformlarını kullanma sebepleriyle yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup; sadece “markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olma” nedeniyle yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur

Katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup; “Markaya karşı sempati duyma”, “Markanın müşterisi olma”, “Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olma” nedenleriyle eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup; “Instagram”, “Linkedin”, “Swarm”, “Snapchat” ve “Hiçbiri” platformlarıyla yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Katılımcıların kullandıkları platform türleriyle demografik özelliklerinden eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup; “Twitter”, “Linkedin” ve “Snapchat” platformlarıyla eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Katılımcıların sosyal medyada belli bir markayı takip etme nedenleriyle demografik özelliklerinden gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup; “Pinterest”, “Linkedin”, “Youtube” ve “Snapchat” platformları gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Ankete katılanların Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm alt boyutlarına verdikleri cevaplarla Marka İmajı ölçeğine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş olup; tüm boyutların birbirleriyle pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Özellikle Facebook Uygulamaları ölçeğinin tüm boyutları birbirleriyle güçlü anlamlı ilişkiye sahiptir.

Yapılan analizler ve elde edilen bulgular sonucunda, sosyal medya kullanımının marka imajı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu incelenmiştir. Sosyal medya platformlarında yer almak, sosyal medyayı doğru ve etkili bir biçimde kullanmak, marka imajı oluşturmak ve marka imajını korumak adına önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu araştırmada Facebook uygulamalarının marka imajına etkisi belirlenmiş olup, farklı platformların benzer şekilde marka imajına etkisinin başka araştırmalar kapsamında değerlendirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, David, Building Strong Brands., Free Press,New York 1996

Aaker, David, Managing Brand Equity: Capitalizing On Vaule Of A Brand Name,
The Free

Aaker, David, Marka Değeri Yönetimi, Çev: Ender Orfanlı, Mediacat Yayıncılık,
İstanbul

Aaker, David, Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke, Çev: Nadir Özata,
Mediacat

Akar, Erkan, Sosyal Medya Pazarlaması, Efil Yayınevi, Ankara 2011

Akat, Ömer, Taşkın Çağtan, Marka Ve Marka Marka Stratejileri, Alfa Yayınları,
Bursa 2012

Akça, Emel Baştürk, Yeni Medya Pratik Olanaklar, Umuttepe Yayınları, İstanbul
2014

Aktuğlu, Işıl Karpat, Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel
İlkeler, İletişim

Altünöz Özlem, Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Müşteri
Sadakatine Etkisi: Müşteri Memnuniyeti Ve Güvenin Aracı Rolü, Gazi
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara, 2013

Askeroğlu, Oytun, Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal
Medyanın Rolü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek
Lisans Tezi, İstanbul, 2010

Ayvaz, Hüseyin, Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi, Ömer

Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi,
Niğde, 2017

Başer, Ayşegül, Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, 2014

Başyazıcıoğlu, Hayriye Nur, Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2013

Batı, Uğur, Stratejik Marka Yönetimi, İstanbul, Brandage, 2013

Bazarcı, Selçuk, Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2017

Biçer, Emsal Merve, Sosyal Medya Pazarlaması Ve Marka İmajı, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2012

Borça, Güven, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, Mediacat, İstanbul 2004

Burgaz, Ayça, Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medyada Pazarlama, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014

Can, Emel, “Marka Ve Marka Yapılandırma”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, XXII 2007

Can, Lütfiye, Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2016

- Canöz, Nilüfer, Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya, 2015
- Çakırer, Mehmet Akif, Marka Yönetimi Ve Marka Stratejileri, Ekin Yayınları, Bursa 2013
- Çakmak, Ali Çağlar (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği Ve Örnek Bir Uygulama, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş 2004
- Çayıroğlu, Aslı, Markalaşma Ve Reklam, Etap Yayınevi, İstanbul 2010
- Çelik, Cengizhan, Sosyal Medya Üzerinden Yayılan Viral Reklamlarda Mizah Türleri Ve Argo Kullanımı, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015
- Davis, John A., Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar? Çev: Brandage, İstanbul 2011
- Deneçli ,Ceyda, Ülke İmajının Tüketici Ürün Kalite Algısı Üzerindeki Rolü, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2012.
- Dolye, Peter, Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfidan Barış, Mediacat, İstanbul 2003
- Durmuş, Beril, Yurtkoru Serra, Ulusu Yeşim, Kılıç Bülent, Facebook'tayız. Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere Ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Beta Yayınları, İstanbul 2010
- Dursun, Tolga, "Marka Kişiliği Yaratma Süreci Ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", Marmara İletişim Dergisi, 14 2009

Dülek, Bulut, Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2014

Eraslan ,Levent, Eser Derya Çakıcı, Sosyal Medya Toplum Araştırma, Beta Yayınları, İstanbul 2015

Erdil, Sabri T., Uzun Yeşim, Marka Olmak, Beta Yayınları, İstanbul 2010

Esmer, Şükriye, Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması Ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013

Evans ,Dave, Bratton Susan, Social Media Marketing, Wiley Publishing Inc, Indiana 2012

Fısk, Peter, İş Dehası, Çev: Tuğçe Esener, Mediacat Yayınları, İstanbul 2009

Franzen ,Giep, Reklamın Marka Denkliğine Etkisi, Çev: Fevzi Yalım, Mediacat Kitapları, İstanbul 2002

Gliem, Joseph A., Gliem, Rosemary R., “Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales” Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, 2003

Gültekin, Bilgehan, “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler Ve Eğilimler. ”, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 2005

Gümüş Sema, Markaların Ulusal Düzlemde Yaratılması, Korunması Süreci Ve Örnek Uygulamalar, İstanbul Kültür Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014

Gümüş, Niyazi, Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan

Marka Denkliği Boyutlarına Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Sakarya, 2013

Hatch, Mary Jo, Schultz Marken, Marka Girişimi, Çev: Uğur Mehter, Brandage, İstanbul 2011

Irak, Dağhan, Yazıcıoğlu Onur, Türkiye Ve Sosyal Medya, Okyanus Yayınları, İstanbul 2012

İç, Cihat, Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: Youtube Türkiye'de Video Üretimi İçerik Analizi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2017

Kahraman, Murat, Sosyal Medya 101 2.0, Mediacat Yayınları, İstanbul 2014

Kara, Tolga, Özgen Ebru, Sosyal Medya: Akademi, Beta Yayınları, İstanbul 2012

Kara, Tolga, Sosyal Medya Endüstrisi, Beta Yayınları, İstanbul 2013

Katri Lietsala, Esa Sirkkunen, Social Media: Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy, (Finland: Tampere University Press, 2008) 22.

Kawasakı, Guy, Fitzpatrick Peg, Sosyal Medya Sanatı, Çev: Mirel Benveniste, Mediacat Yayınları, İstanbul 2015

Keller, Kevin Lane, Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Science Institute, Cambridge 2001

Keller, Kevin Lane, Strategic Brand Management, Building Managing And Measuring Brand Pearson Education International, London 2003

Kocabaş, Füsün, Elden Müge, Çelebi Serra İnci, Marketing Pr, Mediacat Yayınları, İzmir 1999

Koç, Erdoğan, Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık,
Ankara 2016

Kotler, Philip, Marketing Management, Millenium Edition. Pearson Custom
Publishing. London 2002

Kotler, Philip, Pfoertsch Valdemar, B2b Marka Yönetimi, Çev: Nezih Orhon,
Mediacat, İstanbul 2010

Lindstorm, Martin, Duyular Ve Marka, Çev: Ümit Şensoy Optimist Yayınları,
İstanbul 2006

Mavnacıoğlu, Korhan, Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi, Beta Yayınları,
İstanbul 2015

Mutlu, Begüm, Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik
Üreticileri Ve Kanal Toplulukları: Youtuber - Marka İşbirliği Videoları
Üzerine Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2017

Odabaşı ,Yavuz, Oyman Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları,
İstanbul 2014

Odabaşı, Yavuz, Barış Gülfidan, Tüketici Davranışı. Mediacat Yayınları, İstanbul
2002

Özdemir, Mustafa, İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve
Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Ankara, 2011

Özer, Alper, “Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı Ve Satın
Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi” H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi
Dergisi, Cilt 29, Sayı 2, 2011

Özüpek, M. Nejat, Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Kitapevi, Konya:
2005

- Peltekoğlu ,Filiz Balta, Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayınları, İstanbul 2007
- Perry Alycia, Wısnom David, Markanın Dna'sı, Çev: Zeynep Yılmaz Mediacat Yayınları, İstanbul 2004
- Pringle Hamish, Gordon William, Marka Kùltürü, Çev: Neşe Olcaytu, Scala Yayıncılık, İstanbul 2001
- Rıes Laura, Görsel Çekiç, Çev: Dilan Sarıoğlu Kapital Yayınları, İstanbul 2013
- Sabancı, Pelin, Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2016
- Safko Lon, The Social Media Bible. Tactics, Tools And Strategies For Business Success. (Third Ed.) John Wiley And Sons. Inc., New Jersey 2012
- Sanlav Ümit, Sosyal Medya Savaşları, Hayat Yayınları, İstanbul 2014
- Say, Simge, Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2015
- Scott, David Meerman, Pazarlamanın Ve İletişimin Yeni Kuralları, Çev: Nadir Özata, Mediacat Yayınları, İstanbul 2009
- Sevinç, Salih Seçkin, Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, Optimist Yayınları, İstanbul 2015
- Smith, Nick, Zhou Catherine, Wallan Robert, The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business, John Wiley & Sons Inc, New Jersey 2011
- Sönmezoğlu ,Uğur, Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin

Kulüp ve Marka İmajına Etkisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Bolu, 2015

Şahan, Habibe Gözde, “Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu” İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013

Şişli, Gülçin, Köse Sevinç, “Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 41 2013

Tekbıyık, Saliha Gökçe, Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017

Toker ,Haydar, Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2016

Tolungüç, Ahmet, “Tanıtım Ve İmaj. ”, Anatolia Turizm Çevre Ve Kültür Dergisi, 1992

Tosun, Nurhan Babür, Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul 2014

Tuna Pelin Fatma, Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Düzce, 2012

Türkden Duygu Kotan, Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul, 2013

Unutkan, Göksel Ataman, İşletmelerin Yönetimi Ve Örgüt Kültürü, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1995

Uztuğ, Ferruh, Markan Kadar Konuş, Kapital Medya, İstanbul 2003

Yayınları, İstanbul 2015

Yıldız, Öykü Ezgi, Etkileşimli (İnteraktif) Reklamın Tüketicinin Marka Kişilik Algısı Üzerindeki Rolü ve Bir Uygulama Örneği: “12 Dev Adam – Rüya” Reklamı, Visualist 2012 no.2, (2012), 441

Yılmaz, Eda, Marka İmajı, Türkmen Yayınları, İstanbul 2011

Ying Murat, Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012

Zafarmand Nafiseh, Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya Ve Pr 2.0, Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010

Zeybek, Işıl, Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi, İstanbul: Beta Yay. 2013

Elektronik Kaynaklar:

<http://Blog.Turkishairlines.Com/Tr>, 10.01.2018

http://Brandfinance.Com/İmages/Upload/Bf_Global2018_500_Website_Locked_Final_Spread_03042018.Pdf, 20.04.2018

<http://Docplayer.Biz.Tr/7182554-Wiki-Uygulamalarına-İletisimsel-Yaklasim-İle-Bir-Model-Onerisi-Offering-A-Communicational-Approach-Model-To-Wiki-Applications.Html> , 12.01.2018

<http://Fortune.Com/2017/04/24/Linkedin-Users/> 10.01.2018

<http://Markaokulu.Bilgi.Edu.Tr/Bir-Markanin-Basarisi-Merve-Beyazit/> 20.02.2018

<http://Notoku.Com/Tutum-Ve-Tutum-Kavrami/> , 20.03.2018

<http://Sosyalmedya.Co/Gorsel-Sosyal-Ag-Markalar/>, 10.02.2018

<http://Www.Columbia.Edu/Itc/Sipa/Nelson/Newmediadev/Web%202.0%20and%20social%20networking.Html>, 11.02.2018

<http://Www.Connectedvivaki.Com/Turkiyede-Sosyal-Medya-Kullanım-İstatistikleri/>
11.02.2018

<http://Www.Dijitalajanslar.Com/İnternet-Ve-Sosyal-Medya-Kullanıcı-İstatistikleri-2017/>, 10.02.2018

<http://Www.Pazarlamasyon.Com/Reklam/Concepting-Kavramına-Volvodan-Yenilikçi-Bakış/>, 20.02.2018

<http://Www.Sosyalmedyahaber.Com/2014/09/Sosyal-İsaretleme-Ve-Etiketleme-Nedir/>, 11.02.2018

<https://Dijilopedi.Com/2018-İnternet-Kullanımı-Ve-Sosyal-Medya-İstatistikleri/>,
02.02.2018

<https://Fortunelords.Com/Youtube-Statistics/>, 2.01.2018

<https://Pazarlamaturkiye.Com/Makale/Marka-Ve-Renkler/> , 20.03.2018

<https://Prezi.Com/İrcfc72xcdm7/Coca-Cola-Logo-İncelemesi/>, 20.02.2018

<https://Sproutsocial.Com/İnsights/Facebook-Stats-For-Marketers/>

<https://Tr.Scribd.Com/Document/15947853/Sosyal-A%4%9e> , 10.02.2018

<https://Wearesocial.Com/Uk/Blog/2018/01/Global-Digital-Report-2018>, 1.02.2018

<https://Wearesocial.Com/Uk/Blog/2018/01/Global-Digital-Report-2018>, 10.02.2018

<https://Wearesocial.Com/Uk/Blog/2018/01/Global-Digital-Report-2018>, 11.02.2018

<https://Webrazzi.Com/2018/02/05/500-Sirket-Arasinda-One-Cikan-Dunyanin-En-Degerli-10-Markasi/>, 5.02.2018

<https://Www.Anadolu.Edu.Tr/Uploads/Anadolu/Ckfinder/Web/Files/B1101u.Pdf>, 20.02.2018

<https://Www.Boomsocial.Com/Social-Brands>, 01.04.2018

<https://Www.Boomsocial.Com/Social-Brands/2018/Nisan/Top100>, 1.03.2018

<https://Www.Boomsocial.Com/Social-Brands/2018/Ocak/Twitter>, 20.01.2018

<https://Www.Boomsocial.Com/Social-Brands/2018/Subat/Instagram>, 2.03.2018

<https://Www.Destxdigital.Com/Blog/Sosyal-Medya-İstatistikleri-Demografik-Bilgiler/>, 11.02.2018

<https://Www.Emotivebrand.Com/Brand-Behavior/> , 20.03.2018

<https://Www.Kissmetrics.Com/Customers/> , 20.03.2018

https://Www.Omnicoagency.Com/Digital-Marketing-Statistics-2018/#Bloggingstatistics_2018, 15.02.2018

<https://Www.Omnicoagency.Com/Facebook-Statistics/>, 1.01.2018

<https://Www.Omnicoagency.Com/Facebook-Statistics/>, 11.02.2018

<https://Www.Omnicoagency.Com/Instagram-Statistics/>, 10.02.2018

<https://Www.Omnicoagency.Com/Linkedin-Statistics/>, 10.01.2018

<https://Www.Omnicoagency.Com/Pinterest-Statistics/>, 11.02.2018

<https://Www.Seslisozluk.Net/Instagram-Nedir-Ne-Demek/>, 2.01.2018

<https://Www.Slideshare.Net/Wearesocialsg/Digital-In-2017-Global-Overview>
12.02.2018

<https://Www.Statista.Com/Study/21392/Instagram-Statista-Dossier/>, 3.02.2018

<https://Www.Stuff.Com.Tr/Twitter-Markalara-B%C3%Bct%C3%Bcn-Trendleri-Sunuyor/>, 19.01.2018

<https://Www.The-social-media-hat.Com/Active-Users>, 1.02.2018

<https://Www.Wordstream.Com/Social-Media-Marketing> , 11.03.2018

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak yürütülen bu çalışmanın amacı Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneğinden yola çıkarak, sosyal medyanın marka imajı üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Verdiğiniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

LBÖLÜM: Aşağıda yer alan **demografik bilgiler ve sosyal medya kullanımı** ile ilgili soruları lütfen yanıtlayınız.

1- Cinsiyetiniz?

- Kadın
 Erkek

2- Yaşınız? (Aşağıdaki şıklarda alt limit dahil üst limit hariçtir, örneğin 25 yaşındaki bir kişi ikinci şıkkı işaretlemelidir.)

- 18-25
 25-32
 32-39
 39-46
 46 ve üstü

3- Eğitim durumunuz?

- İlköğretim
 Lise
 Ön lisans

- Lisans
 Lisansüstü

4- Aylık gelir durumunuz? (Aşağıdaki şıklarda alt limit dahil üst limit hariçtir, aylık geliri 2000 TL olan bir kişi ikinci şıkkı işaretlemelidir.)

- 2000 TL ve altı
 2000 TL-4000 TL arası
 4000 TL-6000 TL arası
 6000 TL- 8000 TL arası
 8000 TL - 10000 TL arası
 10000 TL ve üstü

5- Sosyal medya platformlarında geçirdiğiniz günlük ortalama süre ne kadardır? (Aşağıdaki şıklarda alt limit dahil üst limit hariçtir, örneğin sosyal medya platformlarında günlük ortalama 3 saat geçiren bir kişi üçüncü şıkkı işaretlemelidir.)

- 1 saatten az
 1 - 3 saat
 3 - 5 saat
 5 – 7 saat
 7 saat ve üzeri

6- Aşağıdakilerden hangileri sosyal medya platformlarını kullanma nedenleriniz arasında gösterilebilir? (Size uygun olan seçenekleri seçiniz.)

- Arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım.
 Alışveriş yapmak amacıyla kullanırım.
 İçerik paylaşımı amacıyla kullanırım.
 Beğendiğim ve tüketicisi olduğum markaları takip etmek amacıyla kullanırım.

7- Aşağıdakilerden hangileri sosyal medyada bir markayı takip etme nedenleriniz arasında gösterilebilir? (Size uygun olan seçenekleri seçiniz.)

- Markanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak için
- Markayla ilgili arkadaşlarıma öneride bulunmak için
- Markaya karşı sempati duyduğum için
- Markanın müşterisi olduğum için
- Sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar olduğu için
- Markanın yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için
- Markanın müşterisi olmayı planladığım için

8- Sosyal medya platformlarında yer alan, markalarla ilgili içerikler, yorumlar ya da paylaşımlar o markaya bakışınızda bir değişikliğe sebep oluyor mu?

- Evet
- Hayır
- Bazen

9- Facebook dışında sosyal medya platformlarından hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden çok işaretleme yapabilirsiniz.)

- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- LinkedIn
- Youtube
- Swarm
- Snapchat
- Hiçbiri

10- Facebook sayfanızda geçirdiğiniz günlük ortalama süre ne kadardır?

(Aşağıdaki şıklarda alt limit dahil üst limit hariçtir, örneğin Facebook sayfasında günlük ortalama 3 saat geçiren bir kişi üçüncü şıkkı işaretlemelidir.)

- () 1 saatten az
() 1 - 3 saat
() 3 - 5 saat
() 5 – 7 saat
() 7 saat ve üzeri

II.BÖLÜM: Aşağıda yer alan ifadelere katılıp katılmadığınızı 1’den 5’e kadar olan ölçek üzerinde lütfen işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
FACEBOOK ÖLÇEĞİ					
1.THY'nin, Facebook sayfası düzenlidir.					
2.THY'nin, Facebook sayfası dikkat çekicidir.					
3.THY'nin, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili fotoğraflar paylaşılmaktadır.					
4.THY'nin, Facebook sayfasında indirimler ve kampanyalar ile ilgili yorum yapılabilmektedir.					
5.THY'nin, Facebook sayfası sürekli güncellenmektedir.					
6.THY'nin, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili videolar paylaşılmaktadır.					
7.THY'nin, Facebook sayfasında yarışmalar düzenlenmektedir.					
8.THY'nin, Facebook sayfasında hediye çekilişleri düzenlenmektedir.					

9. THY'nin, Facebook sayfasında oyun oynanmaktadır.					
10. THY'nin, Facebook sayfasında eğlenceli içerikler paylaşılmaktadır.					
11. THY'nin, Facebook sayfasında gezinmek eğlencelidir.					
12. THY'nin, Facebook sayfasında marka(firma) ile ilgili bilgiler paylaşılmaktadır.					
13. THY'nin, Facebook sayfasında indirim/promosyon /kampanya haberleri paylaşılmaktadır.					
14. THY'nin, Facebook sayfasında marka/firma etkinlikleri paylaşılmaktadır.					
15. THY'nin, Facebook sayfasında sponsorluk faaliyetleri paylaşılmaktadır.					
16. THY'nin, Facebook sayfasında paylaşılan bilgiler açık ve nettir.					
17. THY'nin, Facebook sayfasında online destek sağlanmaktadır.					
18. THY'nin, Facebook sayfasında online soru cevap uygulaması bulunmaktadır.					
19. THY kampanya oluşturma sürecinde kullanıcılarının fikirlerini almaktadır.					
20. THY kullanıcılarına kampanya önerisinde bulunmaktadır.					
21. THY'nin, Facebook sayfasında önemli günler hatırlanmaktadır.					
22. THY'nin, Facebook sayfasında tarihimizdeki önemli kişiler hatırlanmaktadır.					
23. THY'nin, Facebook sayfasında kullanıcıların özel günleri hatırlanmaktadır.					
24. THY'nin, Facebook sayfasındaki sorulara hızlı yanıt verilmektedir.					
25. THY, müşterileri ile Facebook üzerinden iletişim kurmaktadır.					

26. THY'nin Facebook sayfasında paylaştığı marka (firma) hakkındaki bilgileri kendi sayfamda paylaşıyorum.					
27. THY'nin, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür.					
28. THY'nin, Facebook sayfası aracılığıyla diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunmak mümkündür.					
29. THY'nin Facebook sayfasında paylaştığı video ve fotoğrafları kendi sayfamda paylaşıyorum.					
30. THY'nin, Facebook sayfasında paylaştığı kampanya, indirim vb bilgilerini kendi sayfamda paylaşıyorum.					
31. THY'nin, Facebook sayfasını ziyaret etmelerini arkadaşlarıma öneririm.					
MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ					
1. THY bana farklılığı ifade eder.					
2. THY bana kaliteyi anımsatır.					
3. THY bana gücü ifade eder.					
4. "Popülerlik" THY'yi en iyi tanımlayan kavramlardan biridir.					
5. Diğer markalarla karşılaştırıldığında THY'ye yüksek itibar gösteririm.					
6. THY'nin statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.					
7. THY, kategorisinde lider markadır.					
8. THY ayrıcalıklıdır.					

EK 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuç Diagramı

