

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI

SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞI YARATILMASINDAKİ ROLÜ:
MAVİ JEANS ÖRNEĞİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pelin SABANCI

131130201

İSTANBUL, Mart 2016

T.C.

MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI

SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞI YARATILMASINDAKİ ROLÜ:

MAVİ JEANS ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pelin SABANCI

131130201

Danışman Öğretim Üyesi: Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ

İSTANBUL, Mart 2016

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

12.04.2016 tarihinde tezinin savunmasını yapan Pelin SABANCI'ya ait "Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak

Oy Birliği / Oy Çokluğuyla Kabul Edilmiştir.



Prof. Dr. Gül BATUŞ
(Başkan)



Doç. Dr. Suat SUNGUR
(Üye)



Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ
(Üye)-Danışman

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Pelin Sabancı
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	: Pazarlama İletişimi
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Mine Demirtaş
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Mart 2016
Anahtar Sözcükler	: Sosyal Medya, İnternet, Marka, Bağlılık

ÖZET

SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞI YARATILMASINDAKİ ROLÜ: MAVİ JEANS ÖRNEĞİ

Günümüzde tüketiciler zamanlarının çoğunu internet ortamında geçirmekte ve bu doğrultuda internet üzerinden de satın alma ihtiyaçlarını gidermektedirler. Web 2.0 teknolojisinin interneti daha interaktif ve sosyal bir alan haline getirmesi, sosyal medya adı verilen medya sistemini oluşturmuştur. Bir trend haline gelen sosyal medyanın, pazarlamadaki rolü ve marka farkındalığı yaratmadaki etkisi kuruluşlar için önemli bir alan oluşturmaktadır. Bu çalışmada, markaların sosyal medya ve sosyal ağ ortamlarında yürüttükleri iletişimin tüketicilerin marka bağlılığı üzerindeki rolü araştırılmıştır.

Araştırma, dünyanın ve Türkiye'nin yakından takip ettiği “Mavi” markasının Facebook sosyal ağ takipçileri üzerinden yapılmıştır. Araştırmada “Mavi”nin seçilmesinin sebebi ise 2015 yılında tüketiciler üzerinde yapılan İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği bölümünün sosyal medya ödülünde Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Marka olarak seçilmiş olmasıdır. Araştırma örneklemi ise Türkiye’den ve dünyadaki diğer ülkelerden “Mavi” Facebook sayfasını beğenen kişilerden oluşmaktadır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Pelin Sabancı
Field	: Public Relations and Publicity
Programme	: Marketing Communication
Supervisor	: Associate. Prof. Dr. Mine Demirtaş
Degree Awarded and Date	: Master of Arts – March 2016
Keywords	: Social Media,Internet, Brand, Loyalty

ABSTRACT

BRAND LOYALTY CREATION IN TERMS OF SOCIAL MEDIA ROLE: EXAMPLE OF MAVI JEANS

Today consumers spend most of their time on the internet and in this respect they also purchase over the internet addresses the needs. Web 2.0 technology has become a more interactive and social area of the Internet, social media has created a media system called. Become a trend social media's role in the marketing and brand awareness is an important field for organizations in creating the effect. In this study, brands take on social media and social networking environments with consumers ' brand loyalty we investigated the role of communication.

Research, one of the world's and Turkey's closely followed by "Mavi" brand is made through social networking Facebook followers. Research the reason for choosing "Mavi" in 2015, consumers made on İstanbul Technical University Management Engineering Department Uses social media awards was selected as Best Social Media Brand. Research sample is from Turkey and other countries in the world to "Mavi" Facebook likes people.

ÖNSÖZ

Tüketim toplumu olarak adlandırdığımız günümüzde bireyin temel ihtiyaçlarını gidermek amacı ile aktif olarak sürdürdüğü ‘satın alma’ ihtiyacı artık sadece gezerek değil, internet ortamında da rahatlıkla sağlanabilmektedir. Günümüzde bireyler tükettikleri markalar ile bağlılık kurma ve statü-prestijlerini sahip oldukları bu markalar ile çevrelerine sunmaktadırlar. Marka bağlılığı yaratılmasının Web 2.0 teknolojisinin bize sunmuş olduğu sosyal medya ortamında da etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle özellikle sosyal ağlar üzerinde incelenen ‘marka bağlılığı’ kavramına değinilerek; sosyal medyanın marka bağlılığı yaratılmasındaki rolleri araştırılması gereken bir konu olarak değerlendirilmiş ve çalışma kapsamında detaylı olarak incelenerek, anket analizleri ile birlikte sonuçlar sunulmuştur.

Bu çalışma süresince her türlü destek ve fedakârlığı sağlayan, bilgi, tecrübe ve güler yüzü ile çalışmamda her zaman yanımda olan, çalışmanın hazırlanması ve sonuçlandırılmasında yol göstericim kıymetli danışmanım Doç. Dr. Mine Demirtaş’ a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tüm hayatı boyunca benim için hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan, ömrünün sonuna dek mutluluğum ve başarılı olmam için çaba gösteren biricik annem Naşide Sabancı’ya en büyük şükranlarımı sunarım. Aynı zamanda tez çalışmam boyunca her türlü fedakarlıkta bulunan sevgili ablam Özlem Sabancı ve değerli babam Hüseyin Sabancı’ya teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
GRAFİK LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	2

1.BÖLÜM: MARKA KAVRAMI VE MARKA BAĞLILIĞI

1.1. MARKA KAVRAMI.....	4
1.1.1. Marka Tanımı	5
1.1.2. Tarihsel Süreç İçinde Markanın Gelişimi.....	7
1.1.3.Markaya İlişkin Genel Kavramlar.....	8
1.1.3.1.Marka Öğeleri.....	9
1.1.3.2.Marka İmajı.....	14
1.1.3.3.Marka Kimliği.....	17

1.1.3.4.Marka Kişiliği.....	19
1.1.3.4.1.Marka Kişiliğinin Tüketiciye Sağladığı Yararlar.....	23
1.1.3.5.Marka Farkındalığı.....	26
1.1.3.6.Marka Değeri-Denkliği.....	28
1.1.3.7.Marka Vaadi.....	29
1.1.3.8.Marka Konumlandırılması.....	30
1.1.3.9.Marka Sadakati.....	32
1.1.3.9.1 Marka Sadakati Yaklaşımları	35
1.2.MARKA TÜRLERİ.....	36
1.3.MARKA STRATEJİLERİ.....	38
1.3.1.Marka Geliştirme Stratejileri.....	39
1.3.2.Marka Konumlandırma Stratejileri.....	42
1.4.MARKA İLETİŞİMİ.....	43
1.5.MARKANIN ÖNEMİ.....	45
1.5.1.Tüketiciler Açısından Markanın Önemi.....	46
1.5.2.Üreticiler ve Satıcılar Açısından Markanın Önemi.....	47
1.6.MARKA BAĞLILIĞI	48
1.6.1. Marka Bağlılığının Çeşitleri	51
1.6.2. Marka Bağlılığının Sağladığı Avantajlar.....	52
1.6.3. Marka Bağlılığı Ölçme Yöntemleri	53

1.7.SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİLERİ	53
--	----

2.BÖLÜM: SOSYAL MEDYAYA GENEL BİR BAKIŞ

2.1. SOSYAL MEDYA.....	55
2.1.1.Sosyal Medya Kavramı.....	58
2.1.2.Sosyal Medya Tarihçesi.....	59
2.1.3.Türkiye’de Sosyal Medyanın Tarihi.....	59
2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	61
2.2.1.Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi.....	63
2.2.2.Sosyal Medya Bağlılığı.....	68
2.3. SOSYAL MEDYA ARAÇ VE ORTAMLARI.....	70
2.3.1.Bloglar	71
2.3.2 Mikro Bloglar	73
2.3.2.1. Twitter	77
2.3.3 Fotoğraf Paylaşımı.....	79
2.3.3.1. Instagram.....	79
2.3.3.2. Pinterest.....	85
2.3.4. Video Paylaşımı.....	87
2.3.4.1. Youtube.....	87
2.3.5. Podcastlar.....	88

2.3.6. Sosyal Ağlar.....	90
2.3.6.1. Facebook.....	90
2.3.6.2. MySpace.....	93
2.3.6.3. LinkedIn.....	94
2.3.6.4. Flickr.....	96
2.3.7. Wikiler.....	97
2.3.8. Mavi Jeans Markası İncelemesi.....	98
2.3.8.1. Mavi Jeans Markasının Sosyal Medya Hesapları.....	99

3.BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞI YARATMASINA YÖNELİK ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	103
3.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	104
3.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	105
3.4.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	105
3.5.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	105
3.6.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	106
3.7.ARAŞTIRMA BULGULARI.....	107

SONUÇ	118
KAYNAKÇA.....	125
EKLER.....	133
ÖZGEÇMİŞ.....	135



TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1	: Yıllara Göre Marka Algılaması Değişimi ve Örnekleri.....	7
Tablo 1.2	: Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	67
Tablo 2.1	: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	107
Tablo 2.2	: Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	108
Tablo 2.3	: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı.....	109
Tablo 2.4	: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı.....	110
Tablo 2.5	: Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı.....	111
Tablo 2.6	: Soru Cevap Dağılımı.....	112
Tablo 2.7	: Cinsiyet Cevap İlişkisi.....	114
Tablo 2.8	: Gelir Düzeyi Cevap Dağılımı.....	116

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1 : Marka Farkındalığı Piramidi.....	27
Şekil 1.2 : Sadakat Piramidi.....	33
Şekil 1.3 : Dönemlere Göre Pazarlama Mecraları.....	62
Şekil 1.4 : Türkiye’deki Mikro-blog Kullanıcı Profili.....	74
Şekil 1.5 : Free People Instagram Uygulaması.....	81
Şekil 1.6 : Burberry Instagram Uygulaması.....	82
Şekil 1.7 : Starbucks Instagram Uygulaması.....	83
Şekil 1.8 : Tiffany & Co Instagram Uygulaması.....	84
Şekil 1.9 : Mavi Jeans Facebook Sayfası.....	100
Şekil 1.10 : Mavi Jeans Twitter Sayfası.....	101
Şekil 1.11 : Mavi Jeans Instagram Sayfası.....	102

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No

Grafik 1.1 : Geçtiğimiz ay mikro-blog ağınızda ne paylaştınız?.....	75
Grafik 1.2 : Mikro-blog kullanımınızdaki birinci neden nedir?.....	76



GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ile birlikte, eskimeye başlayan geleneksel medya araçlarının yerini daha yeni, teknolojik ve interaktif özelliklere sahip iletişim araçları almaktadır. İnteraktif iletişim karşılıklı etkileşim içerisinde olma özelliğine değındiğinden insanların daha kolay birbirine ulaşmasını, markaların daha rahat tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu etkileşimler, paylaşımın artmasına ve geri bildirim oluştğı bir platform ortaya çıkarmaktadır. Bu iletişim ortamının sağlanmasında internet ağının hızla gelişmesi ve gün geçtikçe yaygınlaşmasının ciddi ölçüde bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle günümüzde digital medya içerisinde önemli bir etken olarak kullanılan sosyal medya kanalları altındaki sosyal ağların zaman ve mekan farkındalığı olmadan kullanılıyor olması; digital medyanın ve sosyal medyanın daha fazla kullanılmasına olanak sağlamaktadır. İnternetin, interaktif ortamda insanlarla etkileşim imkanı sunması pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin daha da güçlenmesini ve zenginleşmesini sağlamaktadır.

Bireyler için çok önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformlarının işletmeler ve markalar açısından da önemi büyüktür. İşletmelerin ve markaların hedef kitlesine ulaşmakta önemli bir bilgi kaynağı olarak kullandıkları digital ortamın en büyük kitlesini oluşturan sosyal medya; hedef kitleye ulaşmakta ve marka bilinirliğini sağlama, güçlendirme ve koruma faktörleri için de önemli bir iletişim yolu olarak da adlandırılabilir. Çünkü, sosyal medya pazarlaması aracılığı ile markalar, gelenekselleşmiş televizyon ve ya diğer mecralarda yayınlanan reklamların yanı sıra önceden mümkün olmayacak kadar geniş bir kitleye ulaşım ve bu kitleyi hedef kitlesi haline getirerek etkileşimi arttırmaya başlamıştır. Sosyal medya pazarlaması aracılığı ile tüketicilerin satın alma sürecinde de değışiklikler meydana gelmiştir.

Sosyal medya pazarlamasını markaların da kullanması ile birlikte artık tüketiciler satın aldıkları ürünleri ile ilgili düşüncelerini, olumlu ya da olumsuz fikirlerini ve deneyimlerini, sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Bu sayede Tüketici hem istediğı ürüne ve markaya rahatlıkla ulaşabiliyor aynı zamanda da ürün ya da marka hakkında diğer tüketici görüşlerini de değılendirebilmektedir. Firmalar açısından incelendiğinde ise sosyal medya kullanımı; iletişim ve pazarlama açısından doğurulacak fırsatları yakalamak ve bu avantajlardan yararlanmak için en fazla tercih edilmektedir. Bir diğer faktör ise; sosyal medyada yer alan firma, marka ve ürünleri hakkındaki olumsuz içeriğı de kontrol edebilmek,

bu soruları cevaplamak ve bu durumu da avantaja çevirmek için tercih etmektedir. Pazarlama anlayışındaki bu önemli değişim markaların ve firmaların, satış sonrası hizmetlerinin de kalitesini yükseltmelerini, markalarına sadakat ve bağlılık oranlarını artırmaların ve tüketiciler arasında sosyal medya ortamında çeşitli ağlar üzerinde gerçekleştirilen interaktif iletişimi takip etmeleri gerekmektedir.

Bu nedendir ki markaların sosyal medya aracılığı ile hedef kitlelerine daha hızlı ulaşabileceklerinden dolayı sürekli iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Sosyal medya ve marka ilişkisini inceleyeceğimiz araştırma konumuzda ‘Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rollerini’ üzerine etkileri araştırılacaktır.

Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde marka, markanın kavramlar iletişim tanımları ve marka bağlılığı üzerine açıklamalar yapılmıştır. Marka farkındalığı ve bağlılığı oluşturmanın, markaya duyulan sadakatin artırılmasının ve marka bağlılığını sürdürmenin günümüz pazarlama anlayışındaki önemi üstünde durularak, ikinci bölüm olan sosyal medya kavramları üzerinden de açıklaması yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve sosyal ağlar üzerine kavramlar araştırılmış olup, görsel ve yazınsal örnekler ile anlatılmıştır. Bu kapsamda, sosyal medya ve sosyal ağ pazarlamasının günümüz tüketim anlayışı ve bu anlayışın sosyal ağlar üzerinde etkisi olup olmadığı araştırma anket sonucu olarak değerlendirilmiştir.

Bu tez çalışmasının saha araştırması, İtÜ İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri 2015 yılı oylamaları sonucu, sosyal medyayı en iyi kullanan marka seçilen Mavi Jeans Facebook takipçileri üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın amacı; sosyal medya etkinliklerinin marka bağlılığına etkilerini anlamaktır. Bu doğrultuda belirlenen, üçüncü bölüm olan araştırma bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı ve önemi üzerinde durulmuş olup, önerilen model marka üzerine araştırma hipotezleri sunulmuş, sosyal medya kavramının sosyal ağlar üzerinden marka bağlılığı oluşturmadaki etkileri araştırılmıştır.

1.BÖLÜM: MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1.MARKA KAVRAMI

Marka kavramı bir çok alanda bir çok farklı terim ile kullanılmaktadır. En bilinen kullanımı ise, on dokuzuncu yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiş olup, Güneybatıdan orta batıya doğru olan sürü gidişinde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt ettirecek farklılık yaratmak için yaptıkları damgalama, 'marka' kavramının kökünü oluşturmuştur (Tosun, 2014:3). Bu farklılık, günümüzde de tüm markalar üzerinde görülmektedir.

Detaylı bir araştırma yapıldığında ise marka ve markalama konusunda çok fazla sayıda tanım ile karşılaşılmaktadır. Taşkın ve Akat'a (2012:7) göre; markalama yazınında marka kavramının çok çeşitli tanımlarının bulunmasında iki temel sebep bulunmaktadır. Bunlardan ilkinin, marka ya da markalama konusu ele alındığı zamanın dönemi, ikincisini ise marka tanımı yapan işletme paydaşının bakış açısı oluşturmaktadır. Bir çok araştırmacıya göre, marka kavramını açıklayan farklı yaklaşımların olmasının, bir anlamda farklı felsefelerin varlığından ve paydaşların farklı bakış açılarından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Örneğin marka kavramı, tüketici bakış açısı veya işletme bakış açısıyla tanımlanabilmektedir.

Kavramsal tanım olarak marka birkaç farklı yaklaşımla incelendiğinde; üretim veya satış yapan firmaların ürün veya hizmetlerini tanıtan, onu rakiplerinden ayıran, ismi, sembolü, logosu, renkleri ve imajıyla tüketicinin zihninde rakiplerden farkını ortaya koyma amacı güden bileşimler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. American Marketing Association (1960; Aktaran; Taşkın ve Akat,2012:3) marka kavramını, "*Satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir.*" şeklinde tanımlamaktadır.

Marka diye adlandırılan olgu; gözle, kulakla, dille, burunla, parmaklarla duyulan şeylerin algıda yarattığı ve zihinde oluşturduğu soyut dünyadır." Marka üretici ile tüketicinin arasındaki bağın anlamı değerindedir. Marka kavramı, tüketici üzerinde daha fazla anlam ifade ederken, kişinin toplum içerisinde kendisini görmek istediği yeri de belirlemektedir.

Marka kavramı herkese göre farklı anlamlar taşımaktadır. Morgan (2011) ise, markanın önemli dört unsura sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu unsurları da başlıklar halinde inceleyecek olursak;

- 1- Markanın alıcısı ve satıcısı vardır.
- 2- Ayırt edici bir isim, sembol ya da bir işarete sahiptir.
- 3- Tüketicilerin zihinlerinde, ürünün gerçek özelliklerinin dışında yer alan nedenlerden dolayı, olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşturmaktadır.
- 4- Kendiliğinden oluşmaktan çok yaratılan değerleri vardır (Aktaran Tosun, 2014:4).

1.1.1.Marka Tanımı

Marka kavramına değinirken de bahsedildiği gibi literatürde marka bir çok kez farklı bakış açıları ve yaklaşımlarla tanımlanmaktadır. Kimileri markayı tüketici odaklı olarak tanımlarken, kimileri işletme bakış açısıyla tanımlamaktadır. Bir ürünün marka olarak nitelendirilebilmesi ürünün tanıtımı, aklına gelebilecek hali ve kendini hatırlatan görsellerinden, sloganına kadar oluşmaktadır. Bundan dolayı Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, üründen kaçınmamalarına yardımcı olmaktadır. Marka ürünün menşeyini göstermekte, kalite güvencesi ve garantisini taşımaktadır (Çabuk ve Ar, 2006:63). Örneğin bir diş macunu dişleri temizlemeyi vaat ederken; Ipana marka bir diş macunu tazelenmeyi, sağlığı ve dişlerin beyaz olacağını vaat etmektedir.

Marka, alıcıya üretici tarafından verilen ve gerçekleştirilen kalite bağlılığının sözünü vermekte; kalite devamlılığını sağlayacağını garanti etmektedir. Bu durum bir tür imalatçı ile kullanıcı arasındaki kontratın imzası gibidir. Bu işlev marka ürünü imzalamak, onu benimsetmek yerine anlatmayı varsaydığında doğru yoldan ayrılmaktadır. Bunun dışında hemen ardından “lezzetli”, hızlı ve etkili servis teminatı vb. gibi kimi tüketici açısından önemli olan özelliklerinde altınının çizilmesi ve eklenmesi “marka” için bir zorluktur (Zeybek, 2013:26).

Marka tanımsal olarak ürünün ismi, tüketicinin ürünü tanıması için oluşturulan, akılda kalıcı bir isimdir. Bu isimler ürünlerin kimi zaman özelliklerini yansıtırken kimi zaman tüketiciye sağladığı yarar ile hatırlanmaktadır. Ürün bir gereksinimi karşılayabilmek için tüketiciye sunulan herhangi bir şeydir. Kimi zaman somut olarak kimi zamanda soyut

kavramlar ile nitelendirilebilir. Levit (10980: 83-91) bir üründe bulunması gerekenleri beş unsurda incelemektedir. Bu beş unsuru başlıklar halinde inceleyecek olursak; ürünün tüketimiyle tüketicilerin tatmin olan temel istek ve ihtiyaçlarına karşılık gelen *öz yararı* bunlardan biridir. Bir ürünün işlevlerini yerine getirebilmesi için var olması gereken temel niteliklerin tümü olarak adlandırılan *ürünün jenerik özelliği* bu unsurlar içerisinde yer almaktadır. Bir diğeri ise, bir ürünü satılan alan tüketicinin üründen beklediği nitelikler olarak karşımıza çıkan *ürünün umulan özelliğidir*. Ve bir ürünü rakiplerinden ayıştıracak bir kavram olarak nitelendirilen ürünün *ek ürün özelliğine* sahip olması da gerekmektedir (Aktaran; Tosun, 2014:8).

Marka günümüz rekabet şartlarında bir isim olmanın ötesinde ürüne bir kimlik kazandıran, tüketicilerin algılarıyla şekillenen, ürün tercihlerinde tüketiciye rehberlik eden bir işletme varlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar, işletme ile tüketici/alıcı arasında ilişkiyi oluşturan, şekillendiren birer araçtır. Ayrıca günümüzde, işletmelerin entelektüel sermayeleri içerisinde değerlendirilen markalar, ürünlerden bağımsız bir ticari varlık haline gelmişlerdir (Can, 2007:225). Ürünler modası geçebilecek, yerine yenisi alınabilecek ve zaman geçtikçe değiştirilmesi gereken somut varlıklar iken, marka kavramı zaman geçtikçe varlığını koruyan, sürekli imaj yenileyerek itibarını koruyan ve güven oluşturan soyut kavramlardır.

Marka ile ilgili tanımlara bakıldığında ayırt edici özellik en önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünleri satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu özelliği taşımaktadır. Bu durumda marka tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilmektedir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir niteliğe sahiptir (Uztuğ, 2002:22).

Sonuç olarak marka, bir ürünün ya da hizmetin rakiplerinden farklılaşmasına yarayan, tüketicinin belleğinde hatırlanmasını sağlayarak ürünün ya da hizmetin tanınmasına yardımcı unsurları barındıran; kimliği, kişiliği, itibari ile bütünlük bir imaja sahip, ürünün ya da hizmetin kalitesi ile bir güven yaratma amacı güden ve marka sadakatini oluşturmaya yönelik çalışmalar yapan alandır.

1.1.2.Tarihsel Süreç İçinde Markanın Gelişimi

Markanın geçmişten günümüze uzanan uzun bir kavramsal olarak gelişimi bulunmaktadır. Marka kavramı bazı çalışmalar sonucunda şöyle karşımıza çıkmaktadır; Teker ve Gülçubuk'un çalışmalarının ortaya koyduğu bulgulara göre; etimolojik olarak “marka sözcüğü”, Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi), Fransızca’ da ise “marque” (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir.

Markanın gelişimi, günümüze uzanması, markaların tüketicilere uzanması, yer edinmesi, konumlanması markalama denilen kavram sayesinde gerçekleşmektedir. Markalama, kimi araştırmacılara göre Eski Mısır' lılara, kimilerine göre Eski Yunanlılara dayanmaktadır. Ustaların ürettiği nesnelerin gerçek kalitesini anlatmak için bu ürünlerin üzerine bir işaret koymaları ile başlayan bu süreç, ürün kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte ürün kalitesi ve kaynağını (kökenini) gösterme çabasına dönüşmüştür. Kaynaklara göre, Yunan ve Roma lambalarında, Çin porselenlerinde ve M.Ö. 1300'lü yıllarda Hindistan'da tescilli markaların (trademark) kullanıldığı görülmektedir (Aktuğlu: 2014:46-47).

Aşağıdaki tabloda 1950' lerden günümüze markalamanın gelişimi ve değişimi örnekler markalarla yer almaktadır:

Tablo 1.1: Yıllara Göre Marka Algılaması Değişimi ve Örnekler

Yıllar	Dönemsel Özelliği	Örnek
1950-1960	Üretici markaların ön plana çıkması	Frigidaire, AEG, Arçelik
1960-1970	Ticari markalar (perakendeci markalar)	Market markaları
1970-1980	Kişi adlarıyla yaratılan markalar	Armani, Vakko
1980-1990	Küresel markalar-marka kimliği	IBM, Coca Cola, McDonald's
1990-2000	Küresel markaların yerel özelliklerle pekiştirilmesi-duygusalılık	Coca Cola, Nestle, Knorr
2000-...	Yerel markaların uluslar arasılaşması ve marka işbirlikleri	Mavi Jeans, BEKO, Arçelik

Kaynak: Taşkın & Akat, 2012:7

Dünya çapında varlığını bugün hala devam ettirmeyi başaran ilk tescilli marka, İsviçre'nin en ünlü çikolata firması olan ve mor ineği ilk akla gelen marka olan Milka' dır.

Bu gelişmelerden sonra, Suchard 1893 yılında, Dünya da ilk uluslararası marka tescilini alan kişi olmuştur. Fakat bu marka, 10 yıl sonra iflas eden bir marka olmuştur. Kuruluşundan tam 76 yıl sonra, firma devrim yaratan bir fikirle süt ve çikolatanın karışımından oluşan ve "Sütlü Çikolata olarak bilinen" çikolata üretimine başlamıştır. Suchard şirketinin ilk uzmanlık alanlarının özel ürünü olan bu "Sütlü Çikolata'nın adı 'Milka'dır (http://www.okubakim.com/index.php/maziden-haberler/tarihte-ilkler/1354-dnescil-edilen-k-uluslar-ararskas) Erişim Tarihi: 10.01.2016.

1.1.3.Markaya İlişkin Genel Kavramlar

Günümüzde rekabetin çok fazla olduğu üretim pazarında birbirine benzer ürünler ve hizmetler gün geçtikçe çoğalmaktadır. Bu çoğalma, bir markayı ortaya çıkaran ve markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan unsurlar birleştiği zaman markaya ilişkin çeşitli kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin markayı tercih etmesini birinci dereceden etkileyecek markaya ilişkin tüm kavramlar detaylı olarak incelenecektir.

Markayı tanımsal olarak anlatırken rakiplerden ayrılmak ve farklılaşmak amacı ile oluşturulan marka kimliklerinin ürünlere yüklediği işlevsel öğelerin ötesinde duygusal ve sembolik değerler ile ilişkilendirilmektedir. Her marka tüketicisinin kimliklerini yansıtmada önemli bir rol üstlenmektedirler. Artık bireylerin hangi gruba ya da sınıfa ait oldukları kullandıkları markalara göre sınıflandırılmaktadır. Bu doğrultuda markanın bilinirliğini artırmak ve imajını korumak amacıyla markaların çeşitli duysal verileri gösteren kavramlara ihtiyaçları vardır. Marka bilinirliği bir çok strateji ile sağlanabilmektedir. Bu stratejileri de bu kavramlar oluşturmaktadır. Aşağıda ayrıntılı olarak değinilecek olan marka bileşenleri markaların olmazsa olmaz, tanınırlığını sağlayıcı unsurlarını oluşturmaktadır. Marka iletişimi içinde büyük önem taşıyan bu unsurlar, doğru marka yönetimi ile geliştirildiğinde markaya bir çok artı değer sağlayacak önem taşımaktadır. Bunlardan ilki markanın öğeleri kapsamında markanın ismi, logosu, amblemi, kimliği gibi olgulardır. Sonrasında ise; markanın imajı, konumlandırılması, markanın sadakati, bağlılığı gibi markanın tüketiciler üzerinde süreklilik sağlayabilecek olgulardır.

1.1.3.1.Marka Ögeleri

Markanın iletişim bileşenlerinin en başında gelen markanın ögeleri başlığı altında markanın ismi, sloganı, akılda bırakması gereken logosu, tasarımı ve manevi olguları da markanın ögelerini oluşturmaktadır. Görsel kimlik bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. Aristo'nun "tüm algılar gözle başlar" sözü özellikle marka ve kurum kimliği açısından doğrudur. Psikolojik açıdan da incelendiğinin kişilerin görsel zihinleri daha hızlı hareket edebilmektedir. Resimler, kelimelere nazaran oldukça farklı etkide buldukları için sürekli hatırlanabilmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000:102).

Çoğu zaman markayı geliştiren ve marka farkındalığı yaratarak markanın bir dünya markası olmasını sağlayan, tasarım güçleridir. Görsel kimlik markayı var eden, beyinlerde algılanmasını sağlayan en önemli unsurdur. Firmanın logosu/amblemidir, tüm iletişim ve tanıtım araçlarındaki dizaynlarda kullanılan renk, şekiller bütünüdür, firmanın/markanın giyindiği bir "elbise" dir. Bir markanın öyle bir kurumsal kimliği olmalıdır ki, firmanın karakterine uymalı, ürün/hizmete uymalı, firmanın gelecekteki yeni markalarına, ürünlerine de eklenebilmeli ve gelişmelere açık olmalıdır (Ar, 2004:77).

Marka elemanları olarak gruplandırılan isim, amblem, logo, renk, ambalaj, slogan gibi markanın imajını etkileyen faktörler, tüketicinin markaya yakınlaşmasında veya uzaklaşmasında etkin bir rol üstlenmektedirler. Marka elemanları bir markanın fark edilmesine, kalitesinin algılanmasına, çağrışım ve markaya bağlılık yaratılmasına oldukça büyük katkı sağlamaktadır. Bu yolla marka denkleğinin etkin şekilde oluşması kolaylaşmaktadır. Marka elemanları sayesinde yaratılmak istenen ilk etki yaratılmakta ve bu etkinin başarısı ya da başarısızlığı bu elemanların oluşturulmasındaki başarıya ve kişilerde bıraktığı duygusal etkilere bağlı olmaktadır. Bir markaya olan farkındalık ve markanın algılanan kalitesi marka elemanları tarafından yönlendirilmektedir (Odabaş, 2011:38). Marka üzerinde farkındalık yaratabilmek, markanın rakiplerinden ayrışmasını da sağlayacaktır. Markadaki algılanan kalite ise tüketicisi üzerinde bıraktığı etki ile markaya bağlanmasını sağlayacak olan bir süreç olarak nitelendirilmektedir.

a. Marka İsmi

Marka ismi diğer marka öğelerine nazaran daha uzun süre varlığını devam ettirecek, markanın tüm yaşamı boyunca onu temsil edecek en önemli marka öğesidir. Bu sebeple marka isminin doğru belirlenmesi aslında en önemli detaydır. Çünkü, markanın ismi her şartta marka ile birlikte anılacaktır.

Marka isminin seçilmesi markanın sektörde nasıl konumlandırılacağı ile de ilişkilendirilmektedir. Markalamanın yapılması marka ismi ile önemli ölçüde karşılaşmaktadır. Markalama kararı verilmesini takip eden aşamayı marka ismi seçilmesi izlemektedir. Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi isimdir. Marka ismi, ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturmaktadır. Güçlü bir marka yaratmada atılması gereken ilk adım; iletilmek istenen mesajı tam ve doğru bir şekilde belirten bir isim bulmaktır. Etkili bir isim, bir markanın ayrıcalıklı ve olumlu bir izlenim yaratmak için kullanabileceği ilk semboldür (Knapp, 2000:93).

Markaların soyut unsuru olan marka isimlerinin somut hale gelmesi, diğerlerinden biçim olarak ayırt edilebilmesi ve kendilerini ifade edebilmeleri noktasında görsel unsurların kullanılmasını önemli hale getirmektedir. Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır (Mucuk, 2000:135).

Ok,“İlk Marka Hz. Adem mi?”adlı eserinde elle tutup gözle görebilen ve bir isme sahip olan her şeyin bir marka olduğunu savunmakta ve şöyle ifade etmektedir; “*Her marka bir isimlendirme ile var olur ve ismi olan her şey de markadır. Yani teknik olarak bir limona “limon “ demekle bir GSM operatörüne Turkcell demek arasında hiçbir fark yoktur.*” (2013:154). Bu söylem literatürde mevcut olan marka tanımlarına ters düşmekle birlikte düşündürücüdür. Marka tanımlarında değindiğimiz gibi bir ürünün ya da hizmetin marka olabilmesi için onu rakiplerinden ayıracak özel niteliklere sahip olması gerekmektedir. Oysa bir limonu başka bir limondan ayırabilecek -kalitesi dışında- hiçbir özelliği bulunmamaktadır. Ancak onu diğerlerinden ayıracak ‘Citrus Fresh’ gibi tescilli bir isme sahip olduğunda markalı bir limona dönüşebilmektedir.

Marka adı markanın sunduğu vadeleri aktaran ifade tarzıdır ya da anlatım biçimi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca marka adı; markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejileriyle

tüketicinin buluşmasını sağlayan bir unsur, kısaca markayı diğerlerinden ayıran en önemli farklılaştırma araçlarından biridir. Tüketiciler açısından marka adı, bir mal ya da hizmetin ürünü kabul edip etmeyeceğine olanak veren unsur olarak tanımlanırken, pazarlama yöneticileri açısından marka adı, markanın devamlılığını sağlama ve yeni ürün geliştirme konularında tüm pazarlama çabalarıyla bütünleştirmenin odak noktasını oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2014:134).

Kiğili, Mercedes, Ericsson, Ogilvy, Nestle, Ülker, Lassa, Koçtaş, Bosch gibi daha pek çok marka firma sahiplerinin (ya da yakınlarının) isim ya da soy isimlerinin ya kendisidir ya da onlardan üretilmiştir. Kendi adına ya da soyadını markaya verme eski bir adet olmakla birlikte bu yöntem kişileri marka bağlantısı olarak ve bir güven kaynağı olarak kullanmak için halen işe yaramaktadır. Özellikle de kişiye doğrudan bağlı bir iş sürdürülüyorsa.... Pek çok tasarımcı, reklamcı ve sanatçı kendi adını ticarileştirmeyi yeğlemektedir. Ancak soy ismin ya da ismin ne olduğu önemlidir. Örneğin; soy ismi Tüylüoğlu olan biri bir saç ekim merkezi açacaksa soyadını kullanarak başarılı bir isimlendirme yapmış olur. Ama ekmek fırını açarsa aynı durum geçerli olmaz (Ok, 2013:155-156).

Yeni oluşturulacak bir marka isimlendirilmeden önce rakip markaların isimleri de analiz edilmelidir. Çünkü isimler markaların diğerlerinden farklılaşmasını sağlayacakken kimi zaman benzer isimlendirilen markalar karışıklığa neden olabilmektedir. Bu sebeple var olan ya da benzeri bulunan isimlerden uzak durmak firmaların yararına olacaktır. Çoğu zaman tüketiciler pazara yeni giren deneyimlemedikleri bir markaya karşı da önyargılı olabilmekte ve isminden dolayı tercih etmekten kaçınılmaktadırlar. Özellikle isminin telaffuzu zor olan markalar bu başarısızlığı sıklıkla yaşamaktadır. Telaffuz kolaylığı bir marka ismi için kilit noktalardan biridir. Kolay telaffuz edilebilen bir isim akılda kalıcılığı arttırmakla birlikte markanın algılanmasına da katkıda bulunacaktır. Bazen tüketiciler ismini söyleyemedikleri markaları almaktan uzaklaşmak durumunda kalmaktadırlar, bu durum markaya olumsuz bir dönüş sağlamaktadır.

Hammond' un (2008) çalışmalarında bahsettiklerine göre; yapılan araştırmalar markanın ismini görmenin, seçimi net bir şekilde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların rakip iki markanın ürününü, gözleri kapalı tattıklarında verdikleri lezzet puanları ile, markanın ismini görerek tattıklarında verdikleri puanlar %75 oranında farklılık göstermektedir (Aktaran; Semerci ve Gülterler,2012:106). Bu açıdan baktığımızda markalamanın ne denli önemli olduğu bir kez daha anlaşılmaktadır.

b. Marka Amblemi (Sembolü)

Markanın temelde amacı kolay hatırlanabilirliği ve tercih edilmeyi sağlamaktır. Tüketicilerin ürünü kolayca hatırlayabilmeleri, tanıyabilmeleri ve tercih edebilmeleri için markanın ismi kadar görsel ifade tarzları da büyük önem taşımaktadır. Marka ile tüketici arasında iletişim sağlayan görsel ifade tarzları ile marka yapısına ilişkin unsurlar tüketiciye aktarılmaktadır. Bu nedenle görsel kimliğe karar verilirken markanın hedef kitlesi, bulunduğu sektör ve markanın yapısı bütün olarak ele alınmalı, rakip markalarda analiz edilerek görsel ifade tarzları oluşturulmalıdır. Markanın etkili biçimde algılanması ve farklılaşması adına görsel kimlik büyük önem taşımaktadır. Markanın sembolü, logosu, renkleri, yazı karakteri vb... markanın görsel kimliğini oluşturan ve onu yansıtan parçalardır.

Marka sembolü, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır (Mucuk, 2000:135). Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 2000:194). Tek başına marka yaratamamakta olan markanın amblemi, doğru kullanıldığında, markanın en değerli varlıklarından biri olabilmektedir. Nike'ın efsanevi check amblemi, Portland Devlet Üniversitesi'nde okuyan bir öğrenci tarafından sadece 35 dolara yaratılmıştır. Fakat Nike, 20 yıl boyunca milyonlarca dolar harcayarak bu basit amblemi reklamlarında, tanıtımlarında, spor olaylarında, sahalarda, tanınmış oyunculara kullanarak markasını erişilmez bir statüye getirmiştir, Nike artık daha kolay hatırlanmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004:83).

c. Marka Logosu

Logo ya da logo işareti, bir işletme adını veya yasal veya hukuki yönden korunan markayı temsil etmek için kullanılan ticari tasarım veya işaret stilidir (Tek, 1999:353).

Logoların markasal avantajları kullanışlı olmalarıdır. Çünkü logolar genelde sözlü olmayan bir iletişimi ifade ederler ve zamanla gerek duyulduğunda güncellenebilmekte ve genelde değişik kültürlerle uyumlanabilmektedirler. Çünkü logolar genelde özettir, ürünün anlamından ziyade, ürün kategorileri ile uyumlu ve ilgilidirler (Ergün, 2011:39). Logonun yazılış şekli, kolay okunur ve anlaşılır olması önemlidir. Çünkü insanlar logoyu ne kadar çabuk okur ve anlarsa, markayı o kadar hızlı tanıyıp hatırlamaktadırlar. Görsel ifadeler marka ile ilgili olarak hedef tüketiciye anlamlı gelme konusunda önemli işlevler yüklemekte, hatta

dünya çapındaki markaların logolarında bu unsurların dikkatlice planlandığı görülmektedir. Özellikle logo gibi görüntü kapsamında kullanılan hatlar veya çizgiler psikolojik algılama ve etkileme gücüne katkıda bulunabilmektedir (Ergün, 2011:39).

Kutunis ve Kayaalp'in (2005) görüşlerine göre; logolar hedef kitlenin zihninde ve aklında rakip olan tüketicilere oran ile daha fazla bulunmaktadır. Dolayısıyla, logoların oluşturulma süreçleri son derece önemlidir. Logoların oluşumunda rol oynayan ve tasarım aşamasında dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar söz konusudur. Bir duygunun diğer bir duyguyu uyandırması, bir başka ifade ile renkler, şekiller, malzemeler gibi birincil öneme sahip unsurları kurum veya marka estetik stilini ifade eden nitelikler sistemiyle birleştirerek, görsel kimliğin ve bu bağlamda logonun bırakması istenilen etkiye göre tasarlanması gerekmektedir. Örneğin bir işletmenin kurum rengi olarak nitelendirilecek ve logosunda kullanılacak olan renk, işletmeye uygun olmalıdır (Tüketiciler için logo önemli mi:22; Aktaran, Taşkın ve Akat, 2012:14).

Markalama tanımlamalarla, logolar hayvan damgalamakla başlamıştır. Bir markanın en çok önem verilen parçası marka adının sembolleştirildiği logosudur. Hatta birçok firma için marka logodan ibarettir. Günümüzde iyi bir logoya sahip olmak iyi bir marka olmak için sağlam bir temel oluşturmaktadır.

d. Marka Sloganı

Keller'in (2003) çalışmalarının ortaya koyduğu bulgulara göre; sloganlar, markanın ayırt ve ikna edici bilgilerini ileten kısa ibarelerdir. Sloganlar genelde reklamlarda ortaya çıkar ancak paketleme ve pazarlama programının görünümü ile ilgili önemli bir rol üstlenir. Sloganlar önemli bir marka aracıdır çünkü, marka isimleri gibi, marka denkliği yaratan inanılmaz derecede etkili ve özlü anlamları vardır. Sloganlar, markanın ne olduğunu ve neyin onu farklı kıldığını belirterek, tüketicinin markanın anlamını kavramasına yardımcı olur. Örneğin State Farm Sigorta'nın "Tıpkı bir komşu gibi, State Farm oradadır" sloganı on yıllarca markanın bağlılığını ve dostluğunu anlatmakta kullanılmıştır (Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity; Aktaran; Ergün, 2011:41).

Diğer bir tanıma göre slogan, markayla özleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Ad ve sembol marka sermayesinin önemli bir parçasıdır. Ancak, bunlar yaratılması düşünülen marka konumunu ve ürün/hizmet ile ilgili vurgulanacak yararı

belirtmede çok fazla etkili değildir. Bu nedenle slogan konumlama stratejisini biçimlendirmekte ve marka adı ve sembolüne değer katmaktadır. Slogan bir markaya ekstra çağrışımlar sağlamaktadır. Örneğin; Ford markasına kalite çağrışımını eklemek istediği zaman “Kalite bir numaralı görevimizdir” diye bir slogan oluşturmuş ve böylelikle de Ford denince akla kalite gelmesini sağlamıştır (Tengiz, 2010:43).

Sloganı anlatmak gerekirse genellikle bir televizyon reklamı ya da basılı bir reklam ilanının sonuna eklendiğinden dolayı aynı zamanda bitiş sözü olarak da bilinen slogan, çoğunlukla logonun yanında bulunan söz veya cümlelerdir (Moser, 2003:66).

Markaların tüketicilere ürünleri ile ilgili aktarmak istedikleri mesajlara çoğu zaman kafiyeli ya da dikkat çekici şekilde özellikle reklamlarda sıklıkla şahit olmaktayız. İşte bu tek cümlelik nadiren tek kelimelik mesajlar markayla bütünleştiğinde ve uzun yıllar markayı temsil amaçlı kullanıldıklarında slogana dönüşmektedir. Sloganlar markaların aktarmak istedikleri mesajı destekleyen sözcük öbekleridir. İyi planlanmış bir marka sloganı tüketicinin bilinçaltında bir etki yaratarak marka farkındalığı sağlamakta ve hatırlanmayı kolaylaştırmaktadır. Sloganda aktarılmak istenen mesaj ürünün sağladığı yararlarla ilgili net bir şekilde ortaya konmalı ve ürünle ilgili pozitif yargı oluşturmalıdır. Örneğin ‘Çünkü ben buna değerim’ sloganıyla yola çıkan Loreal hitap ettiği kadın hedef kitlesini sloganıyla can alıcı noktadan vurmakta ve kadınların kendini değerli ve özel hissetme noktasındaki hassasiyetini bilinçli şekilde kullanmaktadır. Sloganıyla ürünlerinin yüksek kaliteye, değere ve güzelliğe sahip olduğu alt mesajıyla hedef kitlesine sembolik ve fonksiyonel yararı bir arada sunmaktadır.

1.1.3.2.Marka İmajı

İmaj kavramı, bir nesnenin değişik nitelikler toplamının algılanması olarak tanımlanabilir. Bir nesne hakkındaki imaj, o nesnenin somut ve soyut özellikleri toplamına olan inancı temsil etmektedir. İmajı güçlü olan markaya ilişkin verilen bilgilerin ya da mesajların daha iyi algılanma ihtimalinin yüksek olduğu bilinmektedir (Çelik, 2009:27).

“Tüketiciler ürünü sadece işlevsel özelliklerinden dolayı değil, sembolik değerlerinden, imajlarından dolayı da satın alıp tüketirler” (Odabaşı, 2014:106). Özellikle post-modern dönemde günümüz tüketicileri birçok markayı sadece sağladığı statü ve kattığı imajdan dolayı satın almaktadır. Bu konuya ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak yer

verilecektir. İmajın ürün olarak sunulduğu ve “ben tekstil değil, yaşam biçimi satıyorum” , “biz fabrikada kozmetik üretip, mağazada umut satıyoruz.” Biçiminde kendini gösteren postmodern üretici zihniyetinin yanında postmodern tüketiciden de söz edilebilmelidir (Odabaşı, 2014:65). Postmodern tüketici, ürün ve marka imajı ile kendi imajını ve benliğini oluşturmaya çalışacak ve kendini gerçekleştirecektir (Odabaşı, 2014:181).

Tüketiciler marka seçimlerini kendi imajlarına uygun düşen markalar doğrultusunda yapmaktadırlar. Satın aldıkları markaların imajları üzerinden kendi imajlarını destekleyerek, topluma kendileri hakkında mesaj göndermeye çalışmaktadırlar. Kişinin kendisine hitap eden bir marka, çevresindeki kişilere de hitap ediyorsa, ortak tercih ve beğenileri paylaşmak, kişiler arasında bir bağ yaratmaktadır. İnsanlar günlük yaşantılarında yaptıkları tüketimlerle hem kendileri hem de çevreleriyle iletişimde bulunmakta, markaların doğrultusunda kendileri ile ilgili mesajlar vermektedirler. Toplumsal sorumluluk kampanyaları yürüten bir markayı kullanarak, duyarlı oldukları mesajını vermek, lüks bir araba kullanarak, prestijli bir hayat sürdürdüklerini göstermek istemektedirler (Odabaşı, 2011:58).

Marka imajı en basit anlamıyla, planlama sürecinin yanıtı gibidir (Tosun, 2010:88). Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgili bir kavramdır. Marka imajı öz bir ifade ile markaya ilişkin inanışlar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı olarak da görülebilmektedir. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirmekte ve üründen çok imajı satın almaktadırlar. Marka imajı ile ürün imajı kavramları arasında bağlantı olmasına rağmen, temel bir farklılık söz konusudur.

Piere Martineau'nun “ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür.” söylemi postmodern dönemde markaların tüketicilerin kimliklerini yansıtmada ne denli önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Tüketicilerin kullandıkları her bir marka sosyal çevresine bir mesaj iletir. Örneğin, spor BMW marka bir araba fiyatıyla kullanıcısının zenginliğinin, gücünün ve statüsünün bir göstergesi olurken, kullanıcıya sportif ve aktif bir imajda katmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler kendi yaşam tarzlarını ve karakteristik özelliklerini yansıtan markaları kullanmaya yatkın olurken, bu markalara sempati duyarak kişilikleriyle özdeşleştirme eğilimi göstermektedirler. Dolayısıyla markayla kendi kişisel özelliklerini ilişkilendiren tüketici markaya bağlılık duymakta, onu arzular hale gelmekte ve zamanla markanın sadık müşterisi haline dönüşmektedir.

Marka imajı görsel ve duyuşal ögelerden oluşmaktadır. Görsel ögeler doğrudan görme duyusuyla ilişkilendirilmektedir. Kişilerin düşündükleri ya da inandıkları nesnelere görünüşünü etkilemektedir. Bu yüzden imaj herkes tarafından farklı algılanmaktadır. Duyusal ögeler daha çok karizma, güven, tavır gibi kaynakla alıcı arasında gelişen ve tanımlanamayan ama varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir. Bu ögeler kaynak ve alıcı arasında kendiliğinden oluşmaktadır. Bireyim tüm geçmişı, bilgileri, kişiliğı, dünya görüşü gibi pek çok etken duyuşal ögeleri oluşturmaktadır. Tanımlanamayan ama var olan duyuşal algılamalar sebebiyle marka imajı her bir tüketici tarafından farklı algılanmaktadır. Bu sebeple spor araba, parfüm, elbise gibi kategorilerde tercihler farklılaşmakta, seçeneklerin tümü lüks kategoride sayılsa bile bazı kişilerin lüks olarak algıladıkları, diğere kişiler açısından sıradan görülebilmektedir (Odabaş, 2011:60).

Marka, belirli bir ürünü tanımlamakta ve temsil etmektedir. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içermektedir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtmaktadır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliğı, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı ile ürün imajı arasında çok sıkı ilişkiler olmasına rağmen aynı şeyler olmadığı çok açıktır. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Marka imajı ise, daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır (Odabaşı ve Oyman, 2014:369).

Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen ögeler marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztuğ, 2002:40).

Marka imajı tüketiciye somut bir yarar sağlamaktan öte tüketicinin ürünün kimliğiyle üst düzeyde psikolojik bağ kurmasını ve markanın temsil ettiğiyle bütünleşmesini, markanın gönderdiği mesajın tüketicinin zihninde ulaşmak istediğı kişiyle bağdaştırılmasını içermektedir. İmaj oluşum süreci birtakım aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar genel özelliklerin farkına varılması, duyuşal izlenimlerin edinilmesi, ürün algılamasının oluşması, inanç ve tutumların yerleşmesi, marka kişiliğı özellikler ve duygular arasındaki ilişkilerin gözden geçirilmesi olarak özetlenebilmektedir. Marka imajı yani tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları marka tercihlerini ve marka sadakatini etkilemektedir.

Tüketim süreci bireyin sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermede değil, içinde yaşanan sosyal, kültürel ve sembolik dünyadaki ihtiyaçlarında tatminini yaratabilmektedir. Bu açıdan,

bugünün tüketicisini üretmeyi ve taşımaya arzu ettiği semboller, imajlar açısından değerlendirmek, incelemek, anlamak gerekmektedir. “Ne görüyorsan, onu alırsın” , “Ne tüketiyorsan osun”, “ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim”, “ne olduğun değil, nasıl görüdüğün önemli” türündeki ifadeler, “imaj tüketimine”, böylece kimliklerini oluşturmaya yönelik yeni tüketici tipini açıklamaya çalışmaktadır. Günümüzün tüketicisi güzelliğe önem veren, benlik duygusu gelişmiş, hazcı yanı öne çıkmış ve kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir (Odabaşı, 2014:66).

1.1.3.3.Marka Kimliği

Marka kimliği markalar tarafından hedef kitleyi, patentli ismini, logosunu, sloganını, ambalaj, tanıtım ve reklam kampanyalarını, halkla ilişkiler iletişim stratejilerini, ürün veya hizmet kalitesini, sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarını, sosyal medya ve vs. iletişim kanalları ile gönderilen yazılı, sözlü ve görsel mesajlardır.

Aaker'in (1995:209) çalışmalarında ortaya koyduğu bulgulara göre; marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özünü oluşturmaktadır. Bir diğer adı marka bağdaştırmada olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir. McDonald's markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlık ve güvenlik kavramları oluşturabilmektedir. İş te tüm bunlar marka kimliğini oluşturmaktadır (Strategic Market Management Aktaran; Çifci ve Cop, 2006:14).

Kotler ve Armstorng'un (2004:93-95) görüşlerine göre; güçlü ve anlamlı bir marka kimliği oluşturabilmek firmaya farklı açıdan çeşitli kazançlar ve rakiplerine göre farklılaşma sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciye, satın almak için etkili sebepler sunmakta; tutarlılık ve güven telkin etmektedir. Tüketicinin ürüne karşı algısını değiştirmektedir. Marka yayma için sağlam temeller sunmakta ve firmaya pazarda güçlü bir konumlandırma sağlamaktadır. Dünyada marka kimliğinin sağladığı bu avantajları birebir gözleyebildiğimiz örnekler vardır. Eğer Versace farklı bir kimlik oluşturmazaydı, yaklaşık 1 milyar dolarlık yıllık ciroyu ya da 15.000 dolara bir gece kıyafetini satabilmesi mümkün olmayabilirdi. O halde, ön plana çıkarılması

gereken en önemli unsurlardan biri marka kimliğidir. Tüm diğer marka özellikleri arasında marka kimliği belki de marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktasıdır (Principles of Marketing; Aktaran; Tengiz, 2010: 38).

Kapferer'in (1992) yaptığı çalışmalara göre; Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Güçlü bir marka yaratma, Doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, geçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir (Strategic Brand Management:42; Aktaran;Can, 2007:232).

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Marka kimliği hem uygulayıcılar hem de akademikerler tarafından stratejik bir araç olarak görülmektedir. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimlik tasarımı ve yürütülmesiyle ilgilidir (Uztuğ, 2002:43).

Marka kimliği bir ürüne ait bilinçli ya da bilinçsizce yaratılmış her tür özelliği içinde barındırmaktadır. Bir kimlik pazarlamacılar tarafından stratejik olarak planlanıp hayata geçirildikten sonra, hedef kitleye ulaştığında, markanın tüketici gözündeki imajı oluşmaktadır. Her markanın mesajı tüketicinin zihninde filtrelenmektedir. Tüketicinin beyinde kurmuş olduğu şey kimliğin tanımı ve markanın yarattığıdır. Marka kimliği oluşturabilmek için, o kimliği oluşturan unsurların birbiriyle çelişmemesi gerekmektedir. Tüketici duyduğu güven ile markaya daha çok bağlanmakta olup, satın alma ve tavsiye etme işlemini daha çok gerçekleştirmektedir.

İyi düşünülmüş ve uygulanmış bir marka kimliği, marka stratejisine yön vermekte ve etkisini arttırmakta, genişleme seçenekleri sunmakta, markanın hatırlanma oranını geliştirmekte, kuruma anlam ve odak sağlamakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Aaker, 2014:221-224).

1.1.3.4.Marka Kişiliği

Kişilik, bir şahsiyeti diğerinden farklı kılan özellikler bütünüdür. Günümüzde marka kişilikleri insan karakterleri gibi incelenebilmektedir. Çünkü markalar, insanların karakter özelliklerinde olduğu gibi bazı nitelikler ile dikkatimizi çeken, duygusal ve mantıksal bağlar kuran, bizimle iletişim halindeki canlı varlıklar olarak değerlendirilebilmektedir.

Aeker ve Biel'in (1996:141-142) çalışmalarının ortaya koyduğu bilgilere göre; marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görünmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka; yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Örneğin, "Marlboro Light", erkeksi "Marlboro" ile karşılaştırıldığında kadınsı olma eğilimindedir. Arçelik, uzun zamandır pazarda olduğundan yaşlı bir marka olarak algılanabilmektedir. Marka kişiliği kavramı, "bir marka ile çağrıştıdırılmış insani özellikler" olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklamaktadır. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık; kişiliğin sembolik bir işleve sahip olduğu söylenebilir (Brand Equity&Advertising; Aktaran; Çelik, 2009: 106).

Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkilemektedir. Tüketiciler markalara genelde insan kişiliklerini atamaktadırlar. Reklâm aracılığıyla marka kişiliği doğrudan oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilmektedir. Bunun için insan özellikleri markaya aktarılmakta ve dolaylı olarak ürünün anlamından kişiliği çıkartılmaktadır. Örneğin, markanın yararı "başarı" ise, marka kişiliği "başarılı" veya "kendinden emin" olarak ifade edilmektedir. Marka kişiliği ve ürün arasında ilişki kuracak olan tüketicinin kendisidir. Bu kişilik ile kendi kişiliği arasında bağlantı kurulduğunda ise tüketici-marka ilişkisi oluşacaktır. Reklâmın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Zira, mesaj anlaşılmaz veya planlanan şekilde anlamlandırılmazsa ifade edilmek istenen marka kişiliği ve imajı oluşmayacaktır (Ak, 2009:6).

Bir marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri veya nitelikler grubu olarak tanımlanan marka kişiliği, bir markayı kendi ürün kategorisinde farklılaştırma için bir yöntem, tüketici

tercihinin ve kullanımının çok önemli bir yönlendiricisi ve bir markayı farklı kültürlere pazarlamak için kullanılacak yeni bir oluşum olarak görülmektedir. Örneğin, “Cola Turka”, milliyetçi, geleneksel, ağırbaşlı, anlayışı biri olarak kişileştirilebilirken, “Coca Cola”, içten eğlenceyi seven, enerjik, dışa dönük, genç bir kişilik olarak algılanabilmektedir. Tüketici davranışı araştırmaları, marka kişiliğinin önemini birçok kez ortaya koymuştur. Örneğin, markaların tüketicilere, hem gerçek hem de ideal benliklerini ifade etme olanağı sağladığı tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile bireylerin ürünleri, sadece kullanıma yönelik ve işlevsel faydaları için değil, arzu ettikleri imajı yansıtmaya amacıyla da tükettikleri anlaşılmıştır. Bu nedenle, marka kişiliği, tüketicilerin ürün ya da marka seçimlerinin önemli bir belirleyicisi olma yönü ile kritik önem taşımaktadır (Aksoy ve Özsoyer: 2007:2).

Marka imajı ve marka kişiliği kavramı arasında anlamsal açıdan bir karışıklık söz konusudur. Marka kişiliği temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu; marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülür (Uztuğ, 2002:42). Yani kişilik önceden planlanıp hedef kitleye sunulmak istenen mesajlar doğrultusunda bir çalışma sonucunda meydana getirilme çabasıyla bu çabanın ne kadar pozitif ya da negatif yönde yaratıldığı imajı oluşturmaktadır.

Günümüzde ürün ve hizmetler temel fonksiyonlarının ötesinde rol oynamaktadırlar. Kişiler çoğu zaman ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamlar nedeniyle satın almaktadırlar. Kişilerin kendilerini anlatması açısından yardımcı olan ürünler tüketicilerin sosyal yaşantılarında önemli roller üstlenmekte ve tüketicileri toplumsal alanda önemli yerlere oturtmaktadırlar. Tüketiciler markaları kişiliğe sahip nesnelere olarak görmekte ve kendilerini görmek istedikleri insan tiplerine uygun marka ya da ürünleri tercih etmektedirler. Tükettikleri ürün ve markalar sayesinde benzer yaşam tarzlarını ve değerleri paylaşacaklarına inandıkları kişilerle birlikte olma imkânı bulmaktadırlar (Odabaş, 2011:49). Örneğin, Nike ‘savaşçı, süperkahraman, kazanan takım oyuncusu’ gibi adlandırılırken bu doğrultuda yenme ve savaşçı olma çabasında olan tüketiciler Nike’i tercih ederken sembolik yönünden yararlanmaktadırlar.

Markanın kişiselleştirilmesinde önemli olan detaylardan ilk sırada geleni ise; ürünün tüketicie ne kadar yarar sağladığı değil; ürün ile tüketicisinin ne kadar benzeştiği ve kendisine yakın hissettiği ile ilgilidir. Örneğin; bir cep telefonun teknik özelliklerine değil markasına aşık olunur. Bu da aşık olunası bir marka kişiliğiyle mümkün olmaktadır (Ok, 2013:151-152). Aşık olunası bir marka kişiliği oluşturmak için hedef kitlenin istek, beğeni ve

ihtiyaçları çok iyi belirlenmeli o doğrultuda bir kişilik markaya yüklenmelidir. Sonrasında oluşacak imajda tabi ki önceden tahmin edilmeli ve tüketicinin markayla bağ kurmasına yardımcı olunacak iletişim şekilleri tercih edilmelidir.

Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde marka kişiliği, farklılaşmada müşteri tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Müşterinin, bu unsur doğrultusunda karar vermesi, marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve müşteri için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır (Gökalp, 2009:40).

Marka kişiliği, markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf ile cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebilirken; sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilebilmektedir (Uztuğ, 2002:41).

Markanın algılanan sembolik boyutlarının ölçülmesine yönelik ilgili çalışmalarda, marka kişiliği oluşturma denenmiş ve marka kişiliğini ölçmeye yönelik bir ölçekten hareketle, beş temel marka boyutunun algılandığı ortaya konmuştur. Marka kişiliğinin bu beş boyutu; samimiyet (sincerity), coşku (excitement), ustalık (competence), seçkinlik (sophistication) ve sertlik (ruggedness) şeklinde adlandırılmaktadır (Özdemir ve Torlak, 2005:228-229). Markanın kişiliği markayı kullanan tüketici ve birey için de önem arz etmektedir. Tüketici aldığı ürünün ya da markanın kişiliğine bürünerek hareket etmektedir. Zamanla bu olgu, markaların tüketim kültürüne çok ciddi etkileri olduğu anlaşılmaktadır.

Ürünle ilgili özellikler marka kişiliğinin öncül itici güçlerini oluşturmaktadır. Ürün sınıfı bile marka kişiliğini etkileyebilmektedir. Örneğin, bir banka veya sigorta şirketi, basmakalıp bir ‘bankacı’ kişiliğini (yetkin, ciddi, erkeksi, yaşlı ve üst sınıf) üstlenmeye yatkındır. Ürün özellikleri çoğunlukla marka kişiliğini etkilemektedir. Bir marka eğer ‘light’ ise (Coors Lite, Weight Watchers veya Dryer’s Light gibi) marka kişiliği ince ve atletik olarak tanımlanabilmektedir (Aaker, 2014:163-164). Aşağıdaki tabloda da yer alan örnek markalar kişiliklerini yansıtan biçimleriyle listelenmektedir.

Kişiler her zaman başarının bir parçası olmak istemekte, başarılı kişilerin kullandıkları ya da tanıttıkları markaları tercih ederek, o kişinin başarısıyla bütünleşme çabasına girmektedirler. Bu sebeple marka kişilikleri ile ünlü kişilikler özdeşleştirilmektedir. Bu şekilde marka sadakatine de katkıda bulunmak mümkün olmaktadır. Tüketiciler marka kişiliğini kendilerine yakın buldukları markaları tercih etme eğilimindedirler. Çünkü tüketiciler markaları, bir gruba ait olma ve sosyal kimlik ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanmaktadırlar. Marka ne kadar sağlam bir kişiliğe sahipse o kadar tanınmakta ve kişilerin kendilerini ifade etmesinde o derece etkili olmaktadır. Ürün ya da markanın fonksiyonel özellikleri ikinci planda kalırken, kişilik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Kişiler yüksek fiyatlı markaları kişilik özelliği olarak daha ulaşılmaz, az bulunur, üst sınıf bulmaktadırlar. Lüks markaların, yüksek statü kaynağı olduğunu düşünmekte ve lüks marka kişilikleri ile kendi kişiliklerini özdeşleştirip, toplumsal statülerini bu yönde oluşturmaktadırlar (Odabaş, 2011:53).

Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanan, müşterinin zihnindeki marka imajı, deneyim, kişisel kaynaklar, halk ve ticari kaynaklar olmak üzere dört tür kaynak ile yaratılmaktadır (Doyle, 2003:398):

-Deneyim: Müşteriler çoğunlukla markayı daha önceden kullanmıştır. Markanın özellikleri ve inandırılığı konusunda sıklıkla iyi bir şekilde bilgilendirilirler.

-Kişisel Kaynaklar: Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler.

-Halk: Marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.

-Ticari Kaynaklar: Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır.

Marka kişiliği, pazarlama iletişimi uygulamalarına ve mesajlarına rehberlik eden markaya yüklenen, tüketicileri duygusal açıdan uyarıcı, insana özgü karakteristik özellikler ve nitelikler bütünüdür. Bir kurum kişiliği veya ürün hakkında, insanların bilinçli veya bilinçsiz olarak ne düşündüğü ve markanın bir insan gibi değerlendirilmesidir (Yener, 2007:41).

1.1.3.4.1. Marka Kişiliğinin Tüketicilere Sağladığı Yararlar

Markalar tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılama aracı olarak kullanılırlar. Tüketiciler markaları tercih ederken çeşitli fayda beklentileri doğrultusunda hareket etmektedirler. Her markanın tüketicisine sunduğu farklı fayda ya da faydalar bulunmaktadır. Örneğin bir diş macunu satın alma kararı verilirken ürünün daha çok fonksiyonel faydaları göz önünde bulundurulmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler beyaz dişler için “İpana” marka diş macunu tercih edebilmektedirler. Oysa; “Chanel” marka bir çanta satın alma arzusu duyan bir kişi, bu ürünün sağladığı fonksiyonel faydaları taşıyan bir çok farklı markalı ürün satın alabileceken, tercihini “Chanel” marka çantadan yana kullanmasının sebebi ürünün markanın sağladığı sembolik fayda ile ilişkilidir. Bunun yanı sıra markanın aynı anda birden fazla fayda sağladığı düşünülen durumlarda bulunmaktadır. Buna örnek olarak “Mercedes” marka bir otomobil düşünülebilir. Mercedes hem otomobillerinin sürüş rahatlığı ve kalitesiyle bilinirken hem de sağladığı sembolik fayda ile tüketicisine statü ve prestij katarak arzu nesnesi haline dönüşmektedir.

Franzer ve Bouwman (2001) müşterilerin markayı tercih ederken göz önünde bulundukları özelliklere göre marka değerlerini şu şekilde gruplamaktadır (The Mental World of Brands:162-163; Aktaran; Çetin, 2009:93):

1. Markanın bağlı olduğu ürünlerden gelen değerler, ‘Ürünle ilişkili değerler’: Fonksiyonel, sosyal, epistemolojik, estetik, hazzı, durumsal, tümsel.

2. Marka tarafından ürüne eklenen sembolik değerler, ‘Eklenen, sembolik değerler’: Marka kişiliği, kullanıcı imajı, değer sistemleri, marka duyguları.

3. Kendi başına satın alma davranışında markanın fonksiyonu anlamına gelen, ‘Satın alma davranış değerleri’: Basitleştirmede kimlik ve yineleme, güvenlikte fonksiyonel, sosyallik peşinde, güven, devamlılık.

4. Güçlü ilişkilerle bağlantılı değerler olan ‘ İlişki değeri’: Etkileşim, devamlılık, takdir desteği, yakınlık, bağlılık.

Postmodernizm, üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişin ve dönüşümün adıdır. Bir başka deyişle, “ fonksiyonel tüketim’ den uzaklaşıp, ‘sembolik tüketim’ e yönelik her alanda gözlemlenmektedir. İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da iletişimde bulunmak

istemektedirler ki, bu da ürünün sembolik yönünü oluşturmaktadır. Buna kuramsal olarak ‘uzatılmış benlik’ ya da ‘sembolik benlik tamamlama’ denilmektedir (Odabaşı, 2014:129-130). Sembolik tüketimin eskiye oranla büyük bir artış gösterdiği postmodern günümüzde bir çok ürün ve markanın sağladığı fonksiyonel faydaları da görmezden gelmek mümkün değildir.

Tüketicinin markadan beklediği fonksiyonel faydalar onun daha çok fiziksel ihtiyaçlarını tatmin edecek olan faydalardır. Bu tür fonksiyonel faydalar ürünün ya da hizmetin sağladığı kalite ve işlevsellik ile değer kazanmaktadır. Örneğin bir elektrik süpürgesinin çekim gücü ne kadar yüksekse sağladığı fonksiyonel faydada o oranda artış göstermektedir. Ancak postmodern dönemde, markaların çeşitliliği ve sınırsızlığı düşünüldüğünde tüketiciye sadece fonksiyonel fayda sağlamanın yeterli olmadığını farkına varan üreticiler, ürünlerine farklı duygusal ve sembolik anlamlar yükleyerek rakiplerinden farklılaşma çabasına girmektedirler. Örneğin, fonksiyonel faydanın büyük önem arz ettiği beyaz eşya sektöründe üretim yapan Arçelik markası ele alındığında, markanın o kadar çok rakibi bulunmaktadır ki tüketicisine ne kadar kaliteli ve fonksiyonlu ürün sağlarsa sağlasın tercih edilmeme ihtimali alternatifinin bolluğu nedeniyle çok fazladır. Bu bilinçle marka ürünlerini cazip hale getirmek ve rakiplerinden farklılaşmak adına, renkli (pembe, kırmızı, sarı, vs.) çamaşır makineleri, buzdolapları, bulaşık makineleri üretimine başlayarak kadın hedef kitlesinin duygularını okşayacak ve herkesten farklı bir üretimle pazara yeni bir soluk getirmiştir. Bugün Piyano serisi bu başarısını devam ettirmekte ve sürekli bir yenilik sunumuyla güçlenmektedir.

Fonksiyonel faydalar markadan çok üründen beklenen faydalardır. Ürünlerin ya da hizmetlerin kullanımının temelde sunduğu faydaları kapsamaktadır. Örneğin, ilaçlar, deterjanlar, diş macunları, şampuanlar genel olarak sağladıkları fonksiyonel faydalar sebebiyle tercih edilen ürünlerdendir.

Markaların tercih edilmesinde sağladıkları fonksiyonel faydalar kadar, duygusal faydalarda önem taşımaktadır. Markalar tüketicisi üzerinde duygusal anlamda da bağlılık yaratmaktadır. “Bu markayı satın alırken ya da kullanırken kendimi hissediyorum.” gibi. Böylece bir müşteri Porsche sürerken heyecan duyabilmekte, Celestial Seasonings çaylarını içerken kendisini rahatlamış hissedebilmektedir. Duygusal yararlar markanın kendisine ve markaya sahip olma ve markayı kullanma deneyimine zenginlik ve derinlik

katmaktadır. (Aaker, 2014:76). Duygusal faydalar markanın imajının ve vaadinin tüketicide uyandırdığı hislerle ilişkilidir.

Duygusal fayda çeşitli şekillerde vurgulanabilmektedir. Örneğin ürünün somut faydası, duygusal faydaya dönüştürülerek ortaya konabilmektedir. Ünlü şampuan reklamını hatırlayın: İki araba uzaktan son kalan park yerine doğru hamle yaparlar. Birinde iki erkek diğesinde ise iki kadın bulunmaktadır. Kadınlardan biri arabadan iner, hacimli saçlarını savurur ve adamlar saçlarının dansından öylesine etkilenirler ki gözleri park yerini görmez olur ve böylece kadın arabayı terk eder. Ürünün aslında hacim veren somut faydası beğenilme, değer verilme ihtiyacını vurgulayacak şekilde duygusal faydaya dönüştürülmüştür. Araba reklamlarında da güvenlik vurgusu yapmak için ailenin kullanılması ve babaların bu arabayı seçmiş olmasına vurgu yapılması hep aynı sebeplerdir. Duygusal fayda yaratmanın bir başka yolu da somut faydanın duygu ile desteklenmesidir. Örneğin, çok güçlü emiş gücüne sahip bir elektrikli süpürge, “evinizde tek bir zerre toz kalmayacağı için bebeğiniz yerlerde güvenle emekleyebilecek” diyerek sunuluyor olması kişilerde olumlu duygusal faydayı yaratacaktır. Kozmetik, sağlık, tatil, boş zaman aktivitelerine ilişkin ürünler ve kar amacı güdülmeyen ürünlerin mutlaka bu sistemle duygusal fayda yönünden desteklenmesi gerekmektedir (Semerci ve Gülterler, 2012:111-112).

Tüketim yoluyla kendisini ifade etmek isteyen postmodern tüketicilerin beklentilerini anlayabilmek ve bu beklentileri rakiplerden daha etkili bir şekilde karşılayabilmek için pazarlama yöneticilerinin tüketimin sembolik doğasını anlamaları gerekmektedir. Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri çok sayıda ürün/marka seçeneğinin varlığı ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak ürünlerin fonksiyonel özellikler bakımından giderek birbirine benzemeleri bu noktada itici güç olmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacıların kendi markalarını rakip markalardan farklılaştırmak amacıyla ürünün sembolik özelliklerini öne çıkarmalarının gerekli olduğu söylenebilmektedir. Ürün özellikleri çok benzer olsa da sembolik unsurlarla oluşturulan çok farklar tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir (Azizoğlu ve Altunışık, 2012:44). Çünkü, sembolik unsurlar tüketiciyi sosyal ortamında kendini gösterme ve etrafındakileri ikna etme prestijini de taşımaktadır.

Semboller anlamlarını toplumsallaşma sürecinde elde etmektedirler. Bu süreç çocukluk dönemlerinde başlamakta ve eğitim kurumlarını, aileyi, günümüzde çok daha önemli hale gelen kitle iletişim araçlarını ve reklamları kapsamaktadır. Toplumsallaşma sürecinde, tüketiciler bazı sembollerin anlamları üzerinde hemfikir olmayı öğrenmenin

yanında, kendileri de sembolik olarak yorumlamakta ve geliştirmektedirler. Tüketiciler sembolik anlamları kimliklerini vurgulamak, sürdürmek ve yapılandırmak için kullanmaktadırlar. Tüketiciler sosyal deneyim sürecinde başkalarının tepkilerinden kendi benlik algılamalarını gerçekleştirmektedirler. Tüketici Tommy Hilfiger'in marka olmuş amblemini, Burberry nin kendine özgü ekose desenini üzerinde taşımaktan haz duymaktadır. Bunun nedeni markanın sağladığı sembolik fayda ve tüketicideki yarattığı hazdır. Fonksiyonel olarak aynı yararı Lc Waikiki'den alınmış bir t-shirtte sunabilecekken tüketici sembolik faydası ve psikolojik hazzı nedeniyle on katı fazla fiyat ödemeyi göze alıp Tommy Hilfiger'ı tercih edebilmektedir. Tabiki bu durum kullanıcıya ve markaya göre değişiklik göstermektedir.

Ürünlerin, aynı ve ortak sosyal rollerle ilişkili olmaları, gruplandırılmalarına olanak sağlamaktadır. Böylece, tüketici kendi sosyal rollerini tanımlarken, iletişimde bulunurken ve sosyal rollere göre davranırken, birbirini tamamlayan ürünlerin sembolik anlamlarından yararlanmaktadır (Odabaşı, 2013:94).

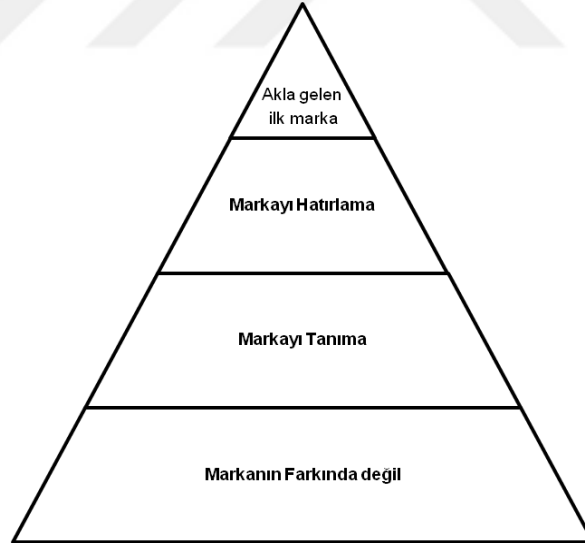
1.1.3.5. Markanın Farkındalığı

Marka üzerinde farkındalık oluşturma ölçümünde tanınırlık, hatırlama, hatırlamada ilk marka olma, marka baskınlığı ve marka bilgisi gibi etkenler göz önünde bulundurulmaktadır (Uztuğ, 2002:29). Marka farkındalığı çeşitli yollar ile yapılabilmektedir. Aynı zamanda markanın stratejik çalışmaları içerisinde yapılan reklamlar, tanıtımlar, rakiplerinden ayırtılacak farklı teknolojiler kullanılarak elde edilen çalışmalar doğrultusunda elde edilebilmektedir. Marka farkındalığı güçlü bir markaya sahip olmayı hedeflemek ile birlikte tüketici üzerinde etki oluşturarak markaya karşı sadakati de güçlendirmektedir. Pazarlama alanında da çok fazla kullanması hedeflenen farkındalık yaratma çalışmalarında tüketicinin markaya ulaşmasını aynı anda kolay yol ile ulaşması özellikle hedeflenmektedir. Marka farkındalığını artıracak pazarlama stratejisi, tüketicinin markayı denemesini sağlayacak faaliyetlerden geçmektedir. Marka farkındalığı sonucu marka tüketici tarafından ayırt edilmiş olmakta ve diğer markalar karşısında rekabet üstünlüğü kazanmaktadır (Odabaşı, 2011:108).

Güçlü bir markaya sahip olmanın ilk adımı, markanın tüketiciler tarafından fark edilmesinden geçmektedir. Öyle ki hedef kitleye ulaşmanın ilk adımı markanın tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamaktır. Bu boyut marka sadakatine giden yolun ilk adımıdır (Çetin: 2009:141). Marka sadakatine giden yol, markanın sürekli satın alınması ve tüketicideki oluşan hazzı kuvvetlendiren bir bağ olarak da değerlendirilmektedir.

Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanmasından oluşmaktadır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir. Marka farkındalığının içerdiği diğer önemli kavram olan marka hatırlanması ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilmektedir. Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihi yönlendirmektedir (Gökalp, 2009:47).

“Marka farkındalığını başarabilmek için anılmaya değer fark yaratmak, bir slogan veya melodi geliştirmek, sembol oluşturmak, reklam-tanıtım, halkla ilişkiler, sponsorluk ve marka genişlemesi gibi bazı taktikleri uygulamak gerekmektedir (Elitok, 2003:107-110). Çünkü, her işletmenin nihai hedefi satış ve gelirini artırmaktır. Başarılı bir marka farkındalığı, markanın kolayca tanınabileceği anlamına gelmektedir. Tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak kitle iletişim araçlarının başarılı bir şekilde kullanılmasından geçmektedir (Karacan, 2006:3). Marka farkındalığı oluşan ürün üzerinde daha çok bağlılık oluştuğu görülmektedir. Bu bağlılık için marka farkındalığı piramidi aşağıdaki şekilde kısaca anlatılmaktadır:



Şekil 1.1: Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name, 1991:62; Aktaran; Kaya, 2010:59).

1.1.3.6.Marka Değeri–Denkliği

Marka değeri: “Bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür.” Diğer bir tanıma göre marka değeri: “Tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır (<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>) Erişim Tarihi: 16.11.2015).

Marka değeri günümüz pazarlamasının en önemli ve popüler konularından biridir. Bu popülerlik iki farklı sebebe dayanmaktadır. Finansal-ekonomik perspektif ile müşteri esaslı görüş arasında bir ayrım vardır. Finansal-ekonomik görüşe göre marka değeri, markanın finansal değeri olarak görülmekte ve şirket bilânçolarında yer almaktadır. Müşteri esaslı görüşte ise marka değeri, markanın tüketici davranışları üzerindeki ayırt edici etkisi olarak görülmektedir. Finansal-ekonomik görüşler ve tüketici esaslı görüşler birbirleriyle yakından alakalıdır. Bir şirket için marka değeri, temelde tüm organizasyonel birimleri ilgilendirmekle beraber, finansal bir kaynak olması açısından finansman birimini ve tüketici seçim ve algılamasında yönlendirici özelliğinden dolayı da pazarlama birimlerinin en önemli konularındandır (Besen, 2002:37).

Bir işletmenin sahip olduğu en önemli finansal varlıklardan olan marka değeri, işletmelere pazar ortamında rekabetçi avantaj sağlamakta yardımcı olmaktadır. Güçlü marka adları tüketici bağımlılığını yaratmakta ve yönlendirmektedir. Gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka bağımlılığı yaratmak ve pekiştirmenin yolu marka değerinden geçmektedir. Güçlü marka, rekabetçi saldırılara karşı direnç sağlayarak bir diğer üstünlük sunmaktadır. Diğer yandan sahip olunan baskın bir marka adı bazı pazarlara yeni rakiplerin girişine engel olabilmektedir. Böylesi bir baskınlık firmanın rekabetçi gücünü doruğa çıkarmaktadır. Diğer yandan markanın zorlayıcı gücü özel etiketli ürünlere karşı koruma sağlamaktadır (Ak, 2009:9).

Satın alma temeline dayalı olan marka kavramında, marka üreticileri ya da firmalar, varlıklarını sürdürebilmek ve geliştirebilmek için marka imajına, kişiliğine yatırım yapmak ve tüketici tercihlerini yönlendirmek durumundadırlar. Markanın içsel soyut ürün özelliklerinden, özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık ve dışsal somut ürün özellikleri uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite gibi niteliklere yapılan yatırımlar marka değerini

yükseltmektedir (Yılmaz, 2011:9). Marka değeri markanın tüketiciler üzerinde bırakmış olduğu etkiler olarak da tanımlanabilmektedir. Markanın içsel ve dışsal faktörler ile etkilenecek ortaya çıkması, tüketici ve diğer rakip markalar üzerinde de stratejik bir planlama oluşturulmasını sağlamaktadır. Marka değerinin en önemli ölçütü ise markanın satın alınmasına yönelik yapılan çalışmalardır. Markanın bilinirliği tüketici üzerinde farklı olma hissi oluşturduğundan dolayı markanın yüksek fiyatlarda olması satın alınmamasına bir etki değildir. Hatta daha çok tercih edilme sebebi olarak da düşünülebilmektedir.

1.1.3.7.Marka Vaadi

Markanın vaat ettiği olgu aynı zamanda markanın tüketiciye neler verebileceği ile de ilgili olmaktadır. Markalar sundukları vaatlerle müşterilerinin beklentilerine çözümler sunmaktadırlar. Örneğin diyet ürünleri sunan bir markanın varoluş amacı ve vaadi tüketicisini zayıflatmaktır. Dolayısıyla tüketici o markayı sunduğu vaatle doğru orantılı olarak zayıflama beklentisi nedeniyle satın almaktadır. Bu beklentiyi karşılayamayan bir marka ne yazık ki tüketicinin gözünde yalancı duruma düşecektir. Bu da olumsuz dönüşleri beraberinde getirecektir.

Marka vaadi, firmaya ürünlerinin kârından daha fazla değer katmak için geliştirilmektedir. Rakipler somut ürün vaatlerini kolayca kopya edebilmekte ancak marka vaadi taklit edilememektedir, çünkü o, tüketicilerin zihinlerinde seçimlerini markadan yana yapmalarını sağlayan en kalıcı özelliğidir.

Bir markanın en önemli özelliği tartışmasız vaaddir. Marka vaadi olarak tanımlanan şey, insanların duymuş olduğu ihtiyaçlara yönelik markaların bulduğu karşılıkları ifade etmektedir. Bunlar fiziksel ya da duygusal ihtiyaçlar olabilmektedir. Markanın bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik vaatleri de aynı şekilde fiziksel ya da duygusal olabilmektedir (Ok, 2013:102). Marka vaadine aykırı davranışlar ise insanlar tarafından anında sorgulanmaya başlamaktadır. Marka vaadine ve konumlandırmaya aykırı davranışlar hedef kitlede hayal kırıklığı yaşatmakta ve güven sarsmaktadır (Ok, 2013:222-223). Örneğin, kepek sorununu ortadan kaldıracığı vaadini sunan bir şampuanının hiçbir etki etmemesi marka vaadini çürüterek markaya karşı olumsuz bir tutum sergilenmesine neden olmaktadır.

Marka aynı zamanda bir vaadin de bünyesinde taşımaktadır. Limonu limon olarak tanımladıktan sonra bize yapısı itibarıyla –geçmiş deneyimlerimiz ışığında- ekşilik ve sululuk

vaat etmektedir. Ondan her zaman ekşi ve sulu olmasını beklenmektedir. Turkcell 4 çekmeyi ve bu sayede insanları hayata bağlamayı vaat etmektedir. BİM ise insanlara ekonomik bir alışveriş vaat etmektedir (Ok, 2013:25). Tüm bu örneklendirmelerin bize sunduğu vaaddir ve vaadi karşılamayan marka tüketici tarafından bir daha tercih edilmemektedir. Fakat, vaadini sunup bunu karşılayan marka tüketici üzerinde hem duygusal hem de fiziksel olarak bağlılığı yaratmaktadır.

1.1.3.8.Marka Konumlandırılması

Konumlandırma kavramı ilk kez 1972 yılında pek çok markanın mesajını iletmediği ve farklılaşmaya çalıştığı bir ortamda sesimizi duyurmanın yolu olarak Jack Trout ve Al Ries tarafından ele alınmış, ‘Advertising Age’ adlı dergide ‘The Positioning Era’ adlı bir dizi makale ile gündeme gelmiştir. Konumlandırma zihindeki beklentiler kapsamında markaya değer katma ve rekabete göre daha değerli kılma faaliyeti olarak tanımlanmıştır. Konumlandırma kavramı o günden bugüne hala güncelliğini koruyan bir kavramdır (Kuruyazıcı, 2012:124). Konumlandırmanın yapılması gerekli çalışmaları da beraberinde getirmektedir. Konumlandırması yapılan ürünün doğru strateji ile doğru hedef kitleye karşı yapılıyor olması da önem arz etmektedir.

Bir ürün ya da markayla ilgili öne çıkarılabilecek pek çok fayda ve özellik bulunmaktadır. Konumlandırma ise markalarla kavramları eşleştirmekle oluşmaktadır. “Komik adam” bir sıfat tamlamasından öte, bir konumlandırmadır. Adamın en önemli özelliklerinden biri tercih edilmiş ve ön plana çıkarılmıştır. Bu adam aynı zamanda zengin de olabilir, yakışıklı da olabilir, zeki de olabilir ancak komiklik hepsinin önüne geçmiştir. Fıstıklı ve karamelli bir çikolata için “lezzetli” de denilebilir, “açlığı yatıştırır”, “enerji verir” ya da “cinsel gücü arttırır” da denilebilmektedir. Burada önemli olan ise tüketicilerin en fazla istediği ve önem vermiş olduğu kavramları, markanın vaat ettiği sonuçlar ile aynı doğrultuda olması hedeflenmektedir. Bu sayede ise, tüketicilerin markanın vaat ettiği noktaya ulaştıklarında haz duymaları hedeflenmektedir (Ok, 2013:107).

Marka konumlandırma işlemi hem marka yöneticilerine hem de tüketicilere dört ana unsurda fayda sağlamaktadır. Öncelikle konumlandırma da markanın neden var olduğu ve ne vaat ettiği ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak, başarılı bir konumlandırma işlemi, marka vaadinin doğru iletilmesi suretiyle, markayı özel yapan ve tüketicilere satın alma sebebi

yaratılan özelliklerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Üçüncü ve dördüncü olarak, başarılı bir konumlandırma, aynı zamanda marka ile rakipler arasında bir karşılaştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır (Güçlü, 2009:151-152). Markalar arasında yapılan karşılaştırma; markanın tüketici hayatında nasıl konumlandırıldığını ve ne kadar çok tercih edildiğini de ölçmeye yarayan faktörlerden birisidir. Konumlandırma yapılırken tüketicinin algısı zihinsel olarak yönetilebilmektedir. Konumlandırma zihinde gerçekleştiğine göre tüketicinin zihninde o ihtiyaç var olmalı ya da var edilebilmelidir (Ok, 2013:109). Örneğin zihinlerde ürünleriyle ve marka kişiliğiyle tarz sahibi bir marka olarak konumlandırılmış olan Zara markası tüketicileri kendi kişiliklerini tarz sahibi olarak konumlandırmak istediklerinde kendilerine en yakın marka olarak yine Zara markasını tercih edecek ve onun bu konumunu kendi stilleriyle bütünleştireceklerdir.

Konumlandırma bir markanın rekabete göre farklılaşmak için tüketici zihninde yaratmak istediği algı ile ilgili manifestodur; markanın vaat ettiklerinin ve savlarının net bir şekilde ifadesidir. Bunu pazarlama karmasına yansıtığımız, fiyattan ürüne, satış noktalarına, ürün tasarımına ve satış hizmeti sunan personele kadar, konumlandırmayı savduğumuz oranda markamızı fark ettirmek ve farklılaşmak mümkün olmaktadır (Kuruyazıcı, 2012:140-141).

Marka konumlandırma yapılarak bu şekilde sağlam ve değerli marka kişiliğini konumlandırabilmektir. Eğer basit bir marka kişiliği ya da rakiplerinin bir ya da birkaçı ile aynı kişiliği paylaşıyorsa firmanın konumlandırmayı, markanın piyasada lider olmasını sağlayacak bir kişilik değişimiyle yürütmesi gerekmektedir. Bu strateji sayesinde markayla tanışan hedef kitlede marka imajı oluşup, güçlenecek ve markalı ürün kişiliği ile mesaj arasında bir farklılığın olmadığını gören hedef kitle marka kişiliği ile kendini bütünleştirecektir (Çavuşoğlu, 2007:22).

İşletmeler marka konumlandırması yapmak için önemli bir süreç içerisinde kararlar vermektedirler. Firmaların marka konumlandırma stratejilerini yaparken yapmaları gerekenleri Avcı (2013) aşağıdaki gibi anlatmaktadır;

- Marka konumlandırması için iyi bir şekilde rakip analizi ve pazar analizi yapılmalıdır. Rakip olmaması durumlarında bile olası rakipler ve en yakın hizmeti veren kişiler çok iyi değerlendirilmelidir. Bu aynı zamanda bir yatırımcı için vazgeçilmez bir konudur. Çünkü, doğru markalaşma doğru yatırımlarla mümkün olur.

- Marka konumlandırması yapacak firmanın bir farkındalığı olmalıdır. Rakibi ile aynı ürünü satıyor bile olsa bir farklılığını savunmalı ve buna bağlı olarak ilerlemelidir.
- Bir kullanıcı grubunu kendine seçmeli ve her zaman onlara sadık olmalıdır. Minik kitleler devasa kitleleri peşinde sürükler. Süreklilik marka kalitesinin bozulmasına engel olur. Tavsiyeden daha iyi bir reklam aracı kesinlikle yoktur.
- Piyasaya son giren oyuncu rolü, iyi oynanmalı. Aynı işi yapan firmalardan daha fazla çalışacağı vurgusu hedef kitlenin en azından sizi denemesini sağlar ki eğer iyi hizmet verirsiniz kitleniz oluşmaya başlar (Avcı, 2013: <http://www.kirlikirpi.com/marka-konumlandirmasi-nedir-nasil-yapilir/> , Erişim Tarihi: 18.11.2015).

1.1.3.9.Marka Sadakati

Marka sadakati her markanın değerinin temelinde yer almaktadır. Çünkü bir kez elde edilen sadakat kalıcı hale gelmektedir. Bir rakibin bu bağlılığı kırması zordur ve pahalıya mal olmaktadır. Bu nedenle marka geliştirmedeki hedeflerden biri de müşteri ilişkisinin temelini zaman içinde istikrarlı hale getirerek ve mümkün olduğunda zengin, derin ve anlamlı hale getirerek her bir bağlılık segmentinin boyut ve yoğunluğunu arttırmaktadır (Aaker, 2014:22).

Tüketiciler, satın aldığı ve belli bir doyuma ulaştığı markaya karşı, markanın kalitesi ve prestiji açısından bir problemle karşılaşmadıkları sürece sadık bir tutum sergilemektedirler. Buna sebep olarak, tüketicinin karşılaşacağı riski azaltmak amacıyla daha önce denediği ve güvendiği bir ürünü değiştirmek istememesi gösterilebilmektedir. Tüketiciler bir markaya sıkıca bağlandıklarında, başka rakip markalar sıradanlaşmaya başlayacak ve tüketicinin gözündeki değerleri düşebilmektedir. Örneğin; alkolsüz ve gazlı içecekler sektöründe Coca-Cola'yı benimsemiş olan bir tüketici için tüketicinin Pepsi'ye olan ilgisi fason olarak üretilen bir koladan farklı olmayabilmektedir (Gökalp, 2009:49).

Marka sadakatinin temelinde yer alan bu duygusal bağ, söz konusu marka ile ilgili yargı ve inançların temelini oluşturmakta ve değiştirilmesini de zorlaştırmaktadır. Bu yönüyle de marka sadakati, marka değerinin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Dario, 2014:8). Marka sadakati sadece tüketicinin ileriki zamanlarda aynı markayı satın alması değil aynı zamanda markaya yönelik psikolojik bir bağ kurması ve davranışsal bir eğilim göstermesidir (Selvi ve Temeloğlu, 2008:96).

Marka sadakati işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak çok sayıda fayda sağlamaktadır. Bunlar; sadık tüketicilerin işletmeye olan katkılarının pazarlama maliyetlerini düşürmesi, rakiplerin pazara girişlerinde engel görevi görmesi, işletmelere ticari güç ve daha fazla fiyat isteme imkanı sağlaması, güçlü bir marka imajı sağlaması ve işletmeye zaman kazandırması olarak özetlenmektedir (Gökalp, 2009:50). İnsanların rakip markalara dair sadakatleri pazardaki markalaşma ve pay çalma potansiyellerini belirlemektedir. Bazen pazarın yapısı da müşterileri daha sadık olmaya zorlamaktadır. Tüketicinin markayı tekrar satın alması markadan görmüş olduğu yarar ile doğru orantılıdır. Aynı zamanda da görülen yararın iç güdüsel ve çevresel faktörleri de bulunmaktadır.

Markaların ulaşmak istedikleri nihai hedef olan satıştan sonra en önemli amaçları marka sadakati sağlamaktır. Çünkü satış bir kere gerçekleştirilebilir ancak asıl olan müşterinin ürünü ya da hizmeti tekrar alma arzusu duymasıdır. Buda ancak marka ile ilgili tüm süreçlerin olumlu olarak gerçekleştirilebilmesiyle oluşmaktadır. Üretim öncesinden satış sonrasına kadar tüm süreçlerini (ki buna iletişim ve markanın sahip olduğu tüm değerler dahildir) başarıyla yürütebilen markalar sadık müşteriler kazanabilmektedir.



Şekil 1.2. Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity, New York: The Free Press: 40 Aktaran; Kaya, 2010:39.

Marka sadakati piramidi incelendiğinde şeklin en altında fiyata karşı duyarlı, markalara karşı kayıtsız, satın alma kararı sürecinde markayı önemsemeyen ve alternatifleri değerlendiren, markaları benzer olarak algılayan ve marka sadakati bulunmayan tüketiciler bulunmaktadır. Piramidin ikinci basamağına bakıldığında ürünün veya hizmetin sağladığı özellikle fonksiyonel faydalarından tatmin olan veya en azından tatminsizlik yaşamayan tüketicilerin bulunduğu görülmektedir. Markadan memnun olan bu tüketicilerin markayı değiştirmek için bir sebebi bulunmamaktadır. Sadakat piramidinin üçüncü basamağını markayı değiştirmeyi maliyetli bulan, tatmin olmuş tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketici grubu markayı kullanmaktan hoşnuttur. Bu tüketici grubu için markanın sağladığı duygusal ve sembolik faydalarda fonksiyonel faydalar kadar önem taşımaktadır.

Bölünmemiş ürüne olan sadakat derecesi tüketicilerin birçok rakip marka arasından yalnızca birine olan sadakatini ifade etmektedir. Bu derecede sadakat yaşayan tüketiciler her zaman tek bir markayı tercih etmektedirler. Tüketiciler sadık oldukları markayı bulamazlarsa alternatif arayışına girmemektedirler. Markayı satın alma sıralamaları AAAAA şeklinde olan bu tüketici grubu markayı bulamazsa satın alma davranışından vazgeçmektedirler. Bölünmüş marka sadakat derecesi sıralaması AABABBAAB şeklindedir ve bu gruba dahil olan tüketiciler markaya tamamen bağlı değillerdir. Aynı ürün kategorisindeki iki ya da daha fazla marka alternatifini değerlendirebilmektedirler. Değişken marka sadakatindeki tüketiciler bir süre aynı markalı ürünü kullandıktan sonra marka tercihlerini değiştirip farklı bir markaya yönelmektedirler. Değişken marka sadakati yaşayan tüketicilerin markayı satın alma sıralamaları AAABBB şeklinde oluşmaktadır. Tesadüfi marka sadakati yaşayan tüketiciler sadık oldukları markayı bulamamaları durumunda farklı herhangi bir markayı tercih edebilmektedirler. Bu tüketiciler diğer markaların indirim dönemleri, yenilikleri ile ilgilenebilmektedirler. Diğer markaları merak eden ve deneme isteği duyan bu gruptaki tüketicilerin sadakat sıralaması AAABAAACAAAD şeklinde oluşmaktadır. Marka ilgisizliği ya da bağımsızlık olarak adlandırılan sadakat çeşidi ise tüketicinin herhangi bir markayı benimsemedikleri ve her seferinde farklı markalara yönelebildikleri sadakat çeşididir. Markanın satın alınma sıralaması ABCDEFG şeklinde oluşmaktadır.

1.1.3.9.1 Marka Sadakatinin Yaklaşımları

Marka sadakatine ilişkin yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım olarak üç ana başlıkta incelenebilmektedir. Marka sadakati, tesadüfi değil bilinçli ve davranışsal bir tepkidir. Belirli bir zaman sürecinde oluşan, karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilen psikolojik bir sürecin fonksiyonudur (Yılmaz, 2005:260). Marka sadakati oluşturulduktan sonra tüketicinin markaya duymuş olduğu bağlılığının çeşitleri kavramlar üzerinde açıklanmış şekli vardır. Bu kavramlar davranışlar doğrultusunda oluşan ve tüketici tutum ve alışkanlıklarına yönelik oluşan bir sistem içerisinde oluşmaktadır.

Davranışsal sadakat, “müşterinin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanması ve satın alması” şeklinde de tanımlanabilir (Yıldırım, 2005:15). Bu tanımlamalardan yola çıkacak olursak; tüketicinin markayı tekrar satın alarak bunu bir davranışsal bağlılık haline getirmesi bu şekilde açıklanmaktadır. Davranışsal yaklaşım ile çizilen kavramsal çerçeve içinde, satın alma veya almama davranışı öncesindeki değerlendirme süreci ve bu davranışı tetikleyen sebepler kapsam dışında tutulmaktadır. Bu yaklaşım ile yapılan çalışmaların odak noktasında geçmiş davranışlar bulunmaktadır (Keser, 2008:37). Davranışsal marka sadakati aynı zamanda satın alma davranışı ile de doğru orantıda ilerlemektedir. Satın alma davranışındaki süreklilik ise yaklaşımı etkilemektedir. Davranışsal sadakat yaklaşımı üzerinde markanın satın alındıktan sonra tüketici üzerinde bıraktığı etki üzerine de durulabilmektedir. Tüketiciler markalar için ilk hedef nokta olmakla birlikte markanın tutumuna davranışsal olarak da yanıt verebilecek kitlelerdir.

Tutumsal Yaklaşım kuramında ise karşımıza çıkanlar; Tutumsal marka bağlılığı tüketicinin markayı kabulü, farkındalığı, ilgisi, verdiği önem, güven duygusu, sevgisi vb. değişkenler ile ifade edilmekte ve ölçülmektedir (Ünal vd., 2008:216). Tutumsal sadakat yaklaşımı, müşterinin davranışsal olarak ürünü satın almasa da işletme hakkında olumlu konuşması, çevresine tavsiyelerde bulunuyor olmasıdır. Davranışsal olarak markayı satın alan tüketici üzerinden örnek verilmesi gerekirse; satın alan tüketici mutlu olduğu ve memnuniyet duyduğu ürünü, etrafındaki kişilere, arkadaşlarına, sosyal ve sanal ortamdaki sayfalarında paylaşırlar ve tavsiye ederler ise bu davranışlarına tutumsal olarak da yaklaştığı görülmektedir. Tutumsal yaklaşım içerisinde tüketicinin memnun olmasından çok markayı tavsiye etmesi ve çevresine de aynı zamanda duyurması hedeflenmektedir.

1.2.Marka Türleri

Önemi günden güne daha çok artan markalar tüketicinin ürünleri tercih etmelerinde oldukça etkili kavramlardır. Markalar çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Çünkü markanın ifade ettiği anlam her bakış açısına göre değişmektedir. Markalar bazen hukuki türlerine göre ayrılmakta, bazen sahiplerine, bazen amacına göre sınıflandırma yoluna gidilmektedir. Marka türlerine ilişkin yapılmış standart bir sınıflama yoktur. Marka, çeşitli özelliklerine göre farklı biçimlerde sınıflandırılabilir. Ancak, markanın yasal açıdan korunmasının önemi açısından markanın hukuki sınıflandırmasını ele almak doğru bir yaklaşım olacaktır. Markanın hukuki türleri ele alındıktan sonra, diğer marka türlerinden de bahsetmek daha açıklayıcı olacaktır. Hukuki açıdan yapılan sınıflandırma Türk hukuk mevzuatına göre yapılmıştır. Öncelikle bu başlıklar tek tek ele alınacak, daha sonra ise literatürde yer alan diğer marka türlerinden bahsedilecektir (Odabaş, 2011:12). Marka türleri ticari olan markalar, hizmet eden markalar, garanti görülen markalar ve ortak ağ noktasında olan markalar olarak ayrıştırılmaktadır. Kimi zaman kategoriler de benzerlik yaşansa da örnekler ile de açıklamak mümkün olacaktır:

Phillips ise ticari markayı şöyle tanımlamaktadır: “Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir” (Phillips, 2011:17). İşletmelerin sektöre sunmuş olduğu ürünler aynı özellikte olsa da dış görünüşü ve markası ile ancak ayırt edilebileceği savunulmaktadır. Çünkü ürünler markaları ile tanınır ve değer kazanırlar, bu doğrultuda ise doğru olan ürünün markalandırılarak konumlandırılmasıdır. “Günümüzde maddi ürünlerin üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin de verdikleri hizmetler için marka kullanması söz konusudur. Buna göre; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe, mali müşavirlik vb. alanlarda faaliyet gösteren kişi ve kuruluşlara ait hizmet markalarının tescil edilmesi ve bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak ferdileştirilmesine olanak sağlanmıştır” (Özer, 2002:32).

Garanti markası ise, “Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmenin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. Marka sahibinin denetimi altında, üçüncü kişilerce üretilen mal ya da hizmetlerin belirli hizmetlerini garanti etmeye yarayan garanti markası, malın kitlesi hakkında garantiyi simgelemektedir” (Özer,2002:33). “Garanti markaları sayesinde müşteriler, markanın performansı hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Kısaca, garanti

markaları sayesinde müşteriler, satın alma sürecinde ortaya çıkabilecek bazı riskleri minimize edebilmektedirler” (Bardakçı ve Sarıtaş,2005:93). Üründen memnun kalınabileceği tüketiciye garanti edilmekte olup, ürünleri rahatlıkla satın alabilmektedirler. Garanti markalar marka bağlılığı yaratmakta daha hızlı yol almaktadırlar da denilebilmektedir.

Üretici markası; şirketin adının ya da kategori markasının, ürünün markası ile birlikte kullanılması, yani çifte markalama yapılmasıdır. Şirketin ismi kimlik verip çağrışımlar yaparken, ürün markası belirli bir pazar bölümüne odaklanmaktadır (Doyle, 2003:435).

IBM, Daimler Benz, Nestle ve birçok endüstriyel ürün üreten işletmeler, kendi işletme adını marka ismi olarak kullanılmaktadırlar. Üretici markaları genellikle ülke çapında reklam desteği aldıkları, daha geniş dağıtım imkânlarına sahip oldukları için pazarda yerleşme ve rekabet karşısında ayakta kalma imkânına sahip olmaktadır (Ergün, 2011:10).

“Üretici markaları, aynı zamanda ürünün üreticisi olarak tanınan firmanın denetlediği kurum adı olarak da bilinmekte ve kurum markası olarak adlandırılmaktadır. IBM, BMW gibi bazı kurum markaları çok iyi tanınmaktadır. Yöneticilerin bir kısmı kurum markalarını ürün türleriyle destekleme yaklaşımına önem vermektedirler ki bu da ürün markaları olarak ifade edilmektedir. Ürün markalarına Prima, İpana, Selpak; kurum markalarına Hewlett Packard, IBM ve Ford örnek gösterilebilir” (Aktuğlu,2014:22).

Aile markaları stratejisini benimseyen işletmeler ise, yeni marka ismini aramak gibi büyük pazarlama yatırımlarına girmek zorunda kalmazlar ve ayrıca yeni ürün tanıtımında fazla zorlanmazlar. Bu durum marka tanınmışlığı açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, Nivea yeni bir ürün çıkardığında bu ürünü sorgulamadan deneyecek hazır bir tüketici kitlesi bulunmaktadır (Ergün, 2011:11).

Bireysel markalardan bahsederek; her ürün için, farklı bir marka kullanılmakta ve işletme ismini ön plana çıkarılmamaktadır. Bu tarz markalandırma her bir ürün/marka için ayrı tutundurma ve reklam maliyeti anlamına gelmektedir. Ancak bunun yanında yüksek kalitesi ve pahalı ürünleri ile tanınan bir işletme bu sayede işletme adına zarar vermeden daha az kaliteli ve daha uygun fiyatlı ürünleri pazara sürebilmektedir. Ayrıca işletme, markaların birbirini zedelemesini asgariye indirmektedir ve pazara sunulan başarısız bir ürünün bütün işletmeyi olumsuz etkilenmesine izin vermemektedir (Ergün, 2011:11).

Jenerik markalar ise; kavramların (ya da ürünlerin), bazı toplumlarda bazı markalarla tanımlanmasıyla ortaya çıkmaktadır: Neticede marka, ürün kategorisinin adı olarak

tanımlanmaktadır. Çamaşır deterjanı, deterjan olmadan önce Tursil idi ve o yüzden kadınlar tursil almaya giderlerdi. PVC pencere, Türkiye pazarında Pimapen (1) ile var olduğu için her PVC pencere pimappendir (2) (1.özel isim, 2. cins isim). Bu markalara jenerik markalar olarak adlandırılmaktadır. Jenerik marka olmanın dezavantajlı tarafı ise bu kavramlaşma ile ilgilidir. Markayı ifade eden bir isim ayrıştırıcı olmaktan çıkıp ürünü niteleyen bir ifade haline gelmekte ve avantajını yitirmektedir (Ok, 2013:24).

Bu noktada en sık kullandığımız jenerik markaları düşünürsek en güzel örnekler, Selpak ve Cif olacaktır. Bir başkasından ıslak mendil isteyeceğimiz zaman onu ‘ıslak mendil’ şeklinde tanımlarız ancak sıra kuru kâğıt mendil istemeye geldiğinde ‘Selpağın var mı?’ şeklinde bir soru yöneltiriz. Yine diğeri bir örnekte Cif markasıdır. Ev hanımları evlerini temizlemede ‘ciflemek’ diye bir tabiri kullanarak Cif’i jenerik marka kategorisine sokmayı başarmışlardır.

Bunlara rağmen, başarılı markaların en korkulu rüyası jenerikleşmedir. Aslında pek çok çoğu tarafından bir başarı olarak görülebilecek bu durum pek de iyi bir şey değildir. Bazı markalar pazarda ilk oldukları ve ürünü tüketicilere ilk olarak kendileri tanıttığı için jenerikleşmiştir. Yani marka adı ürünün adı olarak yerleşmiştir. Selpak adı Selpak markasını nitelemesi gerekirken kâğıt mendilin bir diğeri adı haline dönüşmüş ve markanın avantajı kaybolmuştur. Zira bu durumda marka farkı ve markanın vaadi anlamını yitirmiş olmaktadır (Ok, 2013:161).

1.3.Marka Stratejileri

İşletmelerin kullandıkları marka stratejileri marka imajına, kişiliğini ve imajını etkilemektedir. Markalar üzerinde stratejinin doğru yollar ile yapılması, ulaşılmak istenen hedef kitle üzerinde doğru iletişim kurmayı hedefler. Bu hedefe ulaşabilmek adına markalar rakip markalarının aksine farklı yollar da deneyerek sağlam adımlar ile ilerlemesini sağlamaktadır. Markanın hedef olarak yoluna stratejileri koyması demek, markanın hedeflerine ulaşabiliyor olmasını sağlamaktadır.

Farklılaştırılmış bir marka stratejisine sahip olmak şirketlerin uzun vadeli sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için yeterli olmamaktadır. Pazar ortamı, firmaların uygulamalarının değerlendirildiği son nokta olarak ele alındığında, tüketici algılamalarını yönlendiren marka stratejilerinin etkinliğinin artırılmasında, müşteri tatminini sağlamaya

yönelik olma, uzun dönemli olma, rakiplerden farklılaşma, rekabet üstünlüğü sağlama amacına odaklama konularına dikkat edilmesi önem taşımaktadır (Aktuğlu, 2014:115).

Marka stratejileri çeşitli yollar ile yapılabilir. Markalar doğru iletişim kanallarını seçerken stratejilerini geliştirmektedirler. Aynı zamanda markanın konumlandırılması da bu anlamda önemli bir ölçüttür.

1.3.1.Marka Geliştirme Stratejileri

Yeni ürünleri ya da ürün değişikliklerini tanıtmak amacıyla varolan bir marka adının kullanıldığı stratejiler marka geliştirme stratejileri olarak isimlendirilmektedir. Bu yaklaşımın temelinde, tüketicilerin orijinal ürünü tanıması ve büyük çoğunluğunun bu markayı düzenli olarak kullanması sonucunda pazarlama pazarlama maliyetlerinin azalması yer almaktadır. Bununla birlikte marka geliştirme sürecinde üretim ve yapım maliyetleri yer almakta, ancak varolan teknik donanım ve personel yeni ürünün üretiminde sürece kolaylıkla uyum sağlayabilmektedir. Kısaca marka genişletme stratejisi, ürün tanıtımına yardımcı olmasının yanı sıra deterjan sektöründe yoğun kullanım alanına sahiptir. Omo, Persil gibi markaların yöneticileri sürekli ürün iyileştirmeleri yaparak bunu markalarına yansıtmaktadır (Persil Yeşil Güç, Persil Color; Cif Krem,, Cif Krem Aktif gibi.) (Aktuğlu, 2014: 120-121).

a.Marka Yayma Stratejisi

Ambler ve Styles (1997:225) 'in çalışmalarında ortaya koydukları verilere göre; marka yayma stratejisi hâlihazırda kullanımda olan bir marka isminin benzer sektöre ilişkili bambaşka yeni bir ürün kategorisinde kullanılmasıdır. Bu strateji firmayı yeni bir marka konumlandırması gibi zaman ve ciddi maddi manevi emek getiren çalışmalardan kurtulabilmektedir (Brand Development Versus New Product Development:Toward a Process Model of Extensions Decisions Journal of Product&Brand Management; Aktaran; Tengiz, 2010:29-30).

Bir marka yaymada işletme yeni bir ürün tanıttığında mevcut bir marka adını kullanmaktadır. Bir marka yaymayı doğuran mevcut markaya “asıl marka” denmektedir. Aynı marka adının kullanıldığı ürünler de “yayma ürün” olarak adlandırılmaktadır (Uzun ve Erdil, 2009:229).

Kotler ve Armstrong (2004:297)'un çalışmalarının ortaya koyduğu bu strateji ile işletmeler, müşterilerinin piyasaya sürdükleri yeni ürünü hızlı bir şekilde fark etmesini ve

algılayarak kabullenmesini sağlayabilmektedirler. Stratejinin dezavantajı ise yeni piyasaya sürülen ürünün sahada istenilen tepkiyi almaması halinde mevcut marka imajına zarar vermesi hali olmaktadır. Marka genişletme stratejisiyle pazara sunulan yeni ürünün tüketici tarafından kabul edilmesi bir takım şartlara bağlı olmaktadır .Bu şartlar şu şekilde sıralanabilir (Principles of Marketing; Aktaran; Tengiz, 2010:30):

- Yeni ürün, konumlandırılmış mevcut ürünlerle birlikte kalite, yarar ve görünüm gibi özellikleri açısından bir bütünlük sergilemelidir.
- Yeni ürün sınıfıyla markanın hitap ettiği sınıf arasında uygunluk olmalıdır. Bu uygunluk ürünlerin özellikleri, lüks veya günlük tüketim segmentinde yer alması gibi markanın sahip olduğu çağrışımlarla ilgili olmalıdır.
- Yeni ürün mevcut ürün grubuna göre farklılık içermelidir.

Sharp (1993:13)'ın çalışmalarının ortaya koyduğu verilere göre; Ayrıca marka yayma stratejisi bazı durumlarda aşırı ve gereksiz bir şekilde de kullanılabilir. Bu noktada kesinlikle atlanmaması gereken bir husus ürüne baştan yeni bir marka adının verildiğinde yapılması gereken tüm reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinin de bu strateji bağlamında yapılması gereğidir. Mevcut marka ününün ya da imajının yeni ürün eklenmesi ile doğrusal orantı ile yükseleceği beklenmemelidir (Managing Brand Extension; Aktaran;Tengiz, 2010: 30).

Völckner ve Sattler (2006:18)'in çalışmasında aktardıklarına göre; Marka yayma, oldukça sık kullanılan markalama stratejilerinden biridir. Markaların, orijinal ürün kategorisi içinde veya yanında yayılması karlı bir faaliyet olarak görülmektedir. Bunun nedeni, zaten bilinen ve tanınan markaların yeni ürün sunum maliyetlerinin daha düşük olacağı düşüncesidir (Drivers of Brand Extension Success; Aktaran; Taşkın ve Akat, 2012: 73).

Marka yayma stratejileri hat (Dizin) yayma stratejisi ve kategori yayma stratejisi olarak iki farklı türde uygulanabilmektedir.

Hat (Dizin) Yayma Stratejisi; yeni bir ürünü markalamak için, asıl marka adı kullanılmaktadır. Ancak bu yeni ürün, asıl marka tarafından mevcut ürün hattının içindeki yeni bir pazar bölümünü hedeflemektedir. Bir başka deyişle, mevcut bir ürün hattındaki yeni sunulan ürünlere asıl markanın adı verilmektedir. Hat yayma stratejisinin kullanımının temel nedenleri arasında; markayı canlandırmak, yeni kullanıcılar için markanın potansiyelini

genişletmek, rakipleri yavaşlatmak ya da engellemek sayılabilmektedir (Taşkın ve Akat, 2012:75).

Bir markayı başka bir ürün kategorisine sokmak, sadece bu ürün kategorisine ait çağrışımlar ekleyerek değil o kategori ile alakalı özellikler de ekleyerek kimliği büyütebilmektedir. Örneğin Contadina, hakiki İtalyan geleneği ve çağrışımlarına sahip güçlü bir konserve markasıyken Nestle bu markayı dondurulmuş makarna ve soslar kategorisine soktuğunda sonuç, canlanmış bir kimlik ve Nestle'nin Contadina'yı stratejik markalarından biri olarak saymasına olanak sağlayan sağlıklı bir büyüme gerçekleştirmiştir (Aaker, 2014:254).

b. Yeni Marka Stratejisi

Sharp (1993:16)'a göre, "Bir ürün marka olmak üzere yola çıktığında mevcut hiçbir marka ile ilişkilendirilmeden kendi yapısındaki tüm avantaj ve dezavantajlarıyla pazarda konumlandırılmaktadır. Genel olarak rekabeti maksimum seviyede olan pazarlara girecek olan ürünlerde marka yayma stratejisi de yoğun olarak kullanılabilir. Rekabetin ve bilinirliğin daha az olduğu ürün gruplarında yeni ürün ismi kullanımı da stratejinin önemli bir parçası olabilmektedir." (Managing Brand Extension; Aktaran; Tengiz, 2010: 30). Bir marka adı altında başka bir marka adı ile piyasaya sürülen ürünlerin yeni marka ile sektörde duyulması yeni bir heyecan oluşmasını sağlayacaktır.

c. Çoklu Markalama Stratejisi

Birden fazla markalama stratejisinin sık kullanımında; ar-ge ve tutundurma maliyetlerindeki artışlara bağlı olarak karın erimesi başka bir ifadeyle kazancın bu uygulamalar için harcanması gibi sakıncaları ortaya çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak piyasaya yeni ürün sunularak Pazar liderliği elde edilebilmektedir (Aktuğlu, 2014:121).

Aynı pazar ve aynı ürün segmentasyonu içerisinde farklı marka oluşturma ihtiyacını içermektedir. Örneğin Unilever firması, otomatik makine çamaşır deterjanlarında Omo'dan, Rinso'ya kadar değişik ana markalar kullanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2014:368). Örneğin Omo daha yüksek fiyat ve kalite statüsüne sahip bir A tüketici kitlesine sahip iken Rinso B tüketici segmentine hizmet vermek maksadıyla konumlandırılmaktadır (Tengiz, 2010:30).

Çoklu markalama stratejisinde, aynı satıcının mal kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirilmesi söz konusudur. Bu strateji, bir işletmenin başarılı bir ürüne karşı başka bir rakip çıkarmasıdır. Üretici işletmeler çoklu marka stratejisini birçok nedenlerden dolayı kullanmaktadır. İlki perakendecinin kendi markaların bağımlılığını artırarak daha fazla sergi alana (rop) kazanmaktır. Bu strateji sayesinde üretici var olan raf yerlerinin çoğunu tutmak suretiyle rakiplerine daha az yer bırakmaktadır (Taşlı, 2010:32).

1.3.2.Markanın Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma sürecinin stratejisi genel anlamı ile, bir ürün ve markanın tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar biçiminde ifade edilmektedir. Marka konumu hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Marka konumlandırması belirli bir hedef kitleye yöneliktir ve değer amacı aktif olarak hedef kitle ile ilişkilendirilmelidir (Yeşiltaş, 2008:39).

Konumlandırma yöntemi firmanın kendi yapısı ve vizyonuna bağlı değişkenlik gösterebilmektedir. Konumlandırma yapmadan önce ürün ya da hizmeti sağlayan firma objektif olarak kendi ürün markasının tüm detaylarını tespit etmelidir. Örneğin markanın piyasa bedeli, fiziksel nitelikleri, hedef tüketici kitlesi, ürün yaşam döngüsü, imajı, büyüklüğü, kullanım rahatlığı, imajı vb. özellikler bu kapsamda irdelenmektedir. Tüm bu tespit edilen ölçütlere bağlı olarak diğer rakip ya da karşı markalar ile gerçekleştirilecek bir konumlandırma grafiği üzerinde markanın konumlandırılması gerçekleştirilebilmektedir. Konumlandırma bir pazarlama stratejisinde en üst düzeydeki karar alımına yardımcı olabilmektedir. Çünkü konumlandırma ile pazarlaması planlanan mamul ya da hizmetin piyasada diğer ürün ve hizmetler arasındaki yeri belirlenmektedir (Tengiz, 2010:48).

Birçok marka konumlandırması stratejisi başarılı olabilir fakat firmayı uzun vadede en iyi sonuca götürecek kriterlerin uygulanması için(Ar ve Saydan, 2004: <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/02.htm> , Erişim Tarihi: 18.12.2015):

- Konumlandırma dikkat çekici olmalıdır. Müşterilerin kaliteli olarak algılayamayacakları bir hususta, marka konumlandırmasını gerçekleştirmek yararsızdır.

- Konum, gerçek marka güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj verilmeyecek bir şeyi vaat ediyorsa, tüketicinin ürünü satın alma ihtimali azalacak belki de duracaktır.
- Konum, rekabete dayanan avantajı yansıtmalıdır. Rakiplerin konumlandıkları alanlarda konumlandırma yapmamaya dikkat edilmelidir. Herhangi bir farklılık olmaksızın yapılacak konumlandırma, tüm ürünlerin aynı oldukları riskini yaratacak ve satın alma fiyata dayanacaktır.
- Konumlandırma, piyasa için açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olmalıdır. Eğer konumlandırma çok karmaşık veya markanın aşırı kullanımına dayanıyorsa, müşterilerin mesajı algılamalarını beklemek hata olur.

Konumlandırma stratejileri farklı şekillerde tasarlanabilmekte ya da geliştirilebilmektedir. Konumlandırma ürün özelliklerine, fiyat-kalite esasına, kullanıma, ürün sınıfına, kullanıcıya, rekabete ya da kültürel sembollere göre geliştirilebilmektedir. Burada önemli olan markanın en güçlü olduğu ve tüketiciler tarafından anlamlı bulunacak alanların seçilmesidir (Kuruyazıcı, 2012:134). Marka konumlandırma stratejileri bir çok araştırmacı tarafından farklı türlerde kategorize edilmektedir.

1.4.Marka İletişimi

Bir şirketin iyi bir ürün üretmesi yetmez, ürünün sunduğu değer, potansiyel müşterilere etkin bir şekilde iletilmesi zorunludur. Bugünlerde, müşterinin dikkatini çekme rekabetinde olan ürünlerin sayısı öylesine yüksektir ki, tüketicilerin zihninde yer tutabilmek önemli bir sorun haline gelmiştir. Şirketin, ürünün farkında olunmasını sağlamak için iletişime yatırım yapması, ürünün fonksiyonel ve duygusal özelliklerini iletmesi, müşteriye, rakip ürünlerle kıyaslandığında şirketin ürününün üstün yönleri olduğuna ikna etmesi ve ürünü bir kez satın alan müşterilere güven vermesi gerekmektedir. Şirketlerin gerçekleştirebilecekleri iletişim pek çok şekilde olabilmektedir. Bunlara reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan satış dahildir (Doyle, 2003:519-520). Marka iletişimi yapılabilmesi için gerekli olan tutundurma kanalları aktif bir şekilde kullanılabilir. Markanın tüketicisine ulaşabilmesi adına yapılan en önemli çalışmalar marka iletişimi adı altında toplanmaktadır. Her geçen gün sayısı artan iletişim mecraları tüketiciler için olduğu kadar markalar için de karmaşık bir hal almaktadır. Televizyon, gazete, dergi, outdoor, internet derken tuvaletlerin aynaları, yürüyen merdivenlerin kol koyma

kısımları iletişim mecrası haline gelmektedir. Filmler ve diziler ürün yerleştirmeleriyle dolup taşmaktadır. Bu karmaşa, markalara doğru mecra seçiminde de çok ciddi iş yükü çıkarmaktadır. Doğru mecra seçiminde etkili olan birkaç önemli faktör bulunmaktadır.

İletişimin etkinliğine bağlı olarak tüketicinin markaya ilişkin bilgi edinme sürecine hız kazanabilmekte, tutumlarının yönü ve gücü belirlenebilmekte, tüketici söz konusu markayı tanımakta ve tanımlayabilmektedir. Markaların pazara sunulmasında çok çeşitli ekiplerin rol aldığı için her birinin markanın ne olduğu konusundan tüm ayrıntıları bilmesi önemli bir unsurdur. Bu durumda, işletme içi pazarlama markalaştırma sürecinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Markaya katkısı olabilecek herkesin ortak bir görüşe sahip olması markalama sürecinde başarı için tartışılmaz bir gerekliliktir. Markalama sürecinde işletmelerin, her şeye tüketicinin gözünden bakmaları gerekmektedir (Can, 2007:234).

Doğru iletişim için hedef kitleyi tanımak gerekmektedir. Hedef kitle ne yiyip ne içiyor, nasıl bir ruh haline sahip, nerelerde geziyor, hangi programları izliyor ve nereden alışveriş yapıyor bilmek gerekmektedir. Buna bağlı olarak da o kitleye mesajı en etkili şekilde ulaştıracak mecraları seçmek gerekmektedir. Öte yandan iletişimde hedeflenen şeyle iletişim mecrasının uyumlu olması da gerekmektedir (Ok, 2013:231).

Bir markanın pazarda başarılı olmasında, marka iletişiminin, marka kimliği ile uyumlu şekilde gerçekleştirilmesinin rolü büyüktür. Bireyin günlük davranışlarını yönlendiren algılamalarının %80'i görsel olarak, geri kalanı ise diğer duyuvarı ile gerçekleşmektedir. Görsel olarak iletilen bilgiler, insan beyni tarafından daha kısa zamanda algılanabilmekte ve işlenmektedir. Bu nedenle marka iletişimde görsel algılama önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle tüketim mallarının "marka algılamasında", ürünün sadece dış görünümü ve ambalajı değil, ürünün sergilendiği ortamın özellikleri de etkili olmaktadır. Marka iletişimi gerek kurumun ve gerekse ürünün pazarda ve kamuoyunda tanınması, fark edilmesi ve rakip ürünler arasından tercih edilmesi açısından önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle marka iletişimi aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Teker, 2005:16-17):

- Marka iletişimi işletmenin gerçek uzun vadeli stratejik amaçlarına, vizyon ve misyonuna, gerekse de kısa vadeli uygulamalarına uygun olmalıdır.
- Marka iletişimi, işletmeye kamuoyunda olumlu bir imaj kazandırmaya yönelik olmalıdır.
- Marka iletişimi, işletmeye olan güven ve sempatiyi arttırmalıdır.

- Marka iletişimde kullanılan farklı araçlar, rakip işletmeler tarafından kullanılmış olan iletişim mesajlarından belirgin şekilde ayırt edilebilir olmalıdır.
- Marka iletişimi, işletme kimliğinin hedef kitlenin bilincinde yer etmesini sağlayıcı şekilde yönetilmelidir.
- Marka iletişimde bütünsellik sağlanmalı, bu amaç ile verilen mesajların işletmenin değerleri ile uyumlu olmasına özen gösterilmelidir.
- Marka iletişimi işletmenin davranış ve normlarına uygun olmalıdır.

1.5.Markanın Önemi

Günümüzün rekabet ortamında ürün ve hizmetlerin taklit edilmesi oldukça kolaylaşmış, bu sebeple ürün ve hizmetler pek çok işletme tarafından üretilmeye başlamıştır. Üstlendiği farklılaştırıcı rolle marka, önemli bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler, üretimin yanı sıra markaları için de emek harcamaktadır. Amaç ise güçlü bir marka sadakati yaratarak, ürün ve hizmetlerin tüketiminin devamlılığını sağlamaktır. Markanın varlığı ile yalnızca üreticiler değil, tüketiciler de pek çok avantajlar yakalamaktadır (Odabaş, 2011:23). Markanın önemli açıda sektörde bulunması, konumlandırması önemini de arttırmaktadır. Marka ne kadar çok çalışmalar ve etkinlikler içerisinde bulunur ise o kadar fazla duyulmaktadır. Ve bu sayede de önem kazanmaktadır.

Ürünün takibinde, hat-kategori genişletmesinde ve diğer tüm geliştirmelerde sahip olduğu kimlik nedeniyle markanın, işletmelerin iş süreçlerini önemli ölçüde kolaylaştırdığını ileri sürmektedirler. Her markanın somut özelliklerinin (isim, renk, logo, karakter vb) belirgin ve kendine özgü olması, işletmelerin markalarını yasal platformda da korumalarını kolaylaştırmaktadır. Markanın bu sayede tescillenmesi yasal olarak da sağlanarak güven oluşumu daha çok hızlanmaktadır. Marka anlayışının doğru uygulanması, tüketicilerin birbirine benzer ürünler ve markalar arasından kendisine en uygun olan markayı seçmesini sağlamaktadır. Çünkü işletmelerin markalarına yaptıkları somut ve soyut özelliklere ilişkin yatırımlar, o markaya spesifik anlamlar yüklemektedir (Tosun, 2010:15). Markanın tüketiciler, üreticiler ve satıcıları üzerinde önemlerinden bahsedecek olursak aşağıda başlıklar halinde sunulmaktadır:

1.5.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Marka üreticilere olduğu gibi tüketicilere de pek çok kolaylık sağlamaktadır. Günümüzde kişiler, takip edip satın alamayacakları kadar ürün ve yetersiz zaman ikilemi arasında bunalmış durumdadırlar. Gün içerisinde devamlı bir yerlere yetişmek zorunda olan ama bunun yanında da hayatını devam ettirmek için tüketmek zorunda kalan tüketiciler oldukça zorlanmaktadır. Bu durumda marka, tüketicinin yön bulmasına yarayan önemli bir işaret özelliği taşımaktadır (Odabaş, 2011:25). Her ürünün bir markası olmasaydı eğer ürünler birbiri ile rekabet edemez olurdu ve bu rekabetsiz ortamda ürünler daha fazla talep görmezdi. Ürünün tüketiciler açısından önemi tüketiciye yarar sağlamasından daha fazla ürünün tüketici üzerinde olumlu etkiler bırakmasından kaynaklanmaktadır.

Tüketiciler, marka anlayışının özünü oluşturmaktadır. Çünkü bir markanın oluşturulma kararlarının arkasında yatan temel kaynak, tüketici konumunda bulunanların özellikleri, gereksinimleri ve istekleridir. Mevcut ve potansiyel tüketicileri göz ardı ederek yapılandırılan bir markanın başarılı olma şansı çok zayıftır. Bir ürünün üreticilerini tanımlayan marka, bu özelliği nedeniyle tüketicilerin üreticilere belirli sorumluluklar yüklemelerine neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin bir markadan bekledikleri aslında o markaya ait ürünün üreticilerinden bekledikleri anlamına gelmektedir. Markanın, konumlandırması doğrultusunda kimlik öğelerini kullanarak verdikleri mesajlar ve bu doğrultuda gerçekle şen marka iletişimi uygulamaları; tüketicilerin kendileri için uygun olan markaları belirlemelerini sağlamaktadır. Bu süreç, tüketicilerin birbirine benzer markalar arasından seçim yaparken zorlanmamalarına ve zaman kaybetmemelerine yardımcı olmaktadır (Tosun, 2010:14).

Marka müşterilerin riskini de azaltır. Müşterilerin bir ürün satın almadan önce taşıdıkları temel riskler şunlardır (Çifci ve Cop, 2007:71):

1. Fonksiyonel Risk: Ürünün beklentilerini karşılayıp karşılayamaması riski bulunmaktadır.

2. Fiziksel Risk: Ürünün kullanımının, kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığını tehdit edip etmemesi incelenmektedir.

3. Finansal Risk: Ürünün ödenilen fiyata değip-değmeyeceği riski bulunmaktadır.

4. Sosyal Risk: Ürünün kullanımının toplum içinde kabul görüp görmemesi riski bulunmaktadır.

5. Psikolojik Risk: Ürünün kullanımının müşterinin zihinsel yapısını etkileyip-etkilemeyeceği riski bulunmaktadır.

6. Zaman Riski: Ürünün başarısızlığının, tatmin edecek diğer ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp-açmayacağı riski olarak anlatılmaktadır.

Markalar tüketicileri üzerinde güven duygusu oluşturmak zorundadırlar. Güven duygusunun oluşması ile birlikte satın almadaki karar süreci kısalmış ve tüketiciler markayı daha hızlı bir şekilde satın alırlar. Satın alınan ürünler üzerinde tüketici yarar sağladığı sürece ise markaya karşı sadakat oluşmaktadır. Markaların vermiş olduğu güven, öz yarar ve çevresel faktörler içerisinde farklı hissetme duygusu marka ve o markanın ürünü üzerinde sadakat kavramından bağlılık kavramına geçiş yapmaktadır. Sektörde aynı ürünler kümesi için çok fazla farklı marka bulunmasından dolayı markalar arasında rekabet ortamı oluşmaktadır. Bu ağır rekabet ortamında marka, pazarda tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın ötesine geçmektedir. Tüketiciler artık ürünün işlevselliğinden öte markasıyla ilgilenmeye başlamışlardır. Böylelikle ürünün güvenilirliği, markanın yaratmış olduğu güven ve garanti ortamında değerlendirilmeye başlamaktadır (Tayfur, 2012:26).

1.5.2.Üreticiler ve Satıcılar Açısından Markanın Önemi

Günümüzde firmalar açısından markanın çok önemli olması, ağırlaşan rekabet koşulları ve sürekli değişen tüketici kalıpları karşısında pazarlama uygulamalarının şekil değiştirmesi ve ürüne bağlı özelliklerin önemini yitirerek marka ve markalaşma çalışmalarının ön plana çıkmaya başlamasından ileri gelmektedir. Dolayısıyla günümüzde rekabetin ürünlerden çok markalar arasında yaşandığı söylenebilmektedir. Çünkü ürünler aynıdır sadece marka değerleri ve tüketici üzerinde bıraktığı etki farklıdır.

Üreticiler açısından ürünlerinin ve hizmetlerinin kabul görmesi büyük önem taşımaktadır. Güçlü bir marka oluşturmak bu noktada yarar sağlamaktadır. Çünkü yalnızca güçlü bir markaya sahip olan ürünler dünyanın her yerine yayılma potansiyeline sahip

olabilmektedir (Odabaş, 2011:24). Markanın yayılma politikası ile birlikte marka imajı her geçen zamanda tazelenmekte, yenilenmekte ve her yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde marka bilinirliği kabul görülmektedir. Üretici firma ürününü çıkarırken marka bilinirliği faydasından çok fazla ölçüde yararlanmaktadır.

Müşteri potansiyelinin ‘sadık müşteri’ olarak adlandırılabilmesinde ise markanın sektörde kabul görmüş olması ve sürekli farklı tüketiciler açısından kullanılıyor olması gerekmektedir. İşletmenin iş yaşamında iyi satış yapıyor ve markayı sürekli kullanılabiliyor olması da marka iletişim stratejilerinden geçmektedir. Yapılan reklamlar, tanıtımlar, sponsorluklar gibi benzeri iletişim araçlarının kullanılması işletmelerin markalarının satış oranlarını yükseltmesini sağlamaktadır.

1.6.Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmaktır. Marka bağlılığının en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde şirketlerin en büyük amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktır (Uztuğ, 2002:33-35). Tüketicileri üzerinde marka bağlılığı oluşturmak her ne kadar güç bir olgu olsa da, markanın en iyi şekilde müşterisine ulaşabildiği yol olarak adlandırılmaktadır. Marka bağlılığı yaratmanın yolları çeşitli stratejilerin birleşmesinden oluşturulmaktadır. Marka bağlılığı bütünsel bir yaklaşımdır. Bağlılığın oluşması, sağlanması ve devamlılığın oluşması markaların sürekli olarak tüketicisi ve hedef kitlesi için onlara yönelik yaptıkları çalışmalardan oluşmaktadır. Sürekli olan yeni bir ürün çıkarma, müşteri memnuniyeti sağlamak ve memnuniyetin kimi zaman da ödüllendirilmesi de aynı zamanda markanın tüketiciler üzerinde etkisini ve bağlılığını arttırmaktadır.

Marka bağımlılığı ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Tepkisel ve edimsel koşullanma kuramlarına göre marka bağımlılığı; sırasıyla ürünün denenmesi, tatmin ve tekrarlanan satın alma biçiminde oluşmaktadır. Marka bağlılığının

ortaya çıkabilmesi için bazı niteliklerin ortaya çıkması gerekmektedir (Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior; Aktaran; Çelik, 2009: 22-23):

- 1.Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
- 2.Davranışsal bir tepkidir.
- 3.Belirli zaman içerisinde ortaya çıkar.
- 4.Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- 5.Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- 6.Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir .

Marka bağlılığı, bir markanın tüketiciden beklediği en önemli değerdir. Reklam, promosyon, tanıtım gibi tüm faaliyetler marka bağlılığına ulaşabilmek için gerçekleştirilmektedir. Marka bağlılığını sağlayabilmiş markalar oldukça avantajlı olmaktadır. Markaların müşterilerini kaybetmemek ve marka bağlılığını arttırmak adına etkin faaliyetler geliştirmeleri gerekmektedir (Odabaş, 2011:94). Günümüzde marka bağlılığın oluşması açısından sosyal ağ ve sosyal medya ortamlarının kullanımı çok fazla artış göstermektedir. Çünkü, sosyal ağ ortamında bir marka binlerce tüketicide direkt olarak ulaşabilmektedir ve bu ulaşımı daha maliyetsiz yapabilmektedir. Bu nedendir ki artık tüm markaların sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter, Instagram vb.) bulunmaktadır ve etkin bir şekilde yönetilmektedir. Sosyal medya ağlarının ilk zamanlarında markaların bünyelerinde çalışanları tarafından yürütülen bu ağlar şimdilerde ise profesyonel ajanslar tarafından yürütülmekte ya da firma içerisinde ayrı bir departman açılarak 'Sosyal Medya Uzmanı' adı altında personeller çalıştırılmaktadır.

Sonuç olarak marka, pazarlama karmasının en önemli bileşenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünü/hizmeti rakiplerinden ayırarak farklılaştıran, ona değer katan, tüketici sadakatini hedefleyerek oluşturulan markalar, tüm görsel/dilsel öğeleriyle, kimlikleriyle, imajlarıyla, kişilikleriyle bir bütün oluşturmaktadır. Bir ürün/hizmet pazarlaması açısından düşünüldüğünde, markalama özellikle günümüzde büyük önem taşımaktadır. Doğru markalama stratejileri tüketiciye olduğu kadar firmaya da önemli yararlar sağlamaktadır. Ayrıca doğru iletişim stratejileriyle desteklenen markalar tüketici sadakatine büyük etki etmekte hatta markanın ulaşmayı hedeflediği marka bağımlılığını oluşturmaktadır. Özellikle tüketici perspektifinden bakılarak oluşturulan iletişim stratejileri markaları nihai

hedefe ulaştırmada önemli rol oynamaktadır. Günümüzde başarılı olmak isteyen markalar için ürünün sağladığı somut faydaların ötesinde, duygusal ve sembolik faydaları özellikle önem kazanmaktadır. Bu faydalar ise tüketiciye çeşitli iletişim stratejileriyle aktarılmaktadır.

Tüketiciler üzerinde marka bağımlılığı oluşturulmaya çalışılırken kullanılan yöntemler zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. Önceden markaya bağımlılık, ürün veya hizmet markasıyla ilgili tekrarlanan reklamlarla sağlanmaya çalışılmaktadır. Çünkü, marka bağılılığının ölçütü; tüketicilerin markayı kendilerinin bir parçası olarak görmeleri, onunla bütünleşmeleri ve markanın diğer kullanıcıları ile iletişime geçme isteği içerisinde bulunmalarıdır. Bu doğrultuda; tüketiciler marka ile kendileri arasında kurulan duygusal bağın yoğunluğundan ötürü, markayı dostları olarak görmektedirler (Tosun, 2014: 250).

Marka bağılılığını sağlayabilmek için işletmelerin özellikle pazarlama ile ilgili bazı konuları dikkate almasında fayda vardır. Bu konular aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Taşkın ve Akat, 2008: 138-140):

- Markaların satın alınması için iyi bir nedenin yaratılması gerekir. Markanın tüketicilerin zihninde iyi bir nedenle ilişkilendirilerek, rakiplerine karşı farklılaştırılması sağlanmalıdır.
- Özellikle satış konusunda izin alınması gerekir. Daha sonra kişiselleşme süreci takip edilmelidir. Müşteriler iyi tanınmalıdır. Müşteri profilinin iyi tanıyarak, onlarla sık sık temaslarda bulunulmalı, tüketicilerin promosyonlardan haberdar edilmeleri sağlanmalıdır.
- Rekabet etmek üzere girilen bütün pazarlarda lider olma hedeflenmelidir. Stratejiler bu doğrultuda geliştirilmelidir.
- Sadık müşteri grubu korunmalıdır.
- Ürünün reklam kampanyasında süreklilik ve düzenlilik olmalıdır. Tek bir reklam kampanyasıyla ürünü tüketiciler için sürekli satın alınacak bir marka haline getirmek imkansızdır. Devamlı yapılacak reklamlarla ürün tüketiciye hatırlatılmalıdır.

1.6.1. Marka Bağımlılığının Çeşitleri

Marka bağımlılığı konusunda yapılan bir sınıflandırmada marka bağımlılığı dikey ve yatay olarak ikiye ayrılmaktadır. Dikey marka bağımlılığında tüketicinin aynı markayı taşıyan aynı ürünü yeniden satın almasını ifade ederken, yatay marka bağımlılığı aynı markanın farklı ürünlerinin satın alınmasını ifade etmektedir (Taşkın ve Akat, 2008: 136). Marka bağımlılığı çeşitlerini kısaca açıklamak gerekirse;

- Tam Bağımlılık (AAAAAAA) Tüketicilerin her zaman tek marka satın almasıdır. Tüketici her seferinde A markası satın alıyorsa, markasına sadık tüketiciler grubuna girmiş olur. Taşkın ve Akat'a göre (2008:136), tam bağımlılığın diğer adı bölünmemiş bağımlılıktır.
- Bölünmüş Bağımlılık (AABBAABB) Tüketicinin iki ya da üç markaya karşı bağımlılık göstermesidir. Bu marka modelinde tüketici her iki yada üç markayı da kullanmaktadır. A markasını kullanırken, değişime duyduğu ihtiyaç veya içinde bulunduğu durum sebebiyle B markasını da tercih etmekte sonra A markasına dönebilmektedir.
- Kararsız Bağımlılık (AAAABBBB) Tüketici A markasının bağımlı bir tüketicisiyken kendisine değişik özellikler yada faydalar sunan B markasına geçer. Bu tüketicinin B markasını kullandıktan sonra tekrar A markasına veya başka bir markaya kayabilmesi muhtemeldir.
- Bağımsız Bağımlılık (ABCDACDBA) Bir ürün kategorisinde marka bağımlılığının olmadığı, tüketicinin her seferde farklı markalara yönelmesini ifade eder (Taşkın ve Akat, 2008: 137). Tüketici A markasını denedikten sonra sırasıyla B, C ve D markalarına kayabilmektedir. Bu durum marka kayıtsızlığı olarak da adlandırılabilir (Ar, 2007: 107).
- Ara Sıra Bağımlılık (AABAAACAAADA) Bir markaya karşı bağımlılığın var olduğu ancak zaman zaman çeşitli sebeplerden dolayı başka markalarında satın alındığı bağımlılık türüdür (Taşkın ve Akat, 2008: 136).

1.6.2.Marka Bağlılığının Sağladığı Avantajlar

Kişiler satın aldıkları ürünlerin, ürünler sayesinde ise markaların kendi yaşam statülerini etkilediğini düşünerek marka ismine sahip olan ürünleri tercih etmektedirler. Zamanla marka ürünleri satın alma yönelimi bir bağımlılık haline dönüşebilmektedir. Bu bağımlılık kişinin ürün ile birlikte bir ortama girdiğinde kendini iyi hissetmesi, o ürün ile birlikte haz duyması gibi davranışsal ve duygusal olarak da ayrıştırılabilmektedir. Marka bağlılığının psikolojik açıdan kötü bir yöne gitmesinin yanı sıra bireyler ve markalar için avantajları da bulunmaktadır. Markalar yeni bir ürün piyasaya sürerken avantajları büyüktür mesela, tüketici için sorgulamadan satın alınacağını bilinmektedir. Marka bağlılığının avantajları yanı sıra dezavantajları da mevcut bulunmaktadır.

Marka bağımlılığı kavramının önemini anlatan üç ana etken aşağıda sunulmaktadır (Yıldız, 2006: 34-35):

- Yüksek satış hacmi: Amerikan şirketleri 5 yılda bir müşterilerinin ortalama yarısını kaybeder. Bu yıllık müşteri kaybının yüzde on üçüne eşittir. Bu istatistiksel tablo göz önüne alındığında ağır rekabet koşulları altında büyümeye çalışan firmaların, müşterilerinin gözünde sadık olabilecekleri markalar haline dönüşemedikleri durumlarda yaşamlarını devam ettirmede zorlandıklarını göstermektedir.
- Ödüllü fiyatlandırma yeteneği: Çalışmalar marka sadakati arttıkça müşterilerin fiyat değişmelerine daha az duyarlı olduklarını gösterir. Genellikle müşteriler tercih ettikleri markaya daha fazla ödemeyi isterler çünkü onlar bu markadan diğer markalardan sağlayamadıkları eşsiz bir değer algılarlar.
- Aramak yerine tutmak: Marka bağımlıları favori markaları için araştırma yapmayı isterler ve rekabetçi promosyonlara karşı az duyarlıdırlar. Bu durum firmalar için pazarlama ve dağıtım giderlerinin düşmesine neden olur. Çünkü yeni bir müşteriye etkilemek elde olan eskiyi tutmaktan çok daha pahalıdır.

Marka bağlılığının tüketici ve üretici için bir çok faydası bulunmaktadır. Üretici firma için markanın ömrünün uzun olacağına bir nevi garantisi olarak da söylenebilmektedir. Aynı zamanda ise markanın satış hacminin yüksek tirajlarda olacak olması da iyi bir gelir getirisi sağlaması demektir. İyi bir satış hacmi olan markanın, daha çok gelişime açık olacağı ve tüketicilerine daha çok memnun kalacakları çeşitli ürünler de çıkarabilecek olmasını sağlamaktadır.

1.6.3. Marka Bağlılığını Ölçme Yöntemleri

Marka bağlılığının ölçülmesinden kastedilen müşterilerde oluşan bağlılık düzeyinin anlamaya çalışılmasıdır. Marka bağlılığı üzerinde de sonuçlarında ulaşmamız gereken noktalar bulunmaktadır. Bu doğrultuda marka bağlılığını ölçme yöntemleri üç ana başlıkta incelenecektir. Bu yöntemler, sırası ile davranışsal ölçüm yöntemleri, sonrasında tutumsal ölçüm yöntemleri ve bu iki yöntemin sorunlarına çözüm olması açısından ise birleşik ölçüm yöntemleri incelenecektir.

Davranışsal ölçüm yöntemlerine değindiğimizde; marka sadakatinin tanımlanması ve ölçülmesine yönelik ilk çalışmalar marka sadakatini davranış olarak ele alan yazarlardan gelmiştir. Davranışsal marka sadakati çalışmalarında ampirik çalışmalar genelde tüketici panel verilerinin incelenmesi ile yapılmıştır. Bu nedenle davranışsal yaklaşım tüketici karar verme sürecini göz ardı eder ve tüketicilerin neden marka sadakati geliştirdiklerini incelemeyiz. Tutumsal ölçüm yöntemlerinde ise; tutumsal marka sadakati kavramı bilişsel düşünce okulu içerisinde yer almaktadır. Bilişsel araştırmacılar zihinsel süreçlerin sadakat üzerindeki etkilerini öne çıkartmaktadırlar. Marka sadakatinin sadece aynı markanın istikrarlı olarak satın alınmasından daha fazlası olması gerektiğini, yani tutumları öne çıkartmaktadırlar (Demir, 2012:108).

1.7.Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri

Teknolojik alt yapının gelişmesiyle başlayan dijitalleşme internet alanındaki yeniliklerle de baş döndürücü boyutlara ulaşmış ve kalıcı yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlamasıyla sosyal ağlar ve online gruplar kısa sürede yayılmış ve bir kaç yılda milyarlarca kullanıcıya ulaşmışlardır. Web 2.0 sonrası işletmelerin web siteleri de sadece okunma amaçlı bilgi içeren yerler değil bireylerle interaktif iletişim kurmaya imkan sağlayan müşterinin fikir ve önerilerini kolayca paylaşabildikleri de yerler olmuştur.

İşletmelerin bireylerle iletişim kurarak sorunlarını çözmesi marka bağlılığı oluşturmada etkili bir yöntemdir. Strategic Direction (2010)'a göre internet ortamında işletmelerin kişilerle irtibat kurmaları ve bireysel sorunlarına çözüm bulmaları onlara aşağıdaki konularda yardımcı olabilmektedir (Aktaran Köksal, 2012:75):

- Güven ve bağlılık inşa etme,
- Müşterileri pozitif yaklaşımlarla ikna etme ve markayla yakın iletişim kurma,
- Pazarlamacılara müşterilere interaktif iletişim kurma alanı sağlama,
- Müşterileri elde tutma ve yeni müşteri kazanma olarak anlatılmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının etkinliğini araştırmak amacıyla 2008 yılında İngiltere’de Facebook ve MySpace kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmada, araştırılan konulardan birisi de sosyal ağlarda Fan olmanın ya da diğer etkinliklerin marka bağlılığı inşa etmedeki etkisi olmuştur. Sosyal ağlarda Facebook kullanıcılarının bir markayı veya ürünü arkadaşlarıyla paylaşmada MySpace kullanıcılarına oranla bu alanda daha istekli oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan yöneticilerin görüşlerine göre Facebook’ta veya MySpace’de bir markanın Fan’ı olmak marka bağlılığı kazanmada önemli bir adımdır fakat tek başına yeterli bir ölçüt değildir. Bunun yanında viral pazarlamanın, ağızdan ağıza pazarlamanın ve müşterilerin kendi aralarındaki konuşmalarında marka bağlılığında etkili olduğunu savunmuşlardır (Chapman, 2008: 9 ve 37). Marka bağlılığı bir çok şekilde kazanılabilmektedir. Pazarlama iletişimi adı altında yapılan tüm çalışmalar ve tanıtım görselleri sosyal medya hesaplarında da yönetilmektedir. Sosyal medya günümüzde en fazla marka bağlılığı yaratmaya sebep olan bir unsur olarak gösterilebilmektedir.

2.BÖLÜM: SOSYAL MEDYAYA GENEL BİR BAKIŞ

2.1.Sosyal Medya

Sosyal medya tanımı kavramsal olarak incelendiğinde literatürde karşımıza bir çok tanım çıkmaktadır. Sosyal medya topluluğu içerisinde ifade edilen bireyler sosyal ağları ve sosyal medya kavramlarını aktif olarak kullanan, kullanılmak zorunda bırakılan ve her anlarında özel hayatlarını, beğendikleri ürünleri, fotoğrafları, markaları ve markalama tecrübelerini diğer bir birey ile paylaşma gereksinimi duymaktadırlar. Bu gereksinimden doğan paylaşımlar sosyal ortamı oluşturmaktadırlar. Sosyal ortamlar içerisinde kişiler yeni arkadaşlıklar edinme, uzun süredir görüşemedikleri arkadaşlarını bulma gibi davranışsal etkinliklerde gerçekleştirilmektedir. Bireylerin kişisel hayatlarını da sosyal ağlar üzerinden rahatlıkla takip etmek mümkündür. Sosyal medya ve sosyal ağlar kavramı aynı gibi görünse de; aralarındaki fark büyüktür. Sosyal ağlar direkt iletişim sağlanabilen bir iletişim kanalı olmaktan geçerken, sosyal medya kavramı sosyal ağları da içerisinde barındıran geniş kapsamlı platformlardır. İnsanlar sosyal medya ortamında düşüncelerini de özgürce paylaşabilmekte, yeni fikirler edinmekte ve konuşulan düşünceler üzerine tartışılabilmektedir. Bu sırada ise daha çok bilginin ortaya çıkması da sağlanabilmektedir.

Sosyal medya insanlara, ailelerinin ve arkadaşlarının marka tercihlerini ve marka ile olan etkileşimlerini görme olanağı sağlamaktadır. Böylece satın alma kararlarına yol açabilecek kişisel çağrışımları oluşturmak adına daha fazla olanak sunmaktadır (Sevinç, 2013:39). Bunun içindir ki, sosyal medya ve sosyal hesaplar üzerinden markalar tüketiciye daha hızlı ulaşabilmektedirler. Her bir bireyin bile birer marka olduğu sosyal ağlar üzerinden hem bireylerin aynı zamanda markaların iletişim sürecinin yönetilmesi üzerine kuruludur.

Anthony Mayfield yazıp internette e-book olarak ücretsiz olarak paylaştığı ‘What is Social Media?’ kitabında Sosyal Medya’nın beş karakteristik özelliğini öne çıkarmaktadır (Aktaran Özkaşıkçı, 2012). Bu beş karakteristik özellik üzerine inceleme yapacak olursak;

1. Katılımcı: Sosyal medya üzerinden takip eden herkesin üretmesi, düşünce belirtmesi ve yorumlayabilmesi için katılımcı olmaya davet eder.
2. Açık: Sosyal medya üzerinde anlatılanlar doğal ve açık olarak belirtilmelidir.
3. Konuşmacı: Sosyal medya üzerinde tüketiciye karşı konuşmaların açık ve tatmin edici olması işlenmelidir.

4. Toplum yaratan: Toplum olgusuna ayak uyduran bir planlama yapılması gerekmektedir.
5. Bağlantılılık: Bağlantı kurma özelliği mevcuttur.

Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan online uygulamalar ve platformlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2014:644). Web 2.0 teknolojisi ile birlikte oluşan sosyal medya interaktif iletişimi içerisinde barındıran en güncel ve en popüler iletişim ağı içerisinde yerini almaktadır. Her mecradan markanın her milletin içerisinde bulunduğu sosyal ağ kavramı yeni teknolojiler ile birlikte daha da güncel tutulup, büyüyerek ilerlemektedir.

Sosyal medya üzerinde markaların kampanya yapmasının en yararlı taraflarından biri de iletişim stratejisini ve ana nokta olarak konumlandığı mecraı, kampanyalar değiştikçe değiştirebilme imkanı olmasıdır. Çeşitlilik, tüm mecralarda kullanıcıların markayı yakalamasını sağlamaktadır. Etkileşimi artırmak için tasarlanan bir uygulama Facebook üzerinde kullanıldığı gibi uygulama sonrası Instagram üzerinden farklı bir proje gerçekleştirilebilir. Stratejiler bu doğrultuda mecra bazlı çeşitlendirilebilir çünkü kaynaklar sınırsız olmasa da sayıca çok fazla durumdadır. Shih'e göre satın alma kararı verilirken, güvenilir bir arkadaş ve ya meslektaş tavsiyesi, pek çok ürün ve hizmet için oldukça önemli faktörlerdir ve kullanıcılar açısından sosyal ağlar, arkadaşlarıyla beraber olduklarını hissettikleri alanlardır (Aktaran, Kara 2012). Sosyal ağ platformu üzerinde bir kişi memnun olduğu bir ürünü diğer kullanıcılar, arkadaşları ya da herkese açık bir şekilde paylaşmış olduğunda diğer bir birey de bu durumundan etkilenerken daha kolay ürüne ulaşabilecektir. Daha önce deneyimlenmiş olan bir ürün her zaman daha fazla tercih edilebilmektedir.

Sosyal medya, pazarlama sektörü için her geçen gün yeni fırsatlar sunmaya devam etmektedir. Tavsiye dilen ise güçlü olmak isteyen, gelişen teknolojiye ve değişen pazarlama dinamiklerine ayak uydurmasıdır. "Tercih edilir olmanın" günümüzde "en çok erişilebilir olan" demek olduğunu anlayan ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda kurgulayan firmaların rekabette geri kalmayacağı reddedilemeyecek bir gerçek olarak görülmektedir. Artık zaman "sahip olunan medya" kanallarını doğru yönetip, "kazanılmış medya" oluşturma zamanıdır. Bu mantık ile karşımıza çıkan sosyal medyanın ekonomik şartlar ile doğrudan bağlantılı olarak ayakta durması olacaktır. Sosyal Medya Ekonomisi denildiğinde ise; işletmeler ve tüketiciler için çok yeni ve geleceği oldukça parlak bir çağın başlangıcı olarak nitelendirilmektedir (Sevinç, 2012:27). Çünkü sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlar

neticesinde doğrudan ve dolaylı olarak satış yapılabilir. Bu endüstri de sosyal medyanın ekonomik bağımsızlık adına kullanılabilen bir mecra olduğunu ortaya koyabilmektedir.

Sosyal medya, insanları aynı işleri tekrar tekrar yapmaktan kurtarmaktadır. Böylece bireysel farkındalığı artırmak ya da sevdikleriyle vakit geçirmek için insanlara zaman kalmaktadır (Sevinç, 2012:27). Eğer bir anne sosyal medyada yakın arkadaşlarının aynı model beşik satın aldığını görürse, yeni beşik almak için araştırmaya daha fazla vakit harcamadan, zaten daha önce arkadaşları tarafından alınmış beşiği alacaktır. Sosyal medya aynı zamanda tüketim olgusu için referans olarak da rol oynamaktadır. İnsanların %70'i satın alma kararlarını verirken aile ve arkadaşlarına danışmaktadır (Sevinç, 2012:38). İnsanlar aileleri ve arkadaşları ile Facebook, Twitter ve benzeri sosyal ağlarda konuştuklarından satın alma kararlarını da yine sosyal ağlar üzerinden desteklemektedir.

Gelecekte sosyal medyada gerçek 'ilişki sermayesi' olan şirketler başarılı olacaktır. Sosyal medya entelektüel bir ilişki kurma yeteneği olmadan bunun için olağanüstü bir fırsat sunmaktadır (Sevinç,2012:45). Sosyal medya ağları içerisinde sürekli iletişim halinde bulunan şirketler rahatlıkla tüketicisinin olumlu ya da olumsuz fikirlerine kolaylıkla ulaşabilmekte ve bu doğrultuda reklam stratejilerini, yeni ürünlerini piyasaya çıkarırken kime yönelik çıkaracaklarının hedef kitlesini de rahatlıkla belirleyebilmektedirler. İlişkiler karşılıklı olmak ile beraber, şirkete daha kolay kazanç sağlanmasını sağlamaktadır. Çünkü reklam bedeli ücretsiz departmanlar içerisinde yapılabilir.

Sosyal medyanın avantajları ve kullanıma bağlı olarak sunduğu imkanların yanı sıra, özellikle kişi mahremiyetine olan tehditlerine ve bunlardan korunma yollarına değinmeden edilememektedir. Bu nokta temel prensip, insanların özel hayatı özelde kalmalı, sosyal paylaşım ortamlarında ya paylaşılmamalı ya da dikkat edilerek paylaşım yapılması tavsiye edilmektedir (Sanlav, 2014:17). Yapılan paylaşımlar hem kişiyi hem de marka kullanıcılarını etkilemektedir. Kişiler sosyal medya hesaplarını yürütürken hem sosyal kimliklerini hem kişiliklerini aslında dışarıya yansıtmaktadırlar. Markalar da aynı şekilde planlama ve stratejiler konusunda sosyal medya hesaplarını profesyonel destek ile yürütmektedirler. En önemlisi de hesabın en iyi şekilde yönetilmesidir. İyi yönetilen bir sosyal medya hesabı hem tüketicisine zamanında ulaşır, aynı zamanda marka bağlılığını da sağlamaya devam etmektedir.

2.1.1.Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın doğuş aşamasındaki ilk adım olan İnternet ve www, toplumların ve kurumların çalışma şekillerini değiştirmiş, satın alma sürecini kısaltarak farklı yöntemler geliştirmiş, eğlence ortamlarını ve insanların eğlence şekillerini değiştirmiş, kurumların iş yapma sürecini doğrudan etkileyerek yeniden yapılandırmıştır (Alikılıç, 2011:1). Sosyal medya kavramı bir çok olgunun değişmesine neden olarak, kişilerin tamamen tüketim toplumu içerisinde bulunmasına olanak sağlanmaktadır. İnternet erişimi yeni medyaya geçiş olarak adlandırılarak, farklı bir sistem içerisinde bulunulmasını sağlamaktadır. Geleneksel medyanın tersine, yeni bir mecra olarak adlandırılan Web oldukça güçlü bir araç olmuştur ve yeni çağ ile birlikte sosyal değişimin de oluşmasını tetiklemiştir (Alikılıç, 2011:3). Bu sayede artık internet ortamının en önemli kitle iletişim araçlarından biri olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Gelişen teknolojik imkanlar ve alım gücüyle bağlantılı olarak, günümüzde birçok kişinin her an elinin altında olan sosyal medya, zaman içerisinde baş döndüren bir gelişim göstermektedir (Sanlav, 2014:13). Bu gelişim ise tüketiciyi ya da bireyi istediği bir noktadan diğer noktaya daha rahat ve hızlı geçmesini sağlamaktadır.

1978 yılında ilk sosyal medya gelişimi olarak adlandırılan BBS isimli yazılımdan MIRC'a, ISQ'dan Facebook ve Twitter'a kadar olan sürecin günümüze yansımada, iletişim sanal ortamdaki kurtularak gerçeğe dönüşerek adeta bir sosyal medya çılgınlığı olarak adlandırılmaktadır (Sanlav, 2014:13). Sosyal medya üzerinde her insanın mutlaka kendine ait bir sayfası, bir markanın mutlaka bir iletişim planlaması bulunmaktadır.

Sosyal medya, çok yönlü iletişim ortamı olması ve kullanıcıların iletişim sürecine doğrudan katılımına ve birden fazla kullanıcıya anında mesaj gönderilmesini mümkün kılarak anında örgütlenmeye imkan vermesi dolayısıyla çoğunlukla bir özgürleşme olanağı olarak değerlendirilmektedir (Özgül, 2015:86). Özgürleşmenin hem yararlı hem de zararlı yanlarının olduğu bilincinde iken kişi sosyal medyanın uzaklaşmadan kendisini daha da içerisinde bulmaktadır.

2.1.2.Sosyal Medya Tarihçesi

Ward Christensen ve Randy Suess'in geliştirmiş olduğu BBS isimli ilkel sosyal medya aracından 11 yıl sonra, İsviçre'de dünyanın ilk web sitesi kurulmuştur. Web sitesi kurulduğundan sonra bu sosyal ortamların yaratılması için olguların devamı da gelmiştir. Diğer insanlar ile iletişim kurulması amacıyla da 1995 yılında MIRC programı üretilmiştir. MIRC'de takma isim diye adlandırılan nickname kullanıcılar, tanımadıkları kişilerle de iletişim kurmuşlardır. Ardından gelen ICQ programı ile tanınan kişiler bir anlamda bir araya toplanmış olmuştur. Bahsedilen bu dönemler sosyal medyanın tam anlamı ile sanal olduğu dönemler olarak adlandırılabilir (Sanlav, 2014:20,21).

1999 yılında Microsoft tarafından geliştirilip sunulan Messenger programı, kullanıcıları sanal isim nomenclaturelerden kurtararak, onlara gerçek isimlerini kullanabilecekleri yeni bir platform sunmuştur. Dolayısıyla, sosyal iletişim sanallıktan kurtularak, gerçekliğe dönüşmeye başlamıştır (Sanlav, 2014:21). Sanal ortamdan kurtuluyor olması da kişinin daha çok yaklaşmasını ve tutumunun artmasını sağlamaktadır.

2.1.3.Tarihsel Açıdan Türkiye'de Sosyal Medya

Sosyal medya, terim olarak son üç yıl içerisinde hayatımızda yer etmiş olsa da, tarihi 70'li yıllara dayanmaktadır. Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki bilgisayar meraklısı arkadaş, 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak, onlarla irtibatla kalmak için BBS isimli bir yazılımı hayata geçirerek (hiç farkında olmasalar da) ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır.

1994 yılında kurulan GeoCities'in internet kullanıcılarına kendi web sitelerini kurma olanağı sunması ve ilk tarayıcı Mosaic ile birlikte 'halka inen' internet 1994 yılında 'Informatin Superhighway' olarak tanımlanmaktadır. Ancak Newsweek'te yayınlanan talihsiz makalede, internetin gücü küçümsenerek, hiçbir zaman geleneksel medyanın yerini alamayacağı dile getirilmiştir.

1994 yılında ilk sosyal ağ Friends United kurulmuştur. Birleşik Krallık'ta kurulan Friends United, kullanıcılarına eski okul arkadaşlarını bulmalarını sağlamaktadır. Aynı yıl içerisinde halka açılan GeoCities, 3.57 milyar dolara Yahoo tarafından satın alınmıştır. 1997 yılına geldiğimizde Google'ın kurulmuş olduğunu, AOL'nin anlık mesajlaşma servisinin

yayında olduğu gör÷lmektedir. 1995 yılında dünya üzerinde toplam web sitesi sayısı 1 milyona ulaşmış. 2000 yılında 70 milyon bilgisayar internete bağlı duruma gelirken, ilk ciddi rakamlara ulaşan (üç ay içerisinde üç milyon kullanıcı) Friendster yayınlanmıştır. 2000 yılından itibaren infografikte artık bizlerin de aşına olduğu MySpace'in kuruluşu ve en popüler sosyal ağ olması, LinkedIn'in kuruluşu, Blogger'ın Google tarafından satın alınması, Facebook'un Harvard Üniversitesi'nden başlayarak ABD'de üniversite öğrencileri arasında hızla yayılması gibi bilgiler yer almaktadır (Atasoy, 2012: <http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> , Erişim Tarihi 01.02.2016).

Sosyal Medya'yı Tarihsel Sıralama ile takip ettiğimiz zaman şu bulgulara rastlamamız mümkündür:

- 1971 yılında ilk E-Posta hizmeti sağlandı.
- 1974 yılında BBS (Bulletein Board System) telefon hatları kullanılarak iki telefon kullanıcısı arasında ilk veri transferi sağlandı.
- 1978 yılında ilk web tarayıcısı örnekleri USENET aracılığıyla dağıtıldı ve ilk online bülten listesi örnekleri hayatımıza girdi.
- 1979 yılında Ticari Online Servisler COMPUSERVE ve THE SOURCE yayın yapmaya başladı.
- 1994 yılında ilk Network Sosyal Sitesi olarak adlandırılan GEOCITIES sitesi kuruldu. Kullanıcılar kendi içeriklerini altı adet şehre göre giriş yapabiliyorlardı.
- 1995 yılında THEGLOBE.COM kullanıcılarına içerik paylaşımı yapmayı ve kendi ilgi alanlarındaki insanlarla iletişim kurma deneyimi ortaya çıkardı ve sağladı.
- 1996 yılında ICQ yayın hayatına başladı.
- 1997 yılında AOL olarak adlandırılan anlık mesajlama yazılımı ortaya çıkarıldı ve piyasaya sürüldü.
- Yine 1997 yılında sixdegrees.com sitesi üzerinden kullanıcılarının profil oluşturulması sağlandı ve arkadaş listelerini yayınlandı.
- 1988 yılında ilk IRC sunucu ve istemci yazılımı yazıldı.

- 2000 yılında ilk sosyal ağ siteleri de dahil olmak üzere internetin büyümesiyle yıllardır körüklenen .com ortaya çıktı ve web girişimler oluştu.
- 2001 yılında en büyük sözlük olarak bilenen Wikipedia sitesi kuruldu. Kullanıcılar bu sayede özgür makalelerini yayımlamaya başladılar.
- 2002 yılında Friendster sitesi; kullanıcıların arkadaşlarının ve çevrelerinin internet ortamında bulunduğu bir site olarak yayına başladı. Ve 3 ay gibi kısa bir zaman diliminde 3 milyon kullanıcı sayısına ulaşmayı başardı.
- 2003 yılında MySpace sayfası friendster.com'un klonu olarak ortaya çıktı ve bu site büyük popülerlik elde etti.
- 2004 yılında Facebook ortaya çıktı ve kullanılmaya başlandı. Bu site, sadece ilk ayında 19 bin 500 öğrencinin yarısından fazlasının üye olmasını sağlamıştır.
- 2006 yılında Twitter bir mikro-blog sitesi olarak yayın hayatına başladı.
- 2008 yılında Facebook ,2003 yılında aramıza katılan MySpace'i satın aldı.
- 2011 yılında ise Google Plus Facebook'a rakip olarak yayın hayatına başladı. (<http://www.letsblue.com/sosyal-medya-tarihi.html> ,_Erişim Tarihi: 10.01.2016).

2.2.Sosyal Medya Pazarlaması

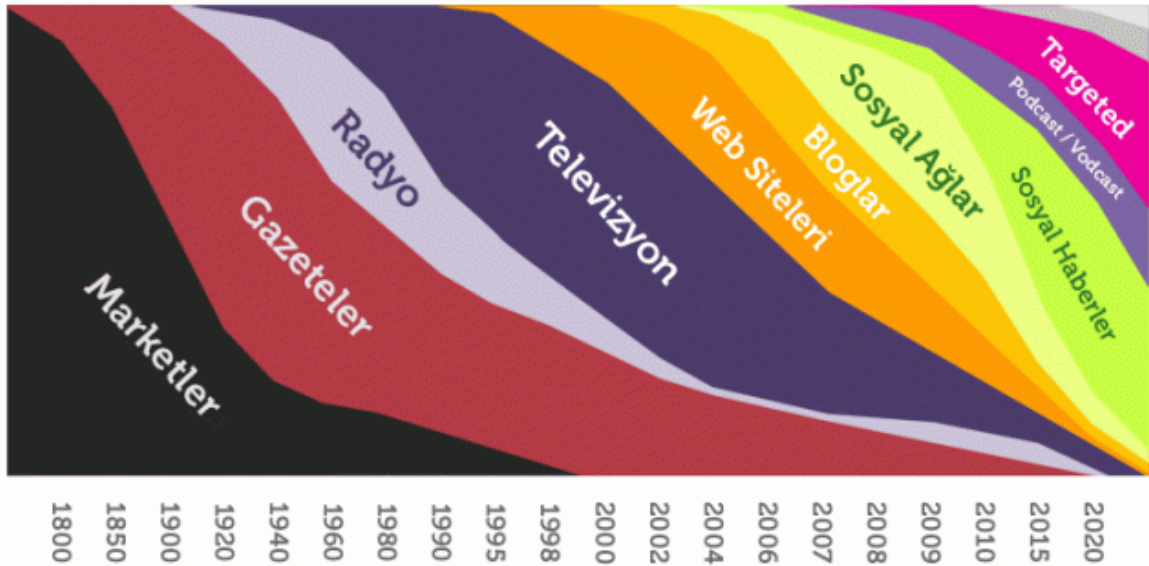
Sosyal medya yönetimi, sayfayı takip edenler ile iletişime geçmek, etkileşim yaratmak, kampanyalardan haberdar etmek ve sayfa takipçilerini arttırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bir bakıma içerik pazarlaması da yapılmaktadır denilebilir. Belirtilen aktivitelerin etkili yapılması için reklama ihtiyaç duyuluyor. Sosyal medya pazarlamasından söz edilirken aslında sosyal medya reklamları kastedilmektedir. Sosyal medya popülerliği ve kullanımı gün geçtikçe artmasıyla, sosyal medya siteleri pazarlama mecrası haline geldi. Sosyal medya pazarlaması, hem sayfa yönetimi hem reklamların yapılmasını kapsamaktadır.

Sosyal medyada pazarlama yapmanın birçok amacı vardır. Sosyal medya pazarlama stratejileri marka veya kişilerin ulaşmak istediği amaca yönelik düzenlenmektedir. Belirlenen amaç doğrultusunda medya planlaması yapılması gerekmektedir. Yanlış kurgulanan pazarlama ve reklam stratejileri zaman ve para kaybına yol açmakta, hatta kötü itibar

bırakmasına da neden olmaktadır. Facebook Reklamları, kullanılarak Türkiye’de 36 milyon üye hedeflenerek reklamlar düzenleniyor. Sosyal medya reklamlarında en yaygın kullanılan ve en büyük işlem hacmine sahip olan Facebook, 8 farklı amaç belirleyerek reklamlar düzenlenebiliyor. Twitter Reklamları, 3 farklı reklam çeşidiyle hizmet veriyor. Reklam hesabı açarken, bütçenizin belli bir limit üzerinde olması bekleniyor. Maliyetleri, Facebook’a göre daha yüksek olup, genelde büyük ölçekli firma ve markalar tarafından tercih edilmektedir (Mercan, 2013: <http://www.yilmazmercan.com/sosyal-medya-pazarlama-rehberi/> , Erişim Tarihi: 05.12.2015).

Sosyal medya pazarlamasının uzun vadeli olarak başarı gösterebilmesi için sürdürülebilir olması da önemlidir. Aksi takdirde yapılan yatırımlar etkin bir şekilde kullanılmamış, sosyal medya pazarlamasının sürekliliği sağlanamamış ve her şeyden önemlisi sanal ortamda işletmenin satışlarını ve imajını olumsuz olarak etkileyecek bilgilerin yayılması engellenememiş olur.

İnternet kullanımının artması ile tüketici alışkanlıklarının değişmesi, markaların pazarlama faaliyetlerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. Geleneksel pazarlamanın gelecekteki modele dönüşüm süreci aşağıdaki gibi görülebilmektedir;



Şekil 1.3. Dönemlere Göre Pazarlama Mecraları

Kaynak: 2011: <http://www.moreclick.com/sosyal-medya-pazarlama.php> , Erişim Tarihi: 05.12.2015.

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin kendi adına, Facebook'ta veya Twitter'da bir hesap açmaları ve sayfalarını ara sıra kontrol etmeleri veya bir blog kurup bunu Twitter'a yönlendirerek sadece bloğu tanıtmaları demek değildir. Sosyal ağlar sayesinde pazarlamacılar tüketicileri izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirlemekte ve tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle popüler sosyal ağların, büyük birer tüketici Pazar haline geldiği, tüketicilerin düşünce ve taleplerini bu ağlar üzerinden firmalarla paylaşmaya istekli oldukları gözlenmektedir (Kara, 2012:74).

Sosyal paylaşım mecraları şirketler tarafından pazarlama kanalı olarak düşünüldüğünde, konuya iki açıdan bakmak gerekirse; hazır içerik sağlanan kanallardan televizyon, gazete gibi paylaşılabilirdiği gibi aynı zamanda düşük maliyetle sosyal medya içeriği hazırlanarak yine neredeyse maliyetsiz olarak paylaşılabilir (Özkaşıkçı, 2012:107). Maliyetin düşük olması firmaların ve bireylerin daha çok tercih ettiği kısım olarak değerlendirilmektedir.

2.2.1.Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi

Günümüzde sosyal medya pazarlama iletişimde etkin bir rol oynamaya başlamış durumdadır. Bu rolün etkisini daha iyi vurgulamak için Polat, Stelnzer'in dünya çapında 3342 sosyal pazarlama uzmanı ile yaptığı bir araştırmayı inceleyerek oluşturduğu 2011 Sosyal Medya Raporu'nu incelemiştir. "Bu rapordaki verilere göre:

- Pazarlamacıların %90'ı, sosyal medyanın önemli bir değere sahip olduğunu düşünmektedir.
- Pazarlamacıların üçte biri, sosyal medyayı nasıl ölçümleyeceğini öğrenmek istemektedir.
- Büyük çoğunluk, sosyal medya pazarlama iletişimi faaliyetlerinin uzun soluklu olması halinde başarılı olacağını düşünmektedirler.
- Pazarlamacıların %77'si, sosyal medyada kitlelerin en çok paylaştığı dağıtık ortam ögesi olan videonun öneminin farkındadırlar.
- %92'lik bir kesim, pazarlama iletişimi faaliyetleri için Facebook'u kullanmaktadır.
- %75'lik bir kesim ise Facebook üzerinde gösterdikleri faaliyetleri artırmayı düşünmektedir.
- %64'lük bir kesim, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve e-posta pazarlama faaliyetlerini artırmayı düşünmektedir.

- Sosyal medya pazarlama iletişimi proje tasarımı ve geliştirmesi, içerik üretimi ve sosyal medya lmlemesi pazarlama uzmanlarının en çok taşerona verdiği süreçlerdir.
- Facebook, Twitter, LinkedIn ve bloglar en çok kullanılan sosyal medya araçlarıdır.
- %78'lik bir kesim, sosyal medya pazarlama iletişimi faaliyetlerini uzun süren bir iş olarak tanımlamakta ve haftada en az 6 saat ayırdıklarını belirtmektedirler.
- Büyük oğunluk, sosyal medyanın pazarlama maliyetlerini düşürdüğünü düşünmektedir.
- 20-29 yaş arasındaki genç kitlenin sosyal medyayı en yoğun Şekilde kullanan segment olduğu görülmektedir (Dilmen, 2012: <http://www.sosyalkene.com/sosyal-medya-ve-pazarlama-iletisimi/> , Erişim Tarihi: 10.12.2015).

Arık Sosyal ağlar sayesinde, mşterinizi, gelen yorumlar, beğeniler, eleştiriler ve öneriler sayesinde rahatlıkla dinleyebilirsiniz. Bu sayede ürün ya da hizmetinizin pazarlaması için,

- Müşteri memnuniyeti lmleri,
- Müşteri tarafından kafalarda oluşan soru işaretlerini gidermeye yönelik kampanyalar geliştirme,
- Müşteri güvenini kazanma gibi konularda rakiplerin bir adım önüne geçilebilmektedir.

Potansiyel müşterilerle aranızdaki iletişim, ilgi alan ortaklığı olabilecek, arkadaş ve grup vreleri sayesinde, yeni potansiyel müşterilerin de sizinle iletişime geçmesini sağlayacaktır. Bu tarz iletişimle ürün veya hizmetiniz için alım sürecindeki müşterinin karar mekanizmasını doğrudan etkileyebilmektedir. Satış sonrası oluşacak olan müşteri memnuniyetinin, Őikayet, neri ve diğer isteklerinin yine sosyal ağ aracılığıyla paylaşılması çift yönlü olarak, itibarın online yönetilmesine imkan sağlayacaktır.

İşletmelerin sosyal medya hesaplarında sorulara vermiş oldukları cevap ve destek, anketlere katılım için verilen ödüller, sosyal medyadaki potansiyel müşterilerinizin doğal olarak katıldıkları etkinlikler haline dönüşüyorlar. Bu sayede yüksek derecede geri bildirim ve markanıza katkı sağlanmaktadır (Arık, <http://hakanarik.com.tr/sosyal-medya-pazarlama/sosyal-medya-pazarlama-nedir.html>, Erişim Tarihi:10.12.2015). Bilinirliği artırmaya yönelik yapılan bu etkinlikler marka sadakatini de oluşurmaya yönelik planlanmaktadır.

Pazarlamada sosyal medyanın gücüne kısaca değinecek olursak; Klasik İnternet reklamcılığından farklı stratejilere sahip olsa da kullanılan internet platformu nedeniyle sosyal medya pazarlamasını, internet pazarlamanın bir alt kategorisi olarak değerlendirebiliriz. Geleneksel medyada hedef kitleye ulaşım ölçümleri, sınırlı sayıdaki denek üzerindeki yapılabilirken, sosyal medya ve internet pazarlamalarında bu ölçüm nerdeyse birebir yapılabilir. Pazarlama iletişimi, akıllı telefonlar, bilgisayarlar, pad cihazları gibi internet ulaşım araçlarıyla çift yönlü ve anlık olarak izlenebilmektedir. Bu yeni medyanın pazarlamaya getirmiş olduğu ölçülebilirlik, interaktif pazarlama, müşteri ilişkileri gibi çalışma alanlarına bir çok yenilikler getirmiştir.

Sosyal medya ortamlarının geniş kitleler arasındaki kapsamlı etkileşim sağlaması bu mecraların farklı amaçlara yönelik olarak kullanılmasını sonucunu da çıkarmıştır. Sosyal ağlardaki değişim ve gelişim sosyal medya mecralarının pazarlama amacına uygun olarak da kullanılmasına da imkân tanımaktadır. Sosyal medyanın bu özelliğini fark eden kurumlar da bu durumu dikkate almış ve pazarlama yöntemlerinde yenilenme yapmışlardır. Klasik pazarlama yöntemlerinden daha hızlı sonuçların alındığı bu iletişim şekli, müşteri ile konuşma oranınızı artırarak size marka bilinirliği ve güvenilirliği konusunda son derece artı puanlar kazandıracaktır.

Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkına kısaca değinecek olursak;

Sosyal medyada reklam hedeflemesi çok daha keskindir olarak görülmektedir. Örneğin; Bir şirketin hedef kitesinde 18-25 yaş grubu, bekar, erkek, üniversite mezunu, pop müziğe ilgi duyan kişiler olduğunu varsayarsak bu hedeflemelerin tamamını Facebook reklam hedeflemeleriyle yaparak direkt bu kişilere ulaşılabilir. Geleneksel medyanın aksine sadece bu hedeflemedeki kişilere ulaşıldığı için bu hem maliyet hem zaman tasarrufu demektir fakat geleneksel medyada reklam veren bir şirket hedefleme olarak en fazla TV kanalı, reklam saati, TV programı hedeflemesini reyting sonuçları ışığında yapabilir. Günümüzde reyting sonuçları Türkiye’de de sağlıklı olarak ölçülemediği için geleneksel medyaya reklam veren şirketlerin aklında her zaman ‘‘acaba doğru hedeflemede miyim?’’ şeklinde bir soru yer almalıdır. Yer almalıdır ki doğru ve güvenilir sonuçlar ortaya çıkarılabilsin.

Sosyal medyada maliyet geleneksel medyaya göre daha düşüktür. Bir blog açan, bir Twitter hesabı açan herkes sosyal medya üzerinden yayın yapabilmektedir. Ürettiği veya

paylaştığı içeriğin kalitesine ve ilgi çekiciliğine göre milyonlara ulaşabilmektedir. Bu tip kişilere sosyal medyada ‘‘fenomen’’ adı verilir ve dijital marka iletişimi yapan veya yapmayan şirketler bu kişilerin etki alanı genişliğini kullanarak kendi mesajını yaymak veya herhangi bir algı değişikliği oluşturmak istemektedir. Geleneksel medyanın araçlarını yani bir gazetenin köşesini ya da bir reklam alanını kullanmak için belli bir statüde, belli bir eğitimde olmanız; veya belli bir şirket arkasında olmanız gerekmektedir. Ancak sosyal medyada üstte de belirtildiği üzere yayın yapmak isteyen herkes yer alabilir. Herhangi bir eğitim gerekliliği bulunmamaktadır. Fakat bu da sosyal medyada çoğu zaman maalesef bilgi kirliliğine de yol açabilmektedir.

Geleneksel medyada bir haber oluşturulduktan sonra değiştirilemez ancak ertesi gün düzeltilmesi yayınlanabilir. Fakat durum sosyal medyada böyle değildir. Yanlış bir blog yazısı yazılırsa neredeyse hemen güncellenebilir ve değiştirilebilir. Tabii bu durumda, aleyhinizde içerik arayan rakiplerinizi, düzeltilmemiş blog yazısının ekran görüntüsünü alarak sosyal medyada paylaşarak bu konuya daha çok ilgi çekmek isteyebileceği de unutulmamalıdır ve buna göre temkinli davranılarak yazılar paylaşılmalıdır.

Geleneksel medyanın okuyucuları, bu medyadaki herhangi bir haberle, haber yazarıyla anlık olarak iletişime geçemez. Okuyucu, yazara e-mail gönderip sadece bu okuyucu ve yazar arasında bir etkileşim olacak şekilde iletişime geçebilir. Fakat sosyal medyada okuyucu bir yazarın yazısına kendi yorumunuzu ekleyerek Twitter veya Facebook hesabında paylaşabilir; o yazının altına yorumunu ekleyebilir ve hatta yazar sayfasında Facebook yorum eklentisi kullanmışsa bu yorumunu kendi Facebook profilinin duvarında otomatik olarak paylaşarak tüm Facebook arkadaşlarının haberdar olmasını sağlayabilmektedir.

Geleneksel medyada iletişimde yayınlanan bir habere etki günler haftalar sonrasında gelebilmektedir. Bu da bu medyanın ne kadar statik bir yapıda olduğunu göstermektedir. Ancak haber geleneksel ya da sosyal medyada yayınlansa bile bu habere sosyal medyada anında tepki verilebilmektedir. Tepki amacıyla yazılan yazılar Twitter’da ve Facebook’ta yüzlerce hatta binlerce defa paylaşılabilir. Twitter’da konuya ilgi çekmek isteyen etki alanı geniş insanlar tarafından hashtag (etiket) oluşturulup gündeme (trend topic) taşınabilmekte olup, konuyla hiç ilgisi ve bilgisi olmayan kişiler tarafından da maalesef bu öğrenilebilmektedir (Caner, 2012: <http://erencaner.com.tr/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-arasindaki-farklar-neler-ola-ki/>, Erişim Tarihi: 11.12.2015).

Sosyal medya ve geleneksel medya; arasındaki tanımların farklı olmasına, sosyal medyanın geleneksel medya önüne geçtiğinin söylenmesine ve geleneksel medya ve sosyal medya arasında haber paylaşımında bir takım sıkıntılar yaşanmasına rağmen aslında birbirlerini besleyen, destekleyen ve büyümelerini hızlandıran iki medya alanıdır (Sanlav; 2014:41). Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları bu iki mecranın erişim ve etki alanında birincil dereceden etki eden faktörler olarak dikkat çekmektedir. Buna göre iki medyanın farkları bu şekilde sıralanabilir (Erbaşlar, 2013:17):

Tablo 1.2 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
İki yönlü konuşma	Tek yönlü konuşma
Açık sistem	Kapalı sistem
Şeffaf	Opak
Birebir pazarlama	Kitle pazarlama
Hakkınızda birincil bilgiler	İkincil bilgi
Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Profesyonel kurgulanmış içerik
Aktif kullanım	Pasif kullanım
Gerçek zamanlı oluşum	Önceden üretilen ve planlanan oluşum
Yapılandırılmamış sistem	Kontrollü sistem
Gayri resmi dil	Resmi dil

Kaynak: Sanlav; 2014:41

2.2.2.Sosyal Medya Bağılılığı

Sosyal medyada yer almanın en önemli ve tek nedeni fark edilmek ve etkileşim yaratmaktır, bu kavramda sosyal medya üzerinde takip edilmek anlamına gelmektedir (Sanlav, 2014:14).

Sosyal medya insanların kendi özel hayatlarını, kendi paylaşımlarını diğer insanlar ile paylaştığı ortam olarak adlandırılmaktadır. Fakat bunun bir bağıllık halini alması kimi zaman insanları gerçek hayattan soyutlayarak kendilerinden bile uzaklaştırmaktadır. Sosyal medya bağıllığının belirtilerini inceleyecek olursak eğer;

- Zaman geçtikçe sosyal medya araçlarını daha fazla kullanmak,
- Ve giderek bu araçları kullanmaya ihtiyaç duymak,
- Sosyal medyayı kullanmadığında huzursuz hissetmek,
- Farkında olunan kişisel problemleri sosyal medya aracılığı ile halletmeye çalışmak
- Sosyal medyayı kullanmasını güven vermesi gibi başlıklar altında toplanabilir.

Sosyal medya ile ilgili bağımlılık türüdür ve görece yeni bir kavramdır. İşini, gücünü, ailesini ve hatta yeme içmesini bile ihmal edecek düzeyde sosyal medya kullanan insanlar bağımlı kabul edilebilir. Ancak bu bağımlılık halen dünya genelinde tıbbi açıdan bir hastalık olarak değerlendirilmemektedir.

Chicago Booth School of Business University'nin araştırmasında, sosyal medya bağımlılığının sigara ve alkol bağımlılığından daha zararlı olduğu vurgulanmaktadır. Araştırmaya göre, 18-35 yaş aralığındaki Facebook ve Twitter üyelerinin sosyal ağ bağımlılığının sigara ve alkol bağımlılığından önde olduğu belirlenmiştir. Araştırmacılar, sosyal ağlarda bulunma isteğini, uyuma ve dinlenme isteğinin üstünde olduğuna ve bunun sosyal felaket olduğuna dikkat çekmektedir (The Telegraph, 2012). Çünkü sigara ve alkol bağımlılığında bağımlılık yapan maddeden uzak durmak tedavi sürecinde mümkünken, internet günlük hayatımızdaki birçok işte kullanıldığından sosyal medya uygulamalarını da içinde barındıran internetten uzak durmak ya da hayatımızdan çıkarmak mümkün değildir. Hayatımızla iç içe olmasından dolayı internet ile ilgili bir bağımlılıktan kurtulmak daha zor bir süreçtir.

Abhijit (2011)'in aktarımına göre; Gothenburg üniversitesindeki İsveç bilim adamları 1000 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri Facebook anketinde katılımcıların %85'inin Facebook'a her gün bir kez girdiğini ortaya çıkarmış olup, katılımcıların yarısının siteye bağlanmadıkları

zaman sosyal anlamda bir şeylerden geri kaldıklarını hissettikleri bulunmuştur. 18-34 yaş aralığındaki kadınlara uygulanan çalışmada, %34'ünün sabah uyandıklarında tuvalete bile gitmeden önce Facebook'a bağlandıkları ve %39'un kendisini Facebook bağımlısı olarak tanımladıkları bulunmuştur. %49'u ise, erkek arkadaşlarının hesaplarını kıldıkları/kontrol ettikleri ve bunun normal bir davranış olduğunu düşündükleri bulunmuştur (Aktaran Tutgun, 2015).

Sosyal Medya Bağlılığının Çeşitlerini kısaca inceleyecek olursak;

- Hazır bilgi, düşünme ve araştırmaya engel olmaktadır: Araştırmalara göre hızlı ve hazır bilginin kolaylıkla bulunabildiği ortam olan internet, yaratıcılığı ve düşünme kabiliyetini körelttiği görülmektedir (Sanlav, 2014:101). Kişiler daha önceden bildikleri bilgiyi bile düşünmeye zaman ayırmadan direkt olarak internet ve ya sosyal ağlar üzerinden istediğine ulaşmak istemektedir.
- Kişilerin gözünü açar açmaz sosyal medya merakı: Sosyal medya kullanıcılarının %56'sının üye olduğu sosyal ağlardan uzak kaldığı anlarda, son haberleri, olayları, etkinlikleri, önemli durum güncellemelerini kaçırma korkusu yaşadığını ortaya koymaktadır (Sanlav, 2014: 102). Sanki sosyal medya ve ağlar üzerinde uzak kalınca ve bilmeyince kendilerini kötü ve eksik hissetmelerine neden olmaktadır.
- Tek hesap kullanmak kullanıcıya yeterli gelmemektedir (Sanlav, 2014:102). Kullanıcıların üye oldukları ve kullandıkları hesaplar bir ya da iki tane ile sınırlı kalmadan, gün geçtikçe artmaktadır.

Sosyal medya bağlılığı her yaşta kişinin her an hayatlarında olduğu bir olgu olarak gösterilebilmektedir. Sosyal medya kavramları içerisindeki ağlar üzerinde iletişim, haberleşmeden iletişime, markalaşmadan pazarlamaya, siyasi karar alma süreçlerinden ekonomik düzenlemelere ve daha birçok alana yayılımı son derece hızlı ve güçlü olan bir uygulama alanı olduğundan bireylerin bu kadar çok ihtiyacı doğrultusunda kullanmış oldukları bu mecra için bağıllık oluşturmuş olması olağan bir durum olarak da adlandırılabilir. Sosyal medya alanı geniş ve ölçülemez bir alandır. Sosyal medyanın kullanım genişliğini ortaya koymak için bir iletişim güvenliği kurumu olan Clear Swift yetkilileri tarafından yapılan bir araştırmaya göre;

- Amerika'daki çalışanların %83'ü ofis araçlarını sosyal medyaya ulaşmak için kullanmaktadır.
- İngiltere'deki ofis çalışanlarının %42'si ve Amerika'daki ofis çalışanlarının %30'u işle ilgili konuları sosyal medya uygulamaları ile gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir.”

2.3.Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Sosyal medyanın gücü denildiğinde akla ilk gelen Facebook ve Twitter olsa da, eğlenceden zorunlu iletişim kurmaya, siyasetten ticari propagandaya, kitle yönlendirmelerinden marka yaratmaya, toplumsal farkındalıktan fenomen olmaya, habercilikten profesyonel iletişime kadar birçok amaca hizmet eden çok daha fazla sosyal ağ bulunmaktadır (Sanlav, 2014:14). En fazla kullanılan sosyal ağlar; Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Tumblr, Vine, Flickr, Myspace, Youtube olarak sıralamak mümkün olacaktır. Sosyal medya araç ve ortamları kişilerin sosyal ortamda kullandıkları ağlar olarak da adlandırılmaktadır.

Web 2.0 değişimiyle birlikte beraber çok hızlı bir popülerite kazana sosyal medya araçları, her geçen gün daha fazla sayıda kullanıcıyı bir araya getirtmekte, yeni uygulamaları ile birlikte bireyleri katılımcı olmaya teşvik etmekte ve ortak bir paydada toplamaktadır. Farklı amaçlar doğrultusunda pek çok birbirinden farklı sosyal medya aracı bulunmaktadır. Bazı ağlar dünya markası haline gelmişken, bazıları daha yerel olarak kullanılmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube, Flickr gibi sosyal medya kanalları dünya marka sitelere örnek olarak gösterilebilmektedir (Koçyiğit, 2015:28). Tabi bu doğrultuda her sosyal ağ, aynı doğrultuda bireylere hitap etmemektedir. İletişim faaliyetleri farklılık göstermektedir. Bazı kanallarda sadece iletişim kanalı aracılığı ile kullanılıyor olsa da, günümüzde daha çok markalama ve bu marka olma yolunca tüketiciye hitap edilen pazarlama işlemleri yapılabilmektedir. Pazarlama aktiviteleri doğrultusunda kullanılan sosyal medya kanallarında çeşitli çalışmalar ve iletişim etkinlikleri de planlanabilmektedir.

Sosyal medya araçları içerisinde çok önemli katılıma ve yoğun bir kullanıma sahne olan sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlandırılabilir bir sistem içerisinde diğer bireylere açık bir profil oluşturulabilmelerini sağlamaktadır. Bu profiller içerisinde iletişim kanallı ağ paylaşımlarının yapılabilmesi, paylaşılan konular üzerinde konuşulabilmesi gibi hizmetlerde

de etkin rol oynamaktadırlar. Sosyal ağ siteleri aynı zamanda işletmeler ve markalar açısından bir müşteri veri tabanı niteliğini taşımaktadır.

2.3.1.Bloglar

Blog kavramı günümüzde eskiden defterlerimizde tuttuğumuz günlükler gibidir. Hatta günlüklerin yerini çoktan almıştır. İnternet üzerinden yüzlerce insana kolaylıkla ulaşılabilen alan olan web siteleri üzerinde çeşitli blog sayfalarına üye olup ücretsiz yazılar yazılıp, paylaşılabilir. Bloglar gün geçtikçe günlük olmaktan çıkmış ve kişilerin ilgi alanları ile ilgili yazılar yazmasından başlayıp, yemek tarifleri yayınlamaya, teknolojiler hakkında, yeni çıkan kitaplar, filmler hakkında görüş bildirilmektedir. Bloglar kişilerin kişisel olarak takip edip, paylaşım yaptıkları ortam olmanın yanı sıra bir markanın da her türlü reklam ve tanıtım kampanyası için ana üsleridir. Web sitesinde pazarlama süreçleri ile ilgili istenilen anda taklalar atıramayabilirsiniz ama blog üzerinde üç dakika içinde bir çevrimiçi kampanya başlatabilir ve bunu diğer on dakika içinde farklı sosyal ağlarla paylaşılabilir (Sevinç, 2012:66).

Blogların temel özelliklerinden bahsedecek olursak bazı tanımlamalara yapmak mümkün olacaktır. Aaron Newman ve Jeremy Thomas'ın Web 2.0'ın şirketlere uygulamasıyla ilgili yazmış oldukları kitapta, blogların temel özellikleri şu şekilde özetlenmiştir (Aktaran, Özkaşıkçı 2012):

1. Sık Güncelleme: Blogların okuyucu ile daha sağlam bağ ve bağlılık oluşturması açısından yazı güncellemelerinin düzenli bir şekilde olması gerekmektedir.
2. Son Gönderi Beslemesi: Gönderilerin takibinin yapılması, ilgiyi hangi yöne çekecekse o yönde devam ediyor olması gerekmektedir.
3. Yorumlar: Blog yazılarına yapılan kullanıcı ve okuyucu yazıları önemlidir. Yazılara cevap verilmeli, okuyucu tatmin edilmeli ve bunun sürekliliği sağlanmaktadır. Çünkü okuyucunun muhattap bulması önemlidir.
4. Şeffaflık ve samimiyet: Gönderilerin açık olması, okuyucu düşüncesinde net kalması de önemli detaylardandır.
5. Basitlik: Blog yazılarında basit yazım karşındaki kişinin daha rahat anlayabilmesine olanak sağlanmaktadır. Teknik terimlerin gerekmedikçe kullanılmamasında fayda vardır.

6. Sıralama ve arşivleme: Blog yazılarının konu dağılımına göre kategorize edilmesi okuyucu incelemesinde verimi arttırmaktadır. Ve yazılın tüm yazıların arşivlenmesi gerekmektedir.
7. Blogroll: Blog yazarının okuyucularına tavsiye ettiği, ilham almasını istediği web sitelerinin linklerini paylaşmasıdır. Bu da çeşitlilik sağlamaktadır.

Blog denilince akla bir sürü çeşitleri gelmektedir. Kullanım amaçlarına göre blogları çeşitlerine ayırabilmekteyiz. Blogların çeşitlerini inceleyecek olursak;

- Kişisel bloglar: Genel anlamda kişilerin kendi yaşantılarından kesitleri paylaştıkları günlük olarak adlandırılan bloglardır. Güncellemeler sıklıkla yapılmaktadır. Çünkü kişilerin yaşadıkları, üzüntüleri, mutlulukları, tüm özel günleri bu blog içerisinde bulunmaktadır.

- Haber blogları: Bu tür bloglar haber sunmak amacı ile paylaşım yapmaktadır. En sık güncellenen blog türlerinden biridir. Haber blogları haberin içeriğine ve ulaşmak istediği kitlesine göre değişmekte olup, her biri ayrı isimle de kategorize edilmektedir.

- Topluluk blogları: Birden fazla yazarın blog haberi yazdığı blog türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle bir konu üzerinde haberler yapılır ama farklı görüşler tarafından okuyucuya sunulmaktadır.

- Bağlantı ve Kaynak blogları: Beğeni toplayan makalelerin, yazıların, haberlerin ve videoların oluşturduğu blog türüdür.

- Öğretici bloglar: Belirlenen konu ve haber üzerine paylaşım yapıldığı tematik ve bilgilendirici bloglardır. Kişinin ilgili olduğu konu hakkında, yaşamından da doğru kesitler vererek paylaşımda bulunduğu öğretici bloglar içerisinde her konudan yazı yer almaktadır. Son dönemde moda ve yemek blogları yaygınlaşmaktadır.

- Şirket blogları: Şirket ile ilgili tanıtımların, haberlerin, özel duyuruların yapıldığı bu bloglar okuyucunun o şirket hakkında neler olup bittiğini okumasını sağlayarak güven kazanma olgusunu da arttırmaktadır.

- İnceleme blogları: Genellikle kitap, film ve ürün incelemelerinin yapılmış olduğu blog türleridir. Bu tür bloglar, ürünü sadece incelemek ve anlatmak ile kalmayıp ürün hakkında maddi boyut bilgilerini de paylaşmaktadır (Çevikol, 2013: <http://www.aristolog.com/bloglar-ve-turleri/> , Erişim Tarihi: 18.12.2015).

Bloglar herkes açık olan bir sistem üzerine kurulmuştur. Herkese açık olan bu ortam insanların daha rahat ulaşmasına ve istediğini direkt olarak bulabilmesine olanak sağlayacaktır. Bloglar üzerinde yazı yazmayı, tavsiyede bulunmayı ve bu işi meslek edinmiş olan blog yazarlarına blogger adı verilmektedir. Artık meslek alanı haline gelmiş olan bloggerlık; sürekli yazı paylaşımlarını güncellemektedir. Bloggerlar sayesinde, ürün veya hizmetiniz hakkında web sitelerinde yapmış oldukları açıklamalar, müşteri ile sizin aranızdaki iletişim sürecinin yayınlanması, markanın daha geniş kitlelere ulaşmasında da etken olmaktadır.

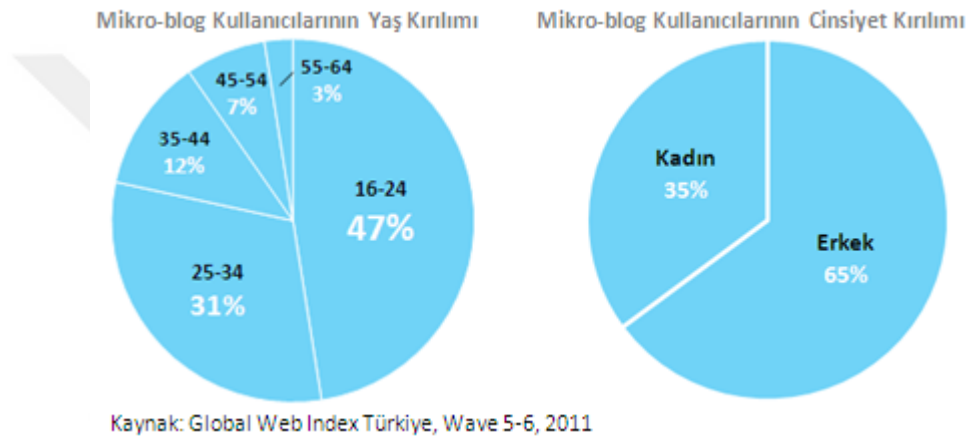
2.3.2.Mikro Bloglar

Mikro bloglar kısa cümleler ile anlatılabilen günlüklerdir. Eskiden günümüze değişerek gelen bir sistem olarak da adlandırılmaktadır. Günü gününe neler yapıldığı yazılan günlükler artık sosyal medya ortamında ismini bloglara bırakmışlardır. Bloglar daha uzun cümleler, makaleler ile hikayeleştirilerek anlatılmaktadır. Mikro bloglar ise blogların aksine kısa cümleler, tanıtıcı kelimeler ile anlatılabilmektedir. Mikro blog kavramı sadece kişileri bireysel olarak ihtiyaçlarına, yaşadıklarına ve o anda hissettiklerine yönelik yazmış olduğu yazılar değildir. Aynı zamanda pazarlama alanında da markaların tercih ettiği kanallardır.

Mikro blog'ların pazarlamada kullanılması; ulaşılan kitlelere kurumsal haberlerin hızlı ulaştırılması, ilgi çekici, tüketici faydasına dokunacak kampanya ve uygulamaların insanlar arasında çabuk yayılması şeklinde kendisini göstermektedir (Yüksel, 2012:36). Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar olarak nitelendirilen mikro bloglar içerik pazarlamasında da iyi bir noktaya ulaşabilmişlerdir. Mikro blogların içerik anlamında geniş olmasının sebeplerinden birisi de her kesimde okuyucuya ya da tüketiciye kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Mikro blog'ların, blog'lardan farkı gerçek zamanlı ve kısa içerikler ile içerik paylaşımını sağlamasıdır. Klasik blog'larda girilen yazılar için herhangi bir sınır yoktur fakat popüler mikro blog platformu olan Twitter'da girilen her blog yazısı 140 karakterle sınırlanmaktadır. Daha kısa cümleler ile paylaşılmak istenen yazı sunulmaktadır.

*Global Web Index** Türkiye Araştırması'na göre Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının** %18'i mikro-blog kullanmaktadır. Mikro-blog kullanıcılarının çoğunluğunu ise (%47) 16-24 yaş arası gençler oluşturmaktadır. Mikro-blog kullanıcılarının cinsiyet kırılımına bakıldığında ise erkeklerin %64'lük bir üstünlüğü bulunmaktadır.

İnternete mobil cihazlarından bağlanan aktif internet kullanıcılarının %9 luk kısmı cep telefonları üzerinden mikro-bloglarını güncellediklerini belirtirken, bu kullanıcıların %65 lik kısmı erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

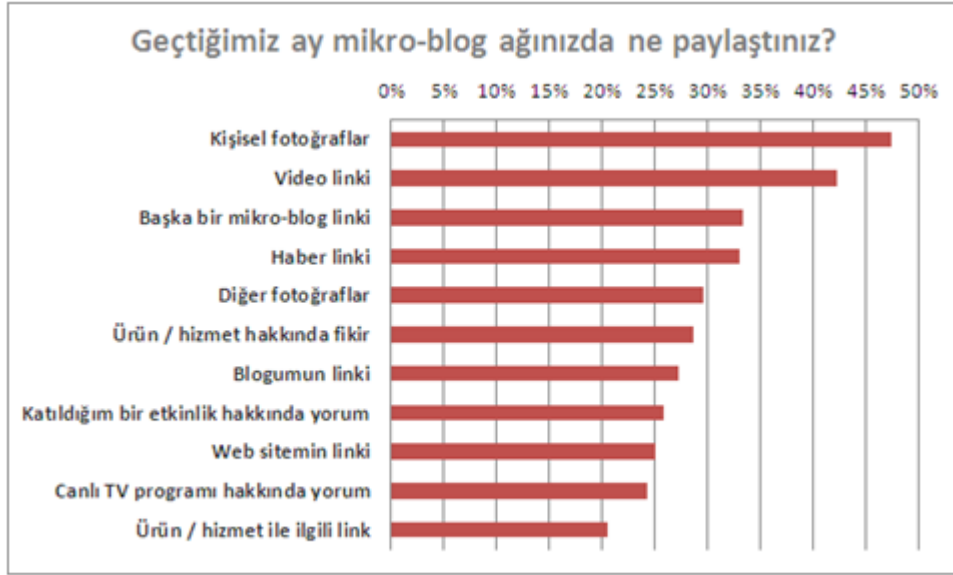


Şekil 1.4 Türkiye'deki Mikro-blog Kullanıcı Profili

Kaynak: (2012: <http://www.connectedvivaki.com/turk-internet-kullanicilarinin-mikro-blog-davranislari/> , Erişim Tarihi: 20.12.2015).

Global Web Index Türkiye'nin yapmış olduğu araştırmaya göre, Türkiye'de interneti aktif olarak kullanan kişiler çoğunlukla kişisel fotoğraflarını ve videolarını paylaşmaktadırlar. Mikro-blogları kullanan kişilerin %47'lik kısmı fotoğraf, %42'lik kısmı ise video paylaştıklarını belirtmektedir. Başka bir blog paylaşan ve başka bir haber linki paylaşan kişilerin oranı %33 oranında iken, ürünler ve hizmetler hakkında fikir paylaşan kişilerin mikro-blog kullanan kişilerin oranları ise %29 lık kısım ise eğlenmek için ve fikir paylaşmak amacı ile kullanmaktadır olduğu görülmüştür.

Grafik 1.1. Geçtiğimiz ay mikro-blog ağınızda ne paylaştınız?



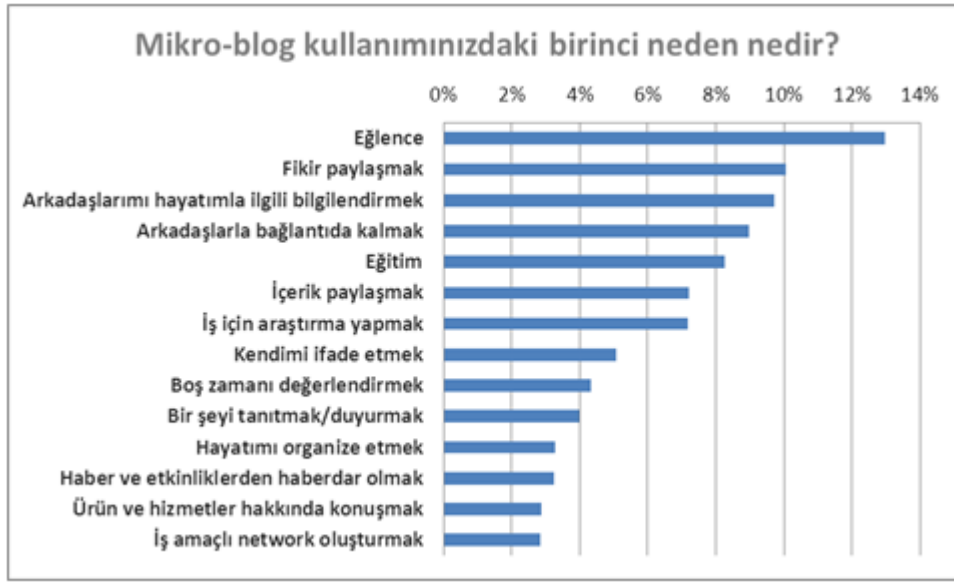
Kaynak: Global Web Index Türkiye, Wave 5-6, 2011

Kaynak: (2012: <http://www.connectedvivaki.com/turk-internet-kullanicilarinin-mikro-blog-davranislari/> , Erişim Tarihi: 20.12.2015).

Yapılan araştırma sonucunda mikro bloglar üzerinde paylaşım için kişisel fotoğrafların paylaşılması ilk sırada yer almakta ve en fazla tercih edilmektedir. Kişisel fotoğraflar sonrasında ikinci sırada tercih edilen video paylaşımı yapılmasıdır. Videoların paylaşılması kişilerin ilgi alanını ortaya çıkarmaktadır ve diğer kişilere de örnek oluşturmaktadır. Devamında ise başka bir mikro blog linkleri, haber linkleri gibi paylaşım tercihleri izlenmektedir.

Mikro-blogların kullanım amaçlarına bakıldığında ise ilk sırada %13 oranı ile ‘eğlence’ geldiği görülmektedir. Türkiye’de bulunan mikro-blog kullanan kişilerin %10’luk diliminin kullanım amaçlarının ilk sırasında ‘fikir paylaşmak’ olgusunun geldiği görülmektedir. Mikro-blogların kullanım sebepleri içerisinde, kullanıcıların arkadaşları ile arasındaki bağ için iletişim halinde olmaları önemli oran da büyük bir paya sahiptir.

Grafik 1.2. Mikro-blog kullanımınızdaki birinci neden nedir?



Kaynak: Global Web Index Türkiye, Wave 5-6, 2011

Kaynak: (2012, <http://www.connectedvivaki.com/turk-internet-kullanicilarinin-mikro-blog-davranislari/>, Erişim Tarihi: 20.12.2015).

Mikro blogların en fazla gündem olanı Twitter olarak kabul görmektedir. Twitter kısa süre içerisinde özellikle tanınmış kişilerin de çok fazla kullanılıyor olması sayesinde geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Ancak ilk sıraları çıkmasındaki asıl sebebin ve çıkışın siyasi olayların yaşanmasının etkisi sayesinde yaşandığı görülmektedir (Kahraman, 2010:43).

2.3.2.1. Twitter

Twitter ilk zamanlarda kişilerin günlüğü niteliğinde yer almış olsa da şu anda günümüz sosyal ağ ortamında her şekilde kullanılabilir. 2008 yılında ABD başkanı seçilen Obama'nın seçim kampanyası sırasında etkin bir şekilde kullandığı twitter'in seçimlerdeki etkisi daha sonra Arap Baharı olarak adlandırılan ve çok sayıda Arap ülkesinde yönetimlerin değişmesiyle sonuçlanan halk hareketinde iletişimin merkezinde hep twitter'in bulunması, bu servisin sadece hayatlarımıza değil dünya tarihine de olan etkisini göstermiştir (Kahraman, 2010:43). Twitter bir sosyal medya mecrası olarak oldukça önemli rol oynamaktadır. Clavio ve Kian (2010)'ın tanımlandırması ile ülkemizde yerel seçimlere 10 gün kala 20 Mart 2014 tarihinde erişime engellenmesi ile dikkatleri üzerine çekmiştir ve bu olgu ile 140 karakterden oluşan ve adına tweet denilen anlık iletiler aracılığı ile haberlerin ve kişisel fikirlerin hızla yayıldığı bir mikro blog olarak bilinmektedir (Aktaran Meriç, 2015:36).

Günümüzün sürekli haber alma ihtiyacına seslenen Twitter, aynı zamanda geleneksel medya kanallarının tüketicilerine doğrudan bilgi aktarmak, anlık gelişmeleri ve olayları giderek yükselen kullanıcı sayısı nedeni ve küresel ölçekte bütün dünyaya ulaşma imkanı sağlaması nedeni ile tercih ettiği ya da etmek zorunda kaldığı yeni medya kanalı haline gelmiştir (Meriç, 2015:36).

İnternet ve sosyal ağlarda en kalabalık ve aktif mesajlaşan ülkelerden olan Türkiye, yarattıkları yoğun trafik sayesinde bu mecralar tarafından tanınmaktadır. 26 Nisan 2011 günü, Twitter bloğunda yapılan duyuru ile, 'Twitter artık Türkçe' diyerek Twitter'in Türkçe versiyonunun da lansmanı yapılmıştır (Özkaşıkçı, 2012: 69). İngilizceden Türkçeye doğrudan çevrildiğinde 'civıltı' anlamına gelen Twitter'in tanımına bakıldığında, bahsi geçen araçtan bir mikro-blog ve sosyal ağ olarak bahsedilmektedir (Korkmaz,2015:98).

Twitter, alıcı ve verici anlamında en fazla etkileşimi olan sosyal ağ olarak nitelendirilmekte olup, insanların bilinçaltını farkında olmadan da etkileme özelliğine sahiptir (Sanlav, 2014:16). Twitter yeni medya kanallarından en önemli iletişim araçlarının başında gelmektedir. Her mecradan kişinin kullandığı sosyal ağ olan Twitter, kişinin kişisel bloğu ya da günlüğü diye de tarif edilebilmektedir. Son dönemlerde markalar da Twitter üzerinden reklam, tanıtım ile marka bilinirliğini arttırmaya devam etmektedir. Reklamlar tüketiciler için en vazgeçilmez sahalardır. Bu reklamlandırma sayesinde de satış oranları arttırmakta ve satış politikalarını da tüketiciye göre planlanabilmektedir. Twitter üzerinden bu stratejileri

uygulayabilmek, hedef kitleye doğru yol ile ulaşabilmek için kullanılması gereken bazı kavramlar mevcuttur. Twitter üzerindeki kullanılan bu kavramları inceleyecek olursak;

- Hashtag: (#) Twitter ortamında, ortak bir konu hakkında kolayca konuşabilmeyi sağlayan en önemli kavramdır. Hashtag kullanımı, o konu hakkında tüm kullanıcıların yazdıklarını okuyabilir ve gönderilen mesajları da etiketleyebilmektedir.
 - Follower ve Following: Takipçi ve takip edilen anlamına gelen bu İngilizce sözcük kavramları Twitter üzerinden etkileşimi sağlamakta olup, sosyal çevreyi de oluşturmaktadır.
 - Retweet: Twitter üzerinde takip ettiğin ve bu sayede beğendiğin tweetleri retweet yaparak kendi takipçilerin ile paylaşmayı hedefler. Bu sayede kişisel beğeniler ve paylaşımlar da takipçiler ile birlikte sosyalleşmektedir.
 - Trending Topic: Twitter kullanıcıları tarafından kısaca TT olarak adlandırılan Trending Topic kavramı; bir olayın ya da kişinin birçok insanın aynı anda onun hakkında hashtag edilerek paylaşım yapılmasıdır. Genelde gündemi oluşturmakta olup, Twitter kullanıcıları da o gün olan önemli paylaşımları hep birlikte görebilmektedir.
- Mention: Türkçe karşılığı 'bahsetmek' olan mention kelimesi @ işareti ile birlikte hakkında yazılmak istenen kişi etiketlenerek yazılmaktadır.

Twitter sayfası üzerinden markalar sayfalarından paylaştıkları tweetleri sürekli güncellemesi gerekmektedir. Ayrıca, daha fazla paylaşılan marka ile ilgili tweetler daha çok takipçi kazanmasını ve markanın daha çok duyulmasını sağlayacaktır. Marka hakkında sürekli paylaşımlar yapılması daha çok bilinir olması, bilinir olan markaların imajını korumasını sağlamaktadır. Hakkında konuşulan markalar her zaman dikkat çekici olmuştur. Bu sayede twitter üzerinden de yapılan çalışmalar markaların en fazla kullandığı platformların başında gelmektedir.

Twitter ağı, markaların kullanıcılarına daha rahat ulaşabilmeleri için değişik stratejiler ile değişik reklam ve sponsorluk çalışmaları da yürütmektedir. Markalara bu sayede daha çok ulaşabilme ve iletişim halinde olabilme şansı vermektedirler. Bu sayede geliştirilen çalışmalarından biri de Flock to Unlock yöntemidir. Bu yöntem sayesinde, sosyal medya üzerinde etkileşiminin artırılmasını sağlamaktadır. Flock to Unlock yöntemi aracılığı ile birlikte markalar takipçilerine bir ödül ya da hediye bir hizmet kazandırabilmek için kampanya yayınlanabilmektedir.

Görsellerin ön planda olduğu paylaşımlar yapılması Twitter kullanıcıları ve markalar tarafından kullanıldığında ise hedef kitleye direkt olarak ulaşılabilmenin sanatı olarak da adlandırılabilir. Görsellerin daha çok bulunduğu tweetler her zaman daha akılda kalıcı olabilmektedir. Çünkü, tüketici gördüğü ürünü ya da resmedilmiş hizmeti almayı daha çok tercih etmektedir.

2.3.3.Fotoğraf Paylaşımı

Paylaşılan fotoğraflarla birlikte duygular, heyecanlar, sevgiler, ürünler ve kanaatler de paylaşılmaktadır. Fotoğraf paylaşım siteleri sosyal medya pazarlaması elementlerinden birini oluşturmakta ve farklı bir kanal olmaktadır. İşletmeler kurumsal etkinliklerini, hedeflerini, heyecanlarını, üretilen ürün ve hizmetlerini paylaşabilmekte, fotoğraflarla insanlara bilgi vermekte ve üye kitlesi oluşturabilmektedir.

Fotoğraf paylaşımı yapılmasının tüketici üzerindeki etkisi markanın ve marka görsellerinin zihinde ve akılda kalıcı olarak kalmasını sağlamaktadır. Tüketici için görmek, daha önce deneyimlenmiş olan bir ürünü satın almak daha kolay istenmektedir. Bu isteği oluşturmada tüketicinin markayı ve ya ürünü daha hızlı satın almasını arttıracaktır.

Fotoğraf paylaşım platformu sadece satın almak için değil, tanıtımların ve reklamların görsel olarak kalıcılık oluşturmasını sağlamaktadır. Günümüzde en önemli fotoğraf paylaşımı yapılan sosyal ağ olan Instagram tüm markaların ve bireylerin kişisel sunumları içinde kendisi bir marka haline gelmiştir. Instagram sonrasında da yine Türkiye’de ve Avrupa’da fazlasıyla kullanılan Pinterest fotoğraf paylaşım ağından bahsediyor olacağız.

2.3.3.1.Instagram

2010 yılı sonlarında kurulan Instagram iki girişimci arkadaş olan Kevin Systrom ve Mike Krieger’in kurmuş oldukları bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre, uygulamanın oldukça popüler olduğu görülmektedir ve 2012 senesinde Facebook tarafından 1 milyar dolar gibi bir ücrete satın alınmıştır (Gürel, 2011: <http://www.denizergurel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> , Erişim Tarihi: 08.01.2016). Instagram üzerinde fotoğraf paylaşımları çeşitli efekt ayarları eşliğinde yapılabilmektedir. İlk

dikkat çeken özelliği de fotoğrafların ne kadar çözünürlüğü kötü olsa da her fotoğrafın efekt ayarları ile birlikte güzel ve dikkat çekici paylaşılmasını sağlamaktadır.

- Instagram'da marka kampanyaları incelemelerinden bir kaçına örnek göstermek gerekirse;

Instagram üzerinde çekilen fotoğrafların altına fotoğraf ile ilgili etiketler (hashtag) konulduğu zaman daha çok insanın fotoğrafınızla ilgilenildiği ve iletişimin arttığı görölmektedir. Markalar da bu etiketleme mantığı ile kendi kampanyalarını, ürünlerini instagram'da ilgi çekici bir hashtag ile tüketiciler ile paylaşılabilirler (Sevinç, 2013:13). Instagram sosyal medya ağları içerisinde en büyük paylardan birine sahiptir. Instagram üzerinden kişiler hem bireysel aynı zamanda da kurumsal olarak kullanabilmektedir. Sosyal medya üzerinde Instagram'ın ilk çıkış noktası olarak da adlandırılan fotoğraf paylaşımı üzerinde fotoğrafların olağan üstü güzel filtreler ile markanın pazarlanmasını sağlanabilmektedir. Son zamanlarda direkt mesaj, promoted post gibi özelliklerin de yavaş yavaş eklenmeye başladığı Instagram, tüketici ve marka arasında mutlaka kurulması gereken bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Üstelik bu kanaldan sesinizi duyurmak için yüksek meblâlı yatırımlara ya da çok uzun soluklu tanıtım çalışmaları gerçekleştirmenize de gerek yok.

Doğru iletişim stratejisi belirlemek Instagram sayfasında yapılacak olan reklamlar içinde geçerli bir yoldur. Tüketicilere sevebilecekleri şekilde ulaşabilmek önemlidir. Daha çok yabancı markaların kullanmaya daha hızlı ve yoğun olarak başlamış oldukları Instagram sayfasındaki çeşitli farklı reklamlar artık zaman geçtikçe yerli firmalar için de yavaş yavaş bu ağda yerini almaya başladıkları görölmektedir.

Bu sayede karşımıza çıkan markalar üzerinde ufak bir araştırma doğrultusunda Instagram sayfasını kullanarak sesini duyuran dört farklı marka üzerine inceleme yapılmış olup, kısaca başlık ve instagram görselleri halinde sunulmaktadır:

1) Nasıl görünüyorum?: “Free People” Uygulaması

Urban Outfitters’a ait olan Free People giyim markası, Instagram sayfalarında müşterilerinin Free People marka ürünlerle çekilmiş fotoğraflarına yer vererek onlarla güçlü bir etkileşim sağlıyor. Marka tarafından belirlenen –örneğin #myfpdenim- hashtag’leri kullanarak kendi fotoğraflarını çeken tüketiciler, fotoğraflarını Free People’ın Instagram sayfasında görebiliyor. Marka böylelikle hem samimi ve güçlü bir iletişim yürütüp, hem de ürünleri hakkında müşterinin aklında daha belirgin bir algı yaratıyor. O koyu renk pantolon sizin üstünüzde nasıl duracak, artık bunu direkt müşterilerin paylaştığı fotoğraflarından görüp fikir edinilebilmektedir.



Şekil 1.5. Free People Instagram Uygulaması

Kaynak: <http://www.evenmag.com/markalarin-instagram-kullanimina-4-iyi-ornek-31506.html> , Erişim Tarihi: 08.01.2016.

2) Sahne arkası: “Burberry” Uygulaması

Piyasaya yeni bir ürün sürecekseniz mutlaka fotoğraf çekimleri, reklam filmleri ve bunun gibi medyanın birçok kolunda yer alabileceğiniz çalışmalar yürütülmektedir. Burberry tüm bunların yanında Instagram üzerinden sadece fotoğraf paylaşmayıp gerçek hayattan da kareler paylaşmaktadır. Bunlar kimi zaman güzel bir moda şovu, kimi zaman da bir konser olabiliyor. Takipçilerinin de yoğun ilgi gösterdiği bu paylaşımlar profesyonel fotoğrafçı Mike Kus’un da desteğiyle yapılabilmektedir.



Şekil 1.6. Burberry Instagram Uygulaması

Kaynak: <http://www.evenmag.com/markalarin-instagram-kullanimina-4-iyi-ornek-31506.html> , Erişim Tarihi: 08.01.2016.

3) Kahve kültürü “Starbucks” Uygulaması

Dünyaca ünlü kahve markası Starbucks, ürünlerini Instagram hesabında sergilemektedir. Ama bunu yaparken Starbucks fanlarının, ürünleri daha önce hiç görmediği şekilde kullanarak yapmayı tercih ediyor. Markanın yaptığı bu paylaşımlar, oldukça eğlenceli görünüyor ve tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağ oluşturuyor. Markanın paylaşımlarındaki amaç, direkt olarak kendi ürünlerine odaklanıp onu ön plana çıkarmak yerine, etrafta ne olup bittiğini Starbucks tarzıyla müşterilerine ve hayran kitlesine göstermek. Ayrıca Starbucks’larda çekilmiş fotoğrafları ve güzel anları da “#starbucks” hashtag’i ile yayımlayan müşterilerin fotoğrafları, Starbucks’ın Facebook sayfasında yayımlanabiliyor.



Şekil 1.7. Starbucks Instagram Uygulaması

Kaynak: <http://www.evenmag.com/markalarin-instagram-kullanimina-4-iyi-ornek-31506.html> , Erişim Tarihi: 08.01.2016.

4) Bir aşk hikayesi: “Tiffany & Co.” Uygulaması

Tiffany, “True Love in Pictures / Fotoğraflarla Gerçek Aşk” kampanyası kapsamında takipçilerinden “#truelovepictures” hashtag’ini kullanarak aşk ve sevgi hakkında yakaladıkları ve yaşadıkları anları fotoğraflamalarını istedi. Yoğun ilgi gören kampanyada bu hashtag kullanılarak yapılan paylaşımlar, daha sonrasında “WhatMakesLoveTrue.com” adlı sitede paylaşıldı. Bu kampanyada büyük başarı elde eden Tiffany, projenin devamı olarak “#TimelessTrueLove” hashtag’i ile gittikçe genişleyen takipçi kitlesinden yeni aşk ve sevgi içerikli fotoğraflar paylaşmalarını istedi ve yüksek etkileşim oranlarını yakaladı.



Şekil 1.8. Tiffany & Co Instagram Uygulaması

Kaynak: <http://www.evenmag.com/markalarin-instagram-kullanimina-4-iyi-ornek-31506.html> , Erişim Tarihi: 08.01.2016.

Sonuç olarak, müşterilere söz hakkı verilerek onları kampanyalara direkt olarak dahil edilmesi gerekmektedir. Markanın benimsediği çizgide içerikler paylaşarak müşteri ile iletişim kurulması gerekmektedir. Markanızın alt kimliğini sabit tutarak, benimsediğiniz ve aşlamak istediğiniz duygusal yapıyı ön plana çıkarın, müşterilere markanızla ilgi farklı deneyimler yaşatılması gerekmektedir. Markanızın ruhunu yansıtan fotoğraf paylaşımlarında

bulunulması gerekmektedir. (<http://www.evenmag.com/markalarin-instagram-kullanimina-4-iyi-ornek-31506.html> , Erişim Tarihi: 08.01.2016).

2.3.3.2.Pinterest

Pinterest ismi anlamsal olarak; iğnelemek anlamına gelen 'pin' ve ilgi alanı olan 'interest' kelimelerinden oluşmaktadır (Sanlav, 2014:82). 2010 yılında kurulan Pintereset, Twitter'in resimlisi olarak nitelendirilip, aynı instagram gibi de resim paylaşılabilen sosyal ağlardan biridir. Pinterest üzerinden de, aynı Facebook ve Twitter'da olduğu gibi kişilerin takipçileri mevcuttur ve bu takipçiler ilgilendikleri gönderileri mantar panosuna pinliyorlar. Pinterestteki kavram büyük bir mantar pano üzerinde çalışılan ve pinlemek diye bir kelime ile birlikte desteklemektedir. Şirketlerin de oldukça faydalandığı uygulamada şirketler ürünlerini teşhir edebiliyor, e-katalog şeklinde takipçilerine ürünlerini tanıtılabilmektedir (Sanlav, 2014:83). Markaların pazarlama çalışmaları için çok fazla kullanıyor oldukları Pinterest ağının diğer sosyal medya ağlarından farkı ise markaların yüklemiş oldukları görselleri, fotoğrafları sunuş şekli olduğu görülmektedir.

Pinterest panosuna asılan bir fotoğraf hesabına direk olarak yansırken, Twitter üzerinden yazılan bir yorum şekilde Google+ akış veya Facebook zaman tüneline de görülmektedir. İşin önemli ve çarpıcı kısmı ise, milyonlara ilişkin doğru ve detaylı bilginin, kişilerin kendi istekleriyle paylaşılmış ve doğru tasniflendiği durumda, milyarlarca dolardan daha kıymetli olduğu görülmektedir (Özkaşıkçı, 2012: 113-114). 2013 yılı itibari ile günlük ziyaret sayısı 2 milyonu aşan Pinterest, sosyal medya araçları arasında, reklam yapmanın en çok tercih edilen yanlarından birisi oluyor. Fotoğrafın yanı sıra video paylaşımlarına da olanak sunan bu uygulama ile, markanın ürünleri, hizmetleri bu yolla tanıtılabilmektedir. Markaların kişisel hesaplardan ayrılmasını sağlayan basit bir rozet sisteminin yer almasının ardından, marka yönetimi için daha çok tercih edilmeye başlayınca, uygulama, markalara işletmeye özel sayfa kurma olanağı da sağlamaya başladı. Bu sayede, dünyaca ünlü marka ve ürünlerin yanında, kendini tanıtmayı hedefleyen ve sosyal medyayı araç olarak kullanmak isteyen markalar da reklam için Pinterest'i tercih etmektedir

Kurumsal olarak Pinterest'te yer alan firmalar, oluşturdukları hesaplar ile takipçileriyle iletişime geçip resim ve video paylaşırken, diğer sosyal ağlardan farklı olarak Pinterest üzerinde yer alan Gifts-Hediyeler bölümünde bu ürünlerde şube sistemi ile satışa

sunulmaktadır (Özkaşıkçı, 2012:112-113). Bu sayede de Pinterest üzerinden de markalar kendi bilinirlik ve kalıcı olmalarını arttırmakta olup, aynı zamanda maddi kazanç da sağlayabilmektedirler. Markayı yönetebilmek ve tanıtılabilmek için sosyal medya araçlarında yer alan sayfaların güncel tutulması ve ilgi odağı olan kelimelere yönelinmesi tavsiye edilmektedir (Satıcı, <http://www.pazarlamaturkiye.com/pinterest-ile-marka-yonetimi/> , Erişim Tarihi: 07.01.2016). Dikkat çeken yazılar ve fotoğraflar her zaman daha akılda kalıcı olacağından daha fazla tercih edilmektedir. Özellikle kadınlara yönelik yapılan projelerin daha kalıcı ve hedef kitleye ulaşma noktasında başarılı olduğunu görebilmekteyiz. Çünkü, 2013 yılında yapılan çeşitli araştırmalar doğrultusunda Pinterest kullanıcılarının %83'ünün kadın olduğu görülmektedir (Özyıldırım, 2013: <http://www.kadinmag.net/pinterest-nedir-nasil-kullanilir.html> , Erişim Tarihi: 08.01.2016). Kadınlara yönelik yapılan çalışmalarda başarıya daha yakın olunabilmektedir. Kadınların ilgisi, ihtiyacı ve kendisinden önce başka bir kadının deneyimlemiş olması daha fazla tüketime yol açmaktadır.

Pinterest sayfası üzerinden ilk başlatılan kampanya Kotex markasının kampanyasıdır. Kotex, Pinterest'in %70 oranında sahip olduğu kadın kullanıcılarının üzerinden 50 kadın üyeyi seçerek, seçilen kadınların pinlemiş oldukları ilgi alanları, fotoğrafları ve paylaşımları hakkında bilgi edinerek bu kadınlara özel hediyeler hazırlamışlardır. 'Women's Inspiration Day' adı altında düzenlenen bu kampanya ile 693 bin kişi üzerinde etki yaratılmış olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, Guess markasının da ilk sıralarda yer alan ve dikkat çeken bir kampanyası da bulunmaktadır. Guess, bahar sezonu için yeni ürünlerini tanıtmak için kendisini takip edenlerden, 'Guess My Color Inspiration' ismine sahip bir sayfa açmalarını ve beğendikleri, haz aldıkları renklerin yer aldığı en az beş fotoğraf pinlemelerini istemiştir. Bu kampanya bir hafta sürmüştür ve kampanyanın bitiş süresi sonrasında ünlü moda bloggerlarından oluşan jüri kampanyayı kazananları belirlemiştir (Özyıldırım, 2013: <http://www.kadinmag.net/pinterest-nedir-nasil-kullanilir.html> , Erişim Tarihi: 08.01.2016).

Türkiye'de Pinterest'in diğer sosyal ağlardan daha az kullanılmasının sebebi her markaya uygun olmamasıdır. Bütçesi daha yüksek olan markaların kullandıkları bu sosyal ağ, az bütçeli markalar tarafından çok fazla tercih edilmemektedir. Kullanıcılarının ağırlık olarak kadınların oluşturduğu Pinterest, özellikle kadınlara hitap eden markalar tarafından kullanılmaktadır. Moda, alışveriş, yemek, fotoğraf gibi alanlarda daha fazla dikkat çekebilmektedir. Yapılan çalışmalar, diğer sosyal ağlar ile özellikle Facebook ve Twitter ile entegreli yapılmalıdır. Bu doğrultuda, daha başarılı sonuçlar ortaya çıkarılacaktır.

Pinterest üzerinde markalar diğer sosyal ağlardan biraz daha farklı yöntemler de izlemektedir. Örneğin; markalar tüketicilerine daha akılda kalıcı yol ile ulaşabilmek adına görsel hikayeler hazırlamaktadırlar. Bu görsel hikayeler ilişkili fotoğraflar ile birlikte sunulmaktadır. Markanın doğuşundan, yaptıklarına, faaliyetlerine kadar detaylı paylaşım yapılabilmektedir. Bu sayede de, markalar bağlılık yaratmada farklı bir yöntem oluşturmuş olmaktadır.

2.3.4.Video Paylaşımı

Video paylaşım siteleri sosyal medya pazarlamasının görsel yayınında yer alan ve işletmeler adına bir çok amacın başarılabilceği mecradır. Pace (2008)'e göre video paylaşım alanının pazar lideri YouTube, pazar ve tüketim konularında zengin bir bilgi kaynağıdır (Aktaran Yüksel, 2012:38). İşletmeler bu sitelerde kendi hesaplarını açarak kurumlarının reklam filmlerini, etkinliklerini hatta kurum içi bir eğitim videolarını dahi yayınlayabilmekte ve hedef kitlelerine ulaşma fırsatı yakalayabilmektedirler.

TV reklamlarındaki aynı avantajların video paylaşım sitelerinde ücretsiz yayınlanabilmesi işletmelerin geneline bu alanda fırsatlar sunmaktadır. Web 2.0' un ile kullanılmaya başlanan RSS (Really Simple Syndication) ile sizi takip eden bir kitle oluşturma ve abone bulma fırsatı ve bunlarla sürekli iletişim halinde olma avantajı hedef kitleye ulaşmada eşsiz bir imkan sunmaktadır. Bu doğrultuda firmalar reklam jenerik, tanıtım ve çeşitli reklam alandı için video paylaşım sitelerini sıklıkla kullanmaktadırlar.

2.3.4.1.Youtube

YouTube, 15 Şubat 2005 tarihinde kurulmuş bir video barındırma web sitesi olarak tasarlanmıştır. 3 PayPal çalışanı tarafından kurulmuş olan bu site daha sonra 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Günümüzde en fazla tercih edilen video paylaşım ve video izleme sitesi olarak görülmektedir. Hemen herkesin günde mutlaka bir kere giriş yaparak; video izlemesi mümkün olmaktadır.

YouTube'ye üye olan kullanıcıların izledikleri video klipleri değerlendirerek not vermesi ve aynı zamanda izlenen video klipler hakkında yorum yazabilme imkânları bulunmaktadır. YouTube sitesinin kullanım şartlarına göre kullanıcılar telif hakkı için izin alınmış olan

videoları yükleyebilmektedir. Şiddet, pornografi, reklam, tehdit ve suç sayılan içeriklerin YouTube üzerinde yüklenmesine izin verilmemektedir. Telif hakkına sahip olan şirketler eklenmiş videoların silinmesine karar verme hakkına sahiptir (Ateş, 2015).

YouTube'de üyelerin kanallarını daha uygun bir hale getirebilmelerine imkân veren kanal türleri yer almaktadır. Bu kanal türlerini kısaca aktaracak olursak;

- YouTuber: Standart YouTube hesabı ismine verilmektedir.
- Director: Deneyimli film yapımcıları için tasarlanmıştır. Video boyutu bakımından avantaj bulunmaktadır.
- Musician: Müzik eserleri bulunan kullanıcılar için kullanılan bir kanaldır.
- Comedian: Mizahi video yapımcısı kullanıcılar için kullanılan bir kanaldır.
- Guru: İlgi alanına bağlı olarak video yapan kullanıcılar için kullanılan bir kanaldır.
- Reporter: Bu kanal ise uygunsuz videoları rapor eden kullanıcılar içindir (Ateş, 2015: <http://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/> Erişim Tarihi: 16.02.2016).

YouTube görselleri günümüzde sadece sosyal medyayı değil, geleneksel medyayı da etkilediği görülmektedir. Her hangi bir sinema filmi, dizi film ve müzik kliplerinin özgürce izlenebildiği ortam olan YouTube , bazı durumlarda televizyonun önüne dahil geçmektedir (Sanlav, 2014:80). Şirketler YouTube sayfalarını kurarak her türlü reklam, organizasyon, konser, toplantı yayınlarını YouTube kanalları üzerinden gerçekleştirebilmektedir (Özkaşıkçı, 2012:105). Örneğin; Coca-cola, almış olduğu üyelik ile kullanıcı ismi olarak cocacola'nın altında yüzlerce içerik paylaşmakta ve bu içeriklerin tarafından da paylaşmasına olana sağlamaktadır. YouTube bir çok markanın viral pazarlama yaptığı küresel bir mecra olarak adlandırılmaktadır (Özkaşıkçı, 2012:106).

2.3.5.Podcastlar

Yeni bir yayın dağıtım sistemi olarak adlandırılan ve 2004 yılında oluşan Podcast, internet üzerinden otomatik olarak indirilebilen ve dijital formatta yer alan, müzik veya konuşmadan oluşan bir programdır. Podcasting terimsel olarak podcasting yapan siteden medya dosyalarını indirmeyi sağlar ve aynı dosyayı taşınabilir bir aygıtta yüklemeyi sağlamaktadır. Podcasting kavramı günümüzün radyosu olarak adlandırılıyor olsa da, farkı kişinin dilediği zaman dinleyebilmesi ve ulaşabilmesidir.

Diğer sosyal medya ağlarında olduğu gibi podcastlerin doğru kullanımı marka bağlılığı yaratabilmektedir ve bu sayede maliyet düşürülebilir ve hedef kitle ile doğrudan iletişim kurmaya yol açılabilirken, beslenen içeriklerin sıklığı, kendini tekrar etmiyor olması ve üyeyi bunaltacak seviyelere ulaşmaması dikkat edilmesi gereken püf noktalarından biri olarak tanımlanmaktadır (Özkaşıkçı, 2012:123). Üye diye adlandırılan tüketicinin sıkılması markadan uzaklaşması demek olacaktır. Bu doğrultuda ise tüketici markadan uzaklaşarak diğer markalar üzerine yoğunlaşacaktır. Marka bağlılığı yaratmada önemli faktör olan tüketicinin markaya olan duyarlılığının artırılmasına yönelik yapılan çalışmalardır.

Podcast çeşitlerini incelediğimizde ise; daha önce belirtildiği gibi podcasting kavramı medya içeriği ile ilgilidir. Ancak, medya içeriği ses dosyası, video veya yazınsal bir materyal olabilir. Kullanılan medya türüne göre podcast çeşitleri değişiklik göstermektedir. Çeşitlerine kısaca değinecek olursak:

- Ses Podcast: Adından da anlaşıldığı gibi tercih edilen medya dosyaları ses dosyaları olmalıdır. Bu podcastin en yaygın biçimidir ve genel olarak en çok kullanılan türdür. Ses dosyalarına abone olunabilir ve bunlar otomatik olarak taşınabilir cihazınıza indirilebilir. Dosya boyutları sadece 10MB şeklinde olmalıdır ancak içerik sadece ses dosyalarından oluşmaktadır.
- Video Podcast: Video klipleri veya video serilerinden oluşan podcastlardır. .m4v veya mp4 H.264 biçimleri tercih edilmektedir. Video podcastlar internet ortamında oluşturulan televizyon şovlarından ötürü popüler hale geldiler. Yayınlar ait bölümler podcastte yer alır ve eğer geçmiş bölümleri kaçırmışsanız bunları podcastlerde bulabilirsiniz. Bununla birlikte video podcastler, video blog yazarları, sanatçılar ve film yapımcıları tarafından kullanılabilirler.
- Zengin Podcast: Ses dosyalarının daha kişiselleştirilmiş hali zengin podcast olarak adlandırılır. Zengin podcastler, ses dosyalarıyla birlikte gösterilen resimlere sahiptirler. Bu resimler daha çok slayt şeklinde gösterilirler ve içlerinde hiperlinklere sahip olabilirler. Bu linkler resimlerle ilgili bilgiler verebilir. Zengin podcastler sadece **iTunes** üzerinden oynatılabilir ve **Windows Media Player**'da oynatılamamaktadır.

- Podcast Romanları: Klasik romanlarda olduğu gibi podcast romanları da edebi çalışmalardır. Kitabın her bir bölümü tek tek podcast üzerinden yayınlanır ve romanın tamamı indirilip medya oynatıcıya yüklendiği zaman dinlenebilir şekilde olur. Bu tür romanlar sesli kitaplara benzerler ve romancılara kitlelerine ulaşmak adına farklı bir fırsat sunarlar (Demir, 2014: <http://www.timurdemir.com.tr/podcast-nedir-ve-nasil-calisir/> , Erişim Tarihi: 20.12.2015).

2.3.6. Sosyal Ağlar

Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesi ile birlikte çeşitli sosyal ağ kavramları da karşımıza sürekli yenilenerek çıkmaktadır. Özkan (2013)'e göre yeni medyanın gelişimiyle birlikte bünyesinde barındırdığı sosyal ağlar, insanların bir araya gelip bilgi alışverişinin yanı sıra kişisel bilgilerin paylaşıldığı bir ortam olarak tanımlanabilmektedir (Aktaran Ünal, 2015:51). Bilgilerin paylaşımı insanların zahmetsiz bilgiye ulaşımı dezavantaj olarak görülse de, zamanın ne kadar kıymetli olduğu da bilindiğinden oldukça fayda sağlamaktadır. Sosyal ağ servislerin en önemli özelliklerinden biri ise, çevrimdışı hayatında önemli bir parçası haline gelmeleri ve internet dışındaki hayatta da etkinliklerin önemli bir kısmını online sosyal ağlar üzerinden yönetilmesi olmuştur (Kahraman, 2010:23).

Sosyal ağlar giderek kitlesel güce dönüşmeye başlamışlardır. Örneğin; Facebook ve Twitter, Mısır devriminde eylemcilerin haberleşmek ve örgütlenmek için en çok kullandıkları iletişim kanalı olarak başkaldırıda büyük rol oynamışlardır. Bu durum sosyal ağların gücünü tüm dünyaya gösteren önemli bir gösterge olmuştur (Alikılıç, 2011: 36). Facebook sonrasında ortaya çıkan sosyal ağlardan bu durumu daha iyi anlayabilmekteyiz. Örneğin; Instagram sadece fotoğraf paylaşımı ve efekt ayarları ile ilgili gündem olmuşken, konumlandırma ile ilgili Swarm, Foursquare gibi sosyal ağlar kullanılmaktadır.

Sosyal ağların günümüzde ulaştığı nokta bir ilerleme olmaktan çok insan-insan, insan-toplum, insan-makine, insan-teknoloji ve ilişkisinde dönüşüm kavramıyla ifade edilebilmektedir (Önkal ve Gündüzlü, 2015:43). İnsanlar topluma fayda sağlamak için paylaşımlar yapmanın yanı sıra bir çok zamanda teknolojiye de ayak uydurmak için farklı yöntemler ile sosyal ağlar içerisinde bulunmaktadır.

2.3.6.1. Facebook

Facebook'un kuruluş amacı sadece bir arkadaş topluluğunun aynı sayfa üzerinde direkt haberleşebilmelerini sağlamaktır. Hedeflenen amaç ilk etapta küçük olsa da; daha sonrasında günümüze kadar büyüyerek ilerlediği görülmektedir. Facebook sayfası 2004 yılında hayatımıza girmiş olup, sürekli yenilenen yeni ağ kavramları ile birlikte hem kişisel hem de kurumsal anlamda fazlası ile kullanılmaktadır. Facebook sosyal ağı markaların, firmaların, hatta kişisel olarak markaların bile bir pazarı haline gelmiştir. Facebook şüphesizki bugün en kuvvetli sosyal medya pazarlama mecrasıdır. Kullanıcılar arası yaygınlığı, kişilerin günlük rutininin bir parçası olmuş olması, popüleritesi ve şimdilik birçok hizmeti ücretsiz sağlıyor olması sebebiyle, 'sosyal medya pazarlamaya giriş' aşamasında olmazsa olmaz bir gereç olarak tanımlanmaktadır (Özkaşıkçı, 2012:63). Markalar Facebook'u mecra olarak görmeye başlayıp burada reklam verme konusunda hızla yatırımlarını artırırken, hali hazırda Facebook'un bünyesinde sunulan pazarlama araçlarını da ücretsiz olarak kullanabilmektedirler (Özkaşıkçı, 2012:56).

Facebook 'Fan Sayfaları' pazarlama aktivitelerini yürütmeye imkan sağlayan bir diğer uygulama da markanın fan sayfasını kurmaktır. Aynı grup kurmaya benzeyen bu uygulama üzerinden hayranlar indirim ve promosyonlardan haberdar olmaktadır, marka hakkında bilgilere öncelikli olarak ulaşabilmektedir, aynı beğenileri paylaşan topluluğun bir üyesi olabilmektedir, eğlenceli içerik ile iyi vakit geçirebilmekte ve ya kendi profilinde de hayranlığı görüntüleneceği için kendini daha iyi anlatabilmektedir (Özkaşıkçı, 2012:65).

Facebook yeni haber kaynağını sunarken sosyal ağın ara yüzünde de bazı değişiklikler olmuştur. Daha temiz ve kullanışlı bir ara yüzle kullanıcı karşısına çıkan sosyal ağ, aynı zamanda reklamların daha büyük görsellerle görüntülenmesinin önünü açmıştır. Zira bundan böyle markalar, Facebook'ta markaları için haber akışında bir reklam verdiklerinde beraberindeki fotoğraflar daha büyük bir şekilde görüntülenerek daha çok reklam verilmesi sağlanmaktadır (Sanlav, 2014:55).

Sosyal Medya Pazarlama Mecrası Olarak Facebook değerlendirmesi yapıldığında ise;

Günümüzde bireyler artık bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce gerçek kullanıcın deneyimlerini içeren bloglardan, Facebook'tan, wikilerden, sözlüklerden bilgi alıp bu bilgileri değerlendirmektedirler. Hatta bununla da yetinmeyip kendi başlarından geçen satın alma deneyimlerini de yaşadıkları gibi internet ortamında paylaşmaktadırlar (Sevinç, 2012:25). İlk

etapta Facebook kariyer fan sayfası açmakla başlayan sosyal medya aktiviteleri giderek pazarlamacıları bile kışkırtacak boyutta uygulamalara dönüşmüştür (Kahraman, 2013:161). Pazarlama iletişim artık sosyal medya ortamlarında yüksek önem derecesinde kullanılmaya başlanmıştır. Gün geçtikçe daha çok reklam ve ürün tanıtımı hatta satışının da yapılabilmesi sosyal ağların daha çok önem kazanmasına da vesile olabilmektedir.

Facebook sayfası markalar için önemli bir gerilla pazarlama alanıdır. Facebook üzerinde kampanya düzenleyen markalar maliyeti en aza indirgeyerek, markaya olan geri dönüşleri ve bağlılığı bu sayede arttırmaktadırlar (Özkaşıkçı, 2012:54). Facebook ağı sayfaya olan gelirleri sponsor gruplarından ve yayınlamış oldukları banner reklamlarından sağlamaktadır (Özkaşıkçı, 2012:54). Reklam ve sponsorlukların en fazla kullandığı mecra olarak bilinen Facebook sosyal ağı üzerinde; çeşitli yöntemler ile birlikte tanıtımlar, reklam görselleri, müşteri memnuniyet ve değer çalışmaları da yapılabilmektedir. Facebook ortamında pazarlamanın her türlüşünün yapılması mümkündür. Pazarlama ve satış üzerine yapılan çalışmalar hem markanın sürdürülebilir olmasını hem de maddi olarak daha kolay ve hızlı yolda kazanım elde etmelerini sağlamaktadır.

99daysofffreedom.comadlı web sitesini kuran araştırmacılar, araştırma katılımcılarından **99 gün boyunca Facebook’u kullanmamalarını istedi** ve araştırmaya katılan kişilerle deneyin 33, 66 ve 99’uncu günlerinde iletişime geçerek çeşitli anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ise ortaya çıkan 4 ana sebep şöyle:

1- Alışkanlık

Kullanıcılar Facebook’u bir tür alışkanlık haline getirmişler. Bazı denekler, araştırma başladığından itibaren ilk on gün boyunca internet sayfalarını ilk açtığında ellerinin Facebook’u yazmak için “f” harfine gittiğini bildirmektedir. Bu durumda Facebook’un bireyler üzerinde çok fazla bağlılık yaptığı görülmektedir.

2- Gizlilik ve gözlem

Facebook kişilerin gizlilik hakları konusunda bugüne kadar önemli adımlar atmıştır. Gizlilik ayarlarının tamamen kişinin kontrolünde olması, hangi içerikleri kimlerle paylaşıldığını biraz daha net olması bugün Facebook’un kullanıcı dostu olan özellikleri arasında yer almaktadır. Ancak kimi zaman da kullanıcılar, gizliliklerine dair her şeyin yolunda olup olmadığını, örneğin kendilerinin etiketlendiği fotoğrafların nasıl, nerede, kimler tarafından görülebilir

olduğunu gözlemleyebilmek için de Facebook'la olan bağı kopartmamaktadır. Aslında Facebook üyesi olunmasa bile, Facebook'ta kişiye ait bir fotoğrafın olmaması neredeyse çok zor, çünkü Facebook'u olan bir arkadaşın mutlaka kişiyi etkileme yaparak paylaşmaktadır.

3- Ruh halleri

Denekler kendilerini iyi bir modda hissetmedikleri zaman Facebook'a giriş yapmaya daha meyilli oluyormuş. Kısacası kendini pek iyi hissetmeyenler Facebook'a giriş yapmaya daha yakın, bu her ne kadar daha iyi hissetmek için yapılsa da aslında sonucu kendini daha kötü hissettirmeye kadar varabilmektedir. Çünkü, diğer insanların paylaşımları, mutlu anlarını paylaşmaları daha çok huzursuzluk ve mutsuzluk yaratabilmektedir.

4- Diğer sosyal medya kanalları

Kullanıcılar her ne kadar Facebook odaklı olarak hayatlarına devam ediyor olsa da, bazı kullanıcılar örneğin Twitter gibi kullandığı diğer sosyal ağlara daha fazla ağırlık vererek Facebook kullanımlarını azalttığı görülmüştür.

Yaklaşık **5 bin kişinin** katıldığı bu araştırma sonucunda kullanıcıların çoğu Facebook'a geri dönüş yapmış olsa da, araştırma sonrasında kullanıcıların kendi kararlarıyla Facebook kullanımını azalttığı, telefonlarından Facebook mobil uygulamasını sildikleri de aktarıldı. Yani denekler, Facebook hesaplarının hayatından çaldığı dakikaların farkına bu deney sayesinde ulaşmıştır (Eyidilli, 2015: <http://webrazzi.com/2015/12/28/facebook-bagimlilikinin-4-ana-sebebi/> , Erişim Tarihi: 09.01.2016).

2.3.6.2.MySpace

MySpace 2005 yılında kurulmuş olup, 2008 yılına kadar dünya üzerindeki en büyük ve kapsamlı sosyal ağ ünvanına sahip olmuştur. MySpace sayfası üzerinden, henüz ünlü olmamış şarkıcıların ve grupların yararı için genç sanatçı adaylarına, herhangi bir ücret vermeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma imkanı verilmektedir. Sayfaya eklenen müzik ve şarkıların telif hakkını yükleyen kişilerden talep etmemektedir. Bu sayede bir bakıma ücretsiz reklam yapılabilen bir sayfa olarak da adlandırılabilir (Sanlav, 2014:83). Amatör ya da profesyonel müziklerin tanıtılabildiği aynı zamanda video, müzik ve resim paylaşımı yapılan bir sosyal medya ağı olarak tanımlanabilmektedir. Diğer sosyal ağ ortamlarından bir farkı olarak da yaş sınırının olmasıdır, 14 yaş üzerindeki

kullanıcılar sadece hesap açabilmektedirler.

19 Nisan 2008 tarihinde Alexa.com'un listelerinde Facebook, MySpace'in önüne geçmiştir. MySpace'in bu noktadan sonra önlenemez hale gelen düşüşünün en önemli sebebi ise, Facebook ve Twitter gibi 'Sosyal Paylaşım' hissini yeteri kadar verememesi ve diyalogu tam olarak oturtamamasıdır (Özkaşıkçı, 2012:84). Günümüz istatistiklerine göre ise Facebook, Twitter gibi sosyal ağ siteleri MySpace'in çok fazla önünü geçmiştir.

MySpace, kullanıcıların potansiyel müşterileri ve hedef kitleleri ile bağlantı kurabilmesi ve viral pazarlamayı yürütmeyi kolaylaştırılabilmektedir. Henüz ünlü olmamış şarkıcılar için iyi bir reklam alanı olarak da kullanılabilen MySpace sosyal ağ kanalı, şarkıcıların bağlantılarını video olarak paylaşarak sayfalarında duyurmalarını sağlamaktadır. Telif hakkı ile ilgili bir bildirgesi olmadığından da bir nevi ücretsiz tanıtım ve reklam yapılabilen bir sosyal site denilebilmektedir. Markalar ise; kullanıcılar hakkında bilgi toplamak için kullanılmaktadırlar. Bu bilgiler için çeşitli anketler uygulamaktadırlar. Anketler doğrultusunda ise, hedef kitlelerini belirleyerek, hangi kullanıcıya hangi ürün ile hitap edeceklerini ortaya çıkarmaktadırlar.

2.3.6.3.Linkedin

Linkedin sayfası 2003 yılında ortaya çıkmış olup, 2012 yılında toplam 200 milyon üyeyi bir araya toplamıştır. Türkiye'de ise bu durum 1.7 milyondan fazla olduğu görülmektedir. Linkedin sayfası amacı iş hayatında profesyonelleri bir araya getirip, kariyer ve iş hayatı kapsamında bir sosyal ağ olarak hizmet veriyor olmasıdır. Linkedin sayfası, iş arayan bir kişinin üye olduğu ve eleman arayan iş sahiplerinin üye olduğu bir sosyal ağdır. Fakat bunun yanı sıra ise, son zamanlarda daha çok tercih edilen kısmı, dünyanın her yerinden bir sektör hakkında bilgi edinmek bu sektör profesyonelleri ile tanışmak ve sektörün öncülerini takip edebilmek, bağlantı kurmak ve iş sahası ile ilgili olarak konuşulan konulara hakim olabilmek adına kullanılan bir sosyal ağ servisi (Kahraman, 2010:24).

Linkedin'de reklamın gösterilmesi hedeflenen kitleyi firma, ülke, yaş, cinsiyet, meslek dalı ya da üye olduğu gruplar bazında daraltıp, daha rahat ulaşılacak istenen hedefe ulaşılabilir (Sevinç, 2013:134). Reklam yapılırken hedef belirlenmesi her zaman doğru strateji uygulanması demektir.

B2B olarak günümüzde en önemli kanallardan olan Business to Business uygulaması her mecra için olduğu gibi LinkedIn sayfası için de önemi çok büyüktür. LinkedIn, özellikle B2B için pazarlama ve halkla ilişkiler kapsamında rehberlik edecek yeni çalışmalar ortaya konmaya başlamıştır. Bu alanda daha fazla ilgi ve getiri elde edebilmek için, firmalar da artık LinkedIn'i daha etkin kullanmaya başlamışlardır. Sınıflandırma seçeneklerinde daha hassas ve bölgeler için bölgesel potansiyelleri belirleme açısından başarılı bir sistem oluşturan LinkedIn, makaleler, videolar ve SlideShare içeriği sağlamaya başlamıştır. LinkedIn paylaşımlarına SlideShare desteği getirilmiştir. LinkedIn profililerinde ilgi çekecek SlideShare paylaşımlarında bulunmak da bu platformun daha etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Bu sayede paylaşılan konularla ilgilenen kişilerle bağlantı kurulması kolaylaşabilmektedir. Ayrıca içeriklerde daha fazla ayrıntı verilmesi ve fikirlerin daha uzun anlatılması, profil trafiğini artırılması açısından yol göstermektedir (Alan, 2014: <http://sosyalmedya.co/linkedin-ve-twitterda-marka-etkinliginizi-artiracak-ipuclari/> Erişim Tarihi: 08.01.2016). Örneğin, Microsoft oldukça büyük bir şirket ve 2 milyonun üstünde LinkedIn takipçisine sahip. Bu yüzden de şirket, yaptığı güncellemelerle pek çok kişiye ulaşıyor. Ancak şirketin 120,000'in üzerindeki çalışanı da şirketin yayınladığı içerikleri paylaşırsa teorik olarak Microsoft LinkedIn'de bulunan herkese ulaşmış oluyor (2016, <http://www.evenmag.com/linkedin-profiliiyle-etki-yaratmanin-3-yontemi-44627.html> , Erişim Tarihi: 18.01.2016).

Şirketlerin bilinirliklerini arttırmak için kullanabilecekleri LinkedIn uygulamaları kısaca incelenmiştir;

- SlideShare uygulaması ile şirketlerin sunumları ve YouTube videoları da bu platformda paylaşılabilir.
- Wordpress uygulaması ile LinkedIn profilinde şirketin kurumsal blogu da sergilenebilir.
- Polls dediğimiz Oylama anlamına gelen bağlantılar ve diğer profesyonel gruplara anket düzenlemesi yapılabilir ve bunun sonucu doğrultusunda yararlı verilere ulaşılabilir.
- Company Buzz (Şirket Söylentisi) sayesinde ise LinkedIn kullanıcılarının şirket ve çalışanları hakkında LinkedIn ve ya Twitter bağlantılarından da neler söylendiği öğrenilebilir.
- Reading List by Amazon sayesinde ise kişilerin bağlantıları ile okumakta olduğu

kitapları bağlantıları ile paylaşılabilir.

- Events uygulaması sayesinde ise etkinlikler düzenlenerek iş toplantıları, konferanslar ve bu konferanslara kimlerin katıldığı da görülebilmektedir.
- Tweets uygulaması ile Twitter ağı üzerinden yapılan paylaşımları entegre ederek LinkedIn üzerinden de içerik oluşturulabilmektedir (Özkaşıkçı, 2012:83).

2.3.6.4.Flicker

Esas olarak bir fotoğraf paylaşım platformu olan Flickr, 2005 yılında Yahoo tarafından 35 milyon dolar değerinde satın alınmıştır. En son 2010 yılı istatistiklerine göre, Flickr sayfaları içerisinde beş milyarı aşan miktarda fotoğraf bulunmaktadır (Sevinç, 2012:212). Sosyal medyayı aktif olarak kullanan markalar Flickr gruplarının altında binlerce kişi çekmiş oldukları fotoğrafları paylaşıırken, markalar bu sayede hem bilinirliklerini arttırmakta hem de kendi kullanımları için içerik sağlamaktadırlar. Bu bilinirlik zaman geçtikçe bağlılığa dönüşmektedir.

Flicker diğer fotoğraf paylaşım ağlardan farklı olarak üyelerini ücretli ve ücretsiz üyelik olarak ayırtmaktadır. Ücretsiz üyeliklerde sınırlı paylaşım imkanı varken, ücretli üyeliklerde sınırsız fotoğraf paylaşımı hakkı tanımaktadır. Bu duruma rağmen, bu alanda ilk olması ve bloggerlar tarafından binlerce fotoğraf paylaşılmış olmasından dolayı Flickr, popülaritesini korumaktadır.

Flickr bir fotoğraf paylaşma ağı olarak adlandırılmakta olup, 2008 yılı Nisan ayında video paylaşımı yapılmasına da izin vermeye başlamıştır. Alexa verilerine göre dünya'nın ilk 500 sitesi arasında gösterilmektedir. Flickr'da fotoğraf yada video paylaşımı için ilk önce üye olunması gerekmektedir. Akıllı telefonlar üzerinden yüklenecek Flickr uygulaması sayesinde akıllı telefon ile çekilen fotoğraflar anında tüm dünya ile paylaşılabilir (2015: <http://www.yenibaslayan.com/forum/flickr-nedir-ne-ise-yarar-nasil-kullanilir-konusu.html> , Erişim Tarihi: 07.01.2016). Zaten Twitter ve Instagram da bulunan hashtag özelliği Facebook'un da katılımıyla popülaritesini arttırmıştı. Son olarak Flickr'a da gelen bu özellik, ilgilerine göre paylaşım yapan ve paylaşımları takip eden kullanıcıların işini kolaylaştırmaktadır.

Flicker'in paylaşımı ile ilgili genel özelliklerinden bahsetmek gerekirse;

- Ücretli üye olan kişiler sınırsız olarak video ve fotoğraf yükleyebilmektedir.
- Fotoğrafların çeşidine göre gruplandırılabilmesi için klasör oluşturulabilmektedir.
- Fotoğraflar dünya haritası üzerinde işaretlenebilmektedir ve bu sayede fotoğrafların hangi bölgede paylaşıldığı konum olarak görülmektedir.
- Fotoğrafların altına açıklamalar eklenebilmektedir ve çeşitli etiketler ile paylaşılabilir.
- Fotoğrafların altına yorumlar yazılabilmektedir. Yorumlar herkese açık bir sayfada da paylaşılabilir.
- Fotoğraflar, e-mail üzerinden paylaşılabilir gibi diğer sosyal ağ sayfalarında da paylaşılabilir.
- Fotoğrafların telif hakları belirlenebilir (Tiryaki, 2012: 131).

Instagram ile benzerliği bulunan Flickr, bloggerların fotoğraflarını depolayabilme özelliği ile Instagram'dan ayrılmaktadır. Flickr'in fotoğrafları etiketleme ve kategorize edilmesine yardımcı olması, kullanıcılar tarafından çokça tercih edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca video paylaşımına da izin veren Flickr'in bu yeni hashtag yöntemi daha çok kullanıcı çekebilir. Flickr'in web servisi ve paylaşımında bu kadar popüler olmasının nedenlerinden biri de, bloggerların fotoğraf deposu olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Sanlav, 2014:81).

2.3.7. Wikiler

Bir viki, belirli bir konudaki düzenlenebilir sayfaların toplamı olarak adlandırılan ve seçilen ilgili konu ile içerik hakkında işbirliği gerçekleştirmek isteyen bir ekip tarafından kullanılmaktadır. Wiki kelimesi Hawai dilinde 'hızlı, çabuk' anlamına gelmektedir. Wikiler iş birliğine dayalı bilgi paylaşımının yapıldığı web siteleridir. Bu sitelerde paylaşılan bilgilerin herbiri tekrar edit edilmeye uygun şekilde tasarlanmaktadır (Yüksel, 2012:42) Dünyanın en geniş kapsamlı ve çok kullanılan vikisi 'Wikipedia.org'dur ve artık Wikipedia başlı başına bir kaynak olarak görülmektedir (Özkaşıkçı, 2012:116). Wiki'ler sosyal medyada doğrudan bir

pazarlama aracı değildir. İnternet’te kurumun web sayfası tarfiğini artırmaya yönelik olarak wiki’lerde çok arama yapılan ve okunan konularda kurum adına bilgi girişi yapılabilmektedir. Wikilerin yapısı kullanıcılarının kendi belirledikleri sayfa görüntüleri ile oluşturulmaktadır.

2.3.8.Mavi Jeans Markasının İncelenmesi

1954 yılında konfeksiyon alanında çalışmaya başlayan Sait Akarlılar 1971 yılında bir konfeksiyon firması olan Guven Tekstil A.S’yi kurarak ise başlamıştır. 1984 yılında blucin uretimiyle Erak Giyim Sanayi Tic. Ltd. sirketini kurmustur. Türkiye’den dünyaya açılan ilk moda markası olan Mavi, 1991 yılında İstanbul’da kuruldu. 19 yıldır Türkiye’nin lider jeans markası olan Mavi bugün; ABD, Kanada, Almanya, Hollanda, Avustralya ve Rusya’nın aralarında bulunduğu 50 ülkede 385’i Mavi shop olmak üzere 5.000’e yakın noktada müşterileriyle buluşuyor. 1996 yılında yurtdışına açılan ve bugün 8 şirket, 20 showroom’la operasyonunu yürüten Mavi’nin, New York, Vancouver, Berlin, Frankfurt, Hamburg, Münih, Dubai, Moskova ve İstanbul başta olmak üzere dünyanın en önemli moda merkezlerinde flagship mağazaları bulunuyor. Mavi, kendi perakende ağının yanı sıra, Nordstrom, Urban Outfitters, Peek&Cloppenburg, Lord&Taylor ve David Jones gibi dünyaca ünlü zincir mağazalarda, premium ve high end markalarla birlikte satışa sunuluyor (<http://www.mavi.com/service/about;jsessionid=CF78AA77B9F168FFBBE6A62A6D272028.app1> , Erişim Tarihi: 18.01.2016). Yapılan araştırmalara göre, Mavi, Türkiye’nin yanı sıra yurtdışında da en iyi markalar arasında dikkat çekiyor. Time dergisinin “Dünyanın En İyi 16 Jeans Markası” arasında gösterdiği Mavi; Sportswear dergisi tarafından, Almanya’da “young fashion” segmentte “En İyi Jean Markası”, Amerikan Cosmogirl dergisinin okurları tarafından ise “En Seksi Jeans” seçildi.

Mavi, Time Dergisi’nin 2006 Eylül ayında yayınlanan Sytle & Design sayısında dünyanın en iyi 16 jeans markası arasında gösterilmiş; 2003 yılında Amerika’da "en iyi seksi giyim" ödülünü almıştır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Mavi_Jeans , Erişim Tarihi: 25.01.2016). Kendini Türkiye’de ve bir çok dünya ülkelerinde kanıtlamış bir marka olarak Mavi Jeans bu tezde araştırma konusu olarak belirlenmiştir.

Mavi Jeans markasında olduğu gibi her marka sadık müşteriye sahip olmayı istemektedir. Sadakatin yolu ise duygulardan geçmektedir. Markaya aşk ile bağlı olan markalara Lovemark markalar adı verilirken, tüm dünyada ve Türkiye’de Lovemark markalar ile ilgili araştırmalar

da yapılmaktadır. Tüketicilerin bilgi akışına değil, ürün özelliklerinin kendisine uygunluğunu araştırarak, markaya bağlı kalıp inanmayı tercih etmektedirler. Lovemark kavramında tüketici markanın özelliklerini bilmek değil sadece markaya inanmak ve kendilerine en maksimum oranda haz ve manevi değer sağlayacağını bilmeleri gerektiği savunulmaktadır (Erdemir, 2014: <http://pazarlamagurusu.com/2014/04/29/turkiyede-lovemark-olmak/>). Mavi Jeans'de Lovemark markaları arasında yer almakta olup, çeşitli araştırma sonuçları aşağıdaki gibi sunulmaktadır:

- Küresel Markalar Araştırması'na göre Türkiye'nin "Markalar Milli Takımı"nda ilk 11'de yer almaktadır (Marketing Türkiye & DORInsight / 2015).
- Hazır Giyim Sektörünün ilk akla gelen ve en beğenilen ilk 5 markasından biridir (Marketing Türkiye & Method Research / Hazır 2015).
- Türkiye'nin Lovemark'ları Araştırması'nda 2. Sırada seçilmiştir (Mediacat- IPSOS KMG / 2015).
- Türkiye'nin En Samimi Markalar Araştırması'nda 6. Sırada yer almıştır (Mediacat / 2015).
- Türkiye Gençlik Ödülleri, En İyi Genç Markası seçilmiştir (2015).
- Gençlik Araştırması'na göre, gençlere en yakın 2. Marka olarak seçilmiştir (Marketing Türkiye - imyouth ve Ineva / 2015).
- AYD'nin AVM'lerde En Beğenilen ve Tercih Edilen Markaları Araştırması'nda "En beğenilen marka yüzü" olarak seçilmiştir (Barem Research / 2015).
- İTÜ Sosyal Medya Ödülleri, Sosyal medyayı en başarılı kullanan marka olarak seçilmiştir (2015).
- Felis Ödülleri, Mavi'nin Vini Hikayesi'ne dijital kategoride 1 başarı ve 4 Felis Ödülü almıştır (Mediacat /2015).

2.3.8.Mavi Jeans Markasının Sosyal Medya Hesapları

Mavi Jeans Sosyal Medyanın en profesyonel kullanan markalardan biridir. Sosyal ağ hesaplarından çoğunda hesabı bulunmaktadır. Başlıca incelemek gerekirse ilk akla gelen sosyal ağ hesaplarından sayfa örnekleri üzerinden takipçi sayılarına bakılacaktır:

29 Şubat 2016 verilerine göre, 1.620.308 kişi Mavi'yi sürekli takip eden ve Mavi bağlıları olarak da adlandırılabilen Facebook takipçileri ile her gün iletişim ve etkileşim halinde oldukları görülmektedir. Mavi, yeni haberlerini, çeşitli kampanyalarını ve yarışmalarını

Facebook sayfasında sıklıkla paylaşmaktadır. Zaman tüneline sadece reklam ve duyuru paylaşılmamaktadır, bunun yanı sıra gündemde olup biten özel durumlar ile ilgili de duyurular yapılmaktadır. Modayı yakından takip ederek, paylaşımlarını genelde bu yönde yapmaktadır.

Şekil 1.9. Mavi Jeans Facebook Sayfası



Kaynak: <https://www.facebook.com/MaviTRY/timeline> , Erişim Tarihi: 29.02.2016.

2012 yılından beri Mavi'de sosyal medya hesaplarının planlaması ve medya üzerine çalışmaları yürüten Onur Cengiz'in röportajında vermiş olduğu röportajdan bir kesite göre; Mavi'nin digital alandaki reklam mecrası olarak Facebook'u kullanıldığını söylemektedir (Çimen, 2012: <http://sosyalmedya.co/mavi-case-study/> , Erişim Tarihi: 29.02.2016). Mavi'nin doğru hedef kitleye göre segmentasyon oluşturduğunda çok daha fazla büyüme ve satış oranı alındığını belirtmektedir.

Yine 29 Şubat 2016 gerçek verilerine göre 168 bin küsur takipçisinin olduğu Twitter'da da benzer stratejiyi yürütüyor ve dinamikleri Facebook' tan biraz farklı olsa da kullanıcılarına marka olarak yaşadıkları deneyimleri bire bir yaşatma hissini verebildikleri için Twitter'da da Facebook kadar takipçileri ile etkileşim halinde olabilmektedir. Twitter üzerinden Sevgililer

günü ya da farklı özel günler için yarışmalar düzenlenmekte ve kazananlara Mavi Jeans hediye çeki ya da çeşitli hediyeler sunulmaktadır. Bu durumda müşteri markaya olan sadakatini güçlendirmektedir.

Şekil 1.10. Mavi Jeans Twitter Sayfası

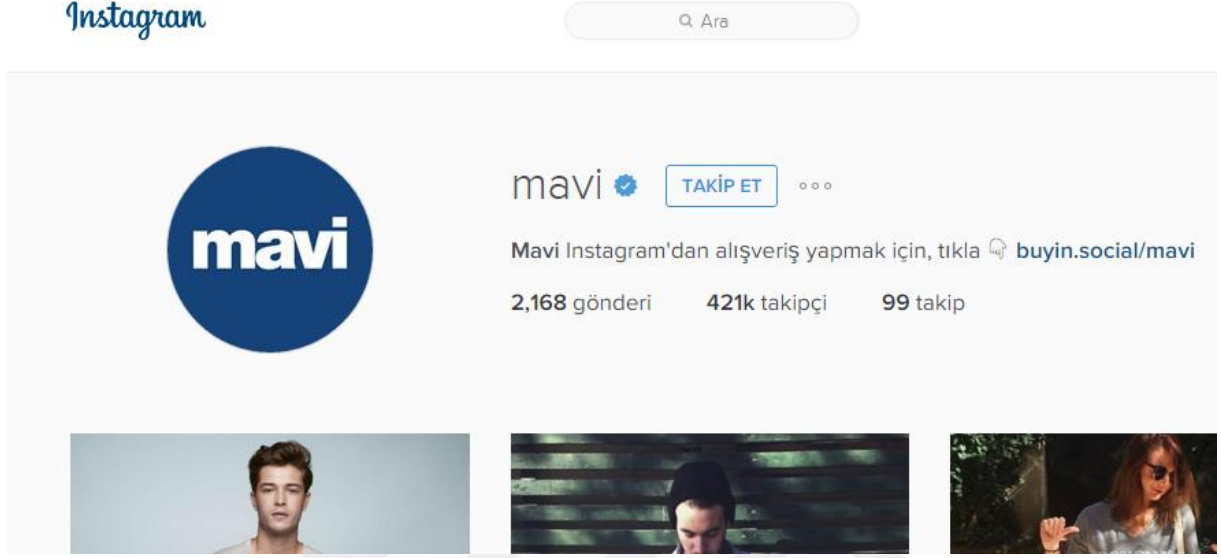


Kaynak: <https://twitter.com/mavi?lang=tr> , Erişim Tarihi: 29.02.2016.

2014 yılında yapılan bir araştırma sonucunda da Son Zamanlarda Yapılmış Yaratıcı ve Etkileyici 12 Sosyal Medya Kampanyası içerisinde de Mavi'nin sosyal medya reklam kampanyası bulunmaktadır. Mavi'yle #ilkbuluşma Stili adı altında <http://ilkbulusma.mavi.com/ilkbulusmastili/?c=120010> sitesinden yapılan küçük test sonucunda kombinlerini sunan Mavi Jeans, bu uygulaması ile ilk buluşmaya ne giysen derdinize çözüm bulunduğunu vaad etmektedir. Mavi Jeans, " İlk buluşmada Mavi giyersen 2. buluşmayı garantilersin" sloganı ile oldukça iddialı görülmektedir (Aysin, 2014: <http://onedio.com/haber/son-zamanlarda-yapilmis-yaratici-ve-etkileyici-11-sosyal-medya-kampanyasi--395615>, Erişim Tarihi: 29.02.2016).

29 Şubat 2016 verilerine göre Mavi Jeans Instagram sayfasında 421 bin takipçisi bulunmaktadır. Instagram sayfası üzerinden reklam, kampanya, çeşitli sponsorluklar, uygulamalar paylaşılırken sayfa üzerinden online alışverişte yapılabilmektedir.

Şekil 1.11. Mavi Jeans Instagram Sayfası



Kaynak: <https://www.instagram.com/mavi/> , Erişim Tarihi: 29.02.2016.

Mavi Jeans Instagram hesabı sayfasında daha çok çıkarılan yeni ürünlerin markanın yüzü olan kişiler tarafından görsel sunumunun yapılması hedeflenmektedir. Fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram'ın gerçek özelliği Mavi Jeans tarafından daha yoğun olarak yapılabilmektedir. Araştırma kapsamında yapılan incelemeler doğrultusunda görülmüştür ki; Instagram sayfasında günde mutlaka en az iki fotoğraf paylaşılmaktadır. Görsel sunum paylaşımları dışında gündemde olan yarışmalar, galalar, törenler ile ilgili de paylaşımlar yapılmaktadır. Tüketici için sadece kendi markasına değil, kendi modasının yanı sıra farklı anlayışlara ve gündeme de hakim olduğunu göstermektedir. Mesela 28 Şubat 2016 tarihinde Amerika'da yapılan Oscar töreninde Türkiye adına yarışan türk yönetmenin filmi olan Mustang filmi için oyuncularının fotoğrafını #MustangRuhu etiketi ile paylaşarak başarılar dilemiştir. Bunun sayesinde markanın ilgisinin olduğu ve marka bilinirliğini arttırmaya çalıştığı gözlemlenmiştir.

3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN MARKA BAĞLILIĞI YARATILMASINDAKİ ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: MAVİ JEANS ÖRNEĞİ

Zaman geçtikçe genellikle firmaların rekabet etmelerinden kaynaklı olarak Pazar ortamındaki değişikliklere bağlı pazarlama çeşitleri de artmakta ve yeni gelişen teknolojilere ayak uydurmaktadır. Pazarlama iletişimi, geleneksel medya ve reklamlardan biraz daha farklılaşarak kendisini yeni medya alanı kabul edilen sosyal medyada göstermektedir. Sosyal medya uygulamaları geleneksel televizyon, gazete, dergi gibi iletişim araçlarından daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede markaların bilinirliklerini korumak, artırmak ve tüketici üzerinde bağlılık yaratmak için kullandıkları sosyal medya ve özellikle sosyal ağlar hayatımızda çok önemli bir yer tutmaktadır.

Çalışma içerisinde ve sonucunda Mavi Jeans markasının Facebook sayfasının beğenenleri ve takipçileri için yapılan ve bunun sonucunda sosyal ağ üzerinden marka bağlılığına etkilerinin araştırılması yapılan bir anket çalışması ve bu anketin sonuçlarına yer verilmektedir.

3.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Mavi Jeans örneğinden yola çıkarak markaların sosyal medya tutumlarının tüketicilerin marka bağımlılığı üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir.

Günümüzde markaların artık sadece digital ortamda değil sosyal medya ortamında da reklamlarına sıkça rastlamaktayız. Markalar stratejilerine uygun, marka bilinirliklerini daha çok artıracak mecralarda daha sık bulunmaktadırlar. Bu sayede sosyal medya ortamının en gelişmiş sosyal ağ ortamı olan Facebook üzerinde dikkat çekici uygulamalar yapmakta ve mevcut aynı zamanda potansiyel müşterilerine ulaşmaktadır. Bu tez çalışmasının temel amacı Facebook ortamında, markaların etkin olmalarının bireylerde marka bağlılığına neden olup, olmadığını anlamaya çalışmak ve ortaya çıkarmaktır. Bu sayede; temel amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Facebook ortamında markayı takip eden ve ilgi duyan bireylerin demografik özelliklerini tespit etmek,
- Facebook ortamındaki etkinliğin kişilerde markaya bakışını nasıl etkilediğini anlamak,

- Facebook ortamında markayı takip eden kişilerin marka ile yaşadığı deneyiminin ve iletişiminin markaya olan bağlılıklarını attırmaya neden olup olmadığını tespit etmektir.

Araştırma dahilinde, sosyal medya markalarla bireylerin online ortamda birbir iletişime geçmesine olanak sağlamak olduğundan marka, birey ve marka bağlılığının etkileşimi incelenmektedir. Yapılan araştırma sonucunda, tüketicilerin sosyal medya sayesinde markaya bağlılığının oluşup, oluşmadığını anlayabilmek hedeflenmektedir.

3.2.Araştırmanın Önemi

Değişen pazarlama anlayışı ile birlikte günümüzde sosyal ağlar tüketici için önemli mecralar haline gelmiştir. Sosyal ağlar üzerinden pazarlama ve reklam unsurları kullanılarak artık tüketiciler hedef alınarak uygulamalar yapılmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram başta olmak üzere bir çok sosyal ağ üzerinden kurumlar reklam politikalarını ve kampanyalarını duyurarak, tüketici üzerinde bir bağlılık kurma çabasıdadırlar. Tüketici farkına varmadan bu sanal dünyanın içine girmekte olup kurumlarda bunun farkındadır. Özellikle bu farkındalık için ise; ayrı sosyal medya departmanları kurulmuştur. Sosyal medya yöneticisi ve çalışanlarının en büyük amacı marka bilinirliğini artırmak, korumak ve markaya karşı olan bağlılığı artırabilmek için yol kat etmektir. Bu bağlamda Facebook üzerinden online anket ile yapılacak bu çalışmanın önemi, bir markanın Facebook üzerinden reklam politikası, her gün yayınlanan reklam ve duyuruları tüketici üzerinde marka bağlılığı yaratmada ne kadar rol oynar incelenecektir. Aynı zamanda, bu araştırma kapsamında Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Mavi markasının marka bağlılığı yaratmada aslında Facebook sayfasının etkili olup, olmadığı da incelenmiş olacaktır.

Bu çalışma, örneklem üzerinde ana kütle hakkında yani Mavi Jeans Facebook sayfası örneği üzerinde markaların sosyal medya tutumlarının tüketicilerin marka bağımlılığı üzerindeki etkisi hakkında yorum yapılabilirlik sunması adına önem taşımaktadır. Markalara fikir vermenin yanı sıra bu konuya ilgili araştırmacılara da kaynak olması bakımından çalışmanın önem taşımaktadır.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, 2015 yılında İtü İşletme Mühendisliği Kulübü Sosyal Medya Ödülleri kapsamında yapılan yarışmada Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Marka olarak seçilen ‘Mavi Jeans’ markası Facebook takipçileri üzerinden yapılmıştır. Mavi Jeans Facebook sayfası takipçilerinden oluşan 150 kullanıcıya tek tek ulaşılarak, anket online olarak yapılmış olup ve veriler Mavi markasının sosyal medya hesaplarından Facebook sayfası beğenenleri üzerinden verilen cevaplara göre oluşturulmuştur.

3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, 18-55 yaş aralığındaki, lise ile lisansüstü eğitim düzeyi arasında, evli-bekar, kadın-erkek katılımcıları kapsamaktadır. Mavi Facebook sayfası duvarında paylaşılmış ve tarafımdan kullanıcılara da tek tek gönderilmiştir. Araştırma 28 Aralık 2015 - 18 Ocak 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği araştırma kümesini, Mavi markasının sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır.

Mavi markasının Facebook hesabı (<https://www.facebook.com/MaviTRY/?fref=ts>) üzerinden yürütülen araştırmanın başlangıç tarihi olan, 28.12.2015’te Mavi markasının facebook hesabı 1.616.378 kişi tarafından takip edilmekteyken, araştırmanın bitiş tarihi olan, 18.01.2016’da markanın profilinin ulaştığı takipçi sayısı 1.618.475 dir. Elde edilen bu veriler göstermektedir ki, 21 günlük araştırma süresince marka takipçi sayısında 2.097 kişilik artış sağlamıştır.

Mavi markasının tercih edilme nedenlerini ortaya koymaya yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırma, daha önceki yıllarda seçilen Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Markalar kapsamında da yapılabilmektedir. Bu nedenle yukarıda belirlenen bir takım sınırlamalar oluşturulmuştur ve araştırma bu sınırlamalar kapsamında gerçekleştirilecektir.

3.5.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni Mavi Jeans Facebook sayfasını beğenmiş tüketicilerdir. Çalışmanın örneklemi ise Mavi Jeans Facebook sayfasını beğenmiş tüketicilerden 150’sidir.

3.5.Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma, ankete katılan tüketicilerin verdikleri cevaplarda samimi oldukları ve yöneltilen soruların marka bağımlılığını ölçtüğü varsayımı altında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Cinsiyet, marka-sosyal medya ilişkisine yaklaşımda etkilidir.

H₂: Gelir düzeyi, marka-sosyal medya ilişkisine yaklaşımda etkilidir.

H₃: Facebook üzerinde markanın yapmış olduğu paylaşımlar bağlılığını etkilemektedir.

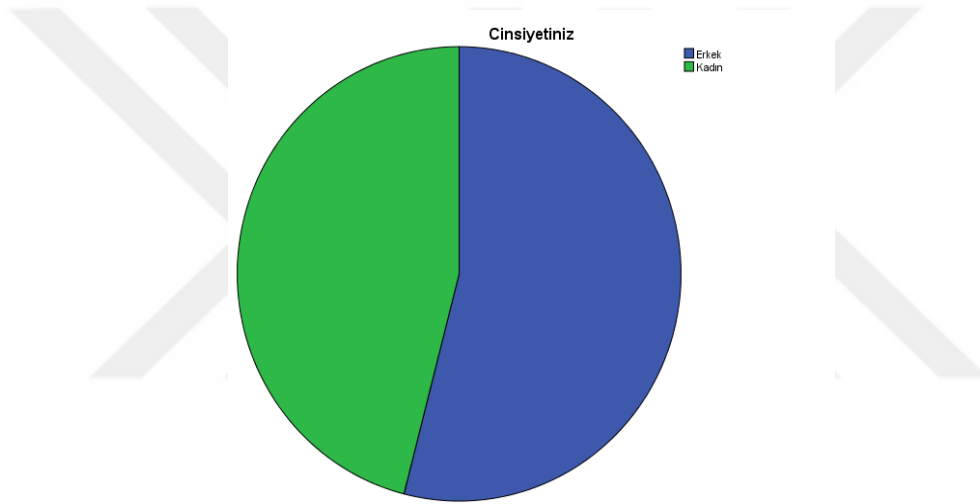
H₄: Facebook sayfasında markanın müşterilerine cevap veriyor olması marka bağlılığı yaklaşımını etkilemektedir.



3.6.Araştırma Bulguları

Tablo 2.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

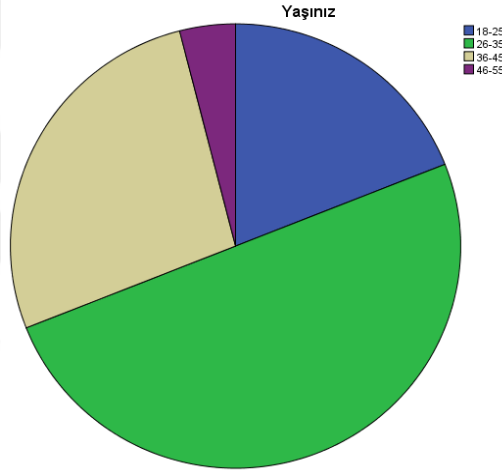
		Cinsiyetiniz			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erkek	54	54,0	54,0	54,0
	Kadın	46	46,0	46,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



Katılımcıların 54'ü (%54) erkek, 46'sı (%46) kadındır. Cinsiyetler arasında önemli bir fark bulunmadığından markanın erkeklere ya da kadınlara ağırlıklı olarak hitap ettiği yorumunu yapmak mümkün değildir. Her iki cinsiyete de yakın ölçüde hitap etmektedir. Her iki cinsiyetten de marka olan talep orantılıdır. Mavi Jeans markası ilk olarak bir kot pantolon (Jean) markası olarak piyasaya çıkmış olduğundan erkeklerin oran olarak daha fazla olduğu da söylenebilmektedir.

Tablo 2.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

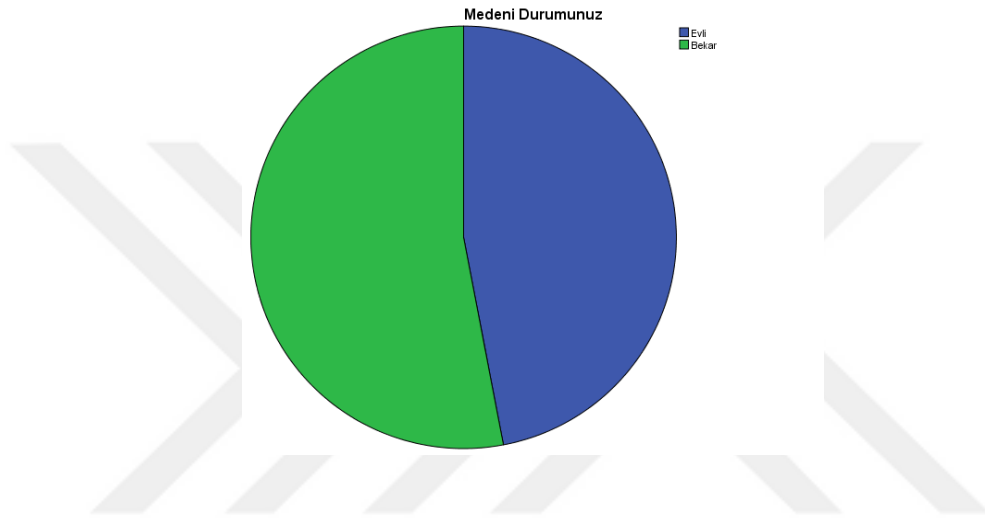
		Yaşınız			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	19	19,0	19,0	19,0
	26-35	50	50,0	50,0	69,0
	36-45	27	27,0	27,0	96,0
	46-55	4	4,0	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



Katılımcıların 19'u (%19) 18-25 yaş aralığında, 50'si (%50) 26-35 yaş aralığında, 27'si (%27) 36-45 yaş aralığında ve 4'ü (%4) 46-55 yaş aralığındadır. Katılımcıların %69'u 35 yaş ve altıdır ki bu da markanın 35 yaş ve altı kesime daha çok hitap ettiği yorumuna yol açmaktadır. Çeşitli araştırmalar sonucunda da Mavi Jeans'i geleneksel, genç ve yetkin olarak algıladığı ortaya konulmuştur.

Tablo 2.3. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

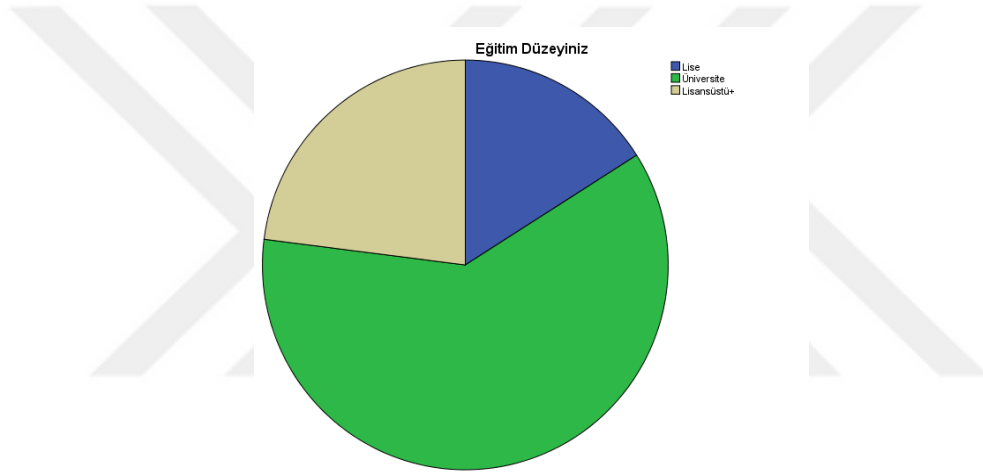
		Medeni Durumunuz			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evli	47	47,0	47,0	47,0
	Bekar	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Katılımcıların 47'si (%47) evli, 53'ü (%53) bekarıdır. Cinsiyet değişkeninde olduğu gibi medeni duruma göre de önemli bir fark yoktur. Markanın hem evli hem bekar kesime hitap ettiğini düşünmek yanıltıcı olmayacaktır. Medeni durumun sosyal medya ortamlarını kullanarak marka bağlılığı yaşamalarında bir farkının olmadığı görölmektedir. Oransal olarak birbirine çok yakın olan evli ve bekar takipçiler sosyal medya kullanımında Facebook üzerinde farklılaşmamaktadır.

Tablo 2.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı

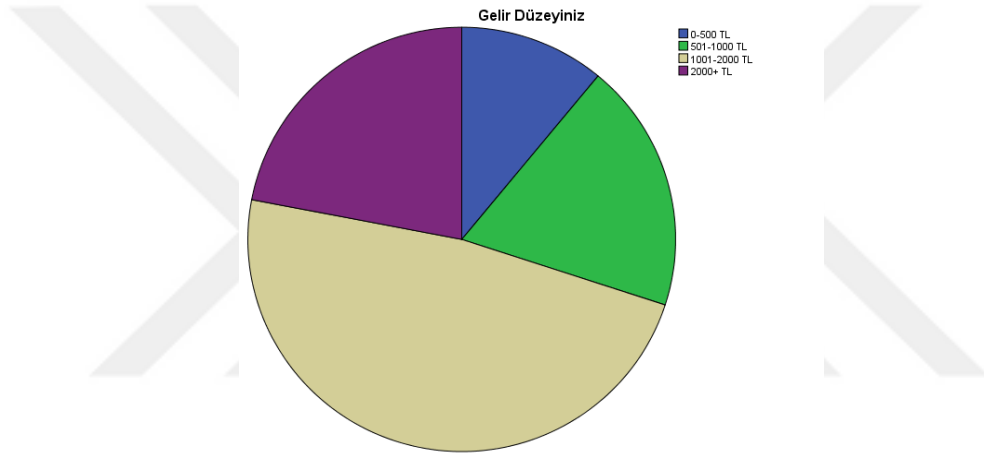
		Eğitim Düzeyiniz			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lise	16	16,0	16,0	16,0
	Üniversite	61	61,0	61,0	77,0
	Lisansüstü+	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Katılımcıların 16'sı (%16) lise mezunu, 61'i (%61) üniversite mezunudur. 23 katılımcı ise lisansüstü mezunudur. Markanın lise düzeyine ya da eğitim düzeyi lise olan kesime çok hitap etmediğini söylemek mümkündür. Bu sonuçtan yola çıkarak marka bağlılığının sosyal medya üzerinden oluşmasını daha çok üniversite mezunları yaşamaktadır. Üniversite mezunlarının daha bilinçli, daha sosyal ortamlara ayak uyduran bir nesil olarak kabul eder isek, çıkan oran doğru olarak da belirlenebilmektedir.

Tablo 2.5. Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı

		Gelir Düzeyiniz			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-500 TL	11	11,0	11,0	11,0
	501-1000 TL	19	19,0	19,0	30,0
	1001-2000 TL	48	48,0	48,0	78,0
	2000+ TL	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Katılımcıların 11'inin (%11) gelir düzeyi 0-500 TL aralığında iken 19'unun (%19) gelir düzeyi 501-1000 TL aralığında, 48'inin (%48) gelir düzeyi 1001-2000 TL aralığındadır. 22'sinin (%22) ise gelir düzeyi 2000 ve üzeri gelire sahiptir. 1000 TL altı gelire sahip katılımcılar %30 düzeyindedir. Bu da markanın gelir olarak daha üst kesime hitap ettiği anlamına gelmektedir.

Katılımcıların Mavi Jeans facebook sayfasının marka bağlılıklarına etkilerinin gözlemlenmesi amacı ile 20 görüş yöneltilmiştir. Bu 20 soruya katılımcıların “1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum” şeklinde cevaplandırmaları istenmiştir. Soruların cevap dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 2.6. Soru cevap Dağılımı

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki beğeni sayısı aldığım ürüne bakış açımı değiştirir	100	1	5	2,69	,940
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki sayfa düzeni marka yönetimine ilişkin bakış açımı değiştirir	100	1	5	2,66	,844
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki paylaşımlar ilgimi çekiyor	100	1	5	3,66	,945
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki kampanyalar markaya olan ilgimi arttırmaktadır.	100	2	5	3,84	,825
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki aktifliği markaya olan bağlılığımı arttırmaktadır.	100	1	5	3,10	,927
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki müşteri yorumları markaya olan bakış açımı yakından etkilemektedir.	100	2	5	3,85	,796
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki yaklaşımı markaya bağlılığımı arttırmaktadır	100	1	5	3,50	,859
Mavi Jeans'ın facebook sayfası üzerinde sorulara cevap verilebilirliği markaya olan bakış açımı pozitif yönde etkilemektedir	100	2	5	4,03	,731
Mavi Jeans'ın facebook sayfasında diğer müşteriler ile iletişim kurabilmeniz markaya olan bakış açımı pozitif yönde etkilemektedir	100	1	5	3,71	,880
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki kampanyalar marka bağlılığımı etkilemektedir.	100	1	5	3,30	,905
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki özenli görünüm markaya olan bağlılığımı etkilemektedir	100	1	5	2,68	,898
Mavi Jeans'ın facebook sayfasında 3425 kişi tarafından beğenilmiş olması markaya olan bağlılığımı arttırmaktadır	100	1	5	2,67	,933
Mavi Jeans'ın facebook sayfasında 1341 yer bildirimi yapılmış olması markaya olan bakış açımı etkilemektedir	100	1	5	3,15	,914
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki değerlendirmede 3.8/5 almış olması markaya olan bağlılığımı etkilemektedir	100	1	5	3,69	,918
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki değerlendirme puanının daha yüksek olması bakış açımı etkilerdi.	100	1	5	3,53	,915
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki fotoğraflar markaya olan beğenimi artırıyor.	100	1	5	3,01	,916
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki reklamlar markaya olan bağlılığımı artırıyor.	100	1	5	3,12	,879
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki yorumlar marka bağlılığımı artırıyor.	100	1	5	3,28	,842
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki işleviş markaya olan bakış açımı etkiliyor.	100	2	5	3,42	,831
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki üyelerin dağılımı markaya olan bağlılığımı artırıyor.	100	1	5	2,92	,861
Valid N (listwise)	100				

Araştırma anket sorularının cevapları incelendiğinde ortalamanın en yüksek olduğu 4.03 ortalamasının bulunduğu Tablo 2.6. üzerinde görülmektedir ki; ‘Mavi Jeans’ın facebook sayfası üzerinde sorulara cevap verilebilirliği markaya olan bakış açımı pozitif yönde etkilemektedir.’ sorusuna en fazla katılım sağlanmakta olduğu görülmektedir. En yüksek katılım oranının devamı olarak 3.85 katılım oranı ile ‘Mavi Jeans’ın facebook sayfasındaki müşteri yorumları markaya olan bakış açımı yakından etkilemektedir.’ ve 3.84 katılım oranı fazlalığı ile ‘Mavi Jeans’ın facebook sayfasındaki kampanyalar markaya olan ilgimi arttırmaktadır.’ soruları ortaya çıkmaktadır. Markanın Facebook sayfasında en yüksek oranla dikkat çeken markanın tüketicisine cevap verebiliyor olması olarak görülmektedir. Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde de bahsedilen markanın marka bağlılığı yaratmasına yönelik yapacağı çalışmaların başında hedef kitlesinin sorularına cevap verebiliyor olması yer almaktaydı. Araştırmamız da bu hipotezi doğrular niteliktedir. Markanın müşterisini ciddiye alması, istek ve önerilerini yerine getirmesi ikincil yüksek oranda marka bağlılığı yaratan soru olarak karşımıza çıkmakta olup, burada da markanın ne kadar müşterisini önemseydiği ve müşterisinin memnuniyeti için yaptığı çalışmaları ve sağladığı geri bildirim en önemli etkenlerdendir. Müşterinin markanın Facebook sayfası üzerinden duyurduğu kampanyalar, yeni sezon ürünler, kullanılan reklam ve sponsorluklar vb. gibi örneklemeler de sosyal medyanın gücünün marka bağlılığı yaratmadaki rollerine örnek olarak gösterilmektedir.

Araştırma da sosyal medya üzerinde marka bağlılığı yaratmak için Facebook sayfasında en az ön gördüğü Tablo 2.6. da karşımıza çıkan 2.66 oran ile ‘Mavi Jeans’ın facebook sayfasındaki sayfa düzeni marka yönetimine ilişkin bakış açımı değiştirir.’ sorusu bulunmaktadır. Markanın Facebook sayfasının sayfa düzenine en az önem verilirken, müşterinin daha çok markanın kampanyaları, duyuruları, paylaşımları, reklamları, kullanıcı yorumları ve en önemlisi de müşterisine yanıt verme, önemseme kısmı çok daha önemsenmektedir. Bu da yöneltilen görüşlere kararsızlığın yanında katılım oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2.7. Cinsiyet-Cevap İlişkisi
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki beğeni sayısı aldığım ürüne bakış açımı değiştirir	Equal variances assumed	,052	,819	-	98	,047	-,373	,186	-,741	-,004
	Equal variances not assumed			2,008	92,045	,049	-,373	,187	-,744	-,001
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki sayfa düzeni marka yönetimine ilişkin bakış açımı değiştirir	Equal variances assumed	,121	,729	-,626	98	,533	-,106	,170	-,443	,231
	Equal variances not assumed			-,622	92,240	,536	-,106	,171	-,446	,233
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki paylaşımlar ilgimi çekiyor	Equal variances assumed	,124	,726	,287	98	,774	,055	,191	-,323	,433
	Equal variances not assumed			,288	96,616	,774	,055	,190	-,322	,432
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki kampanyalar markaya olan ilgimi arttırmaktadır.	Equal variances assumed	,890	,348	-,087	98	,931	-,014	,166	-,345	,316
	Equal variances not assumed			-,088	97,513	,930	-,014	,165	-,342	,313
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki aktifliği markaya olan bağlılığı arttırmaktadır.	Equal variances assumed	,073	,788	,345	98	,731	,064	,187	-,306	,435
	Equal variances not assumed			,346	96,824	,730	,064	,186	-,305	,434
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki müşteri yorumları markaya olan bakış açımı yakından etkilemektedir.	Equal variances assumed	2,944	,089	-,729	98	,468	-,117	,160	-,434	,201
	Equal variances not assumed			-,735	97,601	,464	-,117	,159	-,432	,199
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki yaklaşımı markaya bağlılığı arttırmaktadır	Equal variances assumed	,009	,924	-,934	98	,353	-,161	,172	-,503	,181
	Equal variances not assumed			-,930	93,663	,355	-,161	,173	-,505	,183
Mavi Jeans'ın facebook sayfası üzerinde sorulara cevap verilebilirliği markaya olan bakış açımı pozitif yönde etkilemektedir	Equal variances assumed	3,224	,076	,104	98	,918	,015	,147	-,277	,308
	Equal variances not assumed			,106	97,791	,916	,015	,145	-,272	,303
Mavi Jeans'ın facebook sayfasında diğer müşteriler ile iletişim kurabilmeniz markaya olan bakış açımı pozitif yönde etkilemektedir	Equal variances assumed	,017	,897	-,990	98	,325	-,175	,176	-,525	,176
	Equal variances not assumed			-,989	95,145	,325	-,175	,177	-,525	,176
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki kampanyalar marka bağlılığı arttırmaktadır.	Equal variances assumed	2,029	,158	1,981	98	,050	,354	,179	-,001	,709
	Equal variances not assumed			1,994	97,440	,049	,354	,178	,002	,707
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki öznel görünüm markaya olan bağlılığı etkilemektedir	Equal variances assumed	,003	,959	,731	98	,466	,132	,181	-,226	,490
	Equal variances not assumed			,737	97,479	,463	,132	,179	-,224	,488
Mavi Jeans'ın facebook sayfasında 3425 kişi tarafından beğenilmiş olması markaya olan bağlılığı arttırmaktadır	Equal variances assumed	,510	,477	-,682	98	,497	-,128	,188	-,500	,244
	Equal variances not assumed			-,683	95,820	,496	-,128	,187	-,500	,244
Mavi Jeans'ın facebook sayfasında 1341 yer bildirimi yapılmış olması markaya olan bakış açımı etkilemektedir	Equal variances assumed	4,502	,036	-,240	98	,811	-,044	,184	-,410	,321
	Equal variances not assumed			-,245	97,468	,807	-,044	,181	-,403	,315
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki değerlendirmede 3.8/5 almış olması markaya olan bağlılığı etkilemektedir	Equal variances assumed	,170	,681	,816	98	,416	,151	,184	-,215	,517
	Equal variances not assumed			,815	94,775	,417	,151	,185	-,216	,517
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki değerlendirme puanının daha yüksek olması bakış açımı etkilerdi.	Equal variances assumed	,438	,510	-	98	,148	-,267	,183	-,629	,096
	Equal variances not assumed			1,460	90,885	,152	-,267	,184	-,633	,100
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki fotoğraflar markaya olan beğenimi artırıyor.	Equal variances assumed	,104	,748	,100	98	,920	,019	,185	-,348	,385
	Equal variances not assumed			,100	93,947	,921	,019	,185	-,349	,386
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki reklamlar markaya olan bağlılığı arttırıyor.	Equal variances assumed	2,622	,109	-,564	98	,574	-,100	,177	-,451	,252
	nEqual variances not assumed			-,560	92,034	,577	-,100	,178	-,454	,254
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki yorumlar marka bağlılığı artırıyor.	Equal variances assumed	,072	,788	-,982	98	,329	-,166	,169	-,501	,169
	Equal variances not assumed			-,975	92,560	,332	-,166	,170	-,504	,172
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki işleyiş markaya olan bakış açımı etkiliyor.	Equal variances assumed	,082	,775	-,163	98	,871	-,027	,168	-,360	,305
	Equal variances not assumed			-,163	93,548	,871	-,027	,168	-,362	,307
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki üyelerin dağılımı markaya olan bağlılığı arttırıyor.	Equal variances assumed	,220	,640	-	98	,278	-,188	,173	-,531	,154
	Equal variances not assumed			1,092	93,905	,279	-,188	,173	-,532	,156
				-						
				1,088						

Araştırma dahilinde Tablo 2.7. de görüldüğü üzere; katılımcıların vermiş oldukları cevapların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmek istenmiştir. Cinsiyet değişkeni iki seçenekli olduğu için Independent t testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu test %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiş olup, bu test için hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

- H_0 : Cinsiyete göre verilen cevaplar arasında anlamlı bir fark yoktur.
- H_A : Cinsiyete göre verilen cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan analizler sonucunda oluşan Tablo 2.7. de sig değerleri incelenmiştir. Independent t testi kapsamında sig değerleri incelenip, sig değeri 0.05 değerinden büyük olan değişkenlerde H_0 REDDEDİLEMEZ sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, Tablo 2.7. incelediğinde; “Mavi Jeans’ın facebook sayfasında 1341 yer bildirim yapılmış olması markaya olan bakış açımı etkilemektedir” görüşünde sig değerlerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak ise; bir markanın Facebook sayfasında yer alan yer bildirimleri diğer tüketicileri etkilemeyip, marka bağlılığı yaratmaya yönelik bir sonuç ortaya çıkarmamaktadır. Tablo 7. de ortaya çıkan diğer sonuçlar neticesinde sig değerlerinin 0.05 den büyük olduğu gözlemlenerek, H_0 REDDEDİLEMEZ yani cinsiyet cevap ilişkisine göre verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur, her cevap birbirine yakın nitelikte ve hipotezi (H_1) doğrular niteliktedir. Analiz sonucu göstermektedir ki; cinsiyet ayrımı marka bağlılığı yaratmada etkili bir kriter olarak nitelendirilememektedir. Bu varsayım sonucundan yola çıkacak olursak, cinsiyet sosyal medya ve marka bağlılığı yaratılmasındaki rollerinde etkili değildir.

Tablo 2.8. Gelir Düzeyi-Cevap Dağılımı

ANOVA

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki beğeni sayısı aldığım ürüne bakış açımı değiştirir	Between Groups	3,546	3	1,182	1,353	,262
	Within Groups	83,844	96	,873		
	Total	87,390	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki sayfa düzeni marka yönetimine ilişkin bakış açımı değiştirir	Between Groups	,034	3	,011	,015	,997
	Within Groups	70,406	96	,733		
	Total	70,440	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki paylaşımlar ilgimi çekiyor	Between Groups	,360	3	,120	,131	,942
	Within Groups	88,080	96	,918		
	Total	88,440	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki kampanyalar markaya olan ilgimi arttırmaktadır.	Between Groups	3,035	3	1,012	1,508	,217
	Within Groups	64,405	96	,671		
	Total	67,440	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki aktifliği markaya olan bağlılığı arttırmaktadır.	Between Groups	2,474	3	,825	,959	,415
	Within Groups	82,526	96	,860		
	Total	85,000	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki müşteri yorumları markaya olan bakış açımı yakından etkilemektedir.	Between Groups	4,553	3	1,518	2,503	,064
	Within Groups	58,197	96	,606		
	Total	62,750	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki yaklaşımı markaya bağlılığı arttırmaktadır	Between Groups	1,779	3	,593	,799	,497
	Within Groups	71,221	96	,742		
	Total	73,000	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfası üzerinde sorulara cevap verilebilirliği markaya olan bakış açımı pozitif yönde etkilemektedir	Between Groups	,520	3	,173	,318	,813
	Within Groups	52,390	96	,546		
	Total	52,910	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasında diğer müşteriler ile iletişim kurabilmeniz markaya olan bakış açımı pozitif yönde etkilemektedir	Between Groups	,318	3	,106	,133	,940
	Within Groups	76,272	96	,794		
	Total	76,590	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki kampanyalar marka bağlılığı etkilemektedir.	Between Groups	3,117	3	1,039	1,280	,286
	Within Groups	77,883	96	,811		
	Total	81,000	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki özenli görünüm markaya olan bağlılığı etkilemektedir	Between Groups	2,674	3	,891	1,110	,349
	Within Groups	77,086	96	,803		
	Total	79,760	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasında 3425 kişi tarafından beğenilmiş olması markaya olan bağlılığı arttırmaktadır	Between Groups	2,272	3	,757	,867	,461
	Within Groups	83,838	96	,873		
	Total	86,110	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasında 1341 yer bildirimi yapılmış olması markaya olan bakış açımı etkilemektedir	Between Groups	,245	3	,082	,095	,963
	Within Groups	82,505	96	,859		
	Total	82,750	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki değerlendirmede 3.8/5 almış olması markaya olan bağlılığı etkilemektedir	Between Groups	2,992	3	,997	1,191	,317
	Within Groups	80,398	96	,837		
	Total	83,390	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki değerlendirme puanının daha yüksek olması bakış açımı etkilerdi.	Between Groups	1,871	3	,624	,739	,531
	Within Groups	81,039	96	,844		
	Total	82,910	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki fotoğraflar markaya olan beğenimi artırıyor.	Between Groups	4,002	3	1,334	1,621	,190
	Within Groups	78,988	96	,823		
	Total	82,990	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki reklamlar markaya olan bağlılığı artırıyor.	Between Groups	1,521	3	,507	,648	,586
	Within Groups	75,039	96	,782		
	Total	76,560	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki yorumlar marka bağlılığı artırıyor.	Between Groups	,626	3	,209	,288	,834
	Within Groups	69,534	96	,724		
	Total	70,160	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki işleyiş markaya olan bakış açımı etkiliyor.	Between Groups	,737	3	,246	,349	,790
	Within Groups	67,623	96	,704		
	Total	68,360	99			
Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki tüketicilerin dağılımı markaya olan bağlılığı artırıyor.	Between Groups	3,535	3	1,178	1,620	,190
	Within Groups	69,825	96	,727		
	Total	73,360	99			

Araştırma dahilinde Tablo 2.8. de görüldüğü üzere katılımcıların gelir düzeylerine göre vermiş oldukları cevapların farklılık gösterip göstermediği incelenmek istenmiş olup, bu araştırma analizinde Anova testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 2.7. de incelenen Independent t testi'nin aksine kullanılan Anova yönteminin sebebi ise; gelir düzeyi değişkeninin cinsiyet değişkeninden farklı olarak ikiden fazla seçenek barındırıyor olmasıdır. İki'den fazla seçeneğe cevaplar için Anova testi kullanılması %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Anova testi analizi için ise hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

- H_0 : Gelir durumuna göre verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.
- H_A : Gelir durumuna göre verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Yapılan araştırmanın Tablo 2.8. de gösterilen kısmında gerçekleştirilen analizde sig.değerlerinin tamamının 0.05'ten büyük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda H_0 REDDEDİLEMEZ, gelir durumuna göre verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmıştır. Tablo 8. deki sonuçlar doğrultusunda Mavi Jeans'in Facebook profili üzerinden takipçilerinin gelir düzeyine göre ayrıştığı görülmektedir. Gelir düzeyinin markaya olan bağlılığı değiştirdiği görülmektedir. Facebook sayfasında gösterilen reklamlar, paylaşılan fotoğraflar, tüketici yorumları, markanın müşterisine verdiği cevaplar doğrultusunda kişi markaya ulaşmak istese de, gelir düzeyi ve maddi güç buna engel olabilmektedir. Gelir düzeyine göre hareket eden tüketiciler, markaya karşı bağlılığı ancak markaya ulaştıklarında tekrarlayabilirler ve sürdürebilirler. Bu sayede yapılan araştırma sonucunda marka bağlılığı yaratmada gelir düzeyi en önemli ve güçlü etkenlerden biridir.

SONUÇ

Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi, hayatımızın her kısmında bu teknolojilerinin kullanılması ile sonuçlanmaktadır. İnsanlar güne ilk başladıkları andan itibaren, gün boyunca teknolojiden fayda sağlamaya çaba göstermektedirler. Bu fayda sağlama alışkanlık haline gelmiş olup, tüm hayatlarını teknoloji üzerine yaşamaktadırlar. Teknolojinin en büyük getirisi olan internetin insan hayatına girmesi ile birlikte insan ve internet kavramları ayrılmaz parçalar haline gelmişlerdir. İnternet üzerindeki gelişmelerden en önemlisi olan web 2.0 teknolojisi ile birlikte insanlar tek yönlü iletişimden çok yönlü iletişime geçiş yapmışlardır. Bu süreç içerisinde en önemli iletişim kanalı ve sosyal ortam olarak adlandırdığımız sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ ortamlarında insanlar aktif birer kullanıcı haline gelerek tüm ihtiyaç ve isteklerini bu ortamda sağlamaya başlamışlardır. Sosyal ağların en önemlisi ise dünyada bir milyardan fazla kullanıcısı olarak Facebook'tur (Tiryaki, 2015:271). Facebook kolay kullanımı ve ulaşılabilirliği ile diğer sosyal ağlardan daha fazla tercih edilmektedir. Kullanıcılar Facebook sayfası üzerinden, diğer Facebook kullanıcılarını takip edebilmektedirler.

Günümüzün değişen pazarlama anlayışında, hedef kitle üzerinde marka farkındalığı yaratmak, güven oluşturmak ve ürün üzerinde marka bağlılığı oluşturmak çok önemlidir. Geleneksel medya araçları aracılığı ile tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmak ve bağlılık oluşturmak zor bir süreçtir. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde farkındalığı oluşturmak daha kolay olmaya başlamıştır. Bunun nedeni ise tüketicilerin geleneksel medya araçlarına güveni gün geçtikçe azalmaktadır. Bunun yanı sıra, geleneksel medya araçlarını kullanan markalar tüketicileri üzerinde tek yönlü iletişimde bulduklarından dolayı aralarındaki iletişim daha az güvene dayalı olmaktadır. Yeni medya kanalları diye adlandırdığımız internet üzerinde tüketiciler daha kolay iletişim kurabildiklerinden, bu yeni medya kanallarını daha fazla güvene dayalı bulmaktadırlar. İnternet ve bilişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve bu sayede oluşan gelişim süreci, markalar ve tüketiciler arasındaki karşılıklı, interaktif iletişimi ve etkileşim sürecinde olmalarını sağlamakta olup, ön plana çıkarmaktadır. İletişim sürecinin sağlam oluşturulabilmesi her tüketici için önemli bir imaj oluşturmaktadır. Günümüzde bakıldığında interaktif iletişimin en etkili ve kalıcı olduğu platform sosyal ağlardır. Ulaşılmak istenen bilgiye, habere, yeni bir oluşuma ve markalara sosyal medya üzerinden hızlı ve aynı zamanda kolay ulaşılabilirilmektedir. Tüketicilerin hızlı erişim sağladığı markaya her zaman daha yakın olduğu da bilinmektedir. Çünkü, markaların

herkesin ulaşabileceği standartlarda olması tüketici için önemli bir etkidir. Bu sayede markalar, sosyal ağ kanallarını etkili ve doğru kullanmış olduğu takdirde tüketicileri ile güçlü ilişkiler kurulabilmektedir. Sosyal ağlar aracılığı ile kurulan karşılıklı iletişim, mesajın çok kolay bir şekilde yayılmasını sağladığı için markayı takip etmektedirler ve olumlu bir imaj etkisi oluşturabilmektedirler.

Rekabet ortamının çok yoğun derecede yaşandığı günümüz pazarlama koşullarında markalar açısından, mevcut tüketiciye sahip çıkmanın, markayı satın alacak yeni tüketici kazanmaktan daha maliyetli bir duruma geldiği görülmektedir. Sürekli aynı ürünlerin farklı markalar adı altında piyasada bulunması bu durumu daha da zorlaştırmaktadır. Markaların rakiplerinden ayrıştırılması için sosyal ağ kullanımı en iyi yöntemlerden biri olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya, markaların müşteri ilişkilerini geliştirmeleri, sürdürmeleri ve marka imajlarını, kimliklerini tanıtmaları için çok önemli bir mecraadır. Bu alanı doğru iletişim kanalları ile kullanan markalar önemli geri dönüşler alarak, doğru kullanamayan markalar ise, marka imajlarını sağlamlaştıramamakta ve koruyamamaktadır. Sosyal medya kanalları firmanın imajının yanı sıra satış stratejileri belirleyerek, satış oranlarını yükseltmesine de olanak sağlamaktadır. Sosyal ağların kullanım alanları içerisinde reklam, tanıtma, duyurma, etkinlik düzenleme, siyasal rejimler üzerine çağrıda bulunma, savunma, bir olayı lanse etme gibi önemli durumlar içerisinde bulunmaktadır. Bireylerin en fazla kullanım alanlarında kişisel ihtiyaçlarını hem maddi hem manevi olarak karşılayabilmeleri de bu kullanım alanlarına olanak sağlamaktadır. Kişilerin sosyal ağlar üzerinde sağlamış oldukları bu olgular firmalar için iyi bir hedef kitleye ulaşabilme yöntemi ile de kullanılmaktadır. Firmaların hedef kitlesini oluşturan bireylerden bağımsız hareket ediyor olmaları düşünülemez bir stratejidir. Günümüzde kullanılan en uygun hedef kitleye ulaşma yöntemlerinden biridir sosyal ağ kullanımını sağlamak. Sosyal ortamda kişiye ulaşım daha kolaydır, kişiler için daha rahat ve güvenilir bir alışveriş ortamı yaratılmaktadır. Artık hemen hemen her markanın sahip olduğu bir sosyal ağ paylaşım alanı bulunmaktadır. Dünyaca ünlü markalar bile sosyal ağların varlığına ihtiyaç duymaktadır. Marka imajının ve kimliğinin güçlenmesi bu sayede daha kolay yapılandırılmaktadır. Her markanın, firmanın bir Facebook sayfası, Twitter blog sayfası, Instagram paylaşım sayfası ve LinkedIn kariyer sayfası bulunmaktadır. Facebook sayfası üzerinden reklam vererek ilerlenebilmekte aynı zamanda markanın sosyal medya uzmanları tarafından da yönetilerek sosyal medya yönetimi yapılabilmektedir. Diğer sosyal ağlar üzerinden de sosyal medya yönetimi yapılarak tüm paylaşımlar kişilere sunulmaktadır. Yeni

teknolojilerden birebir haberdar olmak isteyen her bir birey sosyal ortamlar üzerinden markalara ulaşabilmektedir.

Sosyal medyanın günümüzde daha çok yaygınlaşması ile birlikte neredeyse tüm firmalar ve markalar sosyal medya ortamlarında da faaliyet göstermeye başladığı görülmüştür. Markaların hedef kitleleri sosyal medyaya ciddi bir oranda yer almaktadır. Sosyal ağlar üzerinde markalar Facebook, Twitter, Instagram gibi kanallarda hedeflerini iyi belirleyebilmek, yenilikleri takip edebilmek ve bu konuda artık günümüzün gerektirdiği uzman kişiler ile birlikte çalışılması gerekmektedir. İşletmelerin sosyal ağ ortamlarını kullanarak hedef kitlelerinde bulunan bireyler ile iletişim sağlayabilmesi planlama için en önemli faktördür. Markalar müşterilerinden geri bildirim alabilmek için maliyeti yüksek yatırımlar yapmaktadırlar. Müşterilerine ulaşabilmek için çalışan bir çok departman mevcuttur. Bunlardan bazıları firmaların bilgilendirme yapan çağrı merkezleri, bilgilendirici ve alışveriş yapılabilecek web sayfaları, müşteri görüşleri için yapılan anket çalışmaları bu yöntemlere örnek olarak gösterilebilmektedir. Fakat bu araştırma yöntemleri bir amaç çerçevesinde oluşturulmuş, sonuç çözme odaklı bir konu üzerinde yoğunlaşmak amacı ile kurulmuşlardır. Ve bu yöntemlerin sosyal yönü oldukça zayıftır; sadece bir görev kapsamında yapılan iş olarak adlandırılmaktadır. Fakat, sosyal medya ortamında firma ya da marka kendisini takip eden herkese sosyal bir platformda ulaşma imkanı sunmakta olup fikir alış veriş yapma ve yapılan çalışmalar, etkinlikler karşısında tepkilerini ölçme imkanı bulmaktadırlar. Bunun kaynağı ise sosyal medyanın dinamik bir yapıya sahip olmasıdır. Sadece bir mesaj ile ulaşılmak istenen oldukça çok tüketiciye ulaşılabilirdiği gibi, aynı zamanda aynı özellikleri taşıyan bir mesaj birkaç gün içerisinde tüketici üzerindeki etkiyi kaybetmektedir. Sosyal medya üzerinde marka bağlılığının sağlanabilmesi için mesajın sürekliliğini de korumak ve sağlamak gerekmektedir. Mesajın sürekli olması için markaların ve firmaların düzenli olarak bir planlama çerçevesinde çalışıp, gündemi takip etmesi gerekmektedir. Gündemden kasıt oluşan moda çerçevesi ve değişen teknolojinin vermiş olduğu bilgiler olarak adlandırılabilir. Teknolojik hareketlerin günden güne değişmesi, sürekli yeni sosyal ağ ortamlarında farklı uygulamalar yapılması bu durumun takibini zorlaştırıyor olsa da, sosyal ortamlarda marka duyarlılığı sağlamak ve bağlılık oluşturmak bu yoldan geçmektedir. Sosyal medya ortamında bu marka bağlılığını sağlamak için öncelikle markanın pazarda beğenilen, hedef kitle üzerinde beğeni ile takip edilen ve ürüne ulaşımı kolay olan bir ürüne ya da hizmete ulaşabiliyor olması gerekmektedir.

Bu duruma istinaden araştırma içerisinde incelenen sosyal medya, sosyal ağlar ve marka bağlılığı ilişkileri göstermektedir ki; markalar imajlarını güçlendirmek için, tüketici üzerinde marka bağlılığını sağlamak ve sürdürebilmek için sosyal ağ hesapları aracılığı ile yayınlanan bildirimler, mesajlar, reklamlar ile yayınlanan haberler ile tüketicisi ile sürekli interaktif iletişim içerisinde olmayı başarmakta ve ürün kullanımından sonra isteklerini ve memnuniyet ölçütlerini anlayabilmekte, bu ihtiyaçlara zamanında karşılık verebilmektedir. Tüketicisi ile sürekli iletişim içerisinde olan markalar; ihtiyaçları daha iyi kavrayacak, ona göre planlama yapacak ve gelişmeye her zaman devam edecektir. Bu faktör de bir markanın ömrünü uzatan önemli bir faktör olup, marka bağlılığı oluşturmada önemli bir noktadadır. İşletmeler marka bağlılığı oluşturma sürecinin tüketiciler üzerinde önemli bir etkisi olduğunu farkındadırlar. İşletmelerin marka bağlılığı yaratmaya çalışmalarına yönelik çalışmalar çeşitlilik göstermektedir. Sosyal ortamlar kullanılarak yeni medya kanalları ile yapılan çalışmaların etkisi daha kalıcı ve büyüktür. Bu nedenle sosyal ağ ortamları Facebook, Twitter, Instagram gibi lider konumundaki ağlar üzerinden sürekli bilgi alış veriş ve bilgilendirme mesajları bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımının marka bağlılığı oluşturmaya yönelik yapılan incelemelerinde, en fazla kullanılan sosyal ağlardan en az kullanılan sosyal ağlara kadar her iletişim kanalında marka kullanımı oldukça fazladır. Markalar artık sosyal ağlar üzerinde pazarlama iletişimine başlamış olup, tanıtım ve reklamların yanı sıra markalar ürünlerini direkt satış olarak da sunmaktadırlar. Tüketicilere hızlı bir şekilde ulaşan ürün her zaman daha fazla tercih edilerek, satın alımı devam etmeye de fayda sağlamaktadır. Satın alma sürecinde tüketici markadan ne kadar fayda sağladığına bakmaktadır.

Günümüzde tüketiciler markayı ya da hizmeti satın almadan önce marka hakkında daha fazla bilgi edinmek istemektedirler. Tüketicilerin markalar hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerinde ilk yaptıkları ise sosyal ağ ortamlarına başvurmaları olmaktadır. Özellikle daha önceden satın almış bir tüketicinin yorumu ve paylaşımları bu süreçteki en önemli tercih nedeni olarak gösterilmektedir. Bundan dolayıdır ki markaların kullanıcıları ile sürekli iletişim halinde olmaları önemlidir. Markanın kullanıcısı ya da hedef kitlesi ile sürekli iletişim halinde olması, tüketicinin markaya karşı bağlılığını oluşturmayı ve diğer kullanıcılarında markayı satın alıp marka bağlılığı oluşturmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal ağ profillerinde markanın kullanıcı sayısını artırması da önem arz etmektedir. Kullanıcı sayısı ne kadar fazla olur ise, marka o derecede tüketicisine ulaşabilmektedir. Bu sayede de marka iletişimini sağlamış olup, marka bağlılığı yaratmada daha doğru bir yol izlemiş olacaktır. Sosyal ağ ortamında tüketici ile iletişimde olan markalar rakiplerine göre daha önde ilerliyor

olacaktır. Tüketicilerin günümüzde en fazla önem arz ettiğini savundukları sosyal medya kanallarında markaların kullanmaları ile daha rahat ve hızlı bir şekilde ulaşım sağlanmaktadır. Bu sayede tüketiciler doğru iletişim kanalları aracılığı ile markalara ulaşabilmektedir. Marka hakkında bilgileri rahatlıkla edinebilmekte, markaların yaptıkları anket ya da çalışmaların içerisinde bulunabilmektedirler. Kimi zaman ödüllü uygulamalar kimi zaman web üzerinden yapılabilen alışverişlerin yararları hakkında da internet üzerinden bilgi alınabilmektedir. Sosyal medya kanallarının en zararlı kısmı ise; markanın her hangi bir tüketici üzerinde olumsuz bir tutum bırakması ve ya müşterinin ürün ile ilgili bir rahatsızlık yaşaması durumunda başlamaktadır. Tüketiciler faydanın yanı sıra zarar aşamasında da sosyal ağ ortamlarından bilgi alabilmektedir. Olumsuz olayların müşteriler tarafından okunması bir mesajın ne kadar hızlı oranda yayılması ile aynı orantıdadır. Hatta kimi zaman olumsuz eleştiriler, yaşanan durumlar daha çok alana sahip olmaktadır. Bu durumda markanın tüketicisinin sorununu halletmesi, cevaplaması diğer tüketiciler üzerinde yine olumlu bir duruma dönüştürülmesine olanak sağlamaktadır. Kriz yönetimi denilen iletişim faktörü de bu sırada devreye girmektedir. Kriz yönetimi yapılırken markanın ve tüketicinin maksimum fayda sağlaması hedeflenmektedir. Sonuç olarak, sosyal ortamlarda markanın tüketicisine ve yeni oluşabilecek müşteri potansiyeline ulaşabilmesi için bir çok platformda bulunması ve sosyal iletişimi sürekli yenilemesi gerekmektedir.

Araştırmanın katılımcıları ana kütesini Mavi Jeans Facebook sayfası takipçilerinden 150 kişi üzerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen uygulamanın çalışmaları ile ilgili olarak aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Çalışmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine bakıldığı takdirde;

- Katılımcıların %54'ü erkek, %46'sı kadın olarak görülmektedir. Cinsiyet itibari ile katılımcıların oranları birbirine yakın orandadır.
- Katılımcıların 18-25 yaş aralığındaki oranı %19 paya sahip iken, 26-35 yaş aralığındaki kişiler %50 oran ile yarısını oluşturmaktadır. 36-45 yaş aralığına sahip kişiler %27'sini oluştururken kalan %4'lük kısımda ise 46-55 yaş aralığına ayrılmaktadır. Oran olarak ciddi bir fark ile %50 oranında 26-35 yaş aralığındaki kişilerin fazlalığı görülmektedir.
- Katılımcıların %47'si evli, %53'ü ise bekadır. Medeni duruma bakıldığında ise oran olarak cinsiyet kısmında olduğu gibi birbirine yakın oranda görülmektedir.

- Katılımcıların eğitim düzeyleri %61 oranında yüksek bir oran ile üniversite mezunlarından oluşmaktadır. %16'lık kısım lise mezunu iken sadece 23 katılımcı ise lisans üstü mezundur.
- Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında %48'lik oran ile 1001-2000 tl oranında gelir düzeyi ile oran olarak diğer gelir düzeylerine göre daha yüksektir. Geri kalan kısımda, katılımcıların %22'sinin gelir düzeyi 2000 tl ve üzerinde olup, %19'u 501-1000 tl gelir düzeyine sahip, %11'inin gelir düzeyi 0-500 tl olarak görülmektedir. Markayı takip eden ve sayfasını beğenen kişilerin gelir düzeyi orta ve üstü olarak adlandırılabilir kişiler olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan kişilerin araştırma sonuçlarına bakıldığı takdirde marka bağlılığı yaratmada sosyal medyanın rolü oldukça büyüktür. Hazırlanan anket soruları Mavi Jeans Facebook sayfasının içeriğinin, sayfa düzeninin ve yönetiminin tüketicilerin marka bağlılığına pozitif yönde etki ettiği varsayımı altında gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla yöneltilen 20 sorunun cevapları göstermektedir ki Mavi Jeans Facebook sayfası tüketicilerin marka bağlılığına pozitif etki etmektedir. Çünkü tüketiciler markaya ulaşabildikleri Facebook sayfasında kendilerini mutlu edecek, manevi haz kazandıracak beğeniler elde etmiş olduklarında markaya karşı daha çok güven duyacaklardır ve bu güven zamanla bağlılığa dönüşmektedir. Bununla birlikte cinsiyetin marka bağımlılığında kısmi etkisi var olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya göre cinsiyet temelinde sosyal medyanın marka bağlılığı üzerindeki rolleri Mavi Jeans markasına göre incelendiğinde, erkek katılımcıların %54'ü ve kadın katılımcıların %46'sının bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra incelenen diğer bir faktör ise gelir durumunun marka bağlılığı üzerindeki etkisi olmuştur. Ve araştırma sonucunda gelir düzeyinin sosyal medya üzerinde marka bağlılığı yaratmada güçlü bir etkisi gözlemlenmiştir. Aynı şekilde medeni durumda marka bağlılığı üzerinde bir etkiye sahip değilken, yaş ve eğitim düzeyi değişkenleri de marka bağlılığı üzerinde etkili değişkenlerdir.

Sonuç olarak günümüz rekabet koşulları içerisinde markalar müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmak ile yükümlü hale gelmişlerdir. Bu doğrultuda da teknoloji kullanımı kaçınılmaz olmuş, bu müşteriler ile en yakın temasın kurulduğu sosyal medya kullanımını önemli bir hale getirmiştir. Sosyal medyayı iyi kullanan markaların piyasada önemli avantajlar elde ettiği de bilinen bir gerçektir. Mavi Jeans de oluşturmuş olduğu Facebook sayfası ile müşterilerine ulaşmakta, reklamlarını ve kampanyalarını paylaşmakta, sorunlara ve

önerilere en hızlı şekilde cevap vermektedir. Bu da müşteri memnuniyetini dolayısıyla da marka bağımlılığını arttırmaktadır.



KAYNAKÇA

ÜNAL Sevtap, Arzu Deniz, Polat Can., Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:22, Sayı:1, Erzurum, 2008.

YILMAZ Veysel, Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi 2005/1, Eskişehir, 2005.

SELVİ Murat Selim ve Temeloğlu Erdem, Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, 8 (1), 2008.

YILDIRIM Özlem, Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2005.

Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Muğla.

ÇİFCİ, S., Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2006.

KAYNAKÇA

KİTAP KAYNAKLAR

Aaker D.A. (2014), *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. Erdem Demir), İstanbul: Mediacat Yayınları

Alikılıç , Ö. (2011), *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, İstanbul: Efil Yayınevi.

Ar, A.A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Aktuğlu, I. (2014), *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları, 5.Baskı.
- Becer, E. (2000), *İletişim Ve Grafik Tasarım*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Çabuk, A. ve A.A. AR (2007), “*Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi*” *Toplam Marka Yönetimi*, (Ed. Türkay Dereli ve Adil Baykasoglu), İstanbul: Hayat Yayıncılık
- Doyle, P. (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev. Gülfidan Barış), İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Elitok, B. (2003), *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?*. Ankara: Nobel.
- Kotler, P. (2003), *Kotler ve Pazarlama*, (Çev. Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Knapp, Duane E.(2000), *Marka Akli*, (çev: Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Kuruyazıcı, M.D. (2012), “*Marka Konumlandırması*” *Markoloji*, (Ed. Filiz Otay Demir), İstanbul: Giza Yayıncılık.
- Kahraman, M. (2013), *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Koçyiğit, M. (2015), *Sosyal Ağ Pazarlaması*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Moser, M. (2003), *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Mucuk, İ. (2000), *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2014), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2013), *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2014), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ok, S. (2013), *İlk Marka Hz. Adem mi?*, Ankara: Elma Yayınevi.

- Özkaşıkçı, I. (2012), *Sosyal Medya Pazarla(ma)ʒı*, İstanbul.
- Perry, A. Ve Wisnom, D. (2004), *Marka' nın DNA'sı-Eşsiz Ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ries, A. Ve Ries, L. (2005), *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Schmitt, B. ve Simonson, A., (2000), *Pazarlama Estetiği*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Selvi, M.S. (2007), *Marka Yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Semerci, B. ve Gülerler, D. (2012), *“Zihinsel Erişim: Markapsikoloji” Markoloji*, (Ed. Filiz Otaş Demir), İstanbul: Giza Yayıncılık.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sevinç, S. (2013), *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Taşkın, Ç. Ve Akat, Ö. (2012), *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tek, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tosun, B. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, B. (2014), *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tiryaki, S. (2015), *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı*, Konya: Litetatürk Academia.
- Uztuğ, F. (2002), *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uzun, Y. ve Erdil, T.S. (2009), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uğurlu, Ö. ve Karakulakoğlu, S. (2015), *İletişim Çalışmalarında Digital Yaklaşımlar Twitter*, Ankara: Heretik Yayınları.

TEZ KAYNAKLAR

Ak, T. (2009), “*Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Aktuğlu, I. (2000), “*Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtım Rolü*” , Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Besen, B. (2002), “*Marka Sermayesinin Oluşumu Ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çavuşoğlu, S. B. (2007), “*İstanbul’daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çetin, B. (2009), “*Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çifci, S. ve Cop, R. (2006), “*Marka ve Marka Sadakati: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Demir, M. (2012), ‘*Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması*’ İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Istanbul University Journal of the School of Business Administration Cilt/Vol:41, Sayı/No:1, 2012, 103-128 ISSN: 1303-1732 – www.ifdergisi.org © 2012.

Ergün, İ. (2011), “*Marka Yönetimi: Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Gökalp, G. (2009), “*Sloganların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Karacan, D. (2006), “*Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel işletmeleri üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış

Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Ana Bilim Dalı, Adana.

Odabaş, İ. (2011), “*Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliliğinin Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tayfur, G. (2012), “Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)”,Yayımlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Tengiz, F.M. (2010), “*Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ünal, A. (2015), “*Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*” Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yener, D. (2007), “*Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Sütaş Markası Üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yeşiltaş, E. (2008), “*Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Yıldız, O. (2006), “Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yılmaz, S. (2011), “*Tüketim ve Kimlik Bağlamında Marka Bağımlılığı*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

MAKALE KAYNAKLAR

Ar, A. ve Saydan, R. (2004), *Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği*, Mevzuat Dergisi, Yıl.7, Sayı.81
<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/02.htm> , Erişim Tarihi: 18.12.2015.

Azizoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012), *Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka*, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt.4, Sayı.2.

Can, E. (2007), *Marka ve Marka Yapılandırma*, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt. XXII, Sayı.1.

Özçelik, D. ve Torlak, Ö. (2011), “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVI JEANS Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt.11, Sayı.3.

Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2005), *Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt.23, Sayı.117.

Tek, Ö.B. (2004), *Bütünleşik Pazarlama İletişimde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi*, Pazarlama Dünyası, Yıl.18, Sayı.4.

İNTERNET KAYNAKLAR

Avcı, 2013: <http://www.kirlikirpi.com/marka-konumlandirmasi-nedir-nasil-yapilir/> (Erişim Tarihi:18.11.2015).

Atasoy, 2012: <http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> (Erişim Tarihi:01.02.2016).

<http://www.letsblue.com/sosyal-medya-tarihi.html> (Erişim Tarihi:10.01.2016).

Aysin, 2014: <http://onedio.com/haber/son-zamanlarda-yapilmis-yaratici-ve-etkileyici-11-sosyal-medya-kampanyasi--395615> (Erişim Tarihi:29.02.2016)

Arık,<http://hakanarik.com.tr/sosyal-medya-pazarlama/sosyal-medya-pazarlama-nedir.html> (Erişim Tarihi:10.12.2015).

Alan, 2014: <http://sosyalmedya.co/linkedin-ve-twitterda-marka-etkinliginizi-artiracak-ipuclari/> (Erişim tarihi:08.01.2016).

Ateş, 2015: <http://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/> (Erişim Tarihi:16.02.2016).

Caner, 2012: <http://erencaner.com.tr/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-arasindaki-farklar-neler-ola-ki/> (Erişim Tarihi:11.12.2015).

Çimen, 2012: <http://sosyalmedya.co/mavi-case-study/> , (Erişim Tarihi: 29.02.2016).

Çevikol, 2013: <http://www.aristolog.com/bloglar-ve-turleri/> (Erişim Tarihi:18.12.2015).

Dilmen, 2012: <http://www.sosyalkene.com/sosyal-medya-ve-pazarlama-iletisimi/> (Erişim Tarihi:10.12.2015).

Eyidilli, 2015: <http://webrazzi.com/2015/12/28/facebook-bagimlilikinin-4-ana-sebebi/> (Erişim Tarihi:09.01.2016).

Gürel, D. (2011). Instagram nedir? Nasıl kullanılır? <http://www.denizergurel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> (Erişim Tarihi:08.01.2016).

Mercan, 2013: <http://www.yilmazmercan.com/sosyal-medya-pazarlama-rehberi/> (Erişim Tarihi:05.12.2015).

Özyıldırım, 2013: <http://www.kadinmag.net/pinterest-nedir-nasil-kullanilir.html> (Erişim Tarihi:08.01.2016).

Satıcı, <http://www.pazarlamaturkiye.com/pinterest-ile-marka-yonetimi/> (Erişim Tarihi:07.01.2016).

<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>(Erişim Tarihi:16.11.2015).

<http://www.okubakim.com/index.php/maziden-haberler/tarihte-ilkler/1354-dnescil-edilen-k-uluslar-arasrkas> (Erişim Tarihi:10.01.2016).

<http://www.timurdemir.com.tr/podcast-nedir-ve-nasil-calisir/> (Erişim Tarihi:20.12.2015).

<http://www.evenmag.com/markalarin-instagram-kullanimina-4-iyi-ornek-31506.html> (Erişim Tarihi:08.01.2016).

<http://www.mavi.com/service/about;jsessionid=CF78AA77B9F168FFBBE6A62A6D272028.app1> (Erişim Tarihi:18.01.2016).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Mavi_Jeans (Erişim Tarihi:25.01.2016).

<https://www.facebook.com/MaviTRY/timeline> , (Erişim Tarihi:29.02.2016).

<https://twitter.com/mavi?lang=tr> , (Erişim Tarihi:29.02.2016).

<https://www.instagram.com/mavi/> , (Erişim Tarihi:29.02.2016).

2012, <http://www.connectedvivaki.com/turk-internet-kullanilarinin-mikro-blog-davranislari/> (Erişim Tarihi:20.12.2015).

2012, “Sosyal Medya Pazarlama”, *MoreClick İnteraktif Pazarlama*, <http://www.moreclick.com/sosyal-medya-pazarlama.php> (Erişim Tarihi:05.12.2015).

2015, <http://www.yenibaslayan.com/forum/flickr-nedir-ne-ise-yarar-nasil-kullanilir-konusu.html> (Erişim Tarihi:07.01.2016).

2016, <http://www.evenmag.com/linkedin-profiliiyle-etki-yaratmanin-3-yontemi-44627.html> (Erişim Tarihi:18.01.2016).

DİĞER KAYNAKLAR

Aksoy, L. Ve Özsoyer, A. (2007), Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi.

Bardakçı, A. ve Sarıtaş, H.(2005), Marka şehirlere Giden Yolda Bir Stratejik Alternatif: Ortak Marka, Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayınları.

Teker, U. (2005), Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişiminin Gerçekleştirilmesinde Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep.

Teker, E. ve Gülçubuk, A. (2005), Marka Kavramının Sosyo-Ekonomik Boyutları ve Marka Yönetiminin KOBİ’ler Açısından Önemi, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep.

EKLER

Anket Soruları

1. Cinsiyetiniz

Erkek () Kadın ()

2. Yaşınız

18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 55+ ()

3. Medeni Durumunuz

Evli () Bekar ()

4. Eğitim Düzeyiniz

İlkokul-Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisansüstü+ ()

5. Gelir Düzeyiniz

0-500 TL () 501-1000 TL () 1001-2000 TL () 2000+ ()

Sorular	1	2	3	4	5
1. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki beğeni sayısı aldığım ürüne bakış açımı değiştirir					
2. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki sayfa düzeni marka yönetimine ilişkin bakış açımı değiştirir					
3. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki paylaşımlar ilgimi çekiyor					
4. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki kampanyalar markaya olan ilgimi arttırmaktadır.					
5. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki aktifliği markaya olan bağlılığımı arttırmaktadır.					
6. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki müşteri yorumları markaya olan bakış açımı yakından etkilemektedir.					
7. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki yaklaşımı markaya bağlılığımı arttırmaktadır					
8. Mavi Jeans'ın facebook sayfası üzerinde sorulara cevap verilebilirliği markaya olan bakış açımı pozitif yönde etkilemektedir					
9. Mavi Jeans'ın facebook sayfasında diğer müşteriler ile iletişim kurabilmeniz markaya olan bakış açımı pozitif yönde etkilemektedir					
10. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki kampanyalar marka bağlılığımı etkilemektedir.					
11. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki özenli görünüm markaya olan bağlılığımı etkilemektedir					
12. Mavi Jeans'ın facebook sayfasında 3425 kişi tarafından beğenilmiş olması markaya olan bağlılığımı arttırmaktadır					
13. Mavi Jeans'ın facebook sayfasında 1341 yer bildirimi yapılmış olması markaya olan bakış açımı etkilemektedir					
14. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki değerlendirmede 3.8/5 almış olması markaya olan bağlılığımı etkilemektedir					
15. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki değerlendirme puanının daha yüksek olması bakış açımı etkilerdi.					
16. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki fotoğraflar markaya olan beğenimi artırıyor.					
17. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki reklamlar markaya olan bağlılığımı artırıyor.					
18. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki yorumlar marka bağlılığımı artırıyor.					
19. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki işleyiş markaya olan bakış açımı etkiliyor.					
20. Mavi Jeans'ın facebook sayfasındaki üyelerin dağılımı markaya olan bağlılığımı artırıyor.					

ÖZGEÇMİŞ

Pelin Sabancı

Halkla İlişkiler ve Pazarlama İletişim Uzmanı

İletişim Bilgileri

E-Posta: pelin.sabanci@hotmail.com

Adres Bilgileri: Türkiye - İstanbul(Avr.) - Beyoğlu - HASKÖY

Ev Telefonu: 90 (212) 369 60 70

Cep Telefonu: 90 (533) 271 75 61

Kişisel Web Sayfası: <http://www.pelinsabanci.com>

Kişisel Bilgiler

Toplam Tecrübe: 7 Yıl

Çalışma Durumu: Çalışıyorum

Eğitim Durumu: Yüksek Lisans (Öğrenci)

Medeni Durumu: Bekar

Uyruk: Türkiye Cumhuriyeti

Doğum Tarihi: 26.02.1988

Doğum Yeri: Türkiye - İstanbul(Avr.)

Sürücü Belgesi: B (2008)

İş Deneyimleri

Satış Müdürü

Kariyer Mimarı Bilişim Akademisi

Halkla İlişkiler Müdürü

Express English Yurt Dışı Danışmanlığı ve Dil Okulu

Halkla İlişkiler Müdürü

English Park Dil Okulu

Halkla İlişkiler Sorumlusu

Alya Estetik Medikal (Honestus Medikal)

Eğitim Bilgileri

Üniversite (Yüksek Lisans) 02.2014-02.2016

Maltepe Üniversitesi - (Örgün Öğretim)Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi (Türkçe)

Üniversite (Lisans) 10.2010-05.2013

Maltepe Üniversitesi - (Örgün Öğretim)İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Türkçe) -Başarı Bursu (%50)

Üniversite (Ön Lisans) 09.2007-06.2009

Fatih Üniversitesi - (Örgün Öğretim)İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (MYO) (Türkçe)

Lise

Güner Akın YDA Lisesi

Yabancı Dil

	Okuma	Yazma	Konuşma
Türkçe	İleri	İleri	İleri
İngilizce	İleri	İleri	İyi
Almanca	Temel	Temel	Temel

Bilgisayar Bilgileri

Microsoft Office Word,Excel,Powerpoint,Outlook
Macromedia Freehand
Adobe Flash Photoshop
WordPress

Sertifika Bilgileri

Milli Eğitim Bakanlığı Onaylı Özel Kariyer Mimarı Bilgisayar Kursu - 08.2013

Bilgisayar İşletmenlik Sertifikası Kariyer Mimarı Bilişim Akademisi - 06.2012 Meb Onaylı

Kosgeb Genç Girişimciler Programı kosgeb - 30.04.2009

Sınav Bilgileri

ALES (Akademik Personel ve Lisansüstü Eğitimi Giriş Sınavı (75)YÖK - 05.2011

Seminerler ve Kurslar

Girişimcilik Eğitimi Kosgeb - 02.03.2009-08.05.2009(66 Saat)

Liderlik Gören danışmanlık firması - 30.03.2009-30.03.2009(2 Saat)

Halkla İlişkiler ve Reklam halkla ilişkiler derneği - 11.03.2009-12.03.2009(6 Saat)

Burslar/Projeler

Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Tez Araştırması ve Yazımı

Referanslar

SERDAL TOPRAK

ENGLISH PARK DİL OKULLARI – KURUCU Tel : 05322220333

SERHAT ASLAN

KARİYER MİMARİ BİLİŞİM AKADEMİŐİ – ŞUBE MÜDÜRÜ Tel: 05057013255

