

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN İŞLETMELERİN MARKA İMAJI
VE MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Erol KEFLİOĞLU

İSTANBUL, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN İŞLETMELERİN MARKA VE
İMAJ DEĞERİ ÜZERİNE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Erol KEFLİOĞLU

Öğrenci No:

165544806

Danışman:


Yrd. Doç. Dr. Cem KARABAL

İSTANBUL, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak “**Sosyal Medyanın İşletmelerin Marka İmajı ve Marka Değeri Üzerine Etkileri**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım 26/02/2018

Aday: Erol KEFLİOĞLU

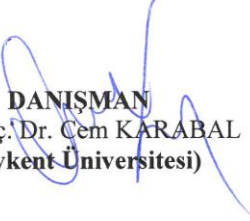


T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

26 / 02 / 2018

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *Yönetim Organizasyon* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **165544806** numaralı **Erol KEFLİOĞLU'nun** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Sosyal Medyanın İşletmelerin Marka Ve İmaj Değeri Üzerine Etkileri**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 13.02.2018 tarih ve 2018/07 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (55..) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Cem KARABAL
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Prof. Dr. Yıldız Yılmaz GÜZEY
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Prof. Dr. Hüseyin İNCE
(Gebze Teknik Üniversitesi)

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim boyunca bana emeği geçen bütün hocalarıma, tezimin her sayfasında emeği bulunan ve hiç bir zaman desteğini esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Cem KARABAL'a ve bana hayatım boyunca her konuda destek olan aileme teşekkürlerimi sunarım.



Adı ve Soyadı : Erol KEFLİOĞLU
Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Cem KARABAL
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans 2018
Alan : Yönetim Organizasyon
Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Marka İmajı, Marka Değeri

ÖZ

SOSYAL MEDYANIN İŞLETMELERİN MARKA İMAJI VE MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtabilecekleri yeni bir pazar haline gelen sosyal medyanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. İşletmeler, rakiplerinin önüne geçmek, sahip olduğu müşteri sayısını koruyabilmek ve arttırabilmek amacıyla sosyal medyanın sunduğu teknolojileri aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın işletmelerin marka ve imaj değerleri üzerine etkilerini araştırmaktır. Bu kapsamda sosyal medya, marka imajı ve marka değeri kavramları ele alınmış ve bu kavramlar alt başlıklarıyla incelenmiştir. Araştırma dâhilinde telekomünikasyon sektörüne yönelik olarak İstanbul'daki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir saha çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya, marka imajı ve marka değeri arasında pozitif yönlü ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir.

Name and Surname : Erol KEFLİOĞLU
Thesis Advisor : Asst. Prof. Cem KARABAL
Thesis Type and Date : Master 2018
Study Field : Management Organization
Key Words : Social Media, Brand Image, Brand Value

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON BRAND AND IMAGE VALUE OF ORGANIZATIONS

The importance of social media, which has become a new market where businesses can introduce their products and services, is increasing day by day. Businesses should actively use the technologies which are provided by social media in order to get ahead of their competitors, protect and increase the number of customers they have.

The purpose of this study is to investigate the effects of social media on brand and image values of businesses. In these context, social media, brand image and brand value concepts were discussed and these concepts were examined with sub-headings. Within the scope of the research, a field study was carried out on the students who are studying at the universities in Istanbul for the telecommunication sector. According to the results obtained, there are positive relationships among social media, brand image and brand value.

İÇİNDEKLİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKLİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA

1.1. İNTERNETİN ORTAYA ÇIKIŞI	3
1.2. AĞ KAVRAMI.....	5
1.3. SOSYAL AĞ TEORİSİ	6
1.4. WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0 VE WEB 4.0 ORTAYA ÇIKIŞLARI	7
1.4.1. Web 1.0.....	7
1.4.2. Web 2.0.....	7
1.4.3. Web 3.0.....	9
1.4.4. Web 4.0.....	10
1.5. YENİ MEDYA KAVRAMI.....	11
1.6. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	13
1.7. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	16
1.8. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI	18
1.9. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARININ KULLANIM ALANLARI	22
1.10. SOSYAL MEDYA TEKNOLOJİLERİ	24
1.10.1. Fotoğraf Paylaşmada Kullanılan Platformlar	28
1.10.2. Video Yayınlamada Kullanılan Platformlar	30
1.10.3. Sunum Paylaşmada Kullanılan Platform	32
1.10.4. Haber Paylaşım Platformu.....	33
1.10.5. Blog Platformları	33

1.10.6. Anlık Mesajlaşma.....	34
1.10.7. Mikro Bloglar	37
1.10.8. Canlı Konferans Platformları	38
1.10.9. Sosyal Ağ Platformları	39
1.10.10. Sosyal Analitik Platformlar	42

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İMAJI VE MARKA DEĞERİ

2.1. MARKA KAVRAMI	44
2.2. MARKA BİLEŞENLERİ	46
2.2.1. Marka Sadakati	48
2.2.2. Marka Konumlandırma	49
2.2.3. Marka Denkliği.....	50
2.2.4. Marka Kimliği Kavramı	51
2.2.5. Marka Tutumu	54
2.3. MARKA İMAJI KAVRAMI	55
2.4. MARKA DEĞERİ KAVRAMI	58
2.4.1. Marka Değerinin Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi.....	60
2.4.2. Marka Değerinin Finans Yönetimi Açısından Önemi.....	60
2.5. MARKA DEĞERİNİN BOYUTLARI.....	64
2.5.1. Marka Farkındalığı	65
2.5.2. Marka Bağlılığı.....	68
2.5.3. Marka Çağrışımı.....	71
2.5.4. Algılanan Kalite.....	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA MODELİ

3.1. ALGILANAN SOSYAL MEDYA VE MARKA İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	85
3.2. ALGILANAN SOSYAL MEDYA VE MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	86
3.2.1. Algılanan Sosyal Medya Ve Marka Farkındalığı Arasındaki İlişkilerler. 86	
3.2.2. Algılanan Sosyal Medya Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiler	87

3.2.3. Algılanan Sosyal Medya Ve Marka Çağrışımı Arasındaki İlişkiler.....	87
3.2.4. Algılanan Sosyal Medya Ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişkiler	88
3.3. MARKA İMAJI VE MARKA FARKINDALIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	89
3.4. MARKA İMAJI VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	89
3.5. MARKA İMAJI VE MARKA ÇAĞRIŞIMI ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	90
3.6. MARKA İMAJI VE ALGILANAN KALİTE ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	90
3.6.1. Algılanan Sosyal Medya İle Marka İmajı İlişkisinde Bireysel Sosyal Medya Kullanımının Moderatör İlişkisi.....	91
3.6.2. Algılanan Sosyal Medya İle Marka Farkındalığı İlişkisinde Bireysel Sosyal Medya Kullanımının Moderatör İlişkisi.....	91
3.6.3. Algılanan Sosyal Medya İle Marka Bağlılığı İlişkisinde Bireysel Sosyal Medya Kullanımının Moderatör İlişkisi.....	92
3.6.4. Algılanan Sosyal Medya İle Marka Çağrışımı İlişkisinde Bireysel Sosyal Medya Kullanımının Moderatör İlişkisi.....	93
3.6.5. Algılanan Sosyal Medya İle Algılanan Kalite İlişkisinde Bireysel Sosyal Medya Kullanımının Moderatör İlişkisi.....	93

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SAHA ARAŞTIRMASININ TASARIMI

4.1. ÖLÇEKLERİN OLUŞTURULMASI	95
4.1.1. Marka İmajı Ölçeği.....	95
4.1.2. Bireysel Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	95
4.1.3. Algılanan Sosyal Medya Ölçeği	96
4.1.4. Marka Değeri Ölçeği	96
4.2. ANKET FORMUNUN DÜZENLENMESİNDE DİKKAT EDİLEN KURALLAR.....	96
4.3. ÖRNEKLEM ve VERİ TOPLAMA SÜRECİ.....	97

BEŞİNCİ BÖLÜM
ARAŞTIRMA VERİLERİ VE ANALİZİ

5.1.KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BİLGİLER	99
5.2. FAKTÖR ANALİZİ.....	100
5.2.1. Marka İmajı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi.....	101
5.2.2. Marka Değeri Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	102
5.2.3. Algılanan Sosyal Medya Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	103
5.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	104
5.4. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE KORELASYON ANALİZİ....	105
5.5. HİPOTEZ TESTLERİ ve REGRESYON ANALİZİ	105
5.5.1. Sosyal Medya Ve Marka İmajı Ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler..	106
5.5.2 Hipotez Testlerine Ait İcmal Tablosu	108
SONUÇ	109
KAYNAKÇA.....	115

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırması.....	8
Tablo 2: Örneklemi Oluşturan Sektörel Firmaların Dağılımı.....	98
Tablo 3: Örneklemnin Alt Sektörlere Göre Yüzdesel Dağılımı	98
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri.....	100
Tablo 5: KMO&Barlett Testi Sonuçları	101
Tablo 6. Marka İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Faktör Yükleri.....	102
Tablo 7. Marka Değeri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Faktör Yükleri	103
Tablo 8. Algılanan Sosyal Medya Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Faktör Yükleri.....	104
Tablo 9. Güvenilirlik Analizi ve Chronbach'ın Alpha Katsayıları.....	104
Tablo 10. Tanımlayıcı İstatistikler Ve Korelasyon Analizi	105
Tablo 11. Algılanan sosyal medya, kurumsal sosyal medya ve marka imajı ve marka değeri boyutları arasındaki regresyon analizi sonuçları	107
Tablo 12. Hipotez Testlerine Ait İcmal Tablosu 1	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Türkiye’de Yapılan İlk İnternet Bağlantısının Gazete Haberleri.....	4
Şekil 2: Ağ Görseli	5
Şekil 3: Ego Ağı	5
Şekil 4: Web 2.0 İle Web 3.0 Karşılaştırması	9
Şekil 5: PC Era Döneminden Web 4.0’ın Teknolojik Gelişimi	11
Şekil 6: Geleneksel Medya İle Yeni Medya Arasındaki Fark.....	13
Şekil 7: Sosyal Medyanın Tarihçesi	15
Şekil 8: 2012-2017 Yılları Arasında Amerika Birleşik Devletlerinde Sosyal Medya Reklamcılığına Yapılan Tahmini Yatırımlar	20
Şekil 9: 2017 Ocak Ayı Verilerine Göre Ülkelerin Sosyal Medyada Geçirdiği Ortalama Süreler.....	25
Şekil 10: 2017 Eylül Ayı Verilerine Göre Milyon Bazında En Çok Aktif Kullanıcıya Sahip Sosyal İçerikli Web Siteleri.....	27
Şekil 11: 2010-2017 Yılları Arasında Aktiv Instagram Kullanıcı grafiği.....	29
Şekil 12: 2017 Haziran Verilerine Göre Aylık Aktif Facebook Kullanıcıları	41
Şekil 13: Kavaratzis ve Ashworth' un Marka Kimliğini Algılayış Tablosu.....	53
Şekil 14: Aaker'e göre Marka Kişiliğinin Beş Boyutu	53
Şekil 15: Kapferer'in Marka Oluşturma Süreci	57
Şekil 16: Marka Değerinin Pazarlama ve Finans Açısından Önemi	59
Şekil 17: Marka Değeri Yaratma Süreci	60
Şekil 18: Aaker’e göre Marka Değerinin 4 Boyutu	65
Şekil 19: Farkındalık Piramidi	67
Şekil 20: Marka Bağlılığı'nin Belirleyicileri	70
Şekil 21: Algılanan Kalitenin Bireysel Farklılıkları.....	74
Şekil 22: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri	75
Şekil 23: Araştırma Modeli 1	84
Şekil 25: Araştırma Modeli 2	106

KISALTMALAR

AAT	: Aktör Ağ Teorisi
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AI	: Artificial Intelligence
ARPANET	: Advanced Research Project Agency Network
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
CMS	: Content Management System
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DARPA	: Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu
http	: HyperText Transfer Protokol
İK	: İnsan Kaynakları
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
MSN	: Microsoft Network
NCSA	: National Center dor Supercomputing Applications
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RSS	: Really Simple Syndication
RSS	: Rich Site Summary
SAA	: Sosyal Ağ Analizi
SAÖ	: Sosyal Ağ Ölçümleri
SAS	: Statistical Analysis System
SAY	: Sosyal Ağ Yapısı
SNT	: Social Network Theory
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TDK	: Türk Dil Kurumu
WWW	: World Wide Web
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı sosyal medyanın işletmelerin marka imajlarını ve marka değerlerini arttırmada pozitif bir role sahip olup olmadığının ölçülmesidir. İşletmelerin sosyal medya teknolojilerini aktif kullanmalarının markalarının imaj ve değerlerine pozitif bir etkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir. Aynı zamanda, sosyal medyanın işletmeler için marka imajlarını ve marka değerlerini geliştirmelerinde pozitif bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır.

Hızla gelişen teknolojiyle birlikte işletmelerin ürünlerini müşterilere sunacakları yeni pazarlar oluşmakta ve bunun bir sonucu olarak işletmeler arası rekabette artmaktadır. İşletmelerin buldukları pazara tutunabilmeleri ve rakipleriyle rekabet edebilmeleri için marka imaj ve değerlerini arttırmak üzere büyük çabalarlar göstermeleri gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesi işletmelerin marka imaj ve değerlerini geliştirmeleri için bir fırsat veya tehdit unsuru da olabilmektedir. Teknolojik gelişmeleri takip eden sosyal medya üzerinde aktif olan işletmeler daha ucuz ve kolay yollarla ürün arayışındaki müşterilerle iletişim kurabilmekte ve marka imaj ve marka değerini arttırmaya yönelik çalışmalar yaparak pazar içerisindeki güçlerini arttırabilmektedirler. Teknolojik gelişmeleri takip etmeyen ve sosyal medyadan uzak işletmeler ise rakipleriyle rekabet edecek yeterli gücü bulamamakta ve marka imaj ve marka değerlerinde azalma görülmektedir.

İşletmelerin sosyal medya teknolojilerini kullanarak marka imaj ve değerlerini arttırmaya yönelik stratejiler belirlemeleri ve müşterinde kendi markalarına karşı pozitif algı oluşturmaları pazardaki varlıklarını sürdürebilmeleri ve gerekli rekabet gücüne sahip olabilmeleri için önemlidir. Belirlemiş oldukları stratejilerde başarılı olan işletmelerin pazar içerisindeki payları büyür, kendilerine yeni müşteriler kazanır ve kâr oranlarını arttırarak işletmenin devamlılığını sağlarlar.

Çalışmanın birinci bölümünde; internetin ortaya çıkışı, sosyal medyanın gelişimi ve sosyal medya teknolojilerinin kullanım alanları açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka imajı ve marka değeriyle birlikte marka değerinin alt boyutları incelenmiş ve açıklanmıştır.

Araştırmada kullanılmak üzere anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS 22 istatistik programı ile analiz edilmiş olup, analiz sonrası elde edilen bulgular dördüncü bölümde yorumlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1 İNTERNETİN ORTAYA ÇIKIŞI

Çağlıtay (1997)'a göre, kökleri soğuk savaş yıllarına dayanan internet teknolojisi, dünyadaki milyonlarca bilgisayarın birbirleriyle bağlantı kurarak oluşturdukları iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) 1957'de uzaya yolladıkları ilk yapay uyduya karşı bir tepki olarak, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) tarafından Amerikan Federal Hükümetleri Savunma Bakanlığı'na bağlı amacı askeri araştırmalar ve geliştirmeler yapmak olan "Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu" (DARPA) askeri alana uyarlanabilir bilim ve teknoloji geliştirmesi için kuruldu. Lawrence G. Roberts 1969'da yayınlamış olduğu paket anahtarlama ağı olan ARPANET'le (Advanced Research Projects Agency Network) ilk bağlantı sağlandı (Sütlüoğlu 2014, 18). 1960'lı yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde RAND Corporation tarafından gelecekteki olası bir nükleer savaş esnasında askeri haberleşmeyi güvenli bir şekilde sağlamak amacıyla bir bilgisayar ağı geliştirmek amacıyla proje başlatılmıştır. 1969 yılında bu projenin devamı olarak Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından ARPANET projesiyle bilgisayarlar arası ağ iletişimi sağlanmıştır (Yükselen 2007; Akt. Yıldırım 2015, 52). İnternet Amerikan Savunma Bakanlığı bünyesi altında bir ilk olarak nükleer saldırıya karşı önlem olarak bilgi ve haber iletişiminin sağlanması ve bilimsel bilginin iletilmesi için hizmete konulmuştur (Kennedy 2000; Akt. Polat, 2004, 13). 2 Eylül 1969'da Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Ajansı'nın dört bilgisayar ile başlatmış olduğu küçük bir projeye ARPANET kuruldu. California'dan 3 ve Utah eyaletinden 1 bilgisayarın birbirleriyle iletişimini sağlayan bilim adamları farklı konumlarda bulunan askeri üstlerin iletişim ve haberleşmelerini ve bilgi gönderip almalarını amaçlamıştır. Kısa zamanda bu ağ bilim adamları tarafından geliştirilerek, ağa bağlanan bilgisayar sayısı 4'den 15'e çıkarılmıştır (Karadal 2009, 28). ARPANET sistemi genel itibarıyla nükleer savaş esnasında, birçok bilgisayarın zarar gördüğü ortamda ağ aracılığıyla haberleşmeyi devam ettirmek için tasarlanmış bir sistemdir. Fakat ilerleyen zamanlarda bilim adamları ve diğer araştırmacılar birbirleriyle bu ağ üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde

iletişim sağlar duruma gelmişlerdir. Bilgisayarların ortak kullanımını sağlayan internet ağı sayesinde mesaj ve bilgilerin paylaşımı mümkün hale gelmiştir. ARPANET ağına 1973 yılında İngiltere ve Norveç'ten iki üniversite bağlantı sağlamıştır. Bu iki farklı ülkedeki üniversitelerin yapmış oldukları bağlantı, tarihe küresel anlamda yapılan ilk bağlantı olarak geçmiştir (Yükselen 2007; Akt. Yıldırım 2015, 52).

Türkiye internetle ilk bağlantısını 12 Nisan 1993 yılında kiraladığı 64 Kbps kapasitedeki bir hat ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nden (ODTÜ) Amerika Birleşik Devletleri'yle yapmış olduğu bağlantı ile gerçekleştirmiştir. Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Amerika Birleşik Devletleri arasında kullanılan bu hat uzun süre Türkiye'nin internette kullanmış olduğu tek çıkış kapısı olmuştur. Daha sonra İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ), Bilkent Üniversitesi, Hacettepe Üniversite ve Gazi Üniversitesi'nin yanı sıra Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü (MTA) ve Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) vb. devlet kurumları da Orta Doğu Teknik Üniversitesi ile bağlantı kurarak internet ile iletişim sağlamışlardır. İlerleyen zamanla Türkiye'de ilk internet siteleri oluşturulmaya başlamıştır, ilk oluşturulan internet sayfalarından ikisi; Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Bilkent Üniversitelerinin web sayfalarıdır (www.okyanuskoleji.k12.tr, Erişim tarihi: 07.07.2017).

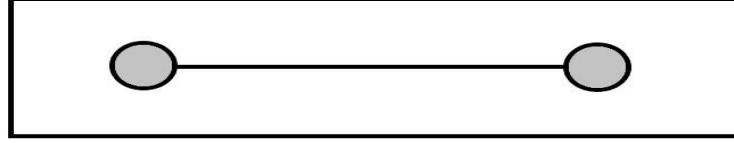


Şekil 1: Türkiye'de Yapılan İlk İnternet Bağlantısının Gazete Haberleri

Kaynak: <http://gencdergisi.com/7518-turkiyede-ilk-internet.html>, Erişim tarihi: 07.07.2017

1.2. AĞ KAVRAMI

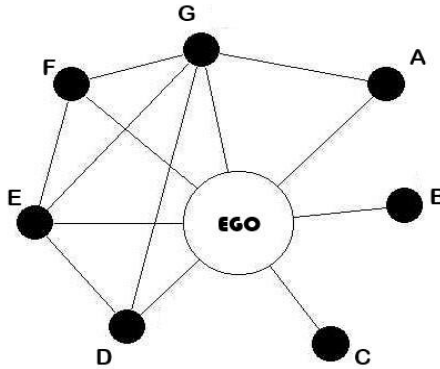
Gürsakar (2009)'a göre 1736 yılında İsviçre doğumlu Leonhard Euler tarafından yayınlanan bir makale ile ağ çalışmalarının temeli atılmıştır (Yeşildağ 2012, 4). İki noktanın bir bağlayıcı tarafından birleştirilmesi bir basit ağ örneğidir. Bir dizi nesneden ve bu nesnelerin birbirleriyle ilişkiler sonucunda çıkan harita bir ağıdır ve bir ağ ilişkiler dizisi olarak nitelenebilir (Kadushin 2004, 3).



Şekil 2: Ağ Görseli

Kaynak: Yeşiltaş, M.D. (2012). Girişimcilerin Stratejik İş Birliği Kurmasında Sosyal Ağların Rolü: İnşaat Sektöründe Bir Uygulama. Türkiye Cumhuriyeti Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Birçok bilgisayarın birbirleriyle bağlantı kurarak, sosyal bir ortam oluşturdukları ağ ego ağı olarak tanımlanmaktadır. Ego ağları kişi, grup, organizasyonlardan veya bütün toplumdan oluşabilir. (<http://faculty.ucr.edu>). Ego ağları, "ego" odak düğüm ve düğümlerden oluşur ve ego direkt olarak "değiştiriciler" denilen artılar varsa, bu artılara bağlıdır. Tabii ki, bir ego ağındaki her değişiklik kendi ego ağına sahiptir ve tüm ego ağları, insani sosyal ağ oluşturmak için birbirine kenetlenmektedir (www.analytictech.com, Erişim tarihi: 11.10.2017).



Şekil 3: Ego Ağı

Kaynak: <http://www.analytictech.com/networks/egonet.htm>, Erişim tarihi: 11.10.2017

1.3. SOSYAL AĞ TEORİSİ

Sosyal ağ teorisi 1930'larda (Social Network Theory / SNT) toplumsal yapı etkileşimleri ve bir sosyal gruptaki bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini nicel olarak ilişkilendirir ve bu teorinin temel dayanak noktası bireylerin grup içi iletişimleridir. Sosyal ağ ölçümleri (Social Network Measures / SAÖ) sosyal ağ yapısının (SAY) ölçülmesi için bir yöntem sağlar. Sosyal ağ yapısı, davranışsal ekoloji için önemlidir, çünkü grubun sosyal ağ yapısı ve bireyin sosyal paylaşım ağındaki konumu, sosyal dinamikler, bireysel uygunluk ve grup işlevleri üzerinde önemli etkilere sahip olabilir ve bu nedenle sosyal davranış evrimini etkileyebilir (Vural ve Bat 2010, 3355, ve Ahuja, Magnanti ve Orlin 1993, 265-267). Bir grup aktör ve bu aktörlerin birbirleriyle olan ilişkileri ya da birden çok aktörün birlikte kurdukları ilişki sonucunda sosyal ağ oluşmaktadır (Yeşiltaş 2012, 11). Sosyal ağ analizi (Social Network Analyze / SAA), bireyler, gruplar ve kuruluşlar arasındaki iletişim kalıplarının niteliğinin tanımlanmasına odaklanır (Sozen, Basım ve Hazır 2009, 27). İlk olarak Fransız bilim adamları Latour ve Callon tarafından oluşturulan Aktör-Ağ Teorisi (Actor-Network Theory / AAT) teknolojik yenilik ve bilimsel süreçleri anlama amacıyla oluşturulmuştur. Aktör ağ teorisi, genelleştirilmiş simetri ilkesi olarak bilinen kavramı içerir, diğer bir deyişle insan ve insan olmayanı aynı kavramsal çerçeveye entegre ederek eşit ölçülerde yaklaşır. Bu şekilde, aktörlere tarafsız bir şekilde muamele edilmesine olanak sağlar ve ağ içerisinde bulunan bu mekanizmanın işleyişini anlamada yardımcı olur (www.learning-theories.com, Erişim tarihi: 11.10.2017).

Jablin ve Putnam (2001)' e göre, sosyal ağ bağları yoluyla akan bilgiler iki gruba ayrılabilir (Sozen, Basım ve Hazır 2009, 27):

- a. **Mobil Bilgi:** Bir aktörden diğerine kolaylıkla aktarılabilen ve diğer aktörler tarafından paylaşılabilen bilgi türüdür. Örnek; tasarımlar, kişisel fikirler, kitaplar vd.
- b. **Gömülü Bilgi:** Bu bilgi türü bireyler ve gruplar arasındaki mesleki ilişkiler sonucunda oluşur. Bu tür bilginin ağ bağları aracılığıyla iletimi ve analiz edilmesi daha zordur. Gömülü bilgi, işçilik, bireysel beceri ve tutumları kapsar.

1.4. WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0 VE WEB 4.0 ORTAYA ÇIKIŞLARI

1.4.1. Web 1.0

Güçdemir (2012)'e göre internetle diğer geleneksel toplu iletişim araçları arasındaki en önemli fark internetin bireyler arası etkileşime olanak sağlayan yapısı olduğunu söylemiştir. İnternetin bu yapısı, internetin ortaya çıktığı günden, günümüze kadar olan tarihi süreçte çeşitli aşamalardan geçerek günümüzdeki halini almıştır. CERN'de (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) "Yüksek enerji fiziği" konusunda araştırma yapan Tim Barners-Lee, bu alanda araştırma yapan diğer bilim insanlarıyla iletişim sağlayabilme amacıyla World Wide Web ya da diğer bilinen adıyla Web 1.0'ı geliştirdi. Web 1.0 sadece yöneticiler tarafından kodlanabilen mimarinin, son kullanıcının erişim sağlayabildiği internet türüdür (CNN, Erişim tarihi: 10.07.2017). Web 1.0'ın tamamı köprülerle birbirine bağlanmış sayfalardan oluşan, WWW'nun (World Wide Web) ilk aşamasıdır. Web 1.0'ın tam tanımı bir tartışma kaynağı olmasına rağmen, genel olarak etkileşimli içeriği sağlamayan statik web sitelerinin bir seti olarak tanımlanır. Web 1.0'da bulunan uygulamalar genelde yayıncıya özel ve tescillidirler (www.techopedia.com, Erişim tarihi: 10.07.2017). Web 1.0, World Wide Web'in ilk yıllarında kullanılan interneti tanımlarken kullanılan kavramdır. Bu terim çoğunlukla Web 2.0'in kullanıma sunulmasından sonra ortaya çıkan bloglar, wiki'ler, sosyal paylaşım siteleri ve Web tabanlı uygulamalar yaygınlaştırılmadan önce Web'in eski günleriyle karşılaştırma yapmak için kullanılır (www.pcmag.com, Erişim tarih: 10.07.2017).

1.4.2. Web 2.0

Web 2.0 kavramının geliştirilmesiyle birlikte sosyal medya kavramı da hayatımıza girmiştir. Web 2.0'ın en ayırt edici özelliği içeriklerin kullanıcılar tarafından geliştirilebilir olmasıdır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar kendi kimlikleriyle beraber bireysel düşüncelerini açık bir şekilde ifade edebilecekleri ortama sahip olduklarında, farklı tartışmalara katılabilme ve fikir geliştirebilecekleri internet siteleri de ortaya çıkmaya başladı. Sosyal medya kavramı Web 2.0 kavramıyla birlikte gelişim göstermiştir. Web 2.0 bu özelliği itibariyle sosyal medya bileşenlerinin içerisine "halk, kitle ya da toplumla birlikte "iş birliği" kavramlarını da eklemiştir. Bu sebeple internet sitelerinin sosyal medya özelliğine sahip olabilmeleri için kitlelerin hep birlikte işbirliği yapabilmelerine olanak sağlamaları gereklidir. Bu özellikleri ile birlikte Web

2.0 "müşterek üyeler yapımı" olarak da tanımlanmaktadır (Benkler 2006, 6). Web 2.0 son kullanıcılarında içeriği yönetebildikleri ve kodlayabildikleri mimaridir (CNN, Erişim tarihi: 10.07.2017). İlk defa 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International'ın bir beyin fırtınası sonucunda Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır (Bozkurt 2013, 689). Web 2.0 kavramı birçok farklı şekilde tanımlanmış olsa da, bu terimi kullanıcılara sunan ve ilk kez kullanan O'Reilly Web 2.0'ı Tablo 1'deki gibi formüle etmiştir;

Tablo 1: Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırması

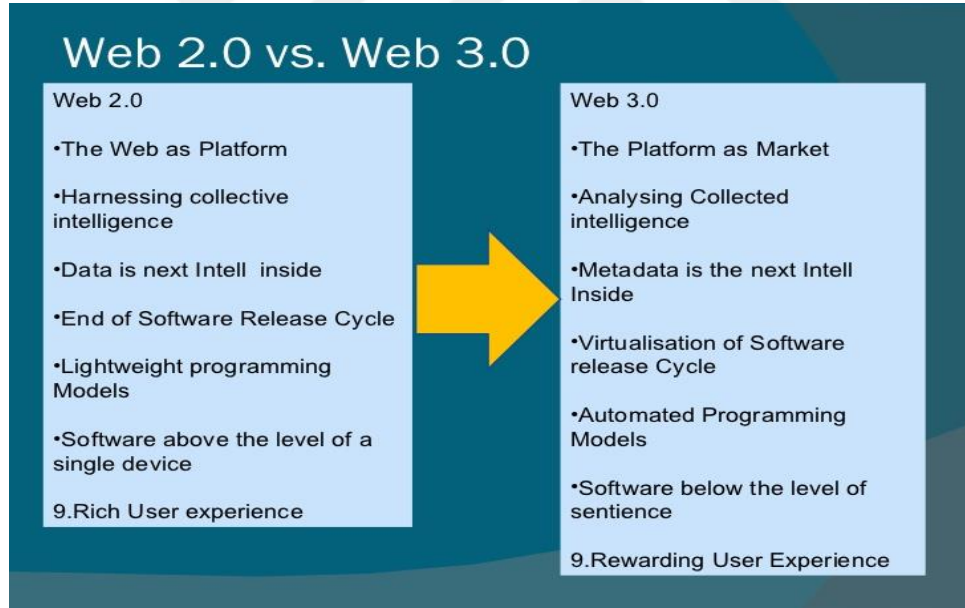
Web 1.0	Web 2.0
Doubleclick	Google adsense
Ofoto	Flickr
Akamai	Bittorent
Mp3.com	Napster
Britannica online	Wikipedia
Personal websites	Blogging
Evite	Upcoming.org and EVDB
Domain name speculation	Search engine optimization
Page views	Cost per click
Screen scraping	Web services
Publishing	Participation
Content management systems	Wikis
Directories (taxonomy)	Tagging ("folksonomy")
Stickiness	Syndication

Kaynak: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, Erişim tarihi: 10.07.2017

Web 2.0 kullanıcılar tarafından karşılıklı ve her şeyin kontrol edilerek deneyimlerini genişleten, kullanıcıların iş dünyasından katılımcılar olarak bilgi, pazar gücü ve sosyal süreçler bütünlüğünü kapsayan açık kaynak topluluğudur. Web 2.0 uygulamaları, bilgilendirici içeriğin verimli bir şekilde oluşturulması, yaygınlaştırılması, paylaşılması ve düzenlenmesine izin vererek fikirlerin ve bilginin akışını kolaylaştıran kayıt dışı kullanıcı ağlarının oluşturulmasını desteklemektedir (Constantinides ve Fountain 2007, 232-233).

1.4.3. Web 3.0

Web 3.0, insanların internet üzerindeki kontrollerini yitirdiği yeni bir web dünyası olarak tanımlanabilir. İnternete bağlı olan cihazların birbirleriyle etkileşimleri sonucunda oluşturacakları yeni ortam Web 3.0 olacaktır. İnternette bulunan bilgiler ve bu bilgilerin kendi aralarındaki ilişkiler sadece insanlar tarafından anlaşılabilir olmayacak aynı zamanda bu bilgiler ve aralarındaki ilişkiler internete bağlı diğer cihazlar tarafından da anlaşılabilir olacaktır. İnternete bağlı cihazlar insan beyninin yaptığı gibi bilgileri kendi hafızalarında depolayacak ve kullanıcıya en uygun seçeneği birçok farklı alanda kişiye özel olarak sunacaklardır. Semantik ya da ontolojik web olarak da adlandırılan Web 3.0, her bir internet kullanıcılarına özel olarak kendi kendine öğrenebilen robotların oluşması anlamına gelmektedir ve ayrıca bu cihazların öğrenme yetileri, internet kullanıcılarından ve kullanıcıların yapmış oldukları internet aramalarından edinilen her bilgi ile artarak daha kesin sonuçlar elde etme yönünde gelişecektir (Akgün, Derman, Çağlayan, Özgit ve Yılmaz 2010, 13-14).



Şekil 4: Web 2.0 İle Web 3.0 Karşılaştırması

Kaynak: <https://www.slideshare.net/MsMOI/presentatie-mo-idec2011vs30>, Erişim tarihi: 10.07.2017

Web 1.0'la Web 2.0 arasındaki ayrımı yapmak Web 3.0'ın diğerleriyle ayrımını yapmaktan çok daha basittir. Web 3.0, Web 2.0 ile Web 1.0 arasında yapılan ayrımlar

gibi net olarak tanımlanmamıştır. 2006 yılında The New York Times gazete muhabiri John Markoff tarafından Web 3.0, web'in üçüncü nesil yeni evrimi olarak nitelenmiştir ve beraberinde belirli birçok özellik ve uygulamaları getirdiğini söylenmiştir. Web 3.0'ı tanımlanmasında kullanılacak 5 ana özellik şöyle sıralanmaktadır (www.slideshare.net, Erişim tarihi: 10.07.2017);

1. Semantik Web: Semantik web, anahtar kelimelere veya sayılara değil, kelimelerin anlamını anlama yeteneğine dayalı olarak arama ve analiz yoluyla içerik oluşturmak, paylaşmak ve bağlamak için web teknolojilerini geliştirir.

2. Yapay Zeka : Web 3.0, yapay zekayı doğal dil işleme ile birleştirmiş, bu sayede bilgisayarlar da insanlar gibi bilgileri anlayıp daha hızlı ve daha alakalı sonuçlar elde etmeye başlamışlardır. Yapay zekâyı birlikte bilgisayarlar kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için daha akıllı hale gelmiştir.

3. 3B Grafikler :Web 3.0'daki web sitelerinde ve bu sitelerdeki hizmetlerde üç boyutlu tasarım yaygın biçimde kullanılmaktadır. Örnek olarak; müze rehberleri, bilgisayar oyunları, e-ticaret, geo-mekansal bağlamlar vb. Tüm bu örneklerde 3 boyutlu grafikler kullanılmaktadır.

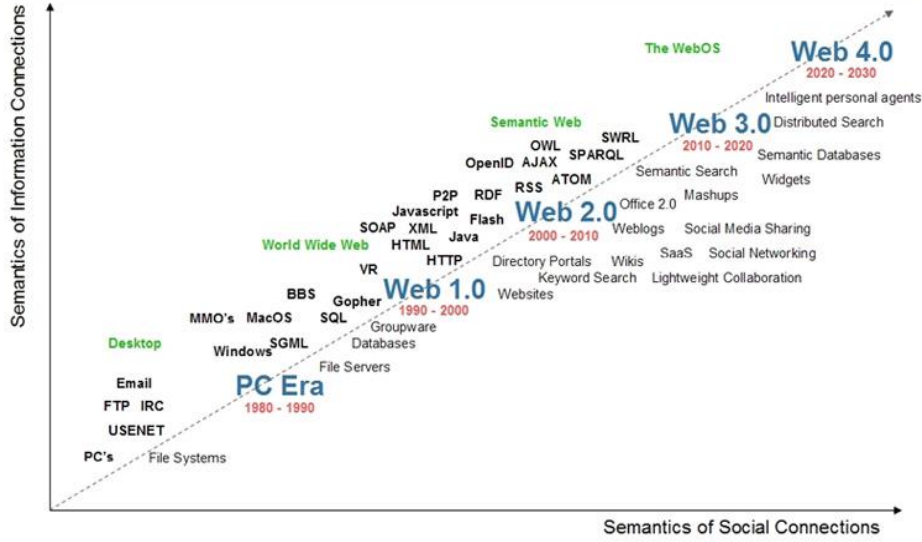
4. Bağlantı: Web 3.0 ile birlikte semantik meta veriler aracılığıyla bilgiye daha hızlı bağlantı sağlanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, kullanıcı deneyimi başka bir seviyeye taşınarak, bağlantı ile mevcut tüm bilgilere ulaşım sağlanmaktadır.

5. Eşzamanlı Olarak Birden Fazla Yerde Bulunma :İçeriği internete bağlı her cihazdan farklı uygulamalar aracılığıyla her yerdeki servis sağlayıcılarından ulaşılabilir.

1.4.4. Web 4.0

Fowler ve Rodd'a göre Web 4.0 Ultra Akıllı Elektronik Aracı, yani simbiyotik web ve Ubiquitous (Eşzamanlı Olarak Birden Fazla Yerde Bulunan) web olarak kabul edilir (bigthink.com, Erişim tarihi: 05.10.2017). Angele, Decker, Erdmann, Schnurr, Studer ve Witt'e göre; simbiyotik web'in ardında yatan sebep simbiyozdaki insanlar ve makineler arasındaki etkileşimdir. Web 4.0 arayüzü kullanılarak, insan beyni kadar güçlü ve iletişim geliştirmede ilerlemiş olan ilave olarak nano teknolojideki gelişmeler

kaydedilecektir. Daha basit söylenecek olursa, makineler web içeriklerini okumada daha zeki, içerikleri işlemede hızlı ve web sitelerini üstün kalite ile hızlı bir şekilde yüklemek için önce ne başlatılacağına karar verecek, performans ve daha komuta arayüzler inşa edeceklerdir (Choudhury 2014, 8099-8100).



Şekil 5: PC Era Döneminden Web 4.0'ın Teknolojik Gelişimi

Kaynak: <https://thepaisano.wordpress.com/2008/03/08/web-20-vs-web-30/> Erişim tarihi: 10.07.2017

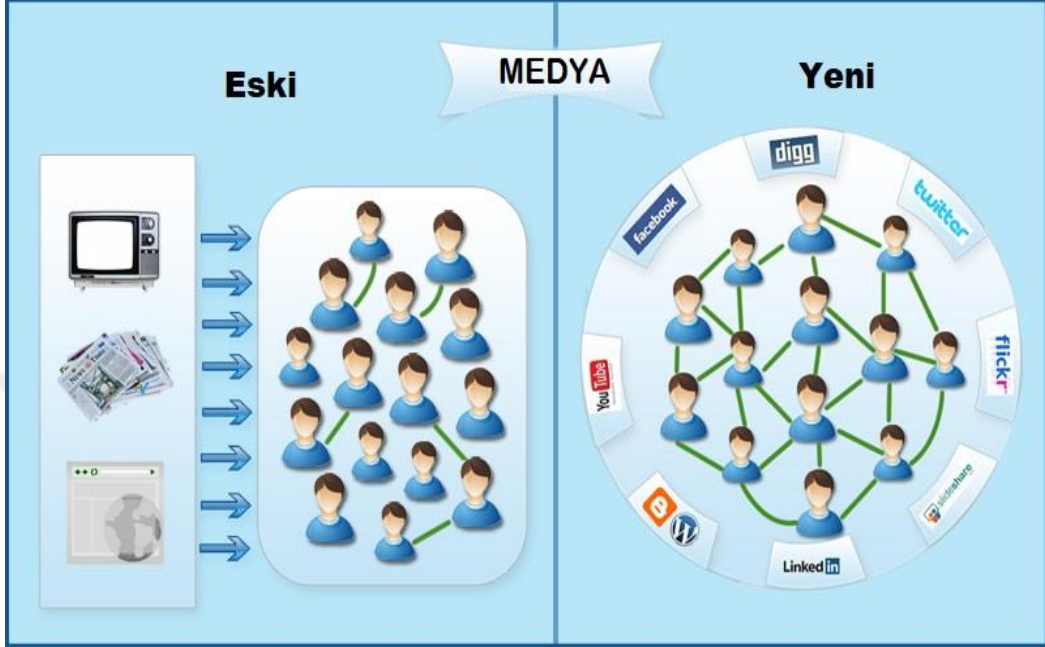
1.5. YENİ MEDYA KAVRAMI

Son yıllarda büyük bir hızla ilerleyen iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle yeni medya, yeni iletişim teknolojileri, sosyal ağlar ve sosyal medya platformları gibi birçok yeni kavram literatüre girmiştir. Birkaç yıl öncesine kadar iki farklı alan olarak ilerleyen bilgisayar teknolojileri ve medya teknolojileri birleşerek yeni medyayı oluşturmuşlardır. Bu iki farklı alanın birleşmesiyle klasik medyada var olan bilgiler sayısal verilere çevrilerek yeni medyanın ortaya çıkışı sağlanmıştır (Manovich 2001, 19). 1962 yılında McLuhan tarafından yazılan bir metinde insanların yaşamlarını derinden etkileyen yeni iletişim teknolojilerinin etkisini vurgulamak için "Global Village" Türkçe olarak "Küresel Köy" terimini ilk kez yaşanan bu gelişmeleri anlatmak için kullanmıştır (Aktel 2001, 195). Yaygınlaşan kitle iletişim araçları ve önemini yitiren coğrafi sınırlarla birlikte fiziksel mekân yeni bir anlam kazanmıştır. İnsanlar dünyanın neresinde hayatlarını sürdürüyor olsalar da gelişen kitle iletişim

araçları sayesinde dünyanın herhangi bir noktasında gerçekleşen olayları izleyebilme ve olaylardan haberdar olabilme imkânına sahip olmuşlardır. Geçen son yirmi yılda daha önceden hiç gözlenmemiş bir şekilde küreselleşme hız kazanmıştır ve bu da toplumların hızla değişmesine neden olmuştur. Toplumların hızlı değişimine neden olan bu küreselleşmenin altında yatan asıl sebep ise iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki hızlı gelişmelerdir (Karagöz 2013, 133). Yeni medyanın dünyanın her yerindeki kitlelere çok hızlı, kolay ve ucuz ulaşabilme imkânı sağlaması yeni medyanın en önemli özelliklerindendir (Babacan 2015, 301). Thomsan (1995)'e göre gelişen teknoloji ile birlikte kullanımı günden güne artan yeni iletişim ortamları "yeni medya" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ve iletişim tabanlı çalışmalar ve sosyal, ekonomik, kültürel alanlarda çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından 1970'li yıllarda yeni medya kavramı ortaya atılmıştır. 1970'li yıllarda ortaya atılan bu kavram, 1990'lı yıllarda hızla gelişmelerin yaşandığı internet ve bilgisayar teknolojileri ile birlikte gelişerek daha farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen 2014, 114). Carolyn Marvin'in 19. yüzyıl elektronik iletişim teknolojileri üzerine yapmış olduğu çalışmada, günümüzde eski olarak görülen telgraf ve benzeri teknolojilerin ortaya çıktıkları yıllarda yeni bir teknolojiye gelişme olarak insanların hayranlık duyduğunu, "yeni" kavramının içinde bulunulan yıla göre değişim gösterebileceğinden bahsetmektedir (Atabek 2013, 175). Arslan'a göre, yeni medyanın geleneksel medyadan farklı bir alan olarak algılanmasının nedeninin sorgulanması gerekmektedir. Ortaya çıkan her teknolojik gelişme kendisinden önce kullanılan teknolojiye göre yenidir, bu durumun daha net anlaşılması için sinemanın ortaya çıkışı verilebilir. Gelişen teknolojinin yeni medyanın oluşumuna kattığı yeniliklerin neler olduğuna odaklanılması uygun olacaktır (NTV, Erişim tarihi: 5.10.2017). İletişime ve içerik üretimine olanak sağlayan internet kullanıcılarına aynı anda hem tüketici hem de üretici olma imkânı sunmaktadır (Uzunoğlu 2015, 187). Yeni medyayı oluşturan bütünü bazı araştırmacılar şu şekilde listelenmiştir; CD-ROM, HTML, aktif internet, sayısal video düzenleme, ağ programları, DVD videoları ve multimedya ortamları (Dilmen, 2014, 114). Monavich (2001, 27-47) ise yeni medya'nın beş temel niteliği olduğunu söylemiştir;

- Sayısal Temsil
- Modülerlik

- Otomasyon
- Değişkenlik
- Kod Çevrimi



Şekil 6: Geleneksel Medya İle Yeni Medya Arasındaki Fark

Kaynak: <https://1mayamaria.wordpress.com/2015/04/26/traditional-media-vs-new-media/>, Erişim Tarihi: 13.10.2017

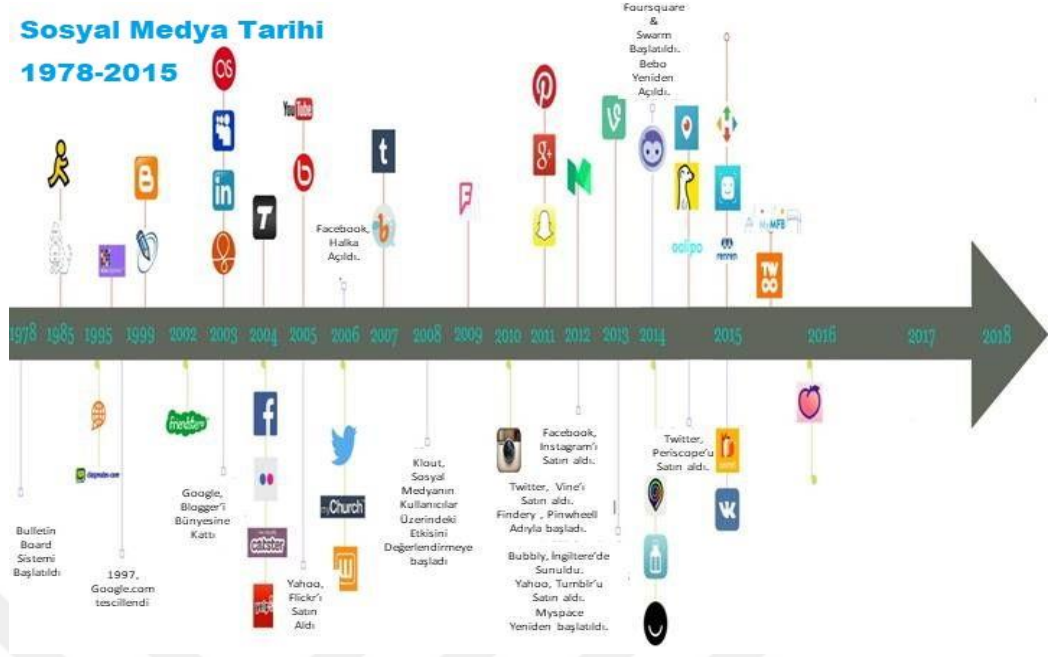
Pavlik (2001) "Yeni Medya ve Gazetecilik" kitabında gazeteciliğin yeni medya tarafından dört şekilde değiştirildiği öne sürmüştür. Birinci olarak, yeni medya teknolojik gelişmeleriyle birlikte haber içeriklerinin doğası da merhametsizce değişime uğramaktadır. İkinci olarak, dijital döneme uyum sağlaması için gazetecilik yöntemleri revize edilmektedir. Üçüncüsü, yeni medyanın yaygınlaşmasıyla basın endüstrisi ve basın odası köklü bir değişime maruz kalmaktadır. Son olarak, yeni medya kendisiyle beraber birçok düzenlemeyi de getirmektedir. Bu düzenlemelere örnek olarak; hükümetler arasındaki ilişkiler, kaynaklar, gazeteciler, okuyucular vd. verilebilir (Demir ve Kalsın 2013, 210).

1.6. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya terimsel anlamıyla kullanıcıların internet ağı teknolojisini kullanarak bireylerin birbirleriyle etkileşime geçmelerini sağlayan araç, hizmet ve

uygulamaların tamamıdır (Boyd 2008, 94). "Sosyal" kelimesi içerdiği anlam bakımından toplum ve toplumsal olguları kapsayan konular için kullanılmaktadır. Bu durumda, sosyal medyada iletişim aracının bir bütün olarak toplumun kendisinin kabul edildiği bir kavram haline gelmektedir. Bireylerin kendi ürettikleri içerikleri yayınlayıp paylaşabildikleri her türlü platformun genel adına sosyal medya denilmektedir. Sosyal medyayla klasik medya arasındaki en büyük fark ise sosyal medyanın sunmuş olduğu karşılıklı etkileşim imkânıdır. Sosyal medya, bireylerin birbirleriyle ve internet üzerinde faaliyet gösteren kurumların sosyal medya kullanıcılarıyla doğrudan iletişim kurup geri dönüş yapabildikleri platformdur (www.trendweek.com, Erişim tarihi: 20.06.2017). Sosyal medyanın genel olarak kabul görmüş bir tanımı olmamasına rağmen sosyal medya kavramı genel itibariyle sosyal içerikli web sitelerini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Köksal ve Özdemir 2013, 325). 2005 yılında ortaya çıkan sosyal medya kavramı, artan web yayıncılığı ve kullanıcıların web sayfalarındaki içeriklere ücretsiz ve kolay ulaşım sağlamaya başlamasıyla genel bir kavram halini almıştır (Onat ve Alikılıç 2008, 1126). Yeni medyanın bir ürünü olan sosyal medyanın bu denli hızlı gelişmesinin nedenlerinden biri de kendi bünyesinde barındırmış olduğu teknolojik gelişmelerdir. Sosyal medya kavramı kendi içerisinde birçok yeniliği barındırmaktadır. Yeni medyanın bir ürünü olan sosyal medyaya yeni denilmesinin sebebi, geleneksel medyanın aksine paylaşılan mesajın değil mesajın paylaşıldığı ortamın değişiminden kaynaklanmaktadır. Yeni medya kavramıyla birlikte iletişim teknolojileri de yeni özellikler ve anlamlar kazanmış, kullanıcıların interaktif olarak katılım özelliği ile birlikte "sosyal" olma özelliğini de elde etmiştir (Öztürk 2015, 288-289).

Sosyal Medya Tarihi 1978-2015



Şekil 7: Sosyal Medyanın Tarihçesi

Kaynak: <http://www.booksaresocial.com/updated-social-media-timeline/>, Erişim tarihi: 20.06.2017

Kim, Jeong ve Lee (2010, 216) sosyal medyanın tanımını yaparken içeriği kullanıcıların oluşturulan ve paylaşılan sanal bir topluluk demişlerdir, Evans ve Mckee (2008, 4) ise sosyal medyayı bireylerin kendi oluşturdukları haberleri, fotoğrafları, videoları ve ses dosyalarını web siteleri aracılığıyla yayınladıkları, interaktif online medya olarak tanımlamışlardır. Borges (2009) ise sosyal medyanın tanımını bireylerin internet ağları üzerinden birbirleriyle karşılıklı iletişim kurabildikleri ve görüş paylaşabildikleri bir ortam olarak tanımlamış, Palmer ve Lewis'de sosyal medyayı bilgi paylaşımının ve insanların işbirliğini ve karşılıklı kolay etkileşimin amaçlandığı medya ortamı olarak tanımlamışlardır. İnternet üzerinden karşılıklı etkileşimle yapılan diyaloglar ve her türlü paylaşım sosyal medyayı oluşturmaktadır (Köksal ve Özdemir 2013, 325) Sosyal ağlar, bloglar ve kişisel blog içerikli diğer sayfalar, sohbet siteleri, mesajlaşma programları ve daha birçok sosyal ağ platformu sayesinde sosyal ağ kullanıcıları ilgilerini çeken ve aradıkları birçok içerik ve bilgiye ulaşma imkânına sahip olmaktadırlar (www.kurumsalhaberler.com, Erişim tarihi: 20.06.2017). Sosyal medya, kullanıcılarına tanıdıkları ya da yabancı birçok farklı kullanıcıyla etkileşime geçerek, eş zamanlı olarak binlerce mesajı diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı

sağlamaktadır (Öztürk 2015, 289). Sosyal medya, bir terim olarak son yıllarda yaygın olarak tüm dünyada insanların hayatlarının bir parçası olarak yer kazanmış olsa da, bu terim aslen 70'li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. 1978 yılında Ward Chriictensen ve Randy Suess'in arkadaşlarıyla bilgi paylaşımı yapıp, irtibatta kalmak amacıyla geliştirmiş oldukları BSS adlı yazılımı kullanmaya başlamalarıyla tarihteki ilk sosyal ağ örneği ortaya çıkmıştır. GeoCities'in 1994 yılında kurularak internetteki kullanıcılara kendilerine dair kişisel web sitesi kurma imkânı sunması ve ilk internet tarayıcısı Mosaic'in kullanıma sunulmasıyla internet sıradan kullanıcılara ulaşmıştır (sosyalmedya.co, Erişim tarihi: 21.06.2017). Her geçen gün güncellenen yazılımlar sayesinde sosyal medya teknolojiyle beraber gelişerek her daim "yeni" kalmaktadır (Öztürk 2015, 288).

1.7. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

İnternetin ortaya çıkışından günümüze kadar gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medyanın kullanım alanları genişledi ve kullanıcılara birçok farklı özellik sunmaya başladı.

Sosyal medyanın özellikleri Mavnacıoğlu (2009, 64) tarafından şu şekilde sıralanmıştır;

- Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadırlar.
- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler.
- Birey, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilendir.
- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.
- İçerikler detaylı incelendiğinde informal oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir.

Sosyal ağlar, kullanıcıların birbirleriyle bağlantıya geçmelerine ve etkileşimlerinde bulunmalarına olanak sağlayan, son zamanlarda interneti ele geçiren

bir oluşum olarak tanımlanabilir. Facebook ve MySpace gibi birçok ağ "sanal topluluklar" olarak nitelenmektedir.

Sosyal medya, aşağıdaki özelliklerin bazılarını ya da hepsini paylaşan bir tür çevrimiçi medya olarak tanımlanabilir (homeofservice.com, Erişim tarihi: 08.07.2017);

- a) **Katılım:** Sosyal medya, ilgilenen kullanıcıları katılım ve geribildirim yapmaya cesaretlendirir. Medya ile okuyucu arasındaki çizgiyi ortadan kaldırır.
- b) **Tarafsızlık:** Birçok sosyal medya servisi, kullanıcılarının geribildirim ve katılım yapmasına izin verir. Bu servisler kullanıcılarını oylama yapma, yorum yapma ve bilgi paylaşımı için cesaretlendirir.
- c) **Sohbet:** Geleneksel medya "tek yönlü yayın" (içerik iletimi ya da izleyiciye bilgi dağıtma) yaparken, sosyal medya karşılıklı sohbete olanak sağlar ve karşılıklı etkileşime izin verir.
- d) **Topluluk:** Sosyal medya toplulukların hızlı ve verimli bir şekilde iletişime geçmelerine olanak sağlar. Bu topluluklar fotoğrafçılık merakı, bir siyasi konu ya da beğenilen bir TV programına ortak ilgiyi aralarında paylaşan gruplar olabilir.
- e) **Sosyal Ağların Birbirleriyle Bağlantılığı:** Birçok sosyal medya bir birine bağlanmış linkler aracılığı ile diğer sitelerin kullanılmasını sağlar ve linkler kaynaklara ve diğer insanlara bağlantıyı servis eder. Bir web sitesinin sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için aşağıda bulunan 7 özelliği taşıyor olması gerekmektedir (www.easymedia.in, Erişim tarihi: 08.07.2017);
 - **Web Alanı:** Bir web sitesi kullanıcılarına içerik yükleyebilmeleri için gerekli boş alanı sağlamalıdır.
 - **Web Adresi:** Kullanıcılara kendilerine özgün, web kimliklerini tanımlanabilecek web adresi verilmelidir. Kullanıcılar bu web adresi üzerinden içerik gönderimi ve paylaşımı yapabilirler.
 - **Profil Oluşturma:** Kullanıcılardan isimleri, adresleri, doğum tarihleri, mezun oldukları okul/üniversiteler ve iş bilgileri vb. kişisel detayların paylaşılması istenilir. Bu paylaşılan bilgiler diğer bireylere bağlantı sağlayacak kişisel ağlar oluşturur.

- **Arkadaşlarla Bağlantı Kurma:** Kullanıcılar kişisel ve iş hayatları hakkında bilgi paylaşımı yapmaları için cesaretlendirilir. Bu yapılan paylaşımlardan sonra site arkadaşlar ve akrabalarla iletişime geçilebilecek bir platform haline gelir.
- **Gerçek Zamanlı İçerik Paylaşımı:** Kullanıcılara gerçek zamanlı içerik paylaşımı yapabilecekleri araçlar sağlanır. Bu içerikler bir metin, resim, ses dosyası, video dosyası hatta bir şeyi beğenip beğenmediklerine dair bir sembol bile olabilir. Gönderilen son paylaşım kullanıcıların karşısına ilk sunulur böylece sitede daimi yeni bilgi görülmesi sağlanır.
- **Karşılıklı Sohbet İmkânı:** Kullanıcılara, arkadaşlarının ve akrabalarının gönderilerine yorum yapabilme hakkı verilir. Karşılıklı sohbetler mükemmel bir sosyal bağlantı yoludur.
- **Gönderilerin Tarih Bildirisinin Olması:** Bütün paylaşımların gönderim zamanları paylaşım ile birlikte belirtilir böylelikle kullanıcıların iletileri takip etmesi kolaylaşır.

1.8. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI

Sosyal medya kendi içerisinde barındırmış olduğu birçok özellik sayesinde geleneksel medyaya oranla çok büyük avantajlara sahiptir. Geleneksel medyada takipçilere bir haber ya da bilginin ulaştırılması için yapılan hazırlık ve yayın aşamaları uzun saatler alabilirken sosyal medyada bu süreç dakikalar içerisinde tamamlanabilmektedir. Geleneksel medyaya oranla, sosyal medyanın ulaşım hızı ve yayın yapma maliyeti başta olmak üzere Bostancı (2010, 44-46) tarafından sosyal medyanın avantajları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

1.8.1 SOSYAL MEDYA HIZLI VE GÜNCELDIR

Herhangi bir resmi duyurunun yayımlanması ya da bir firmanın kendisine yapılan şikâyete geri dönüş yapması uzun haftalar sürebilmekteydi. Twitter gibi sosyal medya siteleri sayesinde bir firma kendisine yapılan şikâyete dakikalar içerisinde geri dönüş yapabilmektedir. Bir olay ya da haberi tüm dünyaya duyurabilmek sosyal medya sayesinde mesaj yazıp gönder tuşuna basmak kadar kolay bir hale gelmiştir. Geleneksel medyanın içeriğini hazırlayanlar bir kuruma bağlı çalışan ya da kişilerden

oluşmaktadır, diğer yandan sosyal medyanın her bir kullanıcısı aynı zamanda bir yayıncı olabilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarına herhangi bir kurumdan bağımsız olarak içerik oluşturup yayımlama olanağı sunmaktadır. Kullanıcılar kendi hazırladıkları içerikleri tüm dünyaya eş zamanlı olarak saniyeler içerisinde paylaşabilmektedirler (Bostancı 2010, 44). Aynı coğrafi alanda yaşayan insanların birbirleriyle sosyal ağla bağlantı kurmaları yaygınlaşmıştır. Yakın bölgelerde yaşayan insanlar neredeyse anlık olarak bilgi paylaşımı yapabilmektedirler. Bu duruma örnek verilecek olursa, çocuk kaçırma haberleri ya da yaklaşan fırtına haberleri hızlıca yayılmaktadır. Sosyal medyanın icadı daha önceden yapılamayacak bir hızlı iletişim ağının oluşmasını sağlamıştır (www.academiaapps.com, Erişim tarihi: 18.10.2017). Dünyanın her yerinde artarak yapılan internet bağlantıları insanları birer haber kaynağı haline getirmiştir, haberler her zamankinden daha hızlı yayılmakta ve insanlar tarafından paylaşılmaktadır (edition.cnn.com, Erişim tarihi: 18.10.2017).

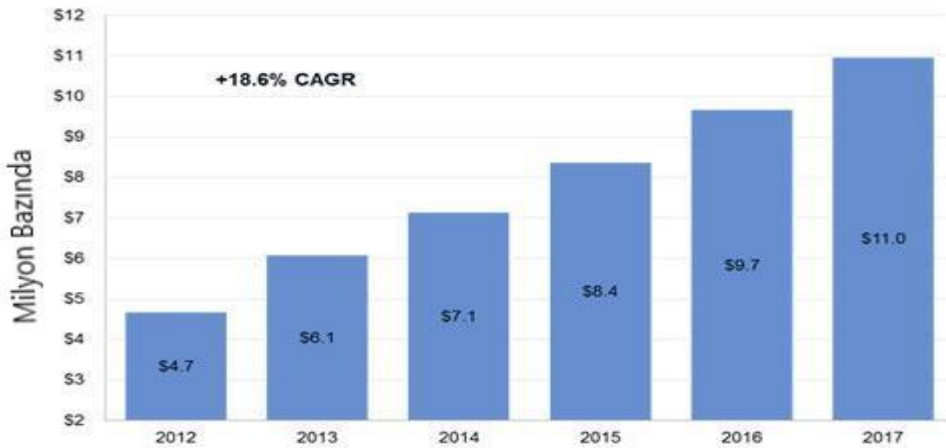
1.8.2. SOSYAL MEDYA UCUZDUR

Geleneksel medya için yapılan yatırım miktarları milyon dolarları bulabilirken, sosyal medyaya yapılan yatırım miktarları çok küçük rakamlar olabilmektedir. Birçok sosyal ağ sitelerinde (örneğin; Facebook, Twitter vd.) hesap oluşturmak ücretsizdir. Sosyal medya stratejisine sahip bir firma, çalışanlarını da bu stratejiyle güdülediği takdirde firmanın zaman haricinde herhangi bir maliyeti olmayacaktır. Sosyal medyanın farklı bölümlerinde içerik oluşturmak birkaç saati alabilmektedir, hatta podcast yayınlarının oluşturulması için ayrılan süre bir ay dahi sürebilir (Bostancı 2010, 45). Günümüzde sosyal medya insanların iletişim kurma şeklini, yeni şeyler keşfetme, paylaşma yöntemlerini değiştirmiş ve şirketler için önemli bir pazarlama taktik alanı haline gelmiştir. Gittikçe daha fazla sayıda şirket, ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını kendi sosyal ağları aracılığıyla pazarlamayı seçmektedirler. Sosyal medya, insanları birbirine bağlayan teknolojiden yararlanır ve sosyal medya siteler aracılığıyla web sitesi trafiğini sağlar veya ilgisini çekmek için kullanır. Sosyal medya hızlı ve kolay bir şekilde benimsenmiştir, çünkü ucuz ve etkilidir (www.linkedin.com, Erişim tarihi: 18.10.2017).

1.8.3. SOSYAL MEDYA GÜVENLİDİR

Sosyal medyada insanlara firmalardan daha fazla güvenilir. Çünkü halkla ilişkiler sosyal medya alanında web günlüğü hazırlamazlar, sosyal medyada uzun, okunması ve anlaşılması zor basın açıklamalarına yer verilmez, sosyal medyada insanların sohbet tarzını andıran konuşmalar yer almaktadır. Bir CEO ya da bir stajyer kendi bakış açısını içeren yazılarla firmalarını sempatik bir hale getirebilmektedirler. Bu şekilde firma ile müşteriler arasında kısa veya uzun süreli bir güven bağı oluşturulabilmektedir (Bostancı 2010, 45). John Steimle (2013) yılında Forbes'un sitesinde yayınladığı yazısında 2012 yılında Mark Fidelman'dan edindiği bilgiler ve IBM'in yapmış olduğu çalışmaların bir sonucu olarak sosyal medyayı kullanmayan CEO'ların sosyal medyayı kullanan CEO'lara göre dezavantaja sahip olduğu bilgisini yazmıştır. Domo'nun kurucusu ve aynı zamanda CEO'sunun yapmış olduğu açıklamaya göre de "Sosyal medyayı kullanmayan CEO'lar, en kâr edebilecekleri müşterileri, potansiyel müşterileri ve kuracakları bağlarla yeni müşterileri etkileyememe riskiyle karşı karşıya kalırlar" (www.forbes.com, Erişim tarihi: 18.10.2017).

ABD Toplam Sosyal Medya Reklamcılığı: 2012-2017 Tahmini Veriler



Proprietary and Confidential. Copyright © 2013 BIA/Kelsey. All Rights Reserved.

Şekil 8: 2012-2017 Yılları Arasında Amerika Birleşik Devletlerinde Sosyal Medya Reklamcılığına Yapılan Tahmini Yatırımlar

Kaynak: <https://buildfire.com/social-media-trends-2017/>, Erişim tarihi: 18.10.2017

1.8.4. SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ KOLAYLAŞTIRIR

Sosyal medyanın kullanım alanları çok çeşitlidir. Sosyal medya diğer kullanım alanlarının yanı sıra müşterilerle iletişime geçmek için de kullanılabilir. Bu şekilde müşterilerin; firma, firmanın uygulamaları ya da ürünleri üzerine yapılan eleştirilerin ve uyarıların, işleme konularak firmanın ürünü iyileştirmesi ya da daha iyi bir hizmeti sunması mümkün olmaktadır. Tüm bu özelliklerinin yanında sosyal medya firma açısından iletişimin sağlanması için de kullanılabilir. Bu tür kapalı gruplar firmaya özel olup, grup kullanıcıları harici kimse tarafından yazılanlar okunamamaktadır (Bostancı 2010, 46). İnternetin bir parçası olan sosyal medya, işletmelerin göz ardı edemeyecekleri teknolojik yeniliklere sahiptir, bu yenilikler yoğun hizmet gerektiren turizm sektöründe bulunan işletmelerin e-iş (e-business), e-ticaret (e-commerce) ve tanıtım yapabilmeleri açısından oldukça önemlidir (Sarı ve Kozak 2005, 257).

1.8.5. SOSYAL MEDYA FİRMA İMAJINI İYİLEŞTİRİR

Sosyal medya danışmanları açısından şu kesindir ki; bu medya türünü (sosyal medyayı) kim kullanırsa ilgiyi üzerine çeker. Sosyal medyayı kullanmayan firmaların internette başarı sağlamaları zordur. Bir firmanın statik web sitesiyle internet üzerinde var olması yeterli değildir. Facebook veya Twitter gibi gönderilen bütün paylaşımlar Google gibi arama motorlarının ilk sıralarında yer alarak firmanın potansiyel yeni müşterilerinin ilgisini çekebilir. Özellikle interneti ikinci vatanı olarak tanımlayan kullanıcıların diğer bir deyişle "dijital yerlilerin" beğenisi kazanılmaktadır. Böylelikle firmaların tanıtımı daha büyük kitlelere ulaşırken aynı zamanda firma imajlarında da artış gözükmektedir. İnternet üzerinden yapılan iletişim oranı günden güne artarken sosyal medya ilkeleri de daha önemli bir hal almaktadır (Bostancı 2010, 46). Marija Todorovska (2016)'ya göre, Sosyal medya şirketlerin iş yapma imajlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır, işletmelerin sosyal medyada iyi bir şekilde varlıklarını sürdürebilmeleri için yatırım yapmaları bu sebeple önemlidir. Müşteriler, artık herhangi bir ürünü satın almadan önce son kararlarını vermek ve işletmeler hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanıyorlar (www.linkedin.com, Erişim tarihi: 18.10.2017).

Habercilik açısından da birçok avantaj sağlayan sosyal medya, yurttaş gazetecilik kavramını da yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel medyada hükümetler veya yöneticiler tarafından haberlerin içerikleri sansürlenebilirken, sosyal medya sayesinde haberciler özgün içerikle yayın yapabilmektedirler. Sosyal medyanın habercilik alanında sağladığı önemli bir örnek olarak 2009 seçimleri verilebilir. Geleneksel medya üzerinden dünyanın farklı yerlerine ulaşımın sağlanamayacağı seçimle ilgili haber ve bilgiler sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları sayesinde tüm dünya tarafından eş zamanlı takip edilebilmiştir. Twitter üzerinden #iranelection tag'ı ile bilgiler paylaşılırken bu taga çok büyük ilgi de olmuştu (Bostancı 2010, 46). Türkiye'de son yıllarda medyada artan tekseslilik gazetecileri internet ve sosyal medya çevresinde toplayarak, geleneksel medyadan ayrı yeni medyanın ürünü olan sosyal ağlar üzerinden yeni haberciliğin temellerinin atılmasına neden oldu (www.dw.com, Erişim tarihi: 18.10.2017). 27 Mayıs'ta İstanbul'da düzenlenen Dijital Çağ (Digital Age) zirvesinde konuşma yapan New York Üniversitesi Gazetecilik bölümü Prof. Jeff Jarvis, sosyal medyada Arap Baharıyla başlayan internet ve insanların etkileşiminin öneminden bahsetti. Jarvis Arap Baharı olaylarında insanların sosyal medyayı bir birleşme ortamı olarak kullandıklarından ve organize olarak bir araya gelip, güncel bilgileri eş zamanlı paylaştıklarını söyledi (www.aljazeera.com.tr, Erişim tarihi: 18.10.2017)

1.9. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARININ KULLANIM ALANLARI

Günümüzde milyonlarca insan sosyal paylaşım sitelerinde eski arkadaşlarını bulabilmek, yeni arkadaşlar edinmek ve fotoğraf, videolar gibi birçok kişisel bilgi paylaşımları yapabilmek için sosyo-web sitelerini kullanmaktadırlar (Kim, Jeong ve Lee 2010, 215). Ayrıca, bu sosyal içerikli web siteleri kültürel etkinlikler, sinema, kitap, müzik, resim, politika ve arkadaş edinme, grup adreslerini yayınlama ve daha bunlar gibi birçok bilgi ve sosyal etkinliklerin paylaşılabilirdiği online araçlar olarak insanlar tarafından kullanılmaktadır (Lewis, Kevin, Kaufman vd. 2008, 330). Sosyal içerikli web sayfaları günümüzde oldukça popülerdir. Facebook, Twitter, Myspace ve LinkedIn gibi sosyal içerikli web sayfaları insanların hayatlarında önemli bir yer edinmişlerdir. İnsan toplumsal bir varlıktır ve çevresinde yaşanan olaylara dâhil olma isteği barındırmaktadır. İnsanların sosyal içerikli web sayfalarında aktif kullanımlarını toplumdaki yerleri, statüsü, sosyolojik ve psikolojik durumu, mali durumu gibi

etkenler önemli rol almaktadır (Kırık 2017, 240). İnternet kullanıcıları sosyal içerikli web sayfalarını kullanarak ortak ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla birebir ya da grup olarak iletişime geçip, sahip oldukları kaynak ve deneyimleri paylaşabilmektedirler (Öztürk ve Akgün 2012, 50). Sosyal ağlar çok boyutlu yapılarıyla, kullanıcılarının karşılıklı olarak iletişim kurmalarına olanak sağlar ve bu web sitelerinde yapılan iletişimler sayesinde farklı kültürlerden insanlara da ulaşabilmektedirler (Blais, Craig, Pepler ve Connolly 2008, 523). Teknoloji, bireyin ve toplumun ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışarak, sorunlarına sunduğu çözümlerle ihtiyaçların karşılanmasından daha fazlasını yaparak bireyi ve toplumu daha ileri götürmektedir (Dilmen ve Ögüt 2010, 339). İletişim teknolojilerinin günlük yaşamdan bir örneği olarak sosyal içerikli web sayfaları kullanıcılarına etkileşimli internet kullanımına imkân sağlamaktadır. Kullanıcılar bu web sayfalarında kamusal ya da yarı kamusal profil oluşturabilir, kullanıcı bilgilerini paylaşan diğer kişileri ekleyebilir ve çapraz bağlantılar ile kendisine sunulan diğer bağlantıları da görebilirler. Sosyal içerikli ağlar zamanla kendilerine özel kitleler oluşturmuş, sınırsız bilgi akışı sağlamaları ve sahip oldukları içeriklere göre çeşitlilikler göstermektedirler (Altunay 2010, 35). Gelişen teknoloji ile birlikte günümüzde sosyal ağlar ve yazılımlarla iletişim kurma ve bilgi paylaşımı değişerek yeni bir anlam kazanmıştır. Sosyal ağların ortaya çıkışından günümüze kadar insanlar tarafından kullanımı iki-üç kat artmıştır (Murray 2008, 8). Günümüzde yerel yönetimlerde web sitelerini kullanarak internet ortamında sosyal paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Ersöz (2005, 124)'e göre yerel yönetimler web sitelerinde üç tür uygulama yapmak amacıyla kullanılmaktadırlar;

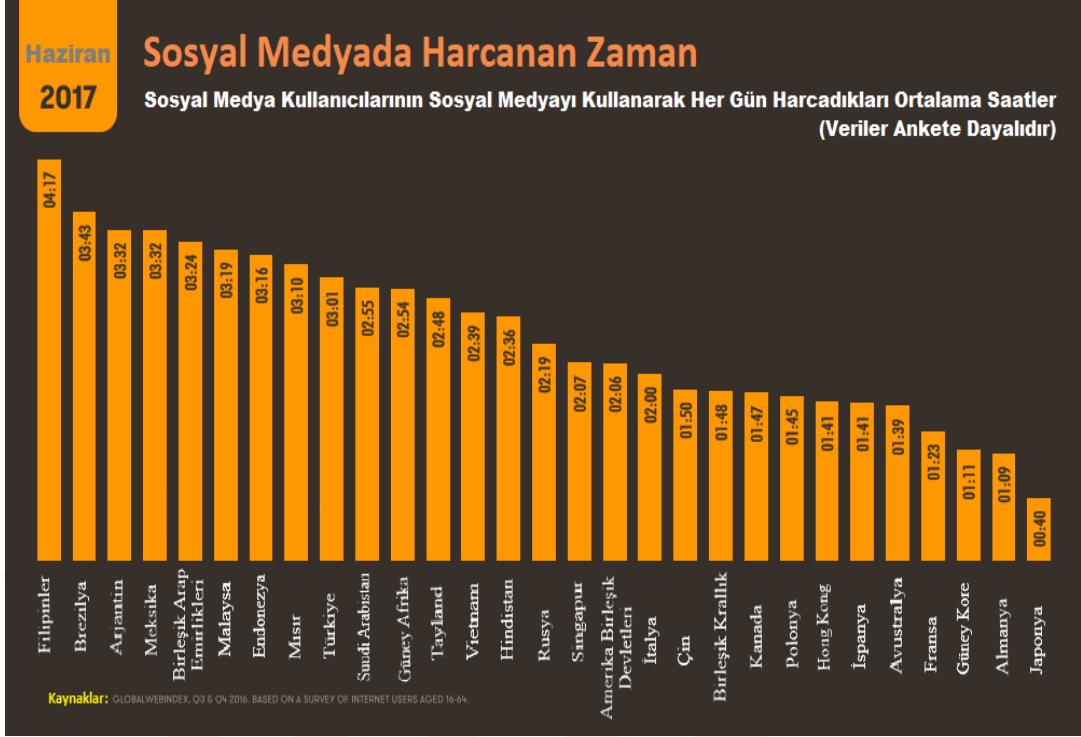
1. Kendi işleyişleri hakkında bilgilerin paylaşımı amacıyla kullanma,
2. Yönetici kadrolar tarafından alınan kararların bireyler ile paylaşımı,
3. İletişim kurma. Örnek; yöneticiler ile bireyler arasında e-posta ile iletişim kurma, öneri mesajları, anketler vd.

Kaya, Anay ve Girgin (2015, 145-148) 'in çalışmalarına göre sosyal ağlar etkinlik düzenleme amacıyla da kullanılabilir. Yapılan çalışmada Facebook aracılığıyla *Engelliler Entegre Yüksekokulu Mezunları* adlı bir grup kurularak geçmiş dönemlerde mezun olmuş kişilere iletişim sağlanmış, "Sosyal Etkinlikler: Mezunlar

Pilav Günü" ve "Akademik Etkinlikler: Mezunlar Paneli, 20. Yıl Yılsonu Sergisi, Mezunlar ve Öğretim Elemanları Sergisi, Anket" gibi etkinlikler hazırlanarak üyelerin katılımları sağlanmıştır. Hızla gelişen bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde diğer alanlarda olduğu gibi eğitim alanında da yeni ve çok çeşitli imkânlar ortaya çıkmıştır ve bu yeni imkânlar internet kullanıcılarının bilgiye daha hızlı ve daha kolay ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Geleneksel eğitimde çok daha farklı şekillerde öğrenme ve öğretme yöntemleri çevrimiçi eğitimin gelişmesiyle hızla yaygınlaşmaktadır (Kıcı ve Dilmen 2014, 334). Bilgisayar ve iletişim teknolojileri aracılığıyla daha geniş bir kitleyle işbirliği sağlanarak öğrenme ve bilgi paylaşımının yapıldığı sosyal içerikli web siteleri teknolojiyle beraber büyük bir hızla gelişmektedir. Eğitimin kapsamı genişletilerek her zaman ve her yerden bilgiye ulaşılabilmesi ile kullanıcılar eğitim alanında da pasif tüketici olmaktan çıkarak aktif katılımcı konumuna gelmişlerdir ve öğrenilecek olan konunun içeriğini belirleme ve katkıda bulunma imkânıyla bireysel ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânına sahip olmuşlardır (McLoughlin ve Lee 2007, 667-668).

1.10. SOSYAL MEDYA TEKNOLOJİLERİ

Günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen web, günlük kullanım süresindeki artışı ve bu sayfaların içeriklerindeki çeşitlenmesiyle birlikte web sayfalarının kaliteleri de kullanıcılar için önem kazanmıştır. Son zamanlarda bir sınav ürünü haline gelen web sitelerinin her gün yenileri yayınlanmakta ve eski web siteleri de içerik ve şekil bakımından yenilenmektedir (Ergün ve Ergün 2008, 5). İnternet günlük hayatın bir parçası haline almıştır, kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre çok çeşitli teknolojik gelişmeler ortaya çıkmış ve günden güne yenileri de kullanıcılara sunulmaktadır. Bu gelişen teknolojilerin kullanıcıların gereksinim ve ihtiyaçlarını karşılamaları için bazı konsorsiyumlarla belirli standartların belirlenmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Dünya genelindeki en yaygın internet teknolojisi olan web içinde kullanıcı memnuniyeti için bazı standartlar belirlenmiştir (Karataş 2014, 140).



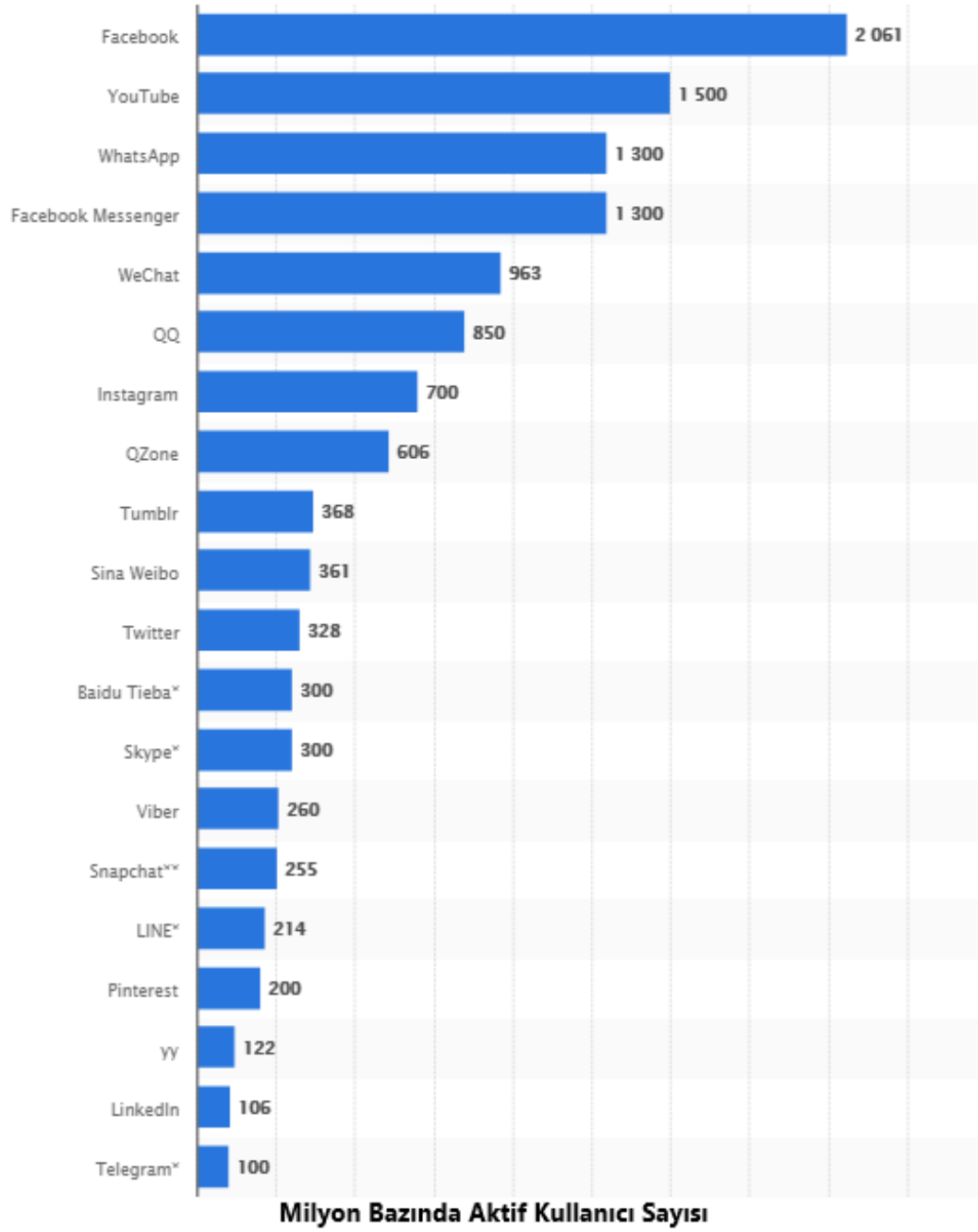
Şekil 9: 2017 Ocak Ayı Verilerine Göre Ülkelerin Sosyal Medyada Geçirdiği Ortalama Süreler

Kaynak: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>,
Erişim tarihi: 16.10.2017

Townes (2007)'a göre bir web sitesinin temel oluşturulma amacı site içerisinde bulunan içeriklerin site yayımcısı tarafından belirlenen kullanıcı kitlesine en etkili şekilde ulaştırılmasıdır. Bu hususta dikkat edilmesi gereken en önemli unsur ise belirlenen kitlenin site içerisindeki içeriğe en kolay ve kısa sürede ulaşmasını sağlayacak bir arayüzün kullanıcıya sunulmasıdır (Uçak ve Çakmak 2009, 208). Günümüzde internet kullanıcılarının en çok tercih ettiği web siteleri kişilerin arkadaşları ve meslektaşlarıyla iletişim kurmalarına olanak sağlayan sosyal web siteleridir (Çakır ve Tam 2014, 30). Alternatif olarak sanal bir topluluk veya profil sitesi olarak da tanımlanan sosyal ağ, insanları konuşturmak, fikirlerini ve ilgi alanlarını paylaşmalarına imkan sunmak veya yeni arkadaşlar edinebilmeleri için bir araya getiren bir web sitesidir. Bu tür işbirliği ve paylaşımların yapıldığı alanlar sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Tipik olarak on kişiden fazla olmayan geleneksel medyadan farklı olarak, yeni medyanın bir ürünü olan sosyal medya siteleri yüzlerce, hatta milyonlarca farklı insan tarafından yaratılan içerikleri barındırır

(www.computerhope.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). Dünyanın en popüler sosyal paylaşım siteleri yıllar içinde kesinlikle değişti ve şüphesiz zaman ilerledikçe değişmeye devam edecekler. Eski sosyal ağlar ölecek, popüler olanları evrim geçirmeye zorlandıkça sadık kalacak ve yeni olan sosyal ağlar ortaya çıkacaktır (www.lifewire.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). En popüler sosyal ağlar genellikle çok sayıda kullanıcı hesabı veya güçlü bir kullanıcı katılımı gösterirler. Örneğin, pazar lideri Facebook, aylık 1 milyar aktif kullanıcıyı aşan ilk sosyal ağ olmuştur, 2010 yılında kullanıcılara sunulan Pinterest ise 10 milyon benzersiz aylık ziyaretçiye ulaşmanın en hızlı bağımsız olarak başlattığı site olmuştur. 100 milyondan fazla kullanıcısı olan sosyal ağların çoğunluğu Birleşik Devletler oluşturmaktadır, fakat VK veya in sosyal ağları Qzone ve Renren gibi Avrupa servisleri de, içerik ve yerel bağlantıda buldukları bölgeler sayesinde aktif kullanıcıların ilgilerini kazanmışlardır. Önde gelen sosyal ağlar genellikle birden çok dilde servis sağlarlar ve kullanıcıların coğrafi, politik veya ekonomik sınırlardaki arkadaş veya kişilere bağlanmalarına olanak tanır. Yaklaşık 2 milyar internet kullanıcısı sosyal ağları kullanıyor ve mobil cihaz kullanımı ve mobil sosyal ağların günden güne artan kullanım oranlarıyla bu rakamların artması bekleniyor (www.statista.com, Erişim tarihi: 16.10.2017).

Eylül 2017 itibariyle dünya çapındaki en popüler sosyal paylaşım siteleri, aktif kullanıcı sayılarına göre (milyon olarak) sıralanmıştır;



Şekil 10: 2017 Eylül Ayı Verilerine Göre Milyon Bazında En Çok Aktif Kullanıcıya Sahip Sosyal İçerikli Web Siteleri

Kaynakça: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, Erişim tarihi: 16.10.2017

Sosyal medya teknoloji kullanımı ve müşteri ilişkileri performansı yeterlilik incelemesi aşağıdaki şekilde sınıflandırmışlardır;

- Fotoğraf paylaşmada kullanılan platformlar
- Video yayınlamada kullanılan platformlar
- Sunum paylaşmada kullanılan platform
- Haber paylaşım platformu
- Blog platformları
- Anlık mesajlaşma
- Mikro bloglar
- Canlı konferans platformları
- Sosyal ağ platformları
- Sosyal analitik platformlar

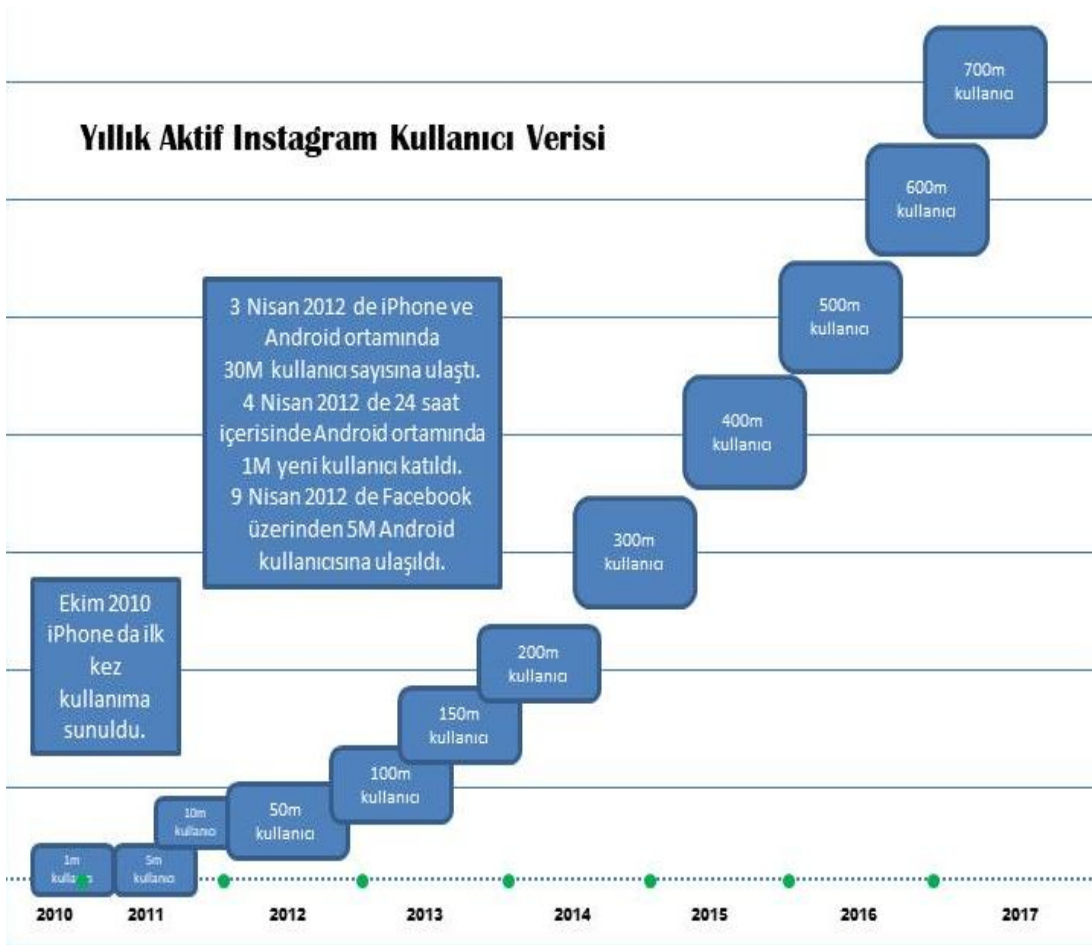
1.10.1. Fotoğraf Paylaşmada Kullanılan Platformlar

Sosyal medya kullanıcılarına gerek kendi çekmiş oldukları fotoğrafları gerek başkaları tarafından çekilmiş birçok fotoğrafı takipçileriyle paylaşma imkânı sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının fotoğraf paylaşımında tercih ettikleri bazı web sayfaları şunlardır.

a) Instagram

Dünyadan anların yakalanıp paylaşıldığı, 800 milyondan fazla kullanıcısı olan Instagram CEO'su Kevin Systrom tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Instagram'ın kurucusu Kevin, başından beri sadelik ve ilham vermeye odaklanarak düşünceli ürün tasarımı ile ilgili sorunları çözmeyi amaçlamıştır (www.instagram.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). iPhone, Android ve Windows telefonlarındaki platformlar için kullanılabilen bir mobil fotoğraf paylaşımı hizmeti ve uygulamasıdır (www.computerhope.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). Instagram, mobil web'in şimdiye kadar gördüğü fotoğraf paylaşımı için en popüler sosyal ağlardan biri haline gelmiştir. Gerçek zamanlı fotoğraflar ve eş zamanlı yayın ve kısa video paylaşımı yapmaya olanak sağlayan bir mobil sosyal ağıdır. Artık markalar için önde gelen bir reklam platformu haline gelen Instagram, kullanıcılarını etkisi altına alarak online gelir elde edilen bir platform halini almıştır. Başlangıçta sadece IOS platformu için sunulan

uygulama popülerlik kazandıkça Android ve Windows telefon platformları için de uygulama üretmiştir. Instagram, 2012'de Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (www.lifewire.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). Birçok marka günümüzde insanlar tarafından tercih edilen birçok sosyal ağda hesap oluşturmakta ve çok çeşitli reklam ve satış stratejileri gerçekleştirmektedir. İstenildiği oranda hedef kitleye ulaşamayan markalar bir reklam stratejisi olarak "celebrity" ünlü kişiler ve "micro-celebrity" fenomenler aracılığıyla insanlara ulaşarak ürün tanıtımlarını ve reklamlarını yapmaktadırlar (Aslan ve Ünlü 2016, 52).



Şekil 11: 2010-2017 Yılları Arasında Aktif Instagram Kullanıcı Grafiği

Kaynak: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>, Erişim tarihi: 16.10.2017

b) Flickr

Flickr, dünyanın en iyi çevrimiçi fotoğraf yönetimi ve paylaşım uygulamasıdır. Flickr'ın iki ana hedefi vardır: İlk hedefleri: İnsanlara, fotoğraflarını kendileri için önemli olan insanlara sunmalarına yardımcı olmak. İkinci hedefleri ise: Fotoğraf ve video düzenlemenin yeni yollarını etkinleştirmektir (www.flickr.com, Erişim tarihi: 29.11.2017). Flickr, küçük bir Kanadalı geliştirme ekibi tarafından kuruldu ve 2002 yılında bir yıl sonra Yahoo tarafından satın alındı. Flickr, gelişmiş ve güçlü özelliklere sahip popüler bir fotoğraf paylaşım ve saklama hizmetidir. İnsanların birbirlerinin fotoğraflarını paylaştığı ve keşfedildiği aktif ve katılımı olan bir topluluğu desteklemektedir. Herhangi bir ücret ödmeden yüzlerce resmi Flickr'da paylaşabilir ve barındırabilirsiniz (www.cnet.com, Erişim tarihi: 29.11.2017). Flickr, 2004 yılında Ludicorp tarafından geliştirildi ve 20 Mart 2005'de Yahoo tarafından satın alındı. Flickr genel bir tanımla, resim barındırma ve video hosting web sitesi ve web hizmetleri paketidir (www.wikizero.com, Erişim tarihi: 29.11.2017).

c) Twitpic

TwitPic, 2008 yılında Noah Everett tarafından kuruldu. TwitPic, kullanıcıların resimleri Twitter mikroblog hizmetine göndermesine izin veren bir web sitesi ve uygulamasıydı (www.wikizero.com, Erişim tarihi: 29.11.2017). Twitter ile çalışmak üzere tasarlanmış olmasına rağmen, Twitpic hem bir şirket olarak hem de Web sitesi olarak, mikroblog hizmetinden tamamen ayrıdır (computer.howstuffworks.com, Erişim tarihi: 29.11. 2017). Twitpic, kullanıcıların fotoğraflarını ve videolarını Twitter'da yükleyip paylaşmalarını sağlayan bir web sitesidir. TwitPic, Twitter'da fotoğraf paylaşmanızı sağlar. TwitPic'e telefonunuzdan, TwitPic'in API'larından veya sitenin kendisinden resimleri gönderebilirsiniz. Bunlara ek olarak, bazı Twitter istemcileri TwitPic için dâhili bir desteği de sunmaktadırlar (www.crunchbase.com, Erişim tarihi: 29.11.2017). Twitpic, kullanıcıların resimlerini ve videolarını Twitter aracılığıyla paylaşmanı sağlar ve web sitesinin kullanılabilirliğini artırır (smallbusiness.chron.com, Erişim tarihi: 29.11.2017).

1.10.2. Video Yayınlamada Kullanılan Platformlar

Sosyal medya kullanıcılarına kendi çekmiş oldukları videoları bilgisayar ya da mobil cihazlar aracılığıyla paylaşmalarına izin vermektedir ve aynı zamanda başka

kullanıcılar tarafından birçok kategoride paylaşılan videoları izlemelerine olanak sunar.

a) Youtube

YouTube misyonu olarak; herkese söz hakkı tanıma ve insanlara dünyayı göstermek olduğunu belirtmektedir. Herkesin söz hakkına sahip olduğunu ve insanları dinleyip, paylaşımlar yaparak ve paylaşılan hikâyelerle birlikte daha iyi bir dünyanın oluşacağına inandıklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda "İfade Özgürlüğü", "Bilgi Özgürlüğü", "Fırsat Özgürlüğü" ve "Bir Gruba Aitlik Özgürlüğü"nü savunduklarını belirtmektedirler (www.youtube.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). Herkesin video içeriğini çevrimiçi olarak izlemeye veya paylaşmaya gittiği en popüler web sitesi Google'dan sonra en büyük ikinci arama motoruna sahip olan YouTube'dur. Google'a ait olmasına rağmen, YouTube yine de tek başına ayrı bir sosyal ağ olarak tanımlanabilir. YouTube müzik videoları, filmler, kişisel videolar ve bağımsız filmlere kadar çok çeşitli içeriği kullanıcılarına sunmaktadır. YouTube ayrıca, videolardan gelen tüm reklamları kaldıran YouTube Red adlı bir premium abonelik seçeneğini de kullanıcılarına sunmaktadır (www.lifewire.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). Video bloglarını veya Vlog'ları ve diğer eğlenceli ve heyecan verici videoları yayınlayan mükemmel bir kullanıcı ağıdır (www.computerhope.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). Quentin Hardy'e göre Google, size hızlı bir şekilde bilgi veriyor ve siteden ayrılmanızı sağlıyor. YouTube size sitede kalmayı isteyeceğiniz bilgiler vermek istiyor (www.bbc.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). YouTube'da kullanıcı hesabı oluşturan kişiler, filmler, video klipler, televizyon programları ve amatör klipler ve daha birçok türdeki içerikleri siteye kendi oluşturdukları kanallar üzerinden yükleyebilmektedirler. Yaklaşık 65.000 yeni video günlük olarak siteye eklenmekte ve kullanıcılar tarafından 100 milyona yakın video izlenip paylaşılmaktadır. Üyeler izledikleri videolara puan verebilmekte ve içerikler hakkındaki görüşlerini paylaşabilmektedirler (Karataş 2012, 93).

b) Twitvid

Twitvid, Twitter'da video paylaşmak için en hızlı ve en kolay yoldur (twitter.com, Erişim tarihi: 29.11.2017). TwitVid, video sunucusu Fliggo tarafından başlatıldı. TwitVid'in kurucularından Chrys Bader, TwitVid'i TwitPic'in videolu

versiyonu olarak tanımlamış ve ortaya gelişigüzel bir iddia atmaktansa söylenilmek istenenin gösterilmesine olanak sunduğunu söylemiştir (www.theverge.com, Erişim tarihi: 29.11.2017). TwitPic'in fotoğraf paylaşımı dünyasında üzerine çektiği aynı ilgi seviyesini TwitVid'de video paylaşımında üzerine çekmektedir ve Twitter'ın tek video paylaşım sitesidir (mashable.com, Erişim tarihi: 29.11.2017).

c) Dailymotion

Vivendi'ye ait olan şirket, dünyanın en büyük video platformlarından biridir. Dailymotion, 300 milyondan fazla benzersiz aylık kullanıcısının en iyi yayıncılardan gelen premium video içeriklerini keşfedebileceği bir video paylaşım platformudur (www.wikizero.com, Erişim tarihi: 29.11.2017). 2005 yılında kullanıma sunulan Dailymotion, web sitesini ve mobil uygulama ile sıklıkla kullanan, eğlence arayan 300 milyon ziyaretçisiyle, çok çeşitli zevk ve ilgi alanlarına dayanan profesyonel video içeriğini sunmaktadır. Video paylaşım platformu olan Dailymotion, kullanıcıların değişik olay ve fikirleri keşfetmelerini sağlayan dört ana başlıkta videolar sunarken (haberler, spor, müzik ve eğlence), birçok alt başlıktaki videolara da ulaşım sunarak kullanıcılara hizmet sunmaktadır (www.crunchbase.com, Erişim tarihi: 30.11.2017).

1.10.3. Sunum Paylaşmada Kullanılan Platform

İnternet kullanıcıları birçok farklı alanda hazırlamış oldukları değişik konulardaki sunumlarını internet üzerinden paylaşabilir ya da hazırlanmış olan bu sunumları paylaşmış oldukları platformlar aracılığıyla belirli bir fikir veya ürünün tanıtım amacıyla şirketlere ve diğer kullanıcılara ulaşabilirler.

a) Slideshare

2006'da bilgi paylaşımını kolaylaştırmak amacıyla kurulan Slideshare, 2012'de LinkedIn bünyesine katılmış ve o zamandan beri profesyonel içerik paylaşımı için en iyi yer haline gelmiştir. Bugün dünyanın en çok ziyaret edilen 100 web sitesinden biri olan SlideShare, 40 içerik kategorisindeki 18 milyondan fazla yüklemeye kullanıcılara hizmet vermektedir (www.slideshare.net, Erişim tarihi: 30.11.2017). 4 Ekim 2006'da kullanıma sunulan web sitesi YouTube'la benzerlik göstermektedir ancak YouTube'dan farklı olarak sadece slayt gösterilerinin paylaşımına izin vermektedir. SlideShare, LinkedIn tarafından 2012'de satın alındı. SlideShare, Web 2.0 tabanlı bir slayt paylaşmayı mümkün kılan bir web sitesidir. Kullanıcılar

paylaşmak istedikleri dosyaları farklı dosya biçimlerinde ister özel isterlerse de genel olarak paylaşabilirler. Desteklenen dosya türleri: PowerPoint, PDF veya OpenDocument sunuları (www.wikizero.com, Erişim tarihi: 30.10.2017). SlideShare sunumları ve çevrimiçi diğer bilgileri paylaşmak için oldukça popüler bir platformdur ve sadece bir bilgi tabanı değil; şirketlerin değişik ve ilginç bilgileri paylaşabilecekleri ya da bireylerin değişik bilgileri şirketlerle paylaşarak iş yeni iş imkanları elde edebilecekleri bir ortamdır (www.lynda.com, Erişim tarihi: 30.10.2017). SlideShare, kullanıcıların PowerPoint sunumlarını, Word belgelerini ve Adobe PDF Portföylerini halka açık veya özel olarak yükleyip paylaşmalarına olanak sağlar (en.support.wordpress.com, Erişim tarihi: 30.10.2017).

1.10.4. Haber Paylaşım Platformu

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişiler web sayfalarında yayınlanan yeni haberlere vaktinde ulaşmada sıkıntı çekebilmektedirler. Kullanılabilecek bazı eklentiler ile bu haberlere ulaşım sağlanması kolaylaştırılabilmektedir.

a) Rss

RSS (Rich Site Summary), düzenli değişen web içeriklerini kullanıcılara sunmak için kullanılan bir formattır (www.whatissrss.com, Erişim tarihi: 30.10.2017). İnternette sizi ilgilendiren her şeyle güncel kalmak zordur. Kullanıcılar her gün aynı web sitelerinin çoğunu ziyaret etmek yerine, bu sitelerdeki başlıkları toplamak ve bunları doğrudan bilgisayarınıza veya uygulamaya otomatik olarak beslemek ya da görüntülemekte olduğunuz bir web sitesinde yer almak için RSS'den faydalanabilirler. İnternette sizi ilgilendiren her şeyle güncel kalmak zor. Her gün aynı web sitelerinin çoğunu ziyaret etmek yerine, bu sitelerdeki başlıkları toplamak ve bunları doğrudan bilgisayarınıza veya uygulamaya otomatik olarak beslemek ya da görüntülemekte olduğunuz bir web sitesinde yer almak için RSS'den (Really Simple Syndication için kısaltmalar) faydalanabilir (www.lifewire.com, Erişim tarihi: 30.10.2017).

1.10.5. Blog Platformları

Sosyal medya kullanıcıları kişisel deneyimlerini ya da belirli bir konu üzerine olan fikirlerini yayınlamak üzere kişisel web sayfaları oluşturmaktadırlar ve bu sayfaları oluşturmanın en kolay yolu ise bir blog kurmaktır.

a) Blogger

Blogger, Google'ın ücretsiz bloglar oluşturabileceğiniz bir aracıdır. Blogger'ın en temel avantajı tamamen ücretsiz olmasıdır ve bunun yanında ücretsiz host alanı ve analiz hizmeti de sunmaktadır. Blogları arkadaşlarınız ve ailenizle hayatınızla ilgili şeyler hakkında bilgi paylaşımında bulunmak, tavsiye köşesi yazmak, siyasi görüşünüzü tartışmak ya da ilginizi çeken bir konu hakkındaki görüş veya deneyimlerinizi yazmak için kullanabilirsiniz (www.lifewire.com, Erişim tarihi: 30.10.2017). Blogger, 23 Ağustos 1999 yılında kullanıcıların web alanında bulunan bilgilere katkıda bulunması amacıyla Pyra Labs tarafından kuruldu ve daha sonra Google tarafından satın alınmıştır. Blogger, 2.000.000'u aşkın aktif kullanıcı sayısına sahiptir (www.wikizero.com, Erişim tarihi: 30.10.2017).

b) Wordpress

WordPress, 2003 yılında günlük yazı tipografisini geliştirmek için bir kaç kodla ve el ayak parmaklarınızı geçmeyecek kullanıcı sayısı ile başladı. O zamandan günümüze, milyonlarca sitede kullanılan ve her gün on milyonlarca insan tarafından ziyaret edilen, kendi host alanını barındıran dünyanın en büyük blog yazma aracı olma özelliğini taşıyor (wordpress.org, Erişim tarihi: 30.10.2017). WordPress bir kişisel yayın sistemidir. GPL lisansına sahip olan WordPress, PHP ve MySQL kullanılarak yazılmıştır. WordPress aynı zamanda bir CMS (Content Management System)'dir ve bu özelliğiyle kullanıcılarına sadece makale yazabilecekleri bir blog değil, birçok farklı içeriği düzenleyip yayımlayabilecekleri bir platformdur (www.wikizero.com, Erişim tarihi: 30.11.2017).

1.10.6. Anlık Mesajlaşma

İnternet kullanıcıları sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi olarak ücretsiz ya da çok küçük fiyatlar ödeyerek kesintisiz yazılı, sesli ve video görüşmeleri yapabilmektedirler.

a) Skype

Skype, insanların ücretsiz ya da ucuz fiyatlarla internet üzerinden çevrimiçi olarak sesli veya video görüşmeler yapma ve alma olanağı sağlayan bir VoIP hizmetidir. Skype, iletişim için birçok engeli ortadan kaldırdı. Geçmişte insanlar, uluslararası görüşmelerde konuşurken harcadıkları dakikalar ve saniyelere özen

gösterirken, şimdi bu tür sorunlarla uğraşmak zorunda değiller (www.lifewire.com, Erişim tarihi: 03.12.2017). Skype, aboneler arasında ücretsiz görüşme ve servisi kullanmayan kişilere düşük maliyetlerle arama olanağı sunan bir IP telefon hizmeti sağlayıcısıdır. Standart telefon görüşmelerine ek olarak, Skype dosya aktarımlarını, mesajlaşma, görüntülü sohbet ve video konferans görüşme imkânı da sağlamaktadır. Hizmet, masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar ve tablet bilgisayarlar ve cep telefonları da dâhil olmak üzere diğer mobil cihazlar için kullanılabilir (whatis.techtarget.com, Erişim tarihi: 03.12.2017). Skype 2003 yılında Lüksemburg'da kurulmuş olup daha sonra Microsoft bünyesine katılmıştır. Microsoft'un bir parçası olan Skype, kullanıcılarına dünyanın her bir köşesinde bulunan aileleri, arkadaşları ve çalışma arkadaşlarıyla görüşme imkânı sunmaktadır (www.skype.com, Erişim tarihi: 03.12.2017).

b) Google Talk

Google tarafından kullanıcıların mesajlaşma ve telefon görüşmesi yapması için çıkarılan program, 2005 yılında yapıla isim değişikliği ile Google Hangouts olarak kullanıcılarına hizmet vermektedir (www.wikizero.com, Erişim tarihi: 03.12.2017). Google Talk, kullanıcılar için anlık iletiler göndermenin kolay ve ucuz bir yoludur. AOL Instant Messenger, Yahoo Messenger veya Microsoft Windows Live Messenger gibi pek çok özellik sunmuyor olsa da, Google Talk mesajlaşmak çok kolaydır. Google Talk'u indirdikten sonra, yapmanız gerek tek şey diğer Google Talk veya Gmail kullanıcılarıyla bilgisayarınızdan ya da bir tarayıcı aracılığıyla anlık mesajlaşma için bağlantı kurmanızdır (computer.howstuffworks.com, Erişim tarihi: 03.12.2017). Google Talk, artık Hangouts ismiyle ve Google'ın çapraz platform mesajlaşma uygulaması olarak hizmet vermektedir. Hemen hemen her cihazdan kısa mesaj gönderme, telefon görüşmesi yapma ve video görüşmeleri yapma desteği sunmaktadır. Birçok farklı cihaz arasında düzgün ve kesintisiz iletişim için kullanışlı bir programdır (www.wikihow.com, Erişim tarihi: 03.12.2017).

c) Yahoo! Messenger

9 Mart 1998 yılında Yahoo firması tarafından sesli ve görüntülü sohbet yapılabilmesi için kullanıma sunulan Yahoo! Messenger bir çevrim içi anlık mesajlaşma programıdır (www.wikizero.com, Erişim tarihi: 03.12.2017). Yahoo

tarafından Aralık 2015 yılında yeniden kullanıma sunulan Yahoo Messenger! grup sohbetlerini kolaylaştıran, fotoğraf paylaşma, mesaj gönderme ve gönderilen mesajı silme, GIF yollama gibi bir çok özelliği içerisinde bulunduran bir uygulamadır (www.lifewire.com, Erişim tarihi: 03.12.2017). Yeni Yahoo Messenger ile anlık resim ve GIF paylaşımı yapabilir hatta göndermiş olduğunuz mesajları silebilirsiniz bile. Yahoo Messenger arkadaşlarınızla iletişim halinde kalmanın en hızlı yoludur. Yahoo Messenger yüksek çözünürlüklü resimleri paylaşmanıza olanak sağlar. Göndermekten vazgeçtiniz mesajlarınızı geri çekmenize izin verir. Olaylar karşısında yazıyla anlatamayacak olduğunuz şeyleri GIF'ler aracılığıyla göstermenizi sağlar. Arkadaşlarınızla kolay bir şekilde grup sohbeti yapabilirsiniz. Size gönderilen mesajları beğenerek arkadaşlarınızın görüşlerini destekleyebilir aynı zamanda direk tarayıcı üzerinden mail adresinize bağlanarak hiç bir uygulamaya gerek kalmadan mesaj gönderebilirsiniz (messenger.yahoo.com, Erişim tarihi: 03.12.2017).

d) Msn

24 Ağustos 1995 tarihinde Windows 95 ile eş zamanlı kullanıma sunulan MSN bir web portalıdır, mobil aygıtlar için kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçmelerine izin veren bir programdır (www.wikizero.com, Erişim tarihi: 03.12.2017). MSN, Microsoft Ağının (Microsoft Network) kısaltmasıdır. Bu ağ, Microsoft tarafından sunulan web tabanlı programlar ve hizmetleri içermektedir. MSN, haber, arama motorları, kullanıcı odaklı forumlar, anında mesajlaşma, e-posta ve internete bağlanmak için hizmetler gibi çeşitli hizmetleri sunmaktadır (www.businessdictionary.com, Erişim tarihi: 03.12.2017). 1999'da piyasaya sürülen MSN, Facebook, Twitter ve WhatsApp'dan önce internette sosyalleşmenin en popüler yoluydu. 2000'lerin ortalarına kadar yüz milyonlarca kullanıcı sayısına sahipti. Microsoft 2012'de Skype'ı satın aldıktan sonra MSN'i devre dışı bıraktı (www.news.com.au, Erişim tarihi: 03.12.2017). Microsoft tarafından 2013 Nisan ayında kullanıma sunulan MSN Messenger (ayrıca "Windows Live Messenger" adıyla da bilinmektedir), 31 Aralık 2005 tarihinde tamamen kullanıma son verildi (www.forbes.com, Erişim tarihi: 03.12.2017). Google, Skype'ı satın aldıktan sonra MSN'e olan kullanım desteğini kesti (www.wired.com, Erişim tarihi: 03.12.2017).

1.10.7. Mikro Bloglar

Kullanıcılar mikro bloglar aracılığıyla anlık olarak herhangi bir konu hakkındaki görüş ve düşüncelerini paylaşabilmektedirler. Mikro bloglar aracılığıyla dünyanın her köşesindeki olaylarda insanlar eş zamanlı olarak haberdar olabilmektedir.

a) Twitter Inc.

Twitter, dünyada şuanda olup biten ve insanların anlık konuştuğu bir platform olarak kendisini tanımlamaktadır (about.twitter.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). 2006 Haziran ayında kullanıcılara sunulan mikro-blog sitesi Twitter, 140 karakterden oluşan tweet adı verilen kısa mesajlarla kullanıcılarına anlık mesaj atma imkânı sağlayan sosyal içerikli platformdur. Sosyal iletişimi m ağı özelliğinin yanında Twitter, işletmelerin kendi ürün ve markalarını tanıtmakta kullandıkları bir sosyal ağ olarak da kullanılmaktadır (Üstünipek 2014, 23). Kullanıcıların telefonlarından ve internette 140 karaktere kadar mesaj yayınlamasına olanak sağlayan sosyal ağıdır ve kullanıcılar tarafından dünyanın dört bir tarafındaki olayları takip etmek amacıyla kullanılmaktadır (www.computerhope.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). Twitter, haberlerin ilk önce duyurulduğu ve gerçek zamanlı, genel bir mikro blog ağı olarak tanımlanmaktadır (www.lifewire.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). Twitter, en basit şekilde, kısa bir çevrimiçi duyuru veya 'tweet' dizisidir. Twitter gerçek zamanlı, günün 24 saatinde paylaşılan mesajlardan oluşur (www.bbc.co.uk, Erişim tarihi: 16.10.2017). Akademisyenler, reklamcılar ve siyasi aktivistler de dâhil olmak üzere birçok insan çevrimiçi sosyal ağları fikirlerin çoğaltılması, toplumsal bağların oluşumu ve bunların yanı sıra viral pazarlama eğitimi için bir fırsat olarak görüyor. Kullanıcıların geri bildirimleri ile popüler olan etiketler kısa sürede geniş kitlelere yayılabilmektedir (Huberman, Romero ve Wu 2008, 8). Twitter ortaya çıkmadan önce, neredeyse hiç kimse klavye üzerinde karma anahtarının hangi noktada olduğunu bilmiyordu, sosyal medya ağı kullanımını tweet'leri etiketlemenin bir yolu haline getirdi ve "hashtag" etiket önem kazandı. On yıldır, # sembolü her gün 125 milyon kez bu platformda kullanılmaktadır (www.bbc.co.uk, Erişim tarihi:16.10.2017). Günümüzde kullanılan birçok sosyal paylaşım ağları gibi Twitter'da diğer sosyal paylaşım ağları da yeni medyanın ürünüdür. Twitter'ın kullanıcılara sağladığı ve aynı zamanda yeni medyanın bir özelliği olan karşılıklı etkileşim özelliği Twitter'ın başta gelen özelliklerinden

biridir. Twitter aynı zamanda kullanıcılarına içerik sunmanın yanında aynı zamanda içerik üretme özelliği de sunmuştur (Altunay 2010, 34).

b) Tumblr

2007 yılında kurulan Tumblr kullanıcılarına kolaylıkla istedikleri her şeyi paylaşma imkânı sunan bir sosyal ağdır. Tumblr, web tarayıcınızdan, telefonunuzdan, masaüstünüzden, e-postanızdan veya nerede olursanız olun yazı, fotoğraf, alıntı, link, müzik ve video paylaşabileceğiniz bir çevrimiçi platformdur (www.tumblr.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). Tumblr sosyal ağ yetenekleri olan bir mikroblog platformudur (www.computerhope.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). Tumblr, gençler ve genç yetişkinler tarafından yoğun olarak kullanılan son derece popüler bir sosyal blog platformudur. Kullanıcılar kendi blog konularını özelleştirebildikleri, her türden içerik biçiminde blog gönderileri oluşturabildikleri, diğer kullanıcıları izleyip ve içeriklerin ön bilgi besleme kaynağını görüp ve tekrar takip edilebildikleri bir sosyal ağdır (www.lifewire.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). Blog platformu Tumblr, ücretli reklamları hizmetinde sunmaktadır. Son 12 ayda hızlı bir büyümenin ardından Tumblr ekstra bir gelir yolu aramaktadır. İşletmeler tarafından verilen reklamlar diğer kullanıcıların popüler yayınlarını sergilemek için kullandığı "radar" servisinden önce yayınlanacak (www.bbc.com, Erişim tarihi: 16.10.2017).

1.10.8. Canlı Konferans Platformları

Her alanda olduğu gibi sosyal medya da kendi içerisinde gelişerek zaman içerisinde kullanım alanı çeşitlenmiştir. İşletmeler ve eğitim kurumları tercih ettikleri farklı platformlar üzerinden canlı olarak konferanslar yapabilmekte ya da dersler anlatabilmektedirler.

a) Webinar - Adobe Connect

Webinar (Web Semineri), webinar'a ev sahipliği yapan kişiyi, dünyanın dört bir yanından web seminerine katılan izleyiciler ve dinleyicilerle bir araya getirmek için interneti kullanan canlı bir web tabanlı video konferansıdır. Seminer sahipleri kendilerini konuşma esnasında gösterebilir ya da bilgisayar ekranlarını sunum veya anlatılan konunun görsellerini göstermek için kullanıcılarla paylaşabilir, hatta tüm bunların yanında misafir bir katılımcıyı kendi sunumlarına dâhil edebilirler. Ayrıca Webinar, izleyicilerin seminer sahiplerine soru sorup, sohbet edebilecekleri karşılıklı

etkileşim özellikleri de vardır. Seminer sahipleri çoğunlukla seminerin sonunda izleyicilerine ayırdıkları kısa bir soru-cevap zamanı da ayırmaktadır (www.lifewire.com, Erişim tarihi: 04.12.2017). Adobe Connect, bir mekândan bağımsız olarak sanal toplantılar yapmaya imkân sağlayan ve uzaktan eğitim gerçekleştirmesi için kullanıcılarına çeşitli özelliklerle destek veren bir platformdur. Mobil cihazlardan erişim desteğinin verilmesi ile dünya üzerinde en çok kullanılan sanal sınıf uygulaması olarak tüm dünyada bir çok şirket ve eğitim kurumunun tercih ettiği bir platformdur (adobeconnectnedir.com, Erişim tarihi: 04.12.2017).

b) Cisco Webex

Her ay 113 milyon profesyonel işbirliği yapıp ve projeleri daha hızlı ilerletmek için WebEx'e güveniyor. Çalışma takımları bir tarayıcı, mobil cihaz ya da video sistemi olan herhangi biriyle çalışabilirler (www.cisco.com, Erişim tarihi: 04.12.2017). Cisco Güvenliği'ne güvenebilirsiniz. Cisco ürünleri, gerçek zamanlı web iletişimi için üretilmiş, oldukça erişilebilir bir altyapı olan Cisco İşbirliği Bulutu üzerinden sağlanır. Cisco Spark ise çalışma takımlarını bir arada tutar. Hareket halindeyken anı kaçırmak zorunda değilsiniz. Program üzerinden mesaj atarak, dosya paylaşarak ekip arkadaşlarınızla bağlantı kurabilirsiniz. Yapmış olduğunuz tüm etkinlikler cihazlarınızda saklanır ve senkronize edilir. Cisco Jabber konuşmalarınızın kesintisiz devam etmesini sağlar. Ofisten uzak olmanız, ofiste yaşananları kaçıracak olduğunuz anlamına gelmez. Diğer kullanıcıların müsait olup olmadığını görüp bireysel ya da grup olarak iletişime geçebilirsiniz (www.webex.com, Erişim tarihi: 04.12.2017).

1.10.9. Sosyal Ağ Platformları

Sosyal medya kullanıcılarına hem profesyonel hem de kişisel hayatlarında arkadaşlarıyla etkileşime geçmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla insanlar daha kolay sosyalleşme imkânına sahip olmuşlardır.

a) Facebook

Facebook, birkaç kolej öğrencisinin kampüsten ayrıldıkları zaman içerisinde iletişimde kalmalarının bir yolu olarak oluşturuldu ve o zamandan beri dünyadaki en büyük sosyal ağlardan biri haline geldi. Facebook geniş ve gitgide genişleyen bir ağıdır ve istediğiniz birçok şeyi yapmanıza imkan sağlar (www.bbc.co.uk, Erişim tarihi:

16.10.2017). İnternetteki en popüler sosyal ağ sitesidir. Facebook, kullanıcıların kendilerine kişisel alan kurmalarına imkân sunan ve arkadaşlarıyla bağlantı kurmaları, resim, film, müzik paylaşımlarını ve yaptıkları hakkında konuşmalarına olanak sunan çevrimiçi bir platform olduğu için en popüler sosyal ağdır (www.computerhope.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). Facebook, arkadaşlarınız, aileniz ve meslektaşlarınız arasındaki etkileşimi teşvik eden ve kolaylaştıran ücretsiz bir sosyal ağ platformudur. Harvard Üniversitesi öğrencileri olan Mark Zuckerberg ve birkaç sınıf arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulmuştur (www.techopedia.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). Facebook'da aktif beğeni ve paylaşım yapan ünlü kişilerin, dernek sayfalarının ve oluşturulan organizasyon beğenilerinin tüm kullanıcılar tarafından görülmesi, yoruma açık olması ve katılıma imkân vermesi de Facebook'un tanıtım amacıyla kullanılan bir sosyal platform haline getirmiştir. Her gün sosyal içerikli web sayfalarına yenilerinin eklenmesine rağmen Facebook yayınlandığı andan günümüze kadar popülerliğini korumuştur (Horzum Taylor 2015, 1474). Günümüz itibariyle tüm dünyada 800 milyon kullanıcısı ile lider konumda olan Facebook, üyelerine arkadaşlarıyla çevrimiçi sohbet edebilme, fotoğraf, video, müzik, haber paylaşımı yapabilme ve kullanıcılar tarafından oluşturulmuş çok çeşitli birçok gruba katılabilmek ve arkadaşlarının durumlarına beğeni, yorum yapıp aynı zamanda kendi hayatlarındaki gelişmeleri paylaşabilme imkânı sunmaktadır (Çakır ve Tam 2014, 30).



Şekil 12: 2017 Haziran Verilerine Göre Aylık Aktif Facebook Kullanıcıları

Kaynak: <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>, Erişim tarihi: 16.10.2017

b) LinkedIn

LinkedIn, dünya çapında 200'den fazla ülkede 500 milyondan fazla kullanıcısıyla dünyanın en büyük profesyonel ağıdır. Dünyanın Ekonomik Grafiğin'deki gelişmelere göre küresel iş gücünün her bir üyesi için ekonomik fırsat yaratmayı amaçlayan sosyal platformdur (press.linkedin.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). İş kelimesi aratıldığında en çok eşleşme sonucunun olduğu sosyal ağ LinkedIn'dir. Şirkete göre LinkedIn, 40 milyon öğrenci ve son üniversite mezunu olmak üzere 467 milyondan fazla üyeye sahiptir. Bir içerik yayınlama ve paylaşma, mesajlaşma ve kişiler arasında ağ oluşturmanın yanı sıra bir işe alma, başvuruları izleme ve daha fazlasını içeren bir insan kaynakları (İK) platformu özelliği de vardır (www.pcmag.com, Erişim tarihi: 16.10.2017). Çalışanlar tarafından kullanılan profesyonel sosyal ağ siteleri çalışanların birbirleri arasındaki ilişkileri geliştirmek ya

da yeni ilişkiler oluşturmak için kullandıkları sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır. LinkedIn ya da Xing gibi profesyonel ağ siteleri kullanıcıların bireysel profil sayfaları oluşturarak iş tecrübelerini ve çalıştıkları alanları diğer üyelerle paylaştıkları alanlardır. Profesyonel sosyal ağ siteleri aynı zamanda işveren ile çalışanı buluşturan çevrimiçi platformlar olarak da kullanılmaktadır (Acar, Gürsoy, Ünsal 2015, 21-23).

1.10.10. Sosyal Analitik Platformlar

Birçok sosyal analitik yazılım firması sundukları çevrimiçi erişimlerle hem işletmelere hem de veri analizi yapmak isteyen kullanıcılara hizmet sunmaktadırlar.

a) Sas

SAS (Statistical Analysis System) 1966-1976 yılları arasında North Carolina State Üniversitesi tarafından geliştirilen SAS Enstitüsü kuruldu. 1980 ve 1990'lı yıllarda yeni istatistiksel prosedürler, ek bileşenler ve JMP'nin getirilmesi ile SAS daha da geliştirildi. 2004 yılında programın 9. versiyonuna sürükle ve bırak arayüzü eklendi. 2010 yılında ise programa bir sosyal medya analitiği ürünü de eklendi. Genel itibarı ile SAS Enstitüsü tarafından geliştirilen SAS, gelişmiş analitik, çok değişkenli analizler, iş zekâsı, veri yönetimi ve tahminsel analizler için kullanılan bir yazılım paketidir (www.wikizero.org, Erişim tarihi: 04.12.2017). SAS, analitikte liderdir. Yenilikçi analitik, iş zekâsı ve veri yönetimi yazılımları ve hizmetleri ile SAS, 83.000'in üzerinde müşterisine daha iyi ve daha hızlı kararlar vermelerine yardımcı olur. 1976 yılından günümüze SAS kullanıcılarına bilginin gücünü vermektedir. Bazı insanlar verileri gerçekler ve de rakamlar olarak görmektedir fakat veriler bunlardan fazlasıdır. Veriler işinizin can damarıdır ve şirketinizin tüm geçmişini içerisinde barındırır. Elde edilen veriler kullanıcılarına neler olup bittiğini anlamalarına yardımcı olur (www.sas.com, Erişim tarihi: 04.12.2017).

b) Omniture

Omniture, Utah, Orem'de bulunan bir çevrimiçi pazarlama ve web analitiği işletme birimidir. 2009 yılında Adobe Systems tarafından satın alındı. 2011 yılına kadar Omniture, Adobe'de "Omniture İş Birimi" olarak faaliyet gösterdi fakat 2012 yılından sonra eski Adobe Pazarlama Bulutu'na entegre edilen eski Omniture ürünlerini tekrarından Omniture adı ile kullanıma sunuldu (www.wikizero.org, Erişim tarihi: 04.12.2017). Omniture, Utah ana merkezli halka açık bir çevrimiçi pazarlama

ve web analitiği Őirketidir ve dũnya çapında bulunan birçok ofisiyle kullanıcılarına hizmet vermektedir. Dũnyanın çeşitli yerlerinde bulunan 75 ũlkedeki mũŐterilerine aktif olarak hizmet sunmaktadır. Adobe Systems, Omniture ile 15 Eylũl 2009'da satın alınması konusunda anlaŐtı (www.slideshare.net, Erişim tarihi: 04.12.2017).

c) Ibm Analytics

IBM, gerçekliği kanıtlanmış veriler, analitik çıktılar ve AI (Artificial Intelligence) teknolojisi ile kullanıcıların en gũvenilir ortağıdır ve endũstrideki tũm uzmanlığı ve kendi bilgi mimarisiyle kullanıcılarına kolay bir Şekilde adaptasyon sağlamalarına yardımcı olur. Kullanıcılar, verilere eriŐmek için çoğu zaman uđraŐırlar, ũnkũ verilere ulaŐılması eriŐilmesi zor ve kaynaklar da bilinmemektedir, ũnkũ yardımcı olabilecek veri bilimcileri yetersizdir, ũnkũ çoklu, birbirine bağlı olmayan veri araçları ilerleme için engel oluşturmaktadır. IBM Analytics tũm bu sorunların ũstesinden gelmektedir ve verilerinizi 24 saat analiz ederek rekabet ũstũnlũđu ile çalıŐmanıza yardımcı olur. Sunulan veriler ile mũŐterilerine kolay erişilebilir, gũvenilir analizler, tahminler ve Őnleyici uyarılar gibi bilgi avantajlarından yararlanmalarına yardımcı olur (www.ibm.com, Erişim tarihi: 04.12.2017).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İMAJI VE MARKA DEĞERİ

2.1. MARKA KAVRAMI

Günümüzde gitgide önem kazanan marka kavramı, kendisiyle ilişkisi bulunan diğer birçok kavramın da öneminin artmasına ve incelenmesine neden olmuştur (Gounaris ve Stathakopoulos 2004, 284). Sanayi devriminden sonra marka kavramı ortaya çıkmıştır ve dönemin artan nüfusu tüketimi arttırırken, gelişen ulaşım araçları ve taşıma sistemleriyle pazar yapıları değişimine ve genişlemesine sebep oldu bu da perakendeci sayılarında artışın yaşanmasıyla sonuçlanmıştır. Üretim bandında ve tüketim oranlarındaki artışlara rağmen üretici ve tüketici arasındaki iletişimde bir gelişme olmamıştı ve bunun bir sonucu olarak gücü ellerinde tutup, pazar koşullarını şekillendiren toptancılar yeni üreticiler aramaya başlamış ve bu arayışla beraber markalaşma süreci de başlamıştır (Aktaş, Özüpek ve Altunbaş 2011, 116-117). Türk Dil Kurumu (TDK) markayı; birinci anlamı itibariyle resim veya harfle yapılan işaret, ikinci anlamı olarak bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça, üçüncü anlam ise bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret ve dördüncü anlam olarak da tanınmış ürün, saygın kişi vb. olarak tanımlamıştır (TDK, Erişim tarihi: 29.10.2017). İngiltere'de yapılan bir çalışma sonucunda 9 ayrı marka tanımına ulaşılmaktadır (Özgen Erol 2012, 741);

- Bir farklılaşma aracı olarak marka
- Firma olarak marka
- Bir kimlik olarak marka
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka
- Bir kişilik özelliği olarak marka
- Katma değer olarak marka
- Bir girdi ve çıktı olarak marka

Özgen Erol (2012)'a göre yukarıdaki 9 maddenin birleşiminden marka oluşmaktadır. İslamoğlu (2000)'na göre, marka üreticilerin ya da satıcıların mal veya hizmetlerini diğer üretici ya da satıcılardan farklılaştırmak, kendilerini tanımlama ve

tanıtmak için kullanılan isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya tüm bunların birleşiminden oluşmaktadır (Gavcar ve Didin 2012, 22). Blythe (2001)'a göre, marka kavramının tam olarak anlaşılması tanımının yanında markanın özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. İşletmeler marka ile kendi ürünlerini rakip işletmelerin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlarlar. Bu duruma örnek olarak, tüm firmaların satışta kullandıkları şu farklı özelliklere sahip değildir fakat işletmeler kendi mal ve hizmetlerini marka sayesinde farklılaştırabilmekte ve kendi sadık müşterilerini kazanabilmektedirler (Çifçi ve Cop 2007, 70). Kotler (2007)'a göre her şey bir markadır. Coca-Cola, FedEx, Porshe, New York City, Madonna ve hatta sizler bile... Kendisine ait bir anlamı olan ve çağrışım yaratan her etiket aynı zamanda bir markadır (Erkin, Bostacı, Kabadayı, Çon, Yalçın ve Taşmektepligil 2017, 10). Aktuğlu (2004)'ya göre marka, üreticilerin mal veya hizmetlerinin kendi kimliklerini belirleyen, rakiplerin ürettikleri ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktadır. İşletmelerin pazarlama yönetimi ve reklam yönetiminin temel noktasıdır ve üreticilerin tüketicilerle iletişim kurmalarını kolaylaştırır. Aynı zamanda üretici ve tüketicilere yasal avantajlar sağlar, Doyle (2001) marka kavramından daha çok başarılı marka kavramını önemsemektedir. Doyle'a göre başarılı bir marka, bir işletmenin farklılaştırmış üstünlüğe sahip ve sürdürülebilir bir ürününün tanımlanmasını sağlayan isim, tasarım, sembol ya da tüm bunları aşan bir kavramdır. Grant (2006) markayı kültürel düşünce ile alakalı bir olgu olarak görmektedir. Grant'a göre kültür, gelenekleri, inançları, bir toplumun sosyal alışkanlıkları ve aile, iş alışveriş gibi daha birçok unsuru barındıran çok çeşitliliğe sahip bir alandır ve marka kavramının kültürle benzer olduğunu söylemektedir (Aktaş, Özüpek ve Altunbaş 2011, 117). Bir ürünü satın alan tüketiciler, satın alma sürecinde ürünün fiyatı, kalitesi, ambalajı, garantisi ve satış sonrası hizmetlerine önem vermektedirler. Bu satın alma sürecinde üreticilerin uyguladıkları pazarlama stratejileri, markaya dair özelliklerde ürünün tüketiciler tarafından algılanış şeklini etkileyebilmektedir. Bu nedenle marka hem tüketiciler hem de işletmeler açısından son derece önemlidir (Sönmez 2010, 68). Low ve Lamb (2000)'a göre pazarlamacılar tüketicilerin algıladıkları marka çağrışımlarını farklılaştırma, konumlandırma ve markalarını genişletmek için kullandıkları kadar tüketicilerin markaya olan tutumları ve hislerini de geliştirmeye ve markanın ürününü satın almanın kullanmanın kullanıcılara sağlayacakları yararları göstermek için de

kullanmaktadırlar (Yener 2015, 90). Markalar, tüketicilerin algılarını yönlendirirken aynı zamanda etik davranarak ürünler hakkında bilgilendirme yapma ihtiyaçları ile halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadırlar. Markaların yapacak oldukları halkla ilişkiler faaliyetleri ile marka farkındalığı, marka kimliği, marka imajı ve marka sadakati oluşumlarına yardımcı olmaktadır (Moloney 2007, 7-8).

2.2. MARKA BİLEŞENLERİ

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre marka, "Bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret" olarak tanımlanmaktadır (TDK, Erişim tarihi: 13.11.2017). Blythe (2001)'e göre marka, bir işletmenin para sunmuş olduğu ürününü rakip üreticilerin ürünlerinden farklılaştırma yöntemidir (Çıfci ve Cop 2007, 73). Kotler (2004, 24)'e göre marka sayesinde müşterinin ürün ve de ürünün performansı için oluşturmuş olduğu hisler ortaya çıkmaktadır. Markası güçlü olan bir işletme, müşterinin ürünlerini tercih etme oranını arttırabilir ve markaya karşı sadakati sağlayabilir.

Bir markanın başarısı, güçlülüğü, güvenilirliği ve markasının değerli olması, markanın faaliyet gösterdiği pazardaki tüketicileri tarafından nasıl bilindiği ile anlaşılır. Buna göre bir markanın ismi, marka işareti, markanın meşe adı, marka logosu gibi markanın bileşenleri, tüketicilerin markayı nasıl algılayacaklarını şekillendirme de yardımcı ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birer unsurlardır (Topçuoğlu 2016, 14-15).

- **Marka İsmi:** Marka ismi, tüketicilerin bir markanın ürününü satın alma sürecinde ürün hakkında ipucu niteliğindeki soyut öğelerdir. Olumlu marka ismini sahip marka isimleri müşterilerde bu markaların ürünlerine dair bazı olumlu düşünceler oluştururlar (Lee ve Bae 1999, 3). Jacoby ve Olson (1985)'a göre marka ismi, ürünlerin fiyatları ile birlikte tüketicilerin markaya karşı oluşturdukları marka algısını etkileyen ve marka kalitesi değerlendirmede önemli olan bir etkidir (Özer, Gültekin ve Aydın 2014, 132). Marka ismi, işletmelerin tüketiciye ürünleriyle ilgili gönderdikleri ana mesajdır ve marka ismi, marka ürünlerinin tanıtımı ve tüketicilerle yapılacak olan iletişim faaliyetlerinin de temelidir. Marka ismi, tüketicilerin zihninde markanın ne tür bir faaliyet gösterdiğini çağrıştıran mesaj niteliğindedir (Aaker 2005, 347-

348). Marka ismi, işletmelerin tüketiciye ürünleriyle ilgili gönderdikleri ana mesajdır ve marka ismi, marka ürünlerinin tanıtımı ve tüketicilerle yapılacak olan iletişim faaliyetlerinin de temelidir. Marka ismi, tüketicilerin zihninde markanın ne tür bir faaliyet gösterdiğini çağrıştıran mesaj niteliğindedir (Aaker 2009, 24).

- **Marka İşareti:** Cengiz (1995)'e göre marka işareti, üreticinin markasını üzerine koyduğu, üretmiş olduğu ürün ya da hizmetlerin hangi işletmeye ait olduğunu gösteren ya da bir ürün veya hizmeti aynı pazarda faaliyet gösteren diğer markaların ürünlerinden farklılaştırmaya ve müşteriye tanıtımda kullanılan işarettir (Karaca 2015, 42). Marka işareti, marka için yapılan tüm pazarlama faaliyetlerinin kimin tarafından yapıldığının bir göstergesidir ve üreticilerinin ürün formüllerini korumalarına, pazardaki ürünlerin markanın mı yoksa perakendecinin markası olup olmadığını belirlemede tüketicilere yardımcı olur (Can 2014, 228). Topçuoğlu (2016, 21)'na göre marka işareti, markanın tüketiciler tarafından gözle görülebilen kısmıdır.
- **Menşe Adı:** Türk Dik Kurumu (TDK) sözlüğü tarafından menşe "Başlangıç, bir şeyin çıktığı yer, köken, kaynak, sebep" olarak tanımlanmaktadır (TDK, Erişim tarihi: 13.11. 2017). Tekelioğlu ve Demirel (2008)'e göre, "Uluslararası platformlarda yöresel kavramı, coğrafi işaretler koruması ve menşe adı koruması çerçevesindeki düzenlemelerle, uluslararası sözleşmelerde yerini almıştır" (Şahin ve Meral 2012, 88). TPE'ye göre menşe adı, "Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar menşe adıdır. Menşe adları sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilirler. Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilir. Menşe adına Finike Portakalı ve Malatya Kayısı örnek gösterilebilir" (www.turkpatent.gov.tr, Erişim tarihi: 13.11.2017).
- **Logo:** Henderson, Cote, Leong ve Schmitt (2003, 299)'e göre logo, markanın tüketicilere sözlü anlatılmayan kısmıdır ve genellikle markanın grafik tasarımını ifade ederken kullanılır. Kahraman (2011)'a göre logo ya da

amblem, işletmelerin kendi kimliklerini oluşturmalarında aktif bir rol oynamaktadır. Satışa sunulan bir ürün, müşteriler tarafından öncelikle logosuna bakılarak hangi markanın üretimi olduğunu anlaşılır (Ceylan 2016, 315). Bayraktaroğlu (2003)'na göre logo, uluslararası platformlarda kurumlar logo ve amblemler aracılığıyla toplumların zihinlerine yerleşir ve birer ikon haline gelen bu logo ve amblemler aracılığıyla markalar kendilerini tüketicilerin unutmalarını engellerler (Bayraktaroğlu ve Çalış 2010, 6).

- **İşletme Adı:** İşletme adı, direkt olarak bir işletmeyi gösteren ve işletmeyi tanıtmaya amacıyla kullanılan ya da benzer işletmelerden farklılaştırmak için kullanılan unvanlardır (Topçuoğlu 2016, 25). Elden (2009)'e göre işletme adı, marka kimliğini de kapsayan ve markanın tüketiciler tarafından olumlu ya da olumsuz olarak algılanmasında rol oynayan, marka imajı oluşturmada etkin bir rolü olan marka bileşenidir (Elmasoğlu 2016, 85).

2.2.1. MARKA SADAKATI

Pazarlama literatüründe tüketici özellikleri, marka sadakati, marka kalitesi ve nitelikleri, fiyat hassasiyeti, satış promosyonları, referans grupları, yenilikler, mağaza içi ortam ve atmosfer, birçok markanın tüketiciye sunulması, marka itibar ve imajı ve zaman gibi bazı etkenler tüketicilerin marka seçiminde bazı önemli şekilde etkileyebilmektedir (Selvi ve Kılıç 2006, 191). Cauruana (2002, 812)'ya göre sadakat iki boyuttan oluşmaktadır: Tutum ve davranışlardır. Selnes (1993)'e göre marka sadakati tüketicilerin markalara karşı zamanla geliştirdikleri, arkadaşlık benzeri psikolojik bir bağımlıktır ve bir markanın ürünün tüketici tarafından satın alınması o markaya olan sadakati göstermektedir (Yılmaz 2005, 260). Chaudhuri ve Halbrook (2001, 81) davranışsal marka sadakati, tüketicilerin marka seçimlerini değiştirmek amacıyla yapılan tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen tüketicilerin bir firmanın malını ya da hizmetini tekrar ve tekrar satın alma isteği olarak tanımlarken; tutumsal marka sadakatini de tüketicilerin bir markaya karşı duygusal bağlılık düzeylerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Aaker (1991)'e göre marka değerinin en önemli boyutunu tüketicilerin sadakat düzeyi belirlerken, Kotler (1994)'e göre yüksek sadakat düzeyine sahip olan markaların aynı zamanda marka değerlerinin de yüksek olduğunu söylemiştir (Avcılar 2013, 14). Bir kurumun kendisi için oluşturduğu marka kimliği ile tüketicilerin zihninde oluşan marka algısı ve markanın imajı eşdeğer olduğu sürece

bir firmanın güçlü bir itibara sahip olduğu söylenebilir. Müşteri sadakati az olan bir firma, aynı zamanda savunmasızdır da (Aaker 2009, 35-36). Her işletmenin temel amaçlarından birisi de müşteri memnuniyetini sağlamak olmalıdır. Bir firma müşteri sadakati oluşturmayı amaçlıyorsa ilk olarak müşteri memnuniyetini sağlamalıdır. Sağlanan müşteri memnuniyeti ve sadakati ile tüketici firmanın ürünlerinin tekrardan satın alacaktır (Marangoz 2013, 111-112). Pazarlama alanında uzun yıllardır ilgi gören marka sadakati kavramı, müşterilerin aynı markayı tekrar ve tekrar tercih etme eğilimi olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakatinin altında yatan en temel sebep ise üreticilerle müşteriler arasında kurulan uzun süreli ilişkiler sonucunda müşteri sadakatinin sağlanmasıdır (Kiracı ve Kocabay 2017, 13). Marka değerinin temel bileşenlerinden biri de marka güvenidir ve bu güven tüketicinin markaya karşı sadakat geliştirmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markaya karşı duydukları yüksek güven duygusu direkt olarak marka sadakatini de pozitif olarak etkilemektedir (Lau ve Lee 1999, 342). Tüketicilerin bir markanın ürünü ya da hizmetlerinden memnun olması halinde aynı ürün ya da hizmeti tekrar satın alma isteklerine marka sadakati denilmektedir (Yoo ve Chang 2005, 22).

2.2.2. MARKA KONUMLANDIRMA

Marka konumlandırma, bir işletmenin rakip markalardan farklılaşma amacıyla faaliyet göstereceği hedef pazar içerisindeki mal ya da hizmetlerinin nasıl ve nerede duracağını tanımlama sürecidir. Bir işletme tarafından hedef pazar olarak belirlenmiş müşteri grubunun, işletmenin markasının pazarda edindiği yeri algılama biçimine de müşteri bakışıyla marka konumlandırma denir (Çifci ve Cop 2007, 73). Uztuğ (2002) tarafından marka konumlandırma, bir işletmenin kendi markasını hedefi olarak belirlemiş olduğu kitlenin zihninde rakiplerine nazaran rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirmek olarak tanımlanmaktadır. Bir işletmenin marka konumlandırması genel itibariyle hedef tüketici kitlesine sunduğu vaatler ve özelliklerin toplamıdır (Altınbaş 2007, 160-161). Bradley (1995)'e göre marka konumlandırma, işletmelerin faaliyet gösterdikleri hedef pazar içerisindeki hedef kitleye sunacak oldukları mal ya da hizmetlerin pazar içerisinde nerede yer alacağını işletmeler tarafından belirlendiği bir süreçtir. Marka konumlandırmanın amacı ise rakip markalardan farklılaşarak pazar içerisinde işletmelerin kendi hedef kitlelerini oluşturmalarıdır (Vuran ve Afşar 2016, 34). Marka konumlandırma, hedeflenen

tüketici kitlesi tarafından bir ürün ya da markanın neyi temsil ettiğinin net bir şekilde anlaşılmanın sağlanmasıdır. Marka konumlandırma önemi ile pazarlama karmasının tüm öğelerini etkileyecek bir stratejik araç olarak rakipler karşısında rekabetçi üstünlüğü biçimlendirmektedir (Uztuğ 2004, 5-6). Marka konumlandırma, bir ürünün kendisi ve tüm eklentileriyle birlikte aynı pazar içerisinde bulunan alternatifler arasında tüketicilerin zihninde kendi markalarının değerli bir yeri olması için yapılan çalışmalardır ve bu çalışmalar birçok değer sağlama vurgusunun işlendiği pazarlama iletişim çalışmaları gerektirmektedir. Pazarlama yönetimleri, marka konumlandırma çalışmalarıyla hedef kitlenin zihninde markalarının fark edilen, akla gelen, hatırlanıp ve aynı zamanda tercih edilen bir konuma getirmeye çalışırlar. Marka konumlandırmanın başarısının ölçütü ise tüketicinin marka algısıyla paraleldir (Torlak ve Doğan 2011, 99). Marka konumlandırma, hedeflenen bir kitleye ve rakip markalara karşı bir kişi ya da işletmenin kendi markasının diğerlerinden ayırt edici üstünlüğünü göstermek için yapılan iletişim çalışmalarıdır (Okumuş 2015, 7-8). Bir işletmenin etkin pazar konumlandırması yapması o şirketin doğru bir strateji ve ürün politikası gerçekleştirebilmesi için çok önemlidir. İşletmeler ya da kişiler tarafından yapılacak olan bu konumlandırma stratejisi, farklılaşma ve hedeflenen arzulara ulaşmanın bir gereğidir (Karayel Bilbil ve Çelikkol 2015, 240). Buluç (2013)'e göre, literatürde marka konumlandırma ile yapılmış tanımlara bakıldığında genel olarak bir ürünün fiyat, tanıtım, ambalajlama ve dağıtım gibi pazarlamanın içerisinde önemli bir yere sahip olan unsurlar ile hedeflenen pazarda farkındalık yaratma ve tespit edilen boşlukları doldurmanın amaçlanması olduğu söylenmiştir. Ayrıca hâlihazırda pazarda olan bir şeyi değil de yeni bir şey yaratmanın, pazarda ilk olmanın tüketicilerin zihninde önemli bir yer edinmeyi sağlandığı belirtilmiştir (İşler 2014, 453).

2.2.3. MARKA DENKLİĞİ

Yaklaşık son 30-35 yıldır en popüler ve önemli pazarlama kavramlarından biri olan marka denkliği, araştırmacılar ve pazarlama uyarlamacıları tarafından oldukça önemsenmektedir. Marka denkliği kavramının popüler olmasının altında yatan en önemli sebeplerden bir tanesi de işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak için verdikleri önem ve de yönetimlerin stratejik kararlar alırken oynadığı roldür (Atılğan, Aksoy ve Akıncı 2005, 238). Pazarlama alanında yapılan en son literatür araştırmalarına göre marka eşitliği pazar tabanlı bir varlıktır çünkü tüketicilerin

markalarla olan ilişkileri ile artış gösterir (Delgado-Ballester, Munera-Alemain, 2005, 188). Marka denkliği, finansal ve tüketici merkezli olarak iki açılmadan oluşmaktadır. Bu iki açılmada birbirleriyle ilişkilidir. Tüketici merkezli marka denkliği, markanın tüketiciler açısından ne anlam ifade ettiği ile ilişkilidir ve işletmelere ticari yararlar sağlarken, Finansal marka denkliği ise işletmenin karlılığının ve pazar payının yüksek olduğunun göstergesidir ve aynı zamanda marka devamlılığıyla birlikte ticari faaliyetlere de olumlu etkileri vardır (Yeniçeri Alemdar ve Dirik, 2016, 822-823). Marka denkliğinin işletmelerin pazarlama verimliliğinin artışında oynadığı önemli rol oynamaktadır. İşletmenin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyeti sonucunda hedef kitlenin zihninde markaya oluşan bilgi ve bu bilginin pazarda markanın farklılaşma sağlamasından dolayı bu kavram işletmeler için önemli olmakta ve üzerinde çalışılması gerekli bir konu haline gelmektedir (Kocaman 2017, 51). Lassar, Mittal ve Sharma (1995, 13) marka denkliğini marka denkliğini tanımlamak için beş önemli husus olduğunu söylemişlerdir;

- Marka denkliği, nesnel göstergelerden ziyade tüketicilerin algısına işaret etmektedir.
- Marka denkliği, markalarla ilgili olarak genel bir değeri ifade etmektedir.
- Oluşan genel değer, sadece ürünün adı ve fiziksel özellikleri sayesinde olmamaktadır.
- Marka denkliği, tamamen olmasa da rekabet ile bağlantılıdır.
- Marka denkliği, işletmenin finansal performansını olumlu yönde etkilemektedir.

Knapp (2003)'e göre marka değeri, hizmet kalitesi, markanın algılanış biçimi, finansal performans, müşteri sadakati ve memnuniyeti ile müşterinin markaya duyduğu saygının toplamıdır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu 2014, 132).

2.2.4. MARKA KİMLİĞİ KAVRAMI

Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin marka seçimlerinin %70'inin marka kimliği ile açıklanabildiği sonucu ortaya çıkmıştır (Aksoy ve Özsoy 2007, 2). Marka kimliği, bir işletmenin yaratmış olduğu markanın değer ve avantajlarını resmi olarak sunan, somut ve soyut tüm özelliklerin bir ifadesidir. Bu kimlik markanın kendi için belirlemiş olduğu hedeflerin ve şirketin yetkileriyle beraber markanın kendi imajına

dayanmaktadır (Ross ve Harradine, 2011, 309). Marka kimliği, bir işletmenin pazardaki hedef kitlesine sağladığı hizmetlerin tümünü ifade eder. Bir işletmenin müşterileri tarafından nasıl görüldüğünü ya da nasıl anlaşılıp algılandığının açıklamasıdır (Çifci ve Cop 2007, 72). Tığlı (2003)'ya göre marka kişiliği oluşturma süreci, bir işletme için müşterilerle aktif bir iletişim süreci gerektirmektedir. Marka kişiliği, bir işletmeye rekabet avantajı yaratması için önemli bir elemandır ve son yıllarda bu kavrama verilen önem artmış özellikle çok uluslu firmalar bu konularda yaptıkları çalışmalarını arttırmaktadırlar (Yener 2015, 91). Marka kimliğinin aktarıldığı mesajlar içerilerinde markanın özünü taşımaktadır. Markanın özünü taşıyarak oluşturulan mesajlar aynı zamanda markanın hedef pazarındaki kitlesine iletilecek ana mesajı da oluşturmaktadır. İşletmeler oluşturdukları öz marka mesajı ile aynı zamanda kendileri için istedikleri marka imajına da ulaşmayı hedeflerler (İmrak 2011, 93-94). Kapferer (2008, 183) marka kimliği için altı boyuttan bir marka modeli oluşturmuştur. Bu altı boyut;

- Fiziksel: Markanın görsel kimliğidir. Örnek: Markanın ismi, logosu, görüntüsü vd.
- Yansıma: İşletmelerin içerisinde buldukları pazar çok geniş olsa bile, işletmenin kullandığı marka hedef kitlenin imajıdır.
- İlişki: Bir markanın hedef müşterisiyle geliştirdiği ilişki kurma tarzıdır.
- Kültür: Bir markanın geçmişten getirdiği birikim ve değerinden oluşmaktadır.
- Benlik İmajı: Pazardaki hedeflenen müşterilerin kendilerini işletmenin markası ile nasıl ilişkilendirdiğidir.

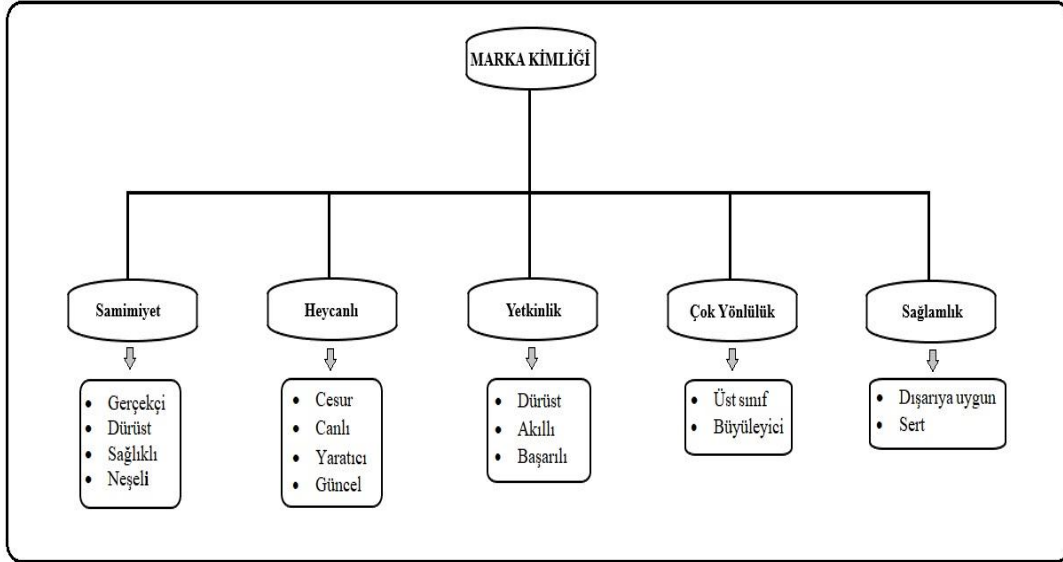
Kavaratzis ve Ashworth (2005, 508) marka kimliği, marka konumlandırmayı ve imajını aşağıda gösterilen tablo gibi algılamışlardır;



Şekil 13: Kavaratzis ve Ashworth' un Marka Kimliğini Algılayış Tablosu

Kaynak: Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.

Aaker (1997, 552) "Dimensions of Brand Personality" kitabında marka kişiliğini beş boyut altında incelemiştir;



Şekil 14: Aaker'e göre Marka Kişiliğinin Beş Boyutu

Kaynak: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Literatürde yapılan genel tanımlar itibariyle marka imajı, bir işletmenin müşterilerine satış öncesi ve sonrası sağladığı tüm hizmetin tamamıdır ve içerisinde bulunmuş olduğu pazardaki hedef alıcı kitlesini zihninde işletmenin markasının nasıl şekil aldığıdır.

2.2.5. MARKA TUTUMU

Odabaşı ve Barış (2003)'e göre tutum, bir insanın başka bir kişiye, nesneye ya da farklı ortamlara karşı olumlu ya da olumsuz tepki sergileme durumudur (Topçuoğlu 2016, 34). Marka tutumu, pazarlama çalışmalarında, özellikle de tüketici davranışları üzerindeki tahmin gücü nedeniyle popüler bir araştırma konusudur (Mitchell ve Olson 1981, 320). Yılmaz ve Turhan (2004)'a göre marka tutumu, tüketicilerin marka için zamanla oluşturdukları olumlu ya da olumsuz düşünceler ve davranışsal tepkilerden oluşur (Turhan 2009, 175). Percy ve Rossiter (1992, 266)'a göre marka tutumunun dört ana özelliği şunlardır;

- Tüketicinin mevcut istekleri marka tutumunu belirler ve tüketicinin istekleri değiştiğinde, marka içi geliştirdiği değerlendirmelerde değişir.
- Marka tutumu bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyuttan oluşur. Müşterilerin bilişsel tutumları markaya karşı davranışlarını belirlerken, duygusal tutumlar ise müşteriyi markaya karşı olumlu ya da olumsuz harekete geçirmektedir.
- Bilişsel boyutun temelinde markanın tüketiciye sağlayacağı faydalar yatmaktadır. Her bir fayda tüketicinin markaya karşı tutumunu belirlemede olan bir etkidir.
- Tüketici açısından marka tutumunun asıl amacı, birçok farklı marka arasından en iyi olanı seçebilmektir. Tüketicinin istekleri değişmediği sürece, müşteri aynı markayı seçmeye devam edecektir.

Marka tutumu, bir işletmenin marka imajı, marka değeri ve marka güveni arasındaki temel ilişkileri belirler ve müşterilerin markayı satın almasındaki davranış nedenlerini saptar (Topçuoğlu 2016, 35-36).

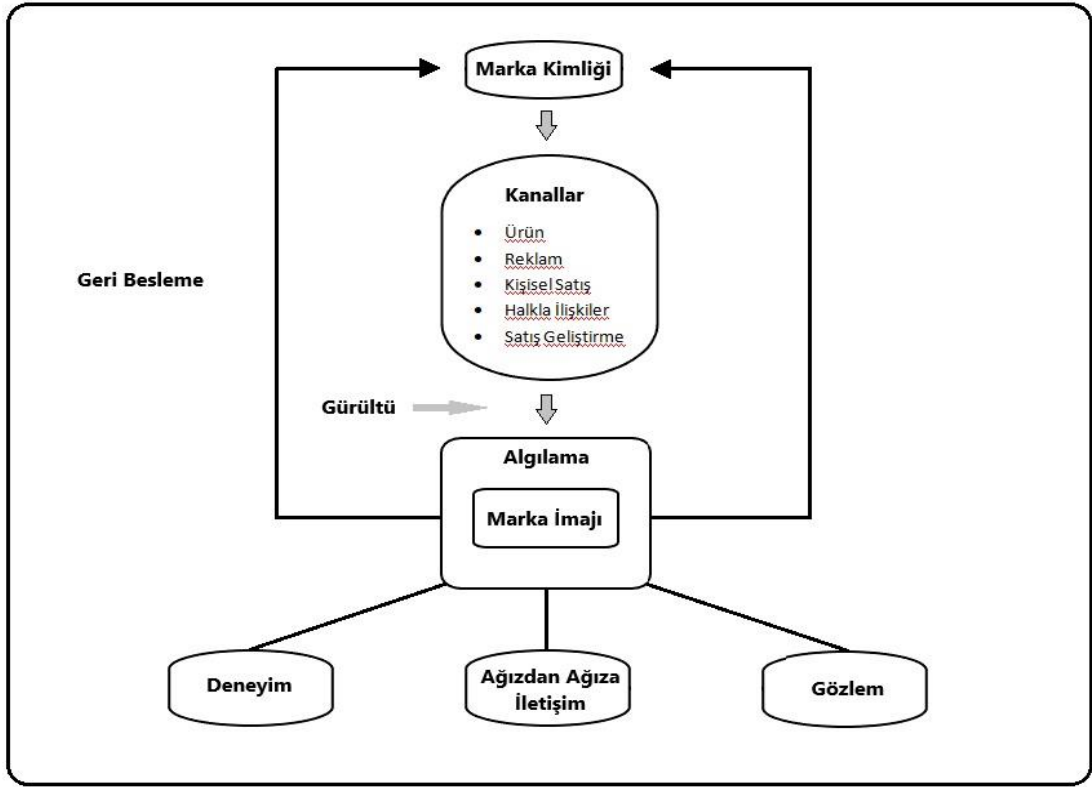
2.3. MARKA İMAJI KAVRAMI

İmaj, insanların zihinlerinde biriktirdikleri çağrışımlar, duygular, tutum ve izlenimlerden oluşur ve bu izlenimlerin zihindeki olumlu ya da olumsuz çıkarımları sonucunda meydana gelir. İmaj, zihinde toplanan bu çıkarımların sonucunda insanların aklına gelen şekil, resim, çizgi vd. gibi sembolik bir anlamdır (Vincente 2004, 3). Diefenbach (1987)'a göre imaj, işletmenin toplum tarafından nasıl algılandığıdır ve ürün kalitesi, fiyat dağılımı, reklamcılık anlayışı, işletme nesne ya da bireyin toplum içerisindeki yeri ve yöntemi vb. gibi birçok değişkenin toplamının sonucu olarak ortaya çıkar (Yalçın ve Ene 2015, 115). Peltekoğlu (2007)'na göre imaj, bireylerin bir insan, kurum ya da nesne hakkındaki düşünceleridir (Tosun ve Dereli 2016, 326). Marka imajı kavramı ilk olarak Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında tanımlanmıştır. Daha sonra 1955 yılında Ogilvy tarafından marka imajı kavramı, tüketicilerin almış oldukları ürünleri sadece işlevselliklerinden dolayı olmadığını, markaya yükledikleri anlamlardan dolayı satın aldıklarını söyleyerek bu kavramı genişletmiştir. Bunların yanında uzun dönemli reklam çalışmalarının marka imajına olumlu etkilerinin olacağı da vurgulanmıştır (Gardner ve Levy 1955, 8). Ker (1998)'e göre marka imajı, bir markanın ürettiği ürünün pazardaki hedef kitlesi üzerinde oluşturduğu duygusal ve estetik izlenimlerin bütünüdür (Özdemir 2009, 61-62). Nandan (2005, 266) marka imajını, bir markanın içerisinde bulunmuş olduğu pazarda nasıl yer aldığı olarak tanımlamıştır. Keller (1993)'e göre marka imajı, bir marka tüketicilerin zihinlerinde oluşan öznel ve algısal olgular bütünüdür. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin bir marka hakkında zihinlerinde depoladıkları çağrışımların tümü o markanın imajını oluşturmaktadır. Marka imajını oluşması için tüketicinin o markanın bir ürün ya da hizmetini daha önceden almış ya da kullanmış olması, o marka hakkında tecrübeye sahip olması gerekmektedir (Eren ve Eker 2012, 453). Marka imajı, bir işletmenin ürettiği ürünün hedef kitlesinde oluşturduğu duygusal estetik izlenimlerin bütünüdür (Keller 1998, 72). Ulusu (2009, 152)'ya göre marka imajın markanın vermiş olduğu güvenin boyutlarını etkilediği yadsınamaz bir boyutadır. Marka kavramının içinde barındırdığı, marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite ve benzeri kavramların yanında tüketicinin zihninde gelişen öznel ve algısal algılar bütününe de marka imajı denilmektedir ve marka kavramının içinde barındırdığı önemli alt boyutlardan biridir (Akkaya 1999, 103). Tüketiciler iyi bilinen

markaların ürünlerini olumlu imaja sahip oldukları için alırlar, çünkü olumlu imaja sahip bu markalar tüketicilere aldıkları ürünlerin daha az risk taşıdığını ya da ürün için algıladıkları değeri fazla olmasını sağlar (Wang ve Tsai 2014, 34). Bir işletmenin güçlü bir marka imajına sahip olması, o markanın sadık ve geniş kitleli müşteri gruplarına sahip olduğu anlamına gelmektedir. İşletmelerin uygulayacakları tutundurma ve tanıtım tarzı faaliyetle ile tüketicini satın alma kararları yönlendirilebilir ve tüm bunlar işletmelerin marka imajlarını oluşturmalarında önemli birer role sahiptirler. İşletmelerin yapacak oldukları dönemsel kampanyalar ve bilgilendirmeler ile markanın müşterilerle iletişime geçmesi sağlanır ve markanın psikolojik imajı oluşturulmaktadır (Gherghina 2014, 84-85). Tüketicilerin bir markanın imajı hakkında bilgi edinmeleri, o markanın tüketicilerin zihninde yarattığı çağrışımlar sayesinde olmaktadır. Bu yüzden bir markanın imajı, her bir bireyin zihninde geliştirdiği öznel çıkarımlar yüzünden marka imajı bireysel olmaktadır (Hung 2008, 240-241). Uztuğ (2002) imaj oluşumu ve imajın uygulanış şekillerini 5 başlık altında toplamıştır (Özdemir 2009, 62);

- Markanın genel özellikleri ve müşterilerin duygu, ya da izlenimleri.
- Marka ürünlerinin algılanması.
- Markaya karşı inançlar ve tutumlar.
- Marka kişiliği.
- Markanın özellikleri ve müşterileri duyguları arasındaki bağlantı.

Kapferer (1992, 217) “Strategic Brand Managment” kitabında marka imajı oluşum sürecini bu şekildeki gibi açıklamıştır;



Şekil 15: Kapferer'in Marka Oluşturma Süreci

Kaynak: Kapferer, J. N. (1992). Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 2. Auflage, London.

Aktuğlu (2008)'ya göre marka imajı, marka kişiliğinin bir parçasıdır ve bir marka değerinin müşteriler tarafından algılanmasının marka imajı ve marka algılamasına bağlı olduğunu belirtmiştir (İmrak 2015, 97). Odabaşı ve Oyman (2001)'a göre marka imajı yaratmanın bir takım temel unsurları bulunmaktadır ve bu unsurların bir kısmı ürünlerle ilgilidir. Diğer bir kısmı tüketicinin ihtiyaçlarına yönelir ve tüketicinin yaşam biçimi ve değerleri üzerine yoğunlaşır. Bir ürünün tüketiciler için işlevsellik özelliğinden daha fazla müşteriler için bireysel bir takım anlamlar taşıdığı da bir gerçektir. Tüm bunlar marka imajının "sembolizm" yönüyle alakadır (Can 2014, 231). Marka imajı, tüketicilerin markaya karşı oluşturduğu bütün izlenimlerin toplamıdır. Marka imajı, marka kalitesi, fiyatı, müşteriler tarafından beğenilirlik düzeyi, kullanılabilirliği gibi çok çeşitli niteliklerle beraber marka kişiliği özelliklerini de barındırmaktadır (Özüpek ve Diker 2013, 103). Marka imajı, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladığıyla ilgiliyken, marka kimliği ise, işletmelerin kendi markalarını pazara nasıl sunduğu ve tüketicilerin markaları hakkında ne algılamaları istedikleri

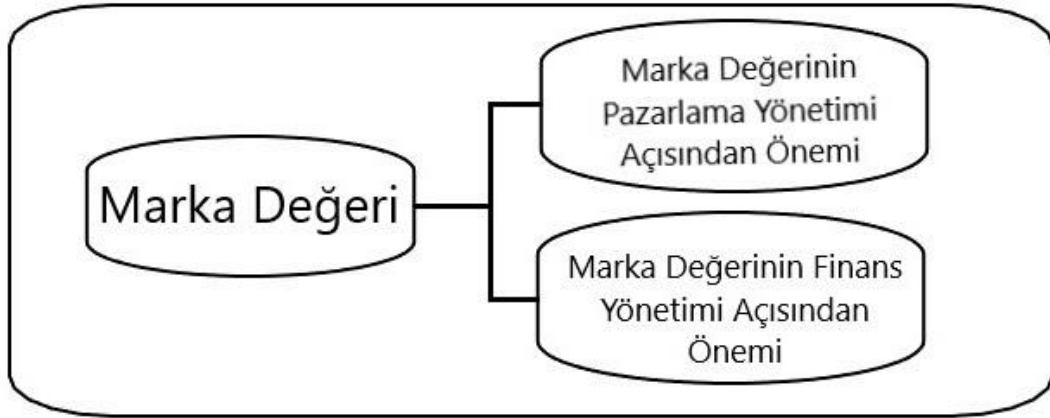
hakkındadır (Shabbir, Khan ve Khan 2017, 418). Karpat (2000)'a göre marka imajı, tüketicileri bir ürüne karşı oluşturdukları duygusal ve estetik izlenimlerdir ve marka imajının belirlenebilmesi içi markanın tüketicinin zihninde neler çağrıştırdığı ve neleri hatırlattığına bakılır (Yurdakul 2003, 209).

2.4. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Marka değeri kavramı 1980'li yıllarda ortaya atılmış olup en eski tanımı David Ogilvy tarafından "Marka değeri, tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir" şeklinde yapılmıştır (Aktepe ve Şahbaz 2010, 72). Alkibay (2014, 85)'a göre, literatürde ilk kez marka değeri kavramının pratikteki uygulamaları (Owen 1993), marka değerinin stratejik incelemeleri (Aaker 1991; Kapferer 1992) ve marka değeri için teorik yaklaşımlar (Keller 1933) üzerine çalışmalar yapılmıştır. Marka değerinin kavramı son yıllarda hızla artmaktadır, çünkü marka değeri işletmelere içerisinde buldukları pazarda kendi markaları için rekabet gücü sağlar ve rakip markalarla daha etkili bir pazar mücadelesi etme imkânı sunmaktadır. Güçlü marka değerine sahip işletmeler, pazardaki tüketici kitlesinin ürün satın alma tercihlerini ve bu kitlenin markaya olan sadakatini etkileme gücüne sahip olurlar (Kotler ve Armstrong 2010, 550). Aaker (1996)'e göre marka değeri, bir markanın ismine ya da sembolüne bağlı olarak marka tüketicisine ek değerler kazandıran varlıklar grubudur. Bu varlıklar, marka ismi farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve de algılanan kalitedir. Marka değerinin belirtilen bu varlıklarının birbirleriyle etkileşimi ile tüketici marka hakkında bilgi sahibi olup kendi yorumunu yapabilmektedir (Alkibay 2014, 86). Odabaşı ve Oyman (2002)'a göre; güçlü bir marka değeri, bir markanın tüketici kitlesinin tercihlerini, ürün satış karını ve pazar payını etkileyebilmektedir (Turan ve Çolakoğlu 2015, 281). Tüketicilerin farklı birçok marka ile karşı karşıya kalmaktadır ve müşterilerin tercihlerini etkileyebilme rekabeti markalar için önemli bir unsur haline gelmiştir. Marka değeri, bir ürünün işletmeye ya da tüketicilerine sağladığı ek değerler olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri, marka yöneticilerinin stratejik planlar yapmalarına ve kararlar vermelerinde önemli rol oynar ve yöneticilere yol gösterir. Başarılı marka değeri bir işletmenin en önemli güç çarpanlarından biridir. Aynı zamanda değerli bir markaya sahip olmak isteyen işletmelerin göstermiş oldukları çabalar işletmelerin marka değerlerinin artmasına neden olmaktadır. Marka değeri, alıcıların markaya karşı tutum ve düşünceleriyle beraber davranışlarını anlamak içinde

önemlidir (Yapraklı ve Can 2009, 266). Aktuğlu (2007)'ya göre, marka değeri, bir markanın ürün ve hizmet kalitesi ile birlikte, müşteriler tarafından markanın algılanış biçimi, markanın finansal performansı, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve de markaya duyulan saygının toplamıdır. Marka değerini, marka tüketicisi ve müşterileri, marka çalışanları ve hissedarlarının hissettikleri oluşturur. Marka değerinden söz edildiği zaman sadece finansal ve ölçülebilir değerler değil aynı zamanda marka adı ile ilişkilendiren değerlerden de söz edilir (Turan ve Çolakoğlu 2015, 282). Bir işletmenin marka değerini belirlerken finansal ve tüketici bazlı olarak değerlendirme yapılır. Marka değerlendirmenin finansal yöntemler, fiyat primleri, lisans bedeli vd. sayısal değerlerin parasal değer hesaplamalar yapılırken kullanılırken, tüketici bazlı olarak ise, tüketicinin davranışları ve eğilimleri baz alınarak marka değeri hesaplanır (Marangoz 2007, 461).

Marka değeri pazarlama yönetimi ve finans yönetimi için de çok önemlidir;

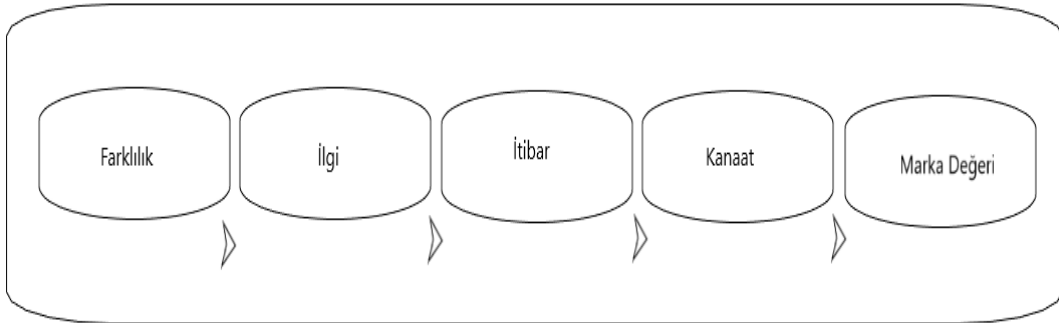


Şekil 16: Marka Değerinin Pazarlama ve Finans Açısından Önemi

Bugüne kadar yapılmış bütün marka değeri tanımları iki perspektife dayanmaktadır; birincisi finansal perspektiftir ve işletmelerin parasal değerlerinin hesaplanmasına yardım eder, ikincisi ise pazarlama perspektifidir ve bu perspektif de tüketicilerin marka için kendi zihinlerinde geliştirdikleri değer ölçülmesine kullanılır (Kocaman ve Güngör 2012, 144).

2.4.1. MARKA DEĞERİNİN PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Pazarlama perspektifi ile marka değerinin ölçülmesi amacıyla geliştirilen yöntemler, markanın parasal değerini belirlemekten daha ziyade markanın müşterinin zihnindeki konumunu belirleme ve müşteriler açısından bir markayı oluşturan unsurların neler olduğunu belirlemede kullanılır (Kaya 2005, 58). Pazarlama açısından marka değerinin ölçümü, marka değerini oluşturan marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite bileşenlerinin tamamının hesaplanmasıyla yapılır (Zengin ve Güngördü 2015, 287-288). Global reklam ajansı Young&Rubicam tarafından işletmelerin marka değerlerinin belirlenmesinde kullanılmak üzere "Marka Değeri Yönetimi" geliştirilmiştir. Young&Rubicam dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan 8000'den fazla işletmenin marka değer pozisyonlarını araştırmaktadır ve işletmelerin marka değerlerinin belirlenmesi amacıyla otuz iki farklı etkili faktör hazırlamışlardır. Fakat araştırma sonucundan bu otuz iki faktörden dört tanesinin marka değerini oluşturmada etkili kriterler olduğu belirlenmiştir. Bu kriterler aşağıdaki şekilde sırasıyla gösterilmiştir (Baykasoğlu ve Dereli 2007, 170);



Şekil 17: Marka Değeri Yaratma Süreci

Kaynak: Baykasoğlu, A., Dereli, T. (2007). "Toplam Marka Yönetimi". Hayat Yalıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, Zeytinburnu, İstanbul.

2.4.2. MARKA DEĞERİNİN FİNANS YÖNETİMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Franzen (2002)'a göre markanın bilanço tablosundaki sabit varlıkların finansal değerlerinden çok daha fazla finansal değerlere sahip olduğu anlaşıldıktan sonra marka

değerinin finansal açıdan hesaplanabilmesi için farklı yöntemler geliştirildi (Zengin ve Güngör 2015, 287). Kurtuldu ve Şahin (2006)'e göre bir markanın finansal değerinin hesaplanmasına markanın muhasebeleştirilmesi de denilir. Bir markanın başka bir firma tarafından satın alınmak istenmesi ya da satılmaya çalışılması durumunda markanın parasal değerinin hesaplanmasıdır (Fırat ve Badem 2008, 212). Marka değerlemede kullanılan farklı kriterlere göre çeşitli yöntemler ortaya çıkmıştır. Cravens ve Guildin yapmış oldukları çalışmada kullanılan kriterleri dörtte ayırmışlardır; maliyete dayalı yöntemler, piyasaya dayalı yöntemler, sermayeye dayalı yöntemler ve gelire dayalı yöntemlerdir (Cravens ve Guilding 2001, 200).

- **Maliyet Kaynaklı Yaklaşımlar:** Bu yaklaşım işletmelerin varlıklarını değerlendirme amacıyla kullanılan standart muhasebe uygulamalarını kapsayan bir değerlendirme metodudur. Ürün kavramının içerisinde barındırdığı, Ar-Ge, ürün pazar değerlendirmesi, işletmelerin ticarileşme sürecinde sundukları promosyonları ve marka geliştirme aşamalarının zamansal süreci içerisindeki maliyetleri ele alır (Cravens ve Guilding 2001, 201). İşletmelerin marka değerini oluştururken katlandıkları maliyetin tamamı olarak ifade edilir (Özkan ve Terzi 2012, 90). Shaw (2004)'a göre maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi iki şekilde yapılmaktadır; tarihi maliyet yöntemi ve değiştirme yöntemidir. Tarihi maliyet yöntemi, işletmenin marka değeri oluşturma amacıyla yapmış olduğu tüm harcamaların toplamıdır. Değiştirme maliyeti ise işletmenin sahip olmuş olduğu markaya benzer bir marka yaratması durumunda katlanacağı toplam maliyettir (Fırat ve Badem 2008, 212).
- **Pazar Kaynaklı Yaklaşımlar:** Bir işletmeye ait olan markanın satılması durumunda markanın parasal değerinin hesaplanmasında kullanılan metottur. Bu metod markanın yarattığı hisse değerine dayanmaktadır ve dışa yönelik bir yaklaşımdır (Cravens ve Guilding 2001, 201). Piyasaya dayalı yöntemler: Aynı pazar içerisinde emsal markaların ürünlerinin alım ve satım bedelleri göz önüne alınarak marka değeri hesaplanarak hesaplanır (Özkan ve Terzi 2012, 90). Durusoy (2005)'a göre aynı pazar içerisinde aynı ürün kategorisinde üretim yapan markaların kıyaslanması ile bir markanın finansal piyasa değeri ölçülmektedir (Fırat ve Badem 2008, 212).

- **Formülatif Kaynaklı Yaklaşımlar:** Çok yönlü kriterlerin kullanıldığı bu yöntemle işletmelerin marka değerinin hesaplanması amaçlanır. Bu kriterler ve kriterlerin etki oranları bu şekildedir; liderlik (%25), İstikrar (%15), pazar (%10), globalleşme (%25), trend eğilimi (%10), destek (%10) ve koruma (%5)'dir. Piyasa içerisinde oluşan bilgilerin toplanması ve piyasadaki ürün fiyatlarında yararlanılarak markanın finansal değeri hesaplanır (Kaya 2005,63).
- **Gelir Kaynaklı Yaklaşımlar:** Bu metot markanın gelecekte kazanacağı net gelirlerin belirlenmesi ve uygun iskonto oranı kullanılarak bugünkü değere indirgemedde kullanılır Cravens ve Guilding 2001, 201). Markanın gelecekteki tahmini geliri ile bugünkü değerinin hesaplanarak marka değeri bulunur (Kartal ve Kartal 2008, 28).

Hirose yöntemi ya da diğer bilinen adıyla Japon modeli olarak adlandırılan finansal marka değeri ölçme yöntemi 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu bir organizasyonda Dr.Yoshikuni Hirose başkanlığınca yönetilen bir komisyon tarafından hazırlanmıştır. Hirose modeline göre, işletmelerin yıllık faaliyet raporlarından elde edilen verilerle markaların finansal değeri objektif bir şekilde hesaplanabilmektedir (İlik 2014, 60);

$$MD = f(PD, SD, GD, rf)$$

MD: Marka Değeri

PD: Prestij Değişkeni

SD: Sadakat Değişkeni

GD: Genişleme Değişkeni

rf: Risksiz Faiz Oranı

Marka değeri, yukarıdaki PD, SD, GD ve rf değişkenlerine bağlı olarak aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir.

$$MD = \frac{PD \cdot SD \cdot GD}{r_f}$$

Üstte gösterilen denklemde yer alan ilk parametre (PD) Prestij Değişkenidir.

Prestij değişkeni firmaların markalarından kaynaklanan yüksek fiyat avantajını tespit etmek için kullanılmaktadır. Prestij değişkeni, markadan kaynaklanan fiyat primi avantajının nakit akımı olarak dikkate alınmasıyla hesaplanmaktadır.

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \cdot \frac{RPG_i}{FG_i} \right] \cdot SMM_0$$

PD parametresinde kullanılan veriler ise şu şekildedir;

PD: Prestij Değişkeni

S: Satışlar

SMM: Satılan malın maliyeti

S*: Karşılaştırılan firmanın satışları

SMM*: Karşılaştırılan firmanın satılan malın maliyeti

RPG: Reklam ve Promosyon Gideri

FG: Faaliyet Giderleri

Marka Değeri'nin tespit edilmesinde kullanılan ikinci değer sadakat değişkenidir. Uzun dönem süresince firmanın satılan malın maliyeti (smm) değerindeki sürdürülebilir olma değeri ölçülmesi amaçlanır. Buna göre sadakat değişkeni aşağıdaki gibi hesaplanabilir.

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

μ_c : SMM'nin ortalaması (5 yıllık ortalama)

σ_c : SMM'nin standart sapması

Marka değerinin son parametresi olan Genişleme Değişkeni firmanın özellikle de markasının ne kadar yaygınlaştığını tespit edebilmek amacıyla yurt dışı satışlar ile firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini tespit etmeyi amaçlar. Genişleme Değişkeni parametresi aşağıdaki gibi hesaplanabilir;

$$GD = \frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{\dot{I}HR_i - \dot{I}HR_{i-1}}{\dot{I}HR_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{XS_i - XS_{i-1}}{XS_{i-1}} + 1 \right) \right]$$

$\dot{I}HR$: Yurt dışı satışlar (İhracat satışları)

XS : Firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini ifade eder.

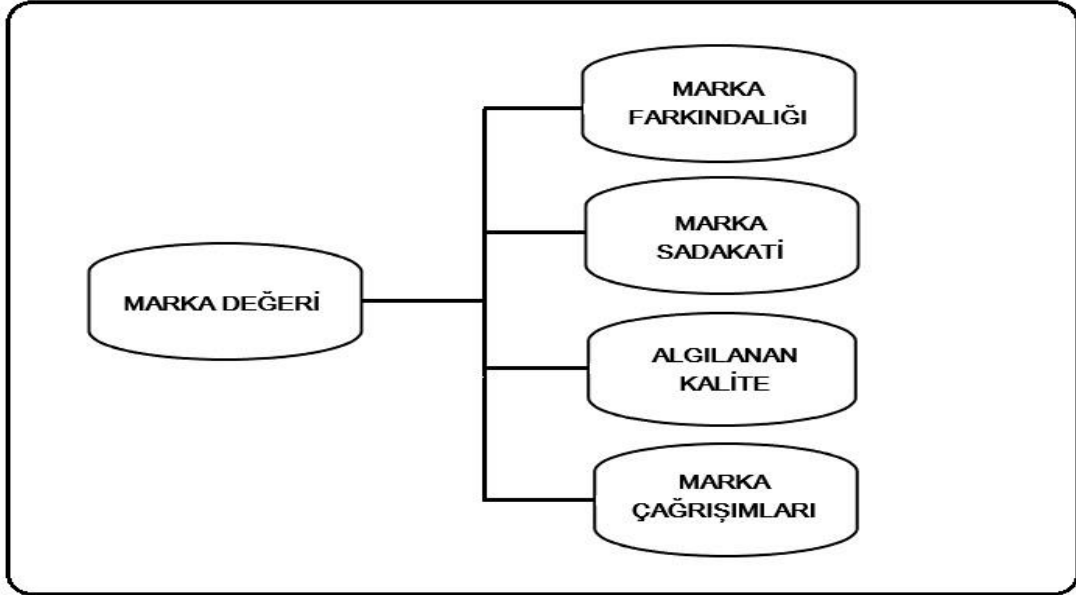
Bu şekilde Hirose yöntemindeki parametreler belirlenir ve tüm bunların çarpımının mevcut durumdaki risksiz faiz oranına (rf) bölünmesi ile de firmanın marka değeri hesaplanabilmektedir.

2.5. MARKA DEğERİNİN BOYUTLARI

Krishnan ve Hartline (2001)'a göre marka, bir üreticinin ürünü ile tüketici arasındaki ilişkiyi ifade ederken kullanılır. Marka, tüketicinin üründen beklediği kalite ve hizmeti temsil eder. Marka bağlılığı ise tüketicilerin üründen beklentilerini karşılayıp, işletmelerin daha da fazlasını tüketicilere sunması ile mümkün olur (Marangoz 2007, 462).

Literatürde yeni bir kavram olan marka değeri, araştırmacılar tarafından birçok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Markanın ismi ve de sembolüne bağlı olarak işletmeler için ilave bir değer kazandıran (ya da kaybettiren) varlıklar grubudur. Bur

varlıklar grubu 4 ana başlık altında toplanmıştır; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır (Aaker 1996, 23).



Şekil 18: Aaker'e göre Marka Değerinin 4 Boyutu

Kaynak: Aaker, D.A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. (Çev.:Demir E.) İkinci Baskı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

2.5.1. MARKA FARKINDALIĞI

Keller (2003, 73-74)'e göre marka farkındalığı, müşterilerin farklı koşullar altında belirli bir markayı tanıyabilme yeteneğidir. Ar (2004)'e göre marka farkındalığı, işletmelerin markalarının olumlu algılanmasını ve markalarının büyümelerini sağlar bu da işletmelerde satışların ve cironun artışı yönünde olumlu etkiye neden olur (Aktepe ve Mehmet 2008, 84). Aaker (2009, 24) bir markanın tanınır olmasının temel yolu olarak farkındalık yaratılmasının gerektiğini söylemiştir. Farkındalık, bir markanın tüketicilerinin zihninde yaratmış olduğu etkidir. Bu yüzden bir markanın tam oluşumu için markanın içinde bulunduğu pazar kitlesi tarafından fark edilebilir olması gerekmektedir. Uztuğ (2003) markanın tüketiciler tarafından algılanması ve tüketicilerde bir fikir oluşturması için farkındalığın bir ön koşul olduğunu belirtmiştir. Farkındalığı, tüketicilerin zihninde markaya dair oluşan düşüncelerin oluşturduğunu belirtmiştir (Yılmaz 2007, 592). Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markaya ait olan ürünün hangi kategoriye ait olduğunu hatırlayıp, fark

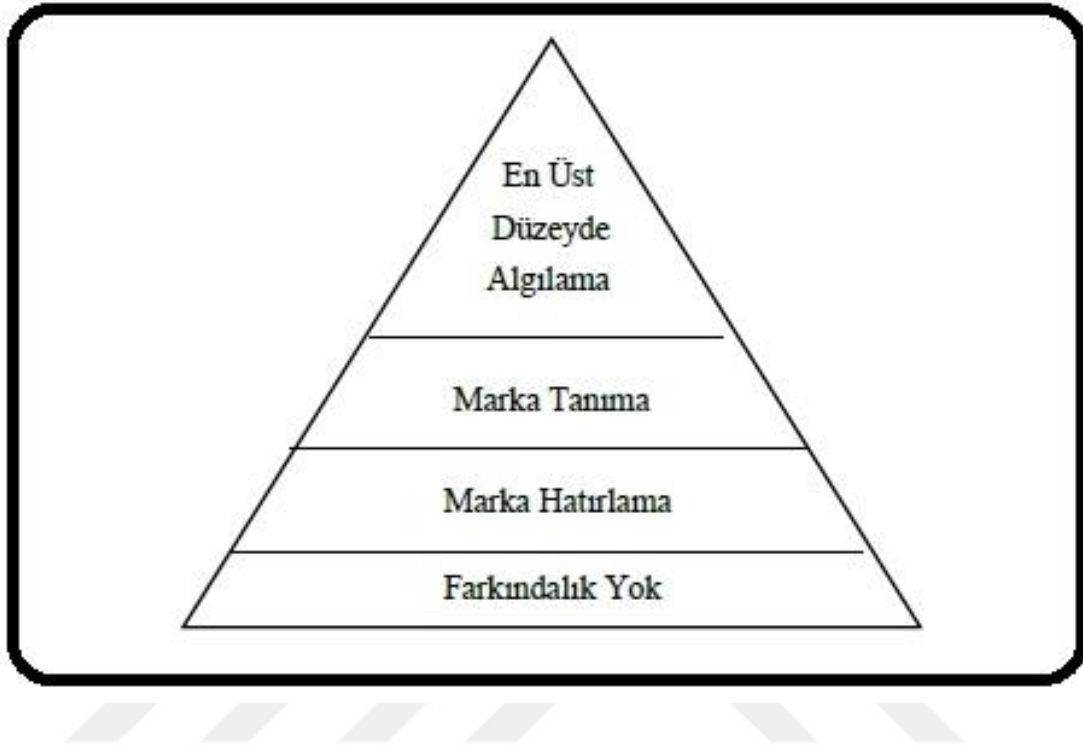
edebilmesidir (Handayonta 2016, 349). Cop ve Baş (2010, 326)'a göre marka farkındalığı işletmelerin marka imajları üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Marka farkındalığı, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma yolunda temel ve gerekli bir ögedir. Marka farkındalığı olmadan müşterilerle etkili bir iletişim gerçekleştirilemez. Bir işletme marka değerini arttıracak yatırımlar yapmak istiyorsa öncelikle marka farkındalığı yaratmayı hedeflemelidir ve işletmeler için marka farkındalığı yaratmanın en hızlı ve etkili yolu da reklamdır. Yüksek marka değeri olan işletmeler genel olarak aşağıdaki üç zelliği taşıdıkları gözlemlenmiştir (Tarhan 2009, 4);

- Marka farkındalığı
- Marka İmajı
- Marka tercihi

Marka farkındalığı, tüketicinin belleğinde markaya ait izler ile markanın tanınır ve hatırlanır olması anlamına gelir. Bu kavram tüketicilerin zihninde markaya karşı oluşan izlenimlerle alakalıdır (Kurtbaş ve Batur 2010, 112-113). Pappu ve Quester (2006, 5)'a göre marka farkındalığı, tüketicinin zihninde bir markanın ne kadar güçlü olduğudur ve marka farkındalığı marka değerinin bir bileşenidir. Marka farkındalığı, alıcıların markayı tanınması ve de markanın varlığından haberdar olması olarak tanımlanmıştır. Marka farkındalığı, kendi içerisinde marka tanınırlığı ve de marka hatırlanırılığını da kapsamaktadır (Cengiz 2016, 4). Marka farkındalığı kavramı iki bileşenden oluşmaktadır bunlar; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığıdır. Uztuğ (2003)'ya göre marka tanınırlığı, tüketicilerin bir marka ürününü hangi kategoriye koyacaklarına karar verecek kadar o ürün hakkında bilgiye sahip olunmasıdır. Aynı zamanda marka tanınırlığı, markayı oluşturan renk, biçim, ambalaj tarzı fiziksel bileşen özelliklerini de içerir. Marka hatırlanırılığı ise, tüketicinin eski deneyimlerine dayanarak markaya ait bir ipucu ya da markayı hatırlatıcı bir Şey ile karşılaştığında markaya ait eski bilgileri tekrar kullanma yeterliliğidir (Akyol, 2010, 37). Keller'e göre marka farkındalığı tüketicilere karar verme aşamasında üç tane avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar (Keller 2003, 503);

- Düşünme
- rn göz önüne alma
- Seçim yapma

Tüketicilerin bir markaya olan farkındalık düzeylerini ölçmek için farkındalık piramidi kullanılır. Bu piramide göre müşteri farkındalığının 4 değişik düzeyi bulunmaktadır (Aktepe ve Baş 2008, 84-85).



Şekil 19: Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aktepe, C., Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1), 81-96. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Gaziuiibfd/Issue/28329/301063](http://Dergipark.Gov.Tr/Gaziuiibfd/Issue/28329/301063)

Farkındalık piramidinin 4 düzeyi şu şekilde açıklanmıştır;

- **Farkındalık Yok:** Elitok (2003)'a göre farkındalığın olmaması, müşterilerin markanın varlığından haberdar olmaması demektir (Cengiz 2016, 5).
- **Marka Hatırlama:** Elitok (2003)'a göre marka tüketici tarafından biliniyor fakat markanın tüketicinin zihninde kalıcı olması için pekiştirilmesi gerekmektedir (Cengiz 2016, 5). Aktepe ve Baş (2008, 85)'e göre marka hatırlama, tüketicinin ürün satın alırken çok fazla düşünmeden, ön hafızasında tutmuş olduğu marka gruplarına ait birkaç ismi hatırlama durumudur.

- **Marka Tanıma:** Elitok (2003)'a göre piramidin bu sıralamasında bulunan işletmeler tanınmış markalardır ve rakiplerin arasında tercih sıralamasında öne geçmek için çalışmalar yapmaları gerekmektedir (Cengiz, 2016, 5). Aktepe ve Baş (2008, 85)'a göre tüketicilerin akıllarına gelen ilk marka olmak bütün işletmeler için önemlidir ve piramidin bu seviyesindeki işletmeler tüketicilerin akıllarına gelen ilk marka olma yolunda çalışmalar yapmalıdır.
- **En Üst Düzey Algılama:** Elitok (2003)'a göre piramidin zirve konumunda bulunan bu firmalar tüketicilerin zihinlerinde kalıcı birer yerleri vardır ve daha fazla farkındalık yaratmaya yönelik çalışmalarda bulunmalarına gerek yoktur (Cengiz, 2016, 5). Aaker (2009, 334-335)'a göre en üst düzey algılama seviyesindeki firmalar, tüketicilerin bir ürün grubunda bir markanın isiminin söylenmesinin istendiğinde lider konumda bulunan markanın ismini söylemesidir.

2.5.2. MARKA BAĞLILIĞI

Aaker (1991) marka değeri kavramını 4 oluştuğunu söyleyerek bu boyutların marka değerinin oluşumu için önemlerini açıklamıştır. Aaker'in modeline göre marka değerini oluşturan bu dört boyut, marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kalitedir (Ayas 2014, 166). Marka bağlılığının firmalara sağladığı birçok yarar vardır. Marka varlığı sayesinde firmalar, pazara marka girişlerinden ve rakip firma faaliyetlerinde daha az etkilenirler ve gerekli durumlarda büyük yatırım kararları almaları kolaylaşır (Fırat ve Azmak 2007, 252). Bir işletmenin bulunmuş faaliyet göstermiş olduğu pazarda bulunan tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını karşılaması ile oluşan tatmin düzeyi tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını etkiler (Hacıfendioğlu 2014, 61). Karabulut ve Kaya (1991)'ya göre marka bağlılığının doğru bir şekilde tanımlanabilmesi için bu bağlılığı oluşturan etkenlerin doğru bir şekilde tespit edilmesi önemlidir. Marka bağlılığı bazı koşulların oluşumu ile gerçekleşir, bu koşullar (Fırat ve Azmak 2007, 255);

- Markaya olan bağlılık rastlantı eseri değildir
- Markaya olan bağlılık davranışsal bir tepkidir
- Marka bağlılığı belirli bir sürede oluşur
- Marka bağlılığı karar verici birim tarafından gerçekleşir

- Marka bağıllığı için bir ya da birden fazla alternatif marka olması söz konusudur
- Marka bağıllığı psikolojik bir süreçtir.

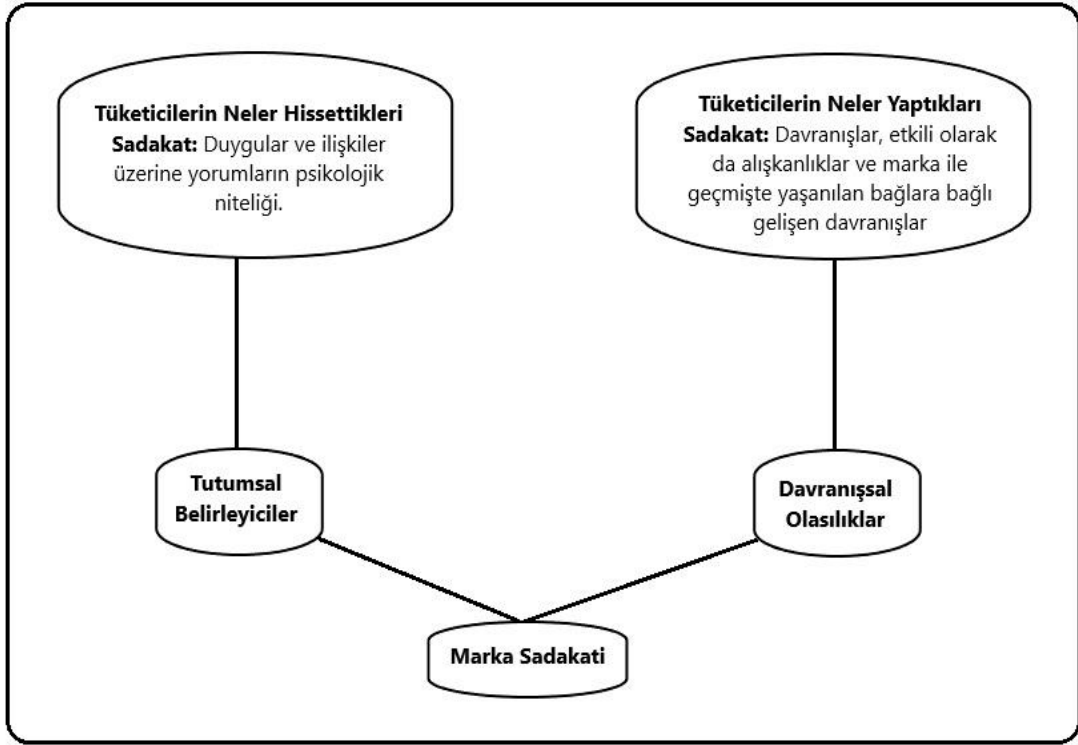
Marka bağıllığı, bir müşterinin belirli bir süre zarfında bir markanın ürün ya da hizmetini deneyip ve memnun kalması sonucunda tekrardan aynı markanın ürünlerini tercih etme sürecidir (Aaker 1996, 115). Biong (1993, 21-22)'a göre marka bağıllığı, aynı fiyat aralığında bulunan markalardan birinin ürününden memnun kalınması ve müşterinin bu markanın ürününü tekrar alma niyetinin ölçülmesidir. Aytuğ (1997)'ya göre marka bağıllığı, farklı markalar arasında tüketicinin zaman geçtikçe tek bir markanın ürünlerini satın almaya başlaması ve yeni ürüne ihtiyaç duyduğu zamanlarda aynı markanın ürününü tercih etme durumudur (Memiş ve Cesur 2016, 454). Tüketicilerin bir markanın bir ürününü deneyimleyip, o üründen memnun kalması sonrasında aynı markanın ürününü satın alma durumuna marka bağımlılığı denir (Bennett, Härtel ve McColl-Kennedy 2005, 4). Marka bağıllığı, belirli bir ürün kategorisi içerisindeki markalardan zamanla tekrar ve tekrar satın alınmasına karar verilmesi ya da birçok alternatif arasından her zaman aynı markanın ürününün satın alınmasıdır (Rundle-Thiele ve Bennett 2001, 7). Rowley (2005)' e göre tüketicilerle uzun dönemli ilişki kuran firmaların uzun dönemli kar artışı yaşadığı ve işletmenin devamlılığı için önemli bir stratejik hamledir. Marka bağımlılığı ise kısa ya da uzun dönemli ayrımı olmaksızın her daim işletmelerin karlılığını arttırdığı bilinmektedir (Torlak, Doğan, Özkara 2015, 149). İşletmelerin pazar payını korumaları ve rakip markalarla aktif rekabet içerisinde olabilmelerinin en önemli yollarından biri müşterilerine marka bağımlılığı oluşturmalarıdır (Olsen 2002, 241).

Marka sadakatine iki farklı yaklaşım vardır, bu yaklaşımlar tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakatidir (Demir, 2012). Back (2001)'e göre gerçek ve sahte marka bağımlılığını ölçmek firmaların marka bağımlılıklarını belirlemeleri için önemlidir. Marka bağımlılığının gerçek ya da sahte olup olmadığını ölçmek için davranışsal ve tutumsal marka bağımlılığı olarak ayrımları yapılır (Ünal, Deniz ve Can 2010, 215-216).

- **Tutumsal Marka Bağıllığı:** Lime ve Razzaque (1997)'ye göre tutumsal marka davranışı, bir markanın tüketici tarafından devamlı tercih edilerek satın

alınması ve satın alma düşüncesini davranışsal olarak gerçekleştirmesidir. Tutumsal marka yaklaşımı "gerçek" marka sadakati olarak da tanımlanmaktadır (Ayas 2014, 168).

- **Davranışsal Marka Bağlılığı:** Rowley (2005)'e göre davranışsal marka bağımlılığı, daha iyi teklifler sunan markalara yönelen tüketicilerin, o markaların ürünlerini satın almaları ile sonuçlanır. Bu davranış sahte marka bağımlılığı olarak tanımlanmaktadır (Memiş ve Cesur 2016, 455).



Şekil 20: Marka Bağlılığı'nin Belirleyicileri

Kaynak: Kabiraj ve Shanmugan, 2010, AKT; Yalçın, A., Ene, S. (2015). ONLINE ORTAMDA KURUMSAL MARKA İMAJININ MARKA SADAKATI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. M U İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34 (1), 113-134. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/muiibd/issue/497/4408>.

2.5.3. MARKA ÇAĞRIŞIMI

Aaker (2009)'e göre marka çağrışımı, müşterinin algısıdır ve bir ürün ya da hizmetin kalitesi veya üstünlüğünün müşteri tarafından algılanıŐıdır. (zĐven 2010, 143). Marka çağrışımı, tüketicilerin markalara vermiş oldukları anlamları ve markalar hakkında edindikleri bilgiler için zihinlerinde oluşturdukları belirli bir alandan bahsederken kullanılır (Keller 1993, 5). Marka çağrışımı, bir marka ile ilgili tüketicinin zihninde oluşturmuş olduğu her Őeydir. Bu yüzden, marka çağrışımı müşterilerin bir ürün satın alırken marka seçimi esnasında, markaya ait bilgilerin işlenmesi, organize edilmesi ve zmsenmesine yardımcı olur (Kwun ve Oh 2007, 18). Marka aĐrıŐımının temel özelliği tüketicilerin bilinçaltında oluŐmasıdır. Müşterilerin marka ile olan deneyimleri sonucunda markayla karşı olan değerlendirmeleri sözsüz ya da sinirsel tepki olarak görülür bu da marka çaĐrıŐımının müşterilerin zihninde duygusal tepkimelere neden olduğunu gösterir (Supphellen 2000, 320). Marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde bir markayı rakip markalardan farklılaŐtırarak, marka konumlandırması ve aynı zamanda markaya karşı olumlu düşünceler geliştirerek, markanın imajının oluşumu ve gelişimi için önemli bir unsurdur (Simms ve Trott 2006, 229-230). İŞletmeler marka çağrışımını kullanarak, marka farklılaştırma, marka konumlandırma ve geniŐletme çalışmaları yapmaktadırlar. Bir markanın müşteriler tarafından satın alınması ve de markaya sağlanan faydanın tanımlanmasında marka çağrışımları kullanılmaktadır (Low ve Lamb 2000, 352). Odabaşı ve Oyman (2003)'a göre marka çağrışımları ürünlerin özelliklerini, müşterilere olan yararlarını ve kullanımlarını, ürün kullanıcılarını ve kullanıcıların yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakip markaları ve de ülkeleri kapsamaktadır (Erdem ve Uslu 2013, 169). Uztuğ (2003)'ya göre marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde bir marka için oluşturdukları bütün olgulardır. Marka çağrışımı bünyesinde, ürün nitelikleri, fiyatlandırma ve dağıtım, ürün kullanıcıları, ürün ambalajı ve tutundurma karmasını kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu yelpaze kendi içerisinde markanın sosyal sorumluluk için yapmış olduğu faaliyetler ve pazar iletişim çalışmaları ve markaya katılan tüm değerleri kapsamaktadır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu 2014, 132). Marka çağrışımı, tüketicinin zihninde markaya dair iliŐkilendirdiĐi bütün ürün özellikleri, markanın bir temsilcisi ya da markanın kimliği haline gelmiŐ bir semboldür (Aaker 2009, 50). Ak (1998)'a göre marka çağrışımı, müşteri ve marka arasında oluşan ruhsal

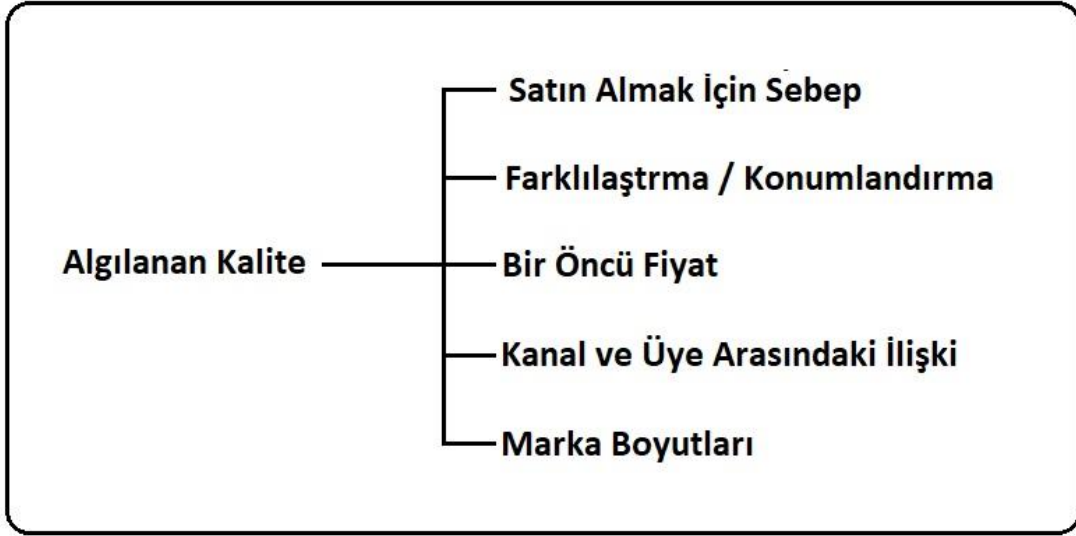
ilişkinin tanımlanmasında kullanılan bir kavramdır. Marka çağrışımı ile tüketicilerin zihinlerinde marka kimlikleri oluşur ve işletmeler için güçlü marka kimliği yaratmak, işletmelerin gücünü artırır ve işletmelerin temellerini sağlamlaştırır (Kurnuç, Boztoprak ve Ada 2016, 364). Müşteri açısından marka çağrışımı, ürün satın alırken yardımcı bir etken olarak ve zihinlerinde markaya dair olan bilgilerin tekrarlanması, bu yapılanma ve sürece yardımcı olunması için kullanılır (Erdil ve Başarır 2009, 218). Marka çağrışımları Keller (1993) tarafından beş ana başlıkla sınıflandırılmıştır (Koçoğlu ve Aksoy 2016, 76-77);

- **Marka Nitelikleri:** Marka kendi bünyesinde barındırmış olduğu nitelikleri çağrıştırmalıdır. Örnek; Kaliteli, dayanıklı ya da konforlu vd.
- **Markanın Faydaları:** Marka tüketiciye sunmayı vaat ettiği faydaları çağrıştırmalıdır. Örnek; Ürün verimliliği, ürün güvenliği vd.
- **Firma Değeri:** Bir marka, firmasının sahip olduğu değerleri çağrıştırmalıdır. Örnek: Firmanın çevre dostu oluşu ya da sorumluluk sahibi oluşu.
- **Kişilik:** Marka, hedef kitle kişiliğine yönelik çağrışımlarda bulunmalıdır. Örnek: X-Y-Z için kullanışlı, heyecan verici ya da yenilikçi gibi.
- **Kullanıcılar (İşletmelerin Pazardaki Hedef Kitleleri):** Marka ürün ya da hizmet satmayı amaçladığı hedef kitleyi de çağrıştırmalıdır. Ürünlerinin hangi tüketici kitlesine yönelik olduklarını belirtmelidir. Örnek: BMW'nin hız severler için oluşu ya da BMW'nin iş dünyası tarafından tercih edilmesi.

2.5.4. ALGILANAN KALİTE

Aaker (1991)'e göre algılanan kalite, aynı sektörde faaliyet gösteren birçok farklı firma içerisinde bir tanesinin tüketicilere sunmuş oldukları ürün ya da hizmetin müşterilerin ihtiyaçları gidermesi ve markanın sunduğu performansla üstünlüğünü sergilemesidir (Kurnuç, Boztoprak ve Ada 2016, 364). Algılanan kalite, işletmeler tarafından tüketiciye sunulan bir hizmet ya da ürünün bütün faktörleriyle aynı pazarda faaliyet gösteren rakip markaların ürün ve hizmetlerinden üstün ve kusursuz olmasıdır (Zeithaml 1988, 4). Atılğan (2005)'a göre algılanan kalite, pazarda faaliyet gösteren güçlü bir firmanın yapı taşıdır. Kalite kelimesi tüketicilerin aklına ürünlerin somut ya da soyut özelliklerini getirmektedir. Algılanan kalite ise müşterinin bir markanın üretmiş olduğu ürünleri diğer markaların ürünlerine kıyasla daha kaliteli ya da üstün

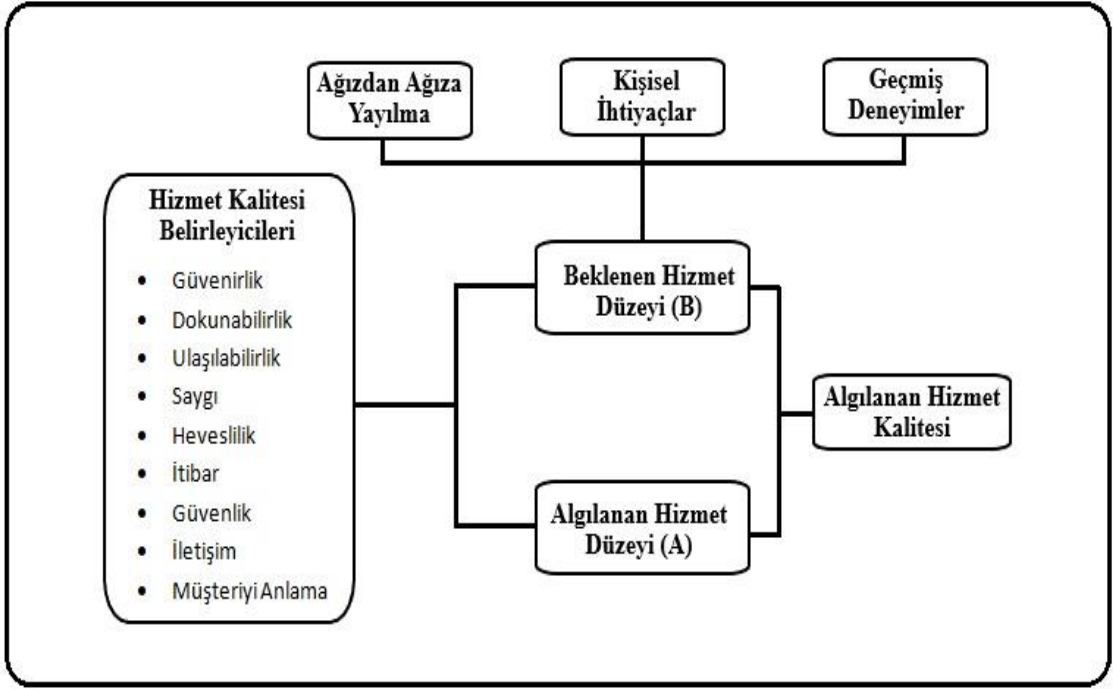
görmesidir (Taşkın ve Akat 2010, 5). Algılanan kalite, tüketiciye sunulan bir ürünün genel yapısıyla mükemmellik ya da üstünlüğünün tüketicilerin öznel yargılarıyla oluşturmalarıdır. Aynı zamanda algılanan kalite marka denkliğinin önemli bir parçası ve müşterilerde yarattığı yüksek kalite algısı ile de rakip markalar arasında tüketiciler tarafından tercih edilen bir marka haline getirir (Zeithaml 1988, 5). Algılanan kalite, marka değerini oluşturan önemli boyutlardan bir tanesidir. Algılanan kalite, bir markanın ürünlerinin diğer markaların ürünlerinden farklılaşarak müşterilerin ürünü satın alması için ortam oluşturur (Pappu, Quester ve Cooksey 2006, 701). Buil, Chernatony, ve Martinez (2008)'e göre algılanan kalite, tüketicilerin marka ve markanın ürünleriyle ilgili kendi kanılarına oluşturdukları üstünlük ve uzmanlıkların bir sonucudur. (Erdem ve Uslu 2013, 169). Algılanan kalite, markayı tercih eden tüketici ya da kullanıcıların ürün ya da hizmete karşı geliştirdikleri öznel değerlendirmelerdir. Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir, tüketicilerin kendi tecrübe ve değerlendirmeleri sonucunda ürün için geliştirdikleri ürünün mükemmellik ve performansına yönelik yargılardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988, 42-43). Çal ve Adams (2014)'a göre tüketiciler tarafından ürüne karşı performans ve beklentilerin karşılaştırılması sonucu tüketicinin markaya karşı oluşturduğu öznel yargılara algılanan kalite denir (Demirağ ve Demireli 2016, 153-154). Algılanan kalite ile ürünün gerçek kalitesi arasında farklılıklar olabilir. Fakat ürünün kalitesi yüksek olmadığı halde ürün için yüksek kalite algısı yaratmak pek de mümkün değildir (Aaker 2009, 31-32). Knapp (2003)'e göre tüketicilerin, bir markanın ürünlerini rakip markalar karşısında daha üstün görmesine algılanan kalite denir. Müşteriler üzerinde bu algıyı yaratmak amacıyla markanın pazara süreceği her ürünle kalite pekiştirilmeli ve müşterilerin ürüne karşı memnuniyetinin devamını sağlayacak ek hizmetler sunulmalıdır. İşletmeler markalarının kalite algılarını geliştirmek için aktif müşteri ilişkileri yönetimi kullanmalıdırlar (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu 2014, 132). Acuner ve Keskin (2000)'e göre algılanan kalite bir markanın ürün ya da hizmetinin rakiplerinden üstün olması ya da müşterilerin zihinlerinde marka için oluşturdukları algılardır. Bu sebeple algılanan kalite tüketiciler arasında farklılık gösterebilir (Kurnuç, Boztoprak ve Ada 2016, 364).



Şekil 21: Algılanan Kalitenin Bireysel Farklılıkları

Kaynak: Aaker, 1991 Akt. Kurnuç, M., Boztoprak, F., Ada, A. (2016). Algısal Marka Değerlerinin Bireysel Farklılıklar Açısından Değerlendirmesi: Türkiye, Pasinler Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (), 361-377. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/dpusbe/issue/27228/342055>

İşletmelerin rekabet edebilmek ve hizmet vermeye devam edebilmeleri için hizmet kalitelerini geliştirmeleri zorunludur (Aksaraylı ve Saygın, 2014, 23). Algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi için, işletmelerin sunmuş oldukları hizmet kalitelerinin ölçülmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla 1983 ve 1990 yılları arasında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından "SERVQUAL Yöntemi" geliştirilmiştir ve bu yöntem hizmet kalitesinin ölçümü için bir standart olarak kabul edilmektedir (Atan, Baş, Tolon 2005, 166). Algılanan hizmet kalitesinin belirleyicileri aşağıdaki tabloda sunulmuştur (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985, 50);



Şekil 22: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA MODELİ

İnternetin ortaya çıkışı soğuk savaş döneminde Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin uzaya ilk insan yapımı uyduyu yollamasıyla başladı. SSBC'ye bir misilleme olarak Amerika Birleşik Devletleri'ne bağlı Amerikan Federal Hükümetleri Savunma Bakanlığı tarafından askeri alana uyarlanabilir bilim ve teknoloji geliştirilmesi amacıyla DARPA'yı kurdu ve 1969 yılında ARPANET projesi hayata geçirilerek ilk anahtarmalı ağ kullanılmaya başladı. Oluşturulan bu anahtarmalı ağın iki temel amacı vardı, birincisi herhangi bir nükleer savaş durumunda güvenli haberleşmeyi sağlamak, ikincisi ise bilimsel bilgilerin ulaşılmasını kolaylaştırmaktı. İnsanlık tarih boyunca bilgiye hiç olmadığı kadar hızlı ulaşmaya başlamıştı. 1973 yılında İngiltere ve Norveç'te bulunan iki üniversitenin internet ağ üzerinden bilgi aktarımına başlamasıyla, internet ilk kez küresel bir boyut kazanmış oldu. 1989 yılına kadar sadece metin tabanlı kullanılan internet, 1989 yılında Berners-Lee'nin hipermetin tabanlı bilgi sistemini önermesi ile gelişimindeki ilk adım atılmış oldu ve 1990 yılında ilk kez salt metin inceleyiciler kullanıma sunuldu. Türkiye'nin internetle tanışması 12 Nisan 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin kiraladığı 64 Kpbs'lik bir hat ile gerçekleşti. İlerleyen zaman içerisinde İstanbul Teknik Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve diğer üniversitelerde internet üzerinden bilgi paylaşımına katılarak dünya çevresinde günden güne genişleyen internet ağının birer parçası oldular.

Bilgisayarların internet üzerinden bir birleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan ağ kavramı, Leonhard Euler tarafından 1736 yılında Königsberg'in yedi köprüsü matematik sorununa çözüm araması üzerine ilk temelleri atılmış oldu. Bilgisayar sistemlerinde olduğu gibi temelde iki farklı ana ağdan söz edilir bunlar basit ağ ve ego ağlarıdır. Kudushin (2004, 3) basit ağ'yı, iki farklı noktanın bir bağlayıcı tarafından bir araya getirmesi olarak tanımlamıştır. Ego ağı ise birden çok noktanın birbirleriyle birden fazla bağlayıcı tarafından birleştirilmesi ile oluşmaktadır. Dünyanın farklı noktalarında bulunan bilgisayarların aynı ağ üzerinden birbirleriyle bağlantı kurması ego ağlarına bir örnektir.

İnternet bireylerin birbirleriyle iletişime geçmelerini kolaylaştırmıştır. 1930'lu yıllarda ortaya çıkan sosyal ağ teorisi, internet üzerinde bireylerin birbirleriyle kurmuş

oldukları yeni bağlantıları açıklamak için kullanılabilir. Sosyal ağ teorisi, sosyal bir grup içerisinde bulunan bireylerin grup içerisinde diğer bireylere olan ilişkilerini nicel olarak ilişkilendirir. Bu teori bireylerin davranışsal ekolojideki yerlerinin belirlenmesine yardımcı olur. Bireylerin gruba uygun olup olmadıklarını, grup içerisindeki konumunu belirlemede ya da grubun işlevinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Aynı şekilde bir bilgisayarın internet üzerinden bir ağ'ya bağlanarak diğer bilgisayarlarla bağlantı kurması sonucunda sosyal bir ağ grubu oluşmaktadır ve her katılımcının bu grup içerisinde bir yeri ve işlevi bulunmaktadır. Katılımcıların grup içerisindeki konumları bu teori ile açıklanabilmektedir.

İnternetin hızla gelişimi ve kullanıcıların internet içerisinde daha aktif rol alma isteğiyle birleşince CERN'de araştırma yapan Tim Barners-Lee tarafından geliştirilen World Wide Web (WWW) ya da diğer adıyla Web 1.0 yeterli gelmemeye başladı. Web 1.0 statik tabanlı web sayfalarından oluşmaktaydı. Bir yönetici tarafından geliştirilen içerik sunucu üzerinden bağlantı kuran diğer kullanıcıların sadece hazırlanmış olan içeriğe ulaşmalarına izin verilmekteydi ve yönetici haricindeki kullanıcıların hazırlanmış içerik üzerinde herhangi bir değişiklik yapmalarına izin verilmemekteydi. Web 2.0'in gelişimiyle birlikte gözlemci konumunda bulunan kullanıcılar aynı zamanda birer içerik üreticisi haline geldiler. Web 2.0 bireyler oluşturmuş oldukları sanal kimlikler ile kendi içeriklerini hazırlama, kendi görüş ve düşüncelerini paylaşabilme imkanı ya da önem verdikleri tek bir konu üzerine özel bir içerik oluşturup konu hakkındaki deneyim ve görüşlerini aynı konuya önem veren diğer kullanıcılar ile paylaşıp fikir alışverişi ya da konu üzerine tartışmalar yapabilmelerine olanak sağlanmış oldu. Son zamanlarda sıkça kendisinden bahsedilen Web 3.0 teknolojisi ise kullanıcıların bugüne kadar deneyimlemiş olduğu interneti tamamen değiştirecek özelliklere sahiptir. Web 3.0 teknolojisinin kullanıma sunulması ile birlikte kullanıcılar internet üzerindeki kontrol gücünü yitireceklerdir. Semantik web olarak da adlandırılan Web 3.0, kullanıcıların internet üzerindeki yapacakları aramalar sonucunda edindikleri deneyimleri kendi hafızasında depolayarak her kullanıcı için özel içerik sunacak. Web 4.0 diğer adıyla simbiyotik web ise kullanıcı deneyimini ultra akıllı elektronik cihazlar sayesinde bir sonraki seviyeye taşıyarak, kullanıcılar için daha hızlı şekilde ve en üstün kalite ile internet üzerinden ulaşmak istedikleri içeriğin hazırlanmasına olanak sağlayacaklardır. Patel (2013, 416)'e göre

web 4.0 tüketici odaklı elektroniğin yaratılması anlamına gelmektedir, bunun anlamı eğer amazon.com gibi bir siteyi bir çok kez ziyaret edip ürün araması yaparsanız daha sonraki ziyaretlerinizde internet üzerinde depolanmış arama geçmişin doğrultusunda tahminlerde bulunularak size özel içerikler sunulacaktır.

Hızla gelişen internet birçok farklı alanın birleşerek tek bir alan olmasına ya da yeni bir alan oluşturmasına neden olmuştur. Temelde iki farklı alan olarak gelişen bilgisayar teknolojileri ve klasik medya teknolojilerinin birleşmesiyle yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Bu iki alanın birleşmesi ile ortaya çıkan yeni medya, internetin ortadan kaldırdığı coğrafi sınırlarda ya da fiziksel mekânlarda gerçekleşen herhangi bir olayın eş zamanlı olarak dünyanın herhangi bir noktasında internet erişimi olan bir yerde bulunan kullanıcıların ulaşımına imkân sağlamaktadır. Dünyanın bir ucunda yaşanan olayın dünyanın diğer bir noktasında ses uyandırmasıyla küreselleşmede hız kazanmıştır. McLuhan'ın 1962'deki bir yazısında yeni medyanın dünya üzerinde bu denli değişikliklere sebebiyet verişini "Global Village" yani Türkçe olarak "Küresel Köy" tanımını kullanarak anlatmıştır (Aktel 2001, 195). Yeni medya, internet kullanıcılarını sadece oluşturulan içerikleri okuyan bireyler kalıbından çıkarmış aynı zamanda birer içerik oluşturan yönetici konumuna da getirmiştir. Klasik medya'da bazı haberler sansüre uğrayıp ya da tamamen yayınlanmazken, sosyal medya üzerinden her türlü haber içerik oluşturucu tarafından tüm dünyayla eş zamanlı olarak paylaşılabilir.

İnternetin icadıyla birlikte birçok yeni kavramda ortaya çıkmıştır, bu kavramlardan biride sosyal medyadır. Boyd (2008, 94) sosyal medyayı, bilgisayar teknolojileri ile internet ağı üzerinden bireylerin birbirleriyle etkileşime geçmelerini sağlayan araçlar, hizmetler ve uygulamaların tamamı olarak tanımlamıştır. Sosyal medya, kullanıcılarına kendi ürettikleri içerikleri diğer kullanıcılarla paylaştıkları her türlü platformun genel adına sosyal medya denmektedir. Sosyal medyayı klasik medyadan ayıran temel unsur, sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu karşılıklı etkileşim olanağıdır. Sosyal medyayı kullanıcılar arasında popüler yapan bir başka özelliği de paylaşılan bilginin farklılık göstermesi değil bilginin paylaşıldığı ortamın farklılık göstermesidir. Sosyal medyanın "sosyal" olmasındaki en büyük etken de kullanıcıların birbirlerinin paylaştıkları içeriklere yorumda bulunmaya izin veren interaktif yapısıdır. Sosyal medya kullanıcılarına anlık olarak, herhangi bir mekân

sınırlaması yapmaksınız paylaşım yapma imkânı sunmaktadır ve kendi ürettikleri içerikleri internet ya da mobil ortamlarda ücretsiz bir şekilde yayınlatabilmektedirler.

Sosyal medya klasik medya ile karşılaştırıldığında birçok avantaja sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu en büyük avantajlar, hızlı ve güncel olmasıdır. Twitter gibi bir mikroblog sayfasında yayınlanan bir iletiyle kısa sürede geniş kitlelerle anlık olarak bilgi ya da görüş paylaşımı yapılabilmektedir. Klasik medya ile karşılaştırıldığında ise sosyal medya çok daha ucuzdur. Birçok blog ya da sosyal ağ platformalar kullanıcılarına ücretsiz ya da çok ufak ücretler karşılığında her türlü yayını yapabilecekleri platformları kullanma olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya aynı zamanda güvenlidir. Sosyal medya sadece bireylerin kullandığı bir platform değildir. Sosyal medyanın gücünü fark eden birçok işletme kendilerine sosyal medya içerisinde popüler olan birçok platformda hesap açarak ürünlerinin ve kendi markalarının tanıtımlarını yapmaktadır. Bununla beraber kullanıcıların sosyal medya hesapları üzerinden bazı markaların ürünlerine karşı yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumların işletmenin sosyal medya departmanı çalışanları, yöneticiler ya da CEO'ları tarafından karşılık verilmesi ile müşteri ile işletme arasında güvene ve samimiyete dayalı bir bağ oluşmaktadır. John Steimle (forbes.com, 2013) yayınlamış olduğu bir yazısında sosyal medyayı kullanan CEO'ların, kullanmayan CEO'lara göre daha avantajlı olduklarını ve firmaların kâr oranlarına artış sağladığını yazmıştır. Sosyal medya iletişimi kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya üzerinden kullanıcılar şikâyet, görüş bildirmek için ya da bir konu hakkında bilgi almak için anlık olarak iletişime geçip çok kısa sürelerde geri dönüş alabilmektedirler. İşletmelerin satışını önemli oranda etkileyen sosyal medyanın bu özelliği birçok firmanın sosyal medya ve iletişim departmanlarına verdikleri önemi arttırmalarına sebep olmuştur. Sosyal medya aynı zamanda işletmelerin imajlarını iyileştirmektedir. Bostancı (2010, 46)'ya göre sosyal medyayı her kim kullanırsa ilgiyi üzerine çeker. İnsanların gerek mobil gerek bilgisayar üzerinden sosyal medyaya ayırdıkları zaman süresi günden güne artmaktadır. Sosyal medyada adından söz ettirmeyi başarabilen işletmeler kullanıcıların ilgilerini üzerlerine çekerler. Sosyal medyada uzun saatler geçiren birçok kullanıcı bir ürünü almadan önce ürün hakkında sosyal medyada diğer kullanıcıların görüşlerine bakmaktadır. Sosyal medyayı aktif

kullanan işletmeler kendi ürün tanıtımlarını aktif şekilde yaparak müşterinin zihnindeki marka imajını pozitif yönde etkileyebilirler.

İşletmelerin sundukları sosyal medya teknolojileri kullanıcıların bu işletmeleri tercih etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin aktif varlık sürdürdükleri sosyal medya platformları ve kullanıcılarına sundukları sosyal medya teknolojileri ve bu teknolojilerin kullanıcılar tarafından algılanış şekli pazar içerisinde sahip oldukları yüzdellik oranı olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir.

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte, işletmeler kendi markalarını daha ucuz ve daha geniş bir pazarda tanıtma imkânına sahip oldular. Marka, bir üreticinin bulunmuş olduğu pazarda kendi üretmiş olduğu ürünleri diğer üreticilerin ürünlerinden farklılaştırmak amacıyla kullandıkları bir yazı, sembol, harf benzeri işaretlerdir. İşletmeler ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden farklılaştırırken aynı zamanda kendi ürünlerinin üstün yanlarını alıcıya göstermek amacıyla da kendi markalarını kullanırlar. İnternetin mobil platform olmak üzere birçok yerden ulaşımının sağlanması ile kullanıcılar her markanın internet üzerinden artı ya da eksi yönlerini karşılaştırma imkânına sahip oldular. Bu durum işletmeleri ürünlerindeki eksikliklerin müşterilerin olumsuz karşılamaması amacıyla internet üzerinden birçok farklı sosyal ağ'da ürünlerin üstün yerlerinin değişik şekillerde tanıtımının yapılmasına neden oldu. İşletmeler markalarının diğer üreticilerden farklılaştırmak amacıyla kendi ürünlerini sunuş şeklinden kutu içeriğine kadar özgünleşmelerine neden olmaktadır. Pazar içerisinde faaliyet gösterecek bir işletmenin markası birçok bileşenden oluşmaktadır. Bir marka; marka ismi, marka işareti, menşe adı, logo ve işletme adı gibi bir çok bileşenden oluşmaktadır. Marka ismi soyut olmakla beraber müşterinin zihninde markanın ürünlerine karşı olumlu bir anlam ifade ettirilmesi başarıldığı takdirde markaya sahip olan işletmelerin ürünleri rakiplerine göre daha fazla talep görmektedir. Marka işareti ile üreticiler kendi markalarını aynı pazarda faaliyet gösteren işletmelerden farklılaştırırlar. Logo, markanın sözle anlatılmayan grafiksel kısmıdır ve işletmelerin satışa sundukları ürünlerinin müşteriler tarafından kolay şekilde tanınmalarına yardımcı olur. İşletme adı ise markayla direkt olarak bağlantılıdır ve markanın hangi üreticiye ait olduğunun bir göstergesidir. Yurt içinde ve özellikle yurt dışında faaliyet gösteren markalar menşe adı kullanarak ürünlerin üretim yerlerini

ve hangi ülkede faaliyet gösteren bir işletme tarafından satıldığına bir göstergesi olarak kullanılır.

İşletmeler bulunmuş oldukları pazarda varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerinde marka sadakati oluşturmayı amaçlarlar. Marka sadakati, bir işletmenin müşteriye sunmuş olduğu tüm hizmetlerle müşterinin zihninde markanın olumlu yönlerinin oluşturulması ve müşterinin bir ürün alacağı zaman pazar içerisinde bulunan birçok farklı marka arasından tekrardan aynı markanın ürünü satın almasına denir. Marka sadakati güçlü bir alıcı kitlesi olan işletmelerin kar oranları yüksektir ve uzun yıllar aynı pazar içerisinde faaliyet gösterebilirler.

İşletmeler faaliyet göstermiş oldukları pazarda hangi kitleye yönelik ürün sunacaklarını marka konumlandırma ile belirlerler. Marka konumlandırma, işletmelerin, kendi ürünleri için hedef olarak belirlemiş oldukları kitleye vermiş oldukları tüm vaatler ve ürünlerine koymuş oldukları özelliklerin tamamıdır. İnternet üzerinde marka konumlandırması gelişen web teknolojileri ile internet kullanıcılarının geçmiş ürün arama tercihlerine göre sunulan önerilerle yapılmaktadır. Aynı zamanda marka konumlandırma ile işletmeler tüketicilerin zihinlerinde marka değerini arttırmayı ve markalarını farklılaştırmayı hedeflerler.

İşletmeler marka denkliğini faaliyet gösterdikleri pazar içerisinde rakiplerine karşı üstünlük sağlamak amacıyla kullanırlar. Marka denkliği, tüketicilerle marka arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla da kullanılmaktadır. Marka denkliği, finansal ve müşteri merkez tabanlı olarak iki farklı bileşenden oluşmaktadır. Finansal merkezli marka denkliği, bir işletmenin kar oranının yüksek olduğunun bir göstergesidir. Aynı zamanda pazar içerisindeki payının da yüksek olduğunun bir göstergesi olan finansal merkezli marka değer sonuçları işletmelerin pazar içerisinde faaliyetlerinin de devam edeceklerinin bir göstergesidir. Tüketici merkezli marka denkliği, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarını ve bir markanın tüketiciler için ne ifade ettiğini belirlerken kullanılmaktadır.

Marka kimliği, işletmelerin kendi markalarında var olduklarını söyledikleri bütün değer ve avantajların müşterilerine resmi olarak soyut ve somut olarak sundukları her şeyin bir ifadesidir. Marka kimliğini oluşturmaya ya da geliştirmeye çalışan işletmeler halkla ilişkilerini en üst düzeye çıkarma yolunda planlanmış bir çalışma yapmaları gerekmektedir.

Marka tutumu, müşterilerin bir markaya karşı oluşturdukları olumlu ya da olumsuz düşüncelerdir. Müşteriler markaya karşı gözlemleri ya da tecrübeleriyle zaman içerisinde bir markaya karşı tutum geliştirirler ve bu tutumu davranışsal veya düşünsel olarak yansıtırlar.

Marka imajı, bir işletmenin faaliyet göstermiş olduğu pazar içerisinde ve tüketicileri tarafından nasıl algılandığıdır. Bir işletmenin marka imajı, alıcıya sunduğu ürünlerin kalitesi, belirlemiş olduğu fiyatlar, reklamcılık anlayışı gibi birçok değişkenin bir araya gelmesi sonucunda oluşmaktadır. Marka imajı, alıcının bir ürünü tercih etmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler, sadece işletmenin sunduğu ürünün sadece işlevselliğini ölçerek almamakta aynı zamanda satın aldıkları ürünün markasına yükledikleri anlam yüzünden de ürünleri tercih edebilmektedirler. Marka imajı kendi bünyesinde marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite kavramlarını da barındırmaktadır. Tüketicinin zihninde olumlu olan bu kavramlar markanın imajını arttırmakta ve müşterilerin ürün tercihlerinde önemli rol oynamaktadır.

Marka değeri, bir işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı müşterilerin sahip oldukları genel düşüncedir. Marka değeri güçlü olan işletmeler faaliyet göstermiş oldukları pazarlarda rakiplerine karşı daha etkin bir rekabet performansı sergilerler. Güçlü marka değeri, marka sadakatini de arttırmaktadır ve bunun bir sonucu olarak işletmelerin satışları artmakta, kar oranları yükselmekte ve pazardaki payları da büyümektedir. İşletmelerin sahip olmuş oldukları marka değeri ile müşterilerin kendi markalarını nasıl algıladıklarına yönelik olumlu ya da olumsuz sonuçlar elde edilmektedir. Marka değeri yüksek işletmelerin müşterileri işletme için olumlu düşüncelere sahipken, müşteriler markada değeri düşük işletmeler için olumsuz düşünceler geliştirmektedir. Marka değeri sadece müşterilerin marka değeri hakkındaki genel düşüncelerinden oluşmamaktadır. Marka değeri aynı zamanda finansal açıdan da ölçülebilmekte ve parasal bir karşılığı da bulunmaktadır. Marka değerinin pazarlama yönetimi açısından önemi oldukça fazladır. Marka değeri yüksek olan işletmeler pazardaki paylarını büyütür ve devamlılıklarını sağlarlar. Marka değeri düşük işletmeler pazar içerisinde çok aktif rol oynayamazlar, pazar payları düşük ve kar oranları da azdır. Marka değeri aynı zamanda finans yönetimi açısından da

önemlidir. Her markanın bir parasal değeri vardır, marka değeri yüksek olan işletmelerin parasal marka değerleri de yüksek olur.

Marka değeri dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Marka farkındalığı, bir ürün alacak olan müşterinin birçok farklı etken altında belirli bir markaya tanıyabilmesidir. Marka farkındalığı ile işletmeler kendi markalarının tanınırlığını arttırmaları ve marka imajına da olumlu etkileri vardır. Marka farkındalığı müşterilerin zihinlerinde oluşmaktadır ve işletmelerin pazarda sundukları ürünlerin hangi kategoriye ait olduğunun fark edilip, bilinmesini sağlamaktadır. Eğer müşterilerin zihninde bir markaya karşı farkındalık oluşmuşsa, o işletmenin faaliyet gösterdiği pazar içerisinde bilinir bir marka olduğu anlamına gelir.

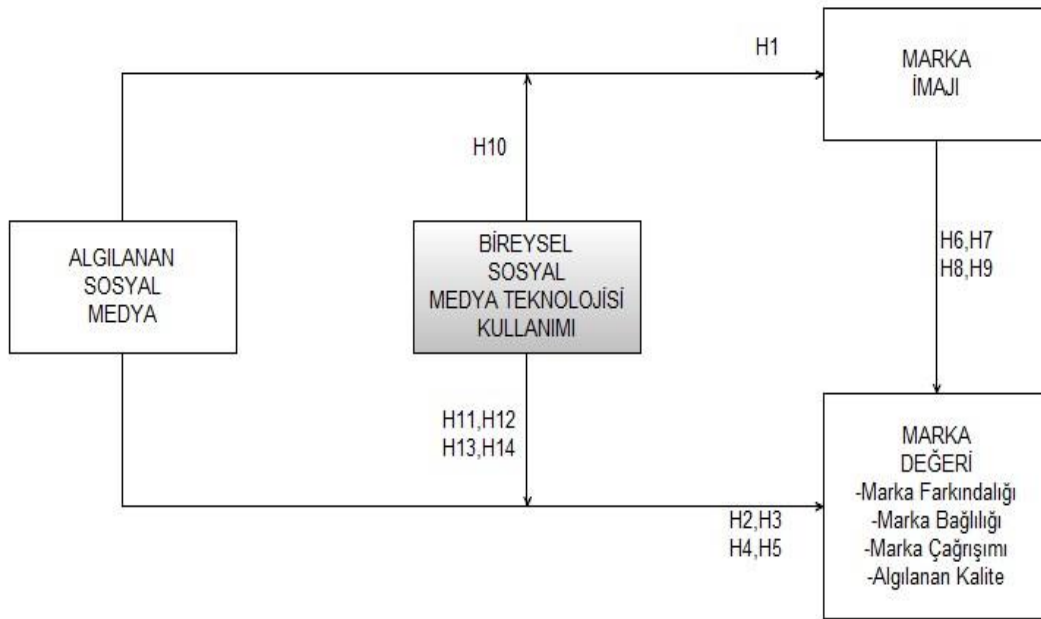
Marka değerini diğer bir boyutu olan marka bağlılığı ise, bir işletmenin ürününü deneyimleyen müşterilerin sürekli aynı markanın ürününü satın almasıdır. Marka bağlılığı işletmelere birçok yarar sağlar. Marka bağlılığı yüksek olan işletmelerin rekabet gücü yüksek olur ve işletmelerin devamlılıklarını sağlamakta sorun yaşamazlar. Faaliyet içerisinde buldukları pazara yeni firmalar katılması durumunda marka bağlılığı yüksek olan firmalar bu durumdan en az şekilde etkilenirken marka bağlılığı gerçekleştirememiş işletmeler büyük sorunlar yaşayabilmektedirler. Marka sadakati için iki farklı yaklaşım oluşturulmuştur, bunlar; tutumsal ve davranışsal marka sadakatidir. Tutumsal marka sadakati, müşterilerin bir markanın ürününü satın alma düşüncesine sahip olmaları ve bu düşüncüyü gerçek hayatta eyleme dönüştürerek markaya ait ürünleri satın almalarıdır. Davranışsal marka bağlılığında ise, pazarda faaliyet gösteren birçok farklı işletmenin sunduğu teklifleri değerlendiren müşterinin, en iyi teklifi sunan markanın ürününü satın alması durumudur. Davranışsal marka bağlılığı gösteren müşteriler ürün satın alırken tek bir markanın ürününü değil her markanın sunmuş olduğu ürün artı hizmet kalitesini hesaba katarak satın alma eylemini gerçekleştirirler.

Marka çağrışımı, müşterilerin kendilerince oluşturdukları markaya yönelik genel tutum ve fikirleridir. Marka çağrışımı müşterilerin zihinlerinde oluşmaktadır ve satın alma sürecinde markaya ait oluşturulmuş olan bilgiler müşterinin karar verme sürecinde etkin rol oynamaktadır ve müşterilere satın alma sürecinde karar verme

esnasında yardımcı olur. İşletmeler marka çağrışımını, marka farklılaştırma ve konumlandırma yapmak için de kullanırlar.

Algılanan kalite, aynı pazar içerisinde faaliyet gösteren birçok firmadan bir tanesinin müşterilere diğer firmalarında sunmuş olduğu aynı ürün ve ya hizmetlerle müşterilerin beklentilerini rakiplerinden daha iyi şekilde karşılaması ya da hizmet sunum tarzıyla müşteri tarafından üstün algılanması durumudur. Algılanan kalite ile müşteriler ürün ya da hizmetleri karşılaştırarak kendilerince en yüksek performanslı ya da en iyi sunumu olanı tercih etmede kullanırlar. Algılanan kalite aynı zamanda bir markanın imajını da olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen önemli etkindir. Müşteriler tarafından oluşturulan bu öznel yargılar markaların tüketicilere sunmuş oldukları ürünlerin gerçek kalitelerini yansıtmazlar, bu yargılar sadece müşterilerin tercih edecekleri ürünün kendilerine en çok yararı sağlayacağı his ve düşüncesiyle oluşurlar.

Anlatılanlar ışığında saha çalışmasına temel teşkil eden araştırma modeli Şekil 24’de görüldüğü şekilde oluşmaktadır:



Şekil 23: Araştırma Modeli 1

Modele, algılanan sosyal medya ile marka imajı ve marka değeri kavramları arasındaki ilişkileri kapsamaktadır. Algılanan sosyal medya hem marka imajını hem de marka değerini pozitif yönlü bir etkiye maruz bırakmaktadır. Ayrıca bireylerin

sosyal medya teknolojilerini kullanma düzeylerinin de bu ilişkilerde moderatör bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Saha çalışması ve üretilen modele göre değişkenler arasındaki ilişkiler ile geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

3.1. ALGILANAN SOSYAL MEDYA VE MARKA İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Bireylerin sosyal medyayı algılama düzeyleri sosyal medya üzerinde var olan işletmelerin marka imajlarını algılayışlarını da etkilemektedir. Sosyal medya algılama düzeyi yüksek olan kullanıcılar işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmet kalitelerine dair yapacak oldukları araştırmalar ya da internet üzerinde markanın ürün ve hizmet kalitesine dair yapılmış olan yorumlar aracılığıyla bir fikir oluşturacak ve bu oluşan fikir ile işletmenin marka imajına dair olumlu ya da olumsuz bir algı geliştireceklerdir. İşletmeler, bireylerin sosyal medyayı algılama düzeyi düşük kullanıcılarda kendi marka imajlarını arttırmaya yönelik yapacakları çalışmalar ile daha olumlu sonuçlar alacaklardır. Odabaşı ve Odabaşı (2010)'a göre, Business Wire tarafından yapılan bir araştırmanın sonucundan 2007 yılında 373 milyon kişi seviyesinde sosyal medya kullanıcı varken, 2009 yılında bu sayı 600 milyon seviyesini aştığı sonucu gözlemlenmektedir. 2012 yılında ise bu sayının 1 milyar kullanıcı seviyesine ulaşması araştırmacılar tarafından öngörülmektedir (Sü Ersöz ve Doğdubay 2012, 135). Diğer araştırmacıların elde ettiği sonuçlar incelendiğinde de sosyal medya kullanımı arttıkça insanların sosyal medyayı algılayışlarında değişim olacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Özdemir (2009, 58)'a göre, marka imajı tüketicilerin bir markanın ürün veya hizmetlerinin tercih edilmesini etkileyen önemki unsurlardan bir tanesidir. Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar eskiye oranla çok daha fazla sayıda mesaj ve reklamlara mağruz kalmaktadır. Benzer ürün veya hizmetler sunan işletmelerin ayırt edilmesi de insanlar için gittikçe zorlaşmaktadır. İnsanların benzer ürünler arasında tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi işletmelerin marka imajlarıdır.

H1: Algılanan sosyal medya ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.2. ALGILANAN SOSYAL MEDYA VE MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Sosyal medya teknolojilerini aktif kullanan işletmeler, farklı sosyal medya algılarına sahip kullanıcılar üzerinde yapacakları çalışmalarla marka değerini arttırır. Marka değerinin artışı ile marka bağlılığını sağlayan işletmeler daimi müşterilere sahip olurlar ve buda işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazar içerisinde rakiplerine karşı rekabet gücünü arttırırken aynı zamanda pazar içerisindeki paylarını koruyup, büyütmelelerine yardımcı olur.

3.2.1. ALGILANAN SOSYAL MEDYA VE MARKA FARKINDALIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİLERLER

Pazar içerisinde ürün satın alma arayışındaki bir müşterinin, birçok farklı firmanın sunmuş olduğu ürün arasından bir markanın ürün veya hizmetlerini diğer markalardan ayırarak satın alması müşterinin marka farkındalığına sahip olduğunun bir göstergesidir. Sosyal medya üzerinde işletmeler sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri birçok farklı sosyal ağ üzerinde tanıtılarak aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerden farklılaşmaya çalışırlar. Sosyal medya, işletmelerin marka farkındalıklarını arttırmaları için çok etkin bir ortamdır. Hızlı ve ucuz bir şekilde çok kısa sürede çok büyük kitlelere ulaşarak, sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin rakiplerine göre olumlu yönlerini ya da hizmet kalitesinin üstün olduğuna dair tanıtımlarda bulunabilirler. Tüketicinin zihninde oluşturulacak marka farkındalığı ile marka imajı artar ve müşterilerle marka arasında bir bağ oluşur. Marka farkındalığı yaratan şirketlerin kar oranında artış olur. Pagon ve Quigley (2007)'e göre, internet aracılığıyla online ağlar kurularak, global ve viral pazarlama yapılabilir. Sosyal medya bir işletmenin yeni bir ürününü, hizmetini ya da bir olay hakkındaki görüşlerini iletmelelerinde konuşma yapacakları bir platform olarak başvurulabilir. Bu sosyal medya kanalları içerisinde işletmeler etkili bir şekilde marka farkındalığı oluşturabilir, ürün ve hizmet pazarlamalarını gerçekleştirebilirler (Akar 2010, 117).

H2: Algılanan sosyal medya ile marka değeri boyutlarından marka farkındalığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.2.2. ALGILANAN SOSYAL MEDYA VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Bir işletmelerin sosyal medya üzerinde tüketicilerine sunmuş olduğu ürünlerin üstün yanlarının tanıtılması ve rakiplerinden ayrılan özelliklerinin vurgulandığı reklamlar ile ürünü satın alıp deneyimledikten sonra memnun kalan müşterinin aynı markanın ürününe birçok kez satın alması ile müşteride marka bağlılığı oluşur. Gelişmiş sosyal medya teknolojilerine sahip olan firmalar tüketicileri memnuniyetini yüksek tutarak kendilerine daimi müşteriler kazanmış olurlar. Marka bağlılığını sağlamış olan firmaların rakipleriyle rekabet gücü de yüksek olur. Sosyal medya işletmelerin marka bağlılığı yaratmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyayı aktif kullanan işletmelerin müşterileriyle kuracakları yakın ilişkiler müşteri bağlılığını artırır. Sosyal ağlar üzerinden işletmeler ürün ve hizmetlerinin müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağını tanıtımı yaparak, müşterilerinin aynı ürün ya da hizmeti birçok kez satın alması sağlanmış olur. Sosyal ağlar içerisinde bulunan sanal topluluklarda insanlar diğer insanlar ya da sosyal ağ üzerinde var olan işletmelerle bağlantı kurduklarında aralarında bir bağlılık ortamı sağlanır. Bu bağlılık kimi zaman sadece bir kere olabilmektedir ama çoğunlukla süreklilik gerektiren etkileşimlerin oluşturulmasıyla uzun dönemli bağlılık sağlanır (Akar 2010, 109).

H3: Algılanan sosyal medya ile marka değeri boyutlarından marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.2.3. ALGILANAN SOSYAL MEDYA VE MARKA ÇAĞRIŞIMI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

İşletmeler sosyal medya aracılığıyla müşterilerinde kendi ürünleri için marka çağrışımı geliştirebilirler. Markanın sosyal ağlar üzerinden yapacağı etkin tanıtımlar ve aktif müşteri ilişkileri ile müşterilerde markaya yönelik oluşacak olumlu tutum ve fikirler marka çağrışımını oluşturur. Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın alacakları esnada hangi firma tarafından sunulduğunun farkına varması sağlar. İlgili markanın ürünlerine karşı oluşan çağrışımlar sayesinde müşterinin markanın pazarda sunduğu ürün ve ya hizmetleri satın alması sağlanır. Sosyal medya teknolojileri yüksek olan işletmelerin müşterilerinin zihinlerinde marka çağrışımı oluşturmaları daha kolaydır. Günümüzde günün birçok saatini sosyal medyada geçiren milyonlarca insanın potansiyel birer müşteri olduğu düşünülürse, işletmelerin müşterileri üzerinde marka

çağrışımı geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmalarının olumlu sonuçları olacaktır. Tüketicilerin bir markaya ya da markanın ürününe dair edindikleri bilgiler sosyal medya mecraları dışında da olabilmektedir fakat bir markanın sosyal medya mecralarında aktif olarak yer alması ve müşterileriyle sürekli iletişimde kalması markanın ürünlerine ve markaya karşı çağrışım oluşturacaktır (Beliktay 2013, 51).

H4: Algılanan sosyal medya ile marka değeri boyutlarından marka çağrışımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.2.4. ALGILANAN SOSYAL MEDYA VE ALGILANAN KALİTE ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Sosyal medya, bir markanın satışta olan ürününün kalitesi hakkında müşterilerin algısını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesiyle doğrudan bir bağlantısı yoktur, müşterilerin kendi zihinlerinde ürünün kalitesi hakkında geliştirdikleri düşüncelerden oluşur. Bu düşünceler sosyal medyayı aktif kullanan işletmeler tarafından yapılacak olan tanıtım ve reklamlar sayesinde şekillendirilebilir. İşletmelerin sosyal medya teknolojilerini aktif kullanması, ürün ya da hizmetlerinin müşterilerin zihninde olumlu öznel yargılar oluşturulmasına yol açar. Bir ürün için müşterinin zihninde oluşturulan olumlu öznel yargılar sonucunda, müşteri ürünün kendisi için rakip markaların sunmuş oldukları ürünlerinden daha fazla yarar sağlayacağı kanısına varır ve ürün kalitesinin yüksek olduğu düşüncesi ile müşterinin ürünü satın alması sağlanır. Sosyal medya üzerinden müşterileriyle doğrudan ilişki kuran firmalar, müşterilerin kendi ürün kalitelerinin en yüksek olduğuna dair bir algı oluşturabilirler. Oluşan bu algı firmanın faaliyet gösterdiği pazar içerisinde müşteri tarafından rakiplerine oranla daha fazla tercih edilmesine neden olur. İşletmelerin sosyal medya aracılığıyla yapmış oldukları reklamların etkileri çok kısa zaman dilimlerinde büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Bunun nedeni, markaların yapmış oldukları reklamların sadece yayınlamış oldukları sayfalarda değil aynı zamanda diğer kullanıcıların yapmış oldukları beğenilerin arkadaş listelerindeki diğer kullanıcılara ulaşması da markaların yapmış oldukları reklamların yayılmasını sağlamaktadır. Markaların aldıkları beğeni ve takip sayılarıyla birlikte ortak arkadaşların da marka ve markanın ürünlerini beğenmeleri kullanıcılarda markaya ve markanın ürünlerine karşı olumlu algı oluşturacaktır (Chan 2011, 11-12).

H5: Algılanan sosyal medya ile marka değeri boyutlarından algılanan kalite arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.3. MARKA İMAJI VE MARKA FARKINDALIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Marka imajı yüksek işletmelerin marka farkındalığı yaratmaları kolaydır. Marka imajı müşterilerin bir markayı algılayış şeklidir ve marka imajı yüksek olan bir işletme müşterileri üzerinde marka farkındalığı yaratarak kendi ürünlerinin müşteriler tarafından kaliteli olduğu algısı yaratabilir, pazar içinde bulunan kendi ürünlerinin müşterileri tarafından kolayca tanınmasını sağlayabilirler. Marka farkındalığı, tüketicilerin hafızalarında bir markayla, aynı pazar içerisinde faaliyet gösteren rakiplerinin karşılaştırıldığı yerdir. Marka imajı tüketicilerin bir marka dair oluşturdukları düşüncelerden oluşmaktadır. Tüketicilerin bir ürünü satın alma sürecinde tercih edecekleri markanın müşteriler tarafından rakip markalardan ayrılmasına neden olur (Aktepe ve Baş 2008, 84). Marka farkındalığı oluşturmayı başarmış bir işletmenin marka imajı da gelişecektir.

H6: Marka imajı ile marka değeri boyutlarından marka farkındalığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.4. MARKA İMAJI VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

İşletmelerin marka imajının yüksek olması, müşterilerin markaya karşı bağlılığını arttırmaktadır. Müşterinin markanın ürünlerini deneyimleme sonucunda markaya karşı geliştirecekleri her türlü olumlu düşünce sonucunda markaya olan güvenleri artar ve markanın üretmiş oldukları ürünleri tekrar ve tekrar satın alma güdüsü gelişir. İşletmelerin, müşterileriyle kuracakları olumlu her bağ sayesinde marka imajları da artar. Günümüzde en hızlı, ucuz ve samimi şekilde müşterilerle müşterilere ulaşma yolu sosyal ağları aktif kullanmaktır. Sosyal ağlar üzerinde müşterilerine ulaşan firmalar müşterilerinin her türlü soru, görüş, şikâyet ya da eleştirilerine verecekleri cevap ve çözümlerle müşteri ilişkilerini geliştirerek, markaya olan bağlılıkları arttırılır. Marka imajı ve marka sadakati müşterilerin tercihlerini belirleyen ana faktörler olarak kabul edilir ve bir firmanın pazara sürmüş olduğu herhangi bir ürünüyle rakiplerine karşı rekabet edebilmesi gereklidirler (Gul, Jan, Baloch, Jan, Jan 2012, 64).

H7: Marka imajı ile marka değeri boyutlarından marka bağılılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.5. MARKA İMAJI VE MARKA ÇAĞRIŞIMI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Keller (1998)'e göre marka çağrışımı sırasıyla müşteri tutumu, ürün niteliği ve faydalarından oluşturulabilir (Severi, Ling 2013, 126-127). Müşterilerin bir marka için oluşturdukları her türlü düşünce, müşterilerin zihinlerinde markaya karşı çağrışım oluşturur. Olumlu düşünceye sahip müşteri kitlesi fazla olan bir işletmenin marka imajı da yüksek olur. Marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki düşünceleri ve duyguları olarak da tanımlanabilir (Severi, Ling 2013, 127). Müşterilerin bir markanın ürünlerini deneyimleme sonucunda memnun kalmaları ile markaya karşı hissedecekleri güven ve tatmin duygusu markanın imajı artırır. Artan marka imajı ve müşteri deneyimlerinin birleşmesi ile bir ürün alacak olan müşterinin, satın alacağı ürün kategorisinde faaliyet gösteren ve müşterinin zihninde olumlu marka imajı sahip işletmenin ürünleri, müşteri tarafından rakip markaların ürünlerine göre daha kolay tanınır. Müşterilerinde marka çağrışımı oluşturmuş olan firmaların satış oranları rakiplerine göre daha yüksek olur, bu da işletmelerin marka değerini artırır.

H8: Marka imajı ile marka değeri boyutlarından marka çağrışımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.6. MARKA İMAJI VE ALGILANAN KALİTE ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Marka imajı ile algılanan kalite arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Yüksek marka imajı, müşterilerin markaların ürünlerini kaliteli olarak algılanmasına neden olur. Algılanan kalite, işletmelerin ürünlerini tüketiciler tarafından tercih edilip satın almaları için neden oluşturur ve markanın rakiplerinden farklılaşmasına yardım eder (Pappu, Quester, Cooksey 2006, 700). Algılanan kalite öznedir ve her müşteri kendisine yarar sağlayacak, kendisi için en iyisi olduğunu düşündüğü kaliteli ürünü satın alır. Müşteriler tarafından algılanan kalite ile firmaların üretmiş oldukları ürün kalitesi arasında doğrudan bir bağ bulunmamaktadır, fakat müşterilerin bir markanın ürününü kaliteli olarak algılaması direkt olarak o markanın imajını arttırmaktadır.

H9: Marka imajı ile marka değeri boyutlarından algılanan kalite arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.6.1. ALGILANAN SOSYAL MEDYA İLE MARKA İMAJI İLİŞKİSİNDE BİREYSEL SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MODERATÖR İLİŞKİSİ

Perry ve Wisnom (2004)'a göre, marka imajı, bir markanın güçlü ve zayıf yönlerini, olumlu ve olumsuz yanları gibi büyük oranda kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Özdemir 2009, 62). Bireysel sosyal medya kullanım düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medyayı algılayışları, sosyal medya kullanım düzeyi düşük kullanıcılara oranla daha fazladır. Borges (2009) sosyal medyayı, insanların birbirleriyle karşılıklı iletişim kurdukları ve fikir paylaşımı yaptıkları platform olarak tanımlamıştır (Köksal ve Özdemir 2013, 325). Sosyal medyada fazla zaman geçiren bireyler zaman içerisinde sosyal medyaya dair edindikleri tecrübeler ile öznel yargılar geliştirirler. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler, kullanıcılara sunacakları hizmet ve kuracakları iletişim bağları ile müşterilerin zihninde kendi markaları için olumlu yargıların oluşmasında aktif rol oynayabilirler. Bireysel olarak sosyal medya üzerinde bir firma ile olumlu ilişkileri olan kullanıcılar, zaman içerisinde markaya karşı olumlu düşünceler geliştirirler. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla marka imajlarını geliştirebilirler.

H10: Algılanan sosyal medya ile marka imajı ilişkisinde bireysel sosyal medya kullanımının moderatör ilişkisi vardır.

3.6.2. ALGILANAN SOSYAL MEDYA İLE MARKA FARKINDALIĞI İLİŞKİSİNDE BİREYSEL SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MODERATÖR İLİŞKİSİ

Gwinner (1997)'a göre marka farkındalığı, bir markanın pazar içerisine sürmüş olduğu ürünlerinin potansiyel tüketicilere sunulması ve tüketicilerin ürünlere maruz kalmaları ile sağlanır (Yılmaz 2007, 592). İşletmeler sosyal medya üzerinden sundukları her türlü hizmet ile kullanıcılarında kendi markalarına yönelik farkındalık yaratmayı amaçlarlar. Bireylerin işletmelerin sosyal medya üzerinde yapmış oldukları çalışmaları algılama düzeyleri sosyal medya üzerinde geçirdikleri zaman ile doğru orantılıdır. Sosyal medyada fazla zaman geçiren kullanıcılar, işletmelerin yaptıkları çalışmalardan memnun kaldıkları takdirde işletmeye karşı olumlu hisler geliştirirler bu

geliştirilen öznel tecrübe ve hisler ise kullanıcılarda marka farkındalığının oluşmasına neden olur.

H11: Algılanan sosyal medya ile marka farkındalığı ilişkisinde bireysel sosyal medya kullanımının moderatör ilişkisi vardır.

3.6.3. ALGILANAN SOSYAL MEDYA İLE MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİNDE BİREYSEL SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MODERATÖR İLİŞKİSİ

İşletmeler sosyal medya üzerinde yapacakları çalışmalar ile müşterileri üzerinde marka bağlılığı geliştirebilirler. Bireysel sosyal medya kullanım süresi ve deneyimleri fazla olan kişiler işletmelerin sundukları ürünleri deneyimlemeleri sonrasında kendi tecrübeleri ve ihtiyaçlarının ne kadarını karşıladığını hesaplayarak marka için olumlu ya da olumsuz bir düşünce geliştirirler. Geliştirilen bu düşünce ile aynı ürün kategorisinde yeni yeni bir ürüne ihtiyaç duyan müşteri deneyimlemiş olduğu markanın ürünlerinin kendisine sağlamış olduğu yarar, ürüne yönelik tecrübeleri ve ürünün ihtiyaçlarını karşıladığı inancına sahip olması halinde aynı markanın ürünlerini birçok kez tercih etmesi ile müşteride marka bağlılığı sağlanır. Bireysel sosyal medya kullanımının fazla olan kişilerin sosyal medyanın işleyişini daha iyi anlarlar ve sosyal medya aracılığıyla ürün tanıtımı, satışı, hizmet desteği ve müşteri ilişkileri geliştiren işletmeler kendi markalarını bu kullanıcılara rakiplerinden daha kolay ve ucuz maliyetlerle tanıtip, ulaştırabilirler. McAlexander ve Schouten (1998)'a göre marka araştırmacılarının uzlaştığı bir konu vardır ki marka topluluklarını ve tüketici deneyimini geliştirme ve geliştirme çalışmalarının ana sonuçlarından biride marka bağlılığıdır. Kaplan and Haenlein (2010)'a göre bir sosyal medya tabanlı marka topluluğu iki kavramdan oluşur; birincisi sosyal medya, diğeri ise marka topluluklarıdır. Sosyal medya ve marka topluluk literatürüne göre, insanlar sosyal medya topluluklarına katılmak için kendi geliştirdikleri dürtülere sahiptirler. Gangadharbhatla (2008)'a göre temel bir psikolojik gereksinim olarak insanlar diğerkullanıcılarla sosyal olarak bağlandıklarını hissetmek isterler bu nedenle, sosyal medyaya katılmak ve insanlarla bağlantı kurmak aidiyet gereksinimini karşılamaktadır (Laroche, Habibi ve Richard 2013, 77).

H12: Algılanan sosyal medya ile marka bağlılığı ilişkisinde bireysel sosyal medya kullanımının moderatör ilişkisi vardır.

3.6.4. ALGILANAN SOSYAL MEDYA İLE MARKA ÇAĞRIŞIMI İLİŞKİSİNDE BİREYSEL SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MODERATÖR İLİŞKİSİ

Bireysel sosyal medya kullanım süresi fazla olan kişilerde, işletmelerin marka çağrışımı oluşturulması daha kolaydır. Bireylerin sosyal medyada geçirdikleri süre arttıkça diğer kullanıcılarla daha çok karşılıklı etkileşime geçerler. Bir ürün hakkında diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar ile potansiyel müşterilerin zihinlerinde markaya karşı bir fikir oluşur. İşletmelerin sosyal medya platformlarında aktif olmaları oluşacak bu fikrin olumlu olması için önemli bir rol oynar. Aaker (2009, 92)'a göre marka çağrışımı, tüketicilerin zihinlerinde markayla bağlantılı "her şey" olarak tanımlanmıştır ve Aaker marka çağrışımını bir markanın "kalbi ve ruhu" olarak betimlemiştir. Kullanıcılarda geliştirilen marka çağrışımı ile bir ürüne ihtiyaç duyan müşterinin satın alma sürecinde ilgili markanın ürünlerini tercih edip satın alması sağlanır.

H13: Algılanan sosyal medya ile marka çağrışımı ilişkisinde bireysel sosyal medya kullanımının moderatör ilişkisi vardır.

3.6.5. ALGILANAN SOSYAL MEDYA İLE ALGILANAN KALİTE İLİŞKİSİNDE BİREYSEL SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MODERATÖR İLİŞKİSİ

Bir bireyin sosyal medyayı algılayışı, sosyal medya üzerinde var olan bir markanın ürünlerinin kalitelerinin algılanışlarını da etkilemektedir. Bireysel sosyal medya kullanımının artması ile kullanıcılar daha çok marka ile etkileşime geçerler. İşletmelerin müşterilerine sunacakları her tür ürün, hizmet desteği ve uygulayacakları politikalar kullanıcılarda markaya yönelik öznel fikirler oluşturur. Müşteriler tarafından birçok markanın aynı ürün kategorisinde sunduğu bütün hizmetlerin karşılaştırılması sonucunda bir markanın ürününün kendisine en çok yararı sağlayacağı düşüncesi geliştiren müşteri aynı zamanda o markanın kaliteli olduğu algısını geliştirmiş olur. Bir markanın ürünlerinin müşteriler tarafından algılanan kalitesinin yüksek olması, müşterilerin satın almış oldukları ürünlere dair sahip

oldukları beklentileri karşılayacak olduğu hissi oluşturacağından markanın ürünleri müşteriler tarafından tercih edilecektir (Taşkın ve Akat 2010, 6). Algılanan kalite, marka değerini arttıran önemli bir unsurdur ve üstün kalite algısı oluşturan markalar daha çok ürün satarak Pazar paylarını ve kar oranlarını arttırmaları.

H14: Algılanan sosyal medya ile algılanan kalite ilişkisinde bireysel sosyal medya kullanımının moderatör ilişkisi vardır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SAHA ARAŞTIRMASININ TASARIMI

Bu çalışma kapsamında, geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilecektir. Veriler anket yöntemiyle toplanacak ve katılımcılara, marka imajı, marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağırımı, algılanan kalite, algılanan sosyal medya ve ilave olarak da demografik soruları içeren bir anket uygulanacaktır. Katılımcıların marka değeri, marka imajı ve algılanan sosyal medyaya yönelik yanıtları verirken, kullandıkları GSM operatörünü temel alarak yanıtlamaları istenmiştir. Söz konusu değişkenlerin ölçülmesi amacıyla kullanılacak olan ölçekler, saha uygulamasında kullanılacak olan ankete temel teşkil etmektedir.

4.1. ÖLÇEKLERİN OLUŞTURULMASI

Araştırma değişkenlerini ölçmede kullanılacak olan bütün ölçekler, literatür taramasıyla tespit edilmiş ve daha önce geçerli ve güvenilir olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.1.1. MARKA İMAJİ ÖLÇEĞİ

Araştırmada kullanılan marka imajı ölçeği (2007, 235) yılında Anca E. Cretu ve Roderick J. Brodie tarafından Auckland Üniversitesinde yaptıkları "The Influence Of Brand Image And Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective" çalışmadan alınmıştır. Ölçeğin geliştirilme amacı marka imajının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirlemektir. Bu araştırmada marka imajını ölçmek amacıyla kullanılmış olan marka değeri ölçeği aynı zamanda Fatma Topçuoğlu (2016) tarafından "Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri Ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri" doktora tezinde de kullanılmıştır.

4.1.2. BİREYSEL SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÖLÇEĞİ

Araştırmada kullanılan bireysel sosyal medya kullanımı ölçeği (2013,7) yılında Kevin J. Trainor, James (Mick) Andzulis, Adam Rapp, Raj Agnihotri tarafından Kuzey Arizona Üniversitesinde yaptıkları "Social Media Technology Usage And Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination Of Social

CRM" çalışmadan alınmıştır. Ölçeğin geliştirilme amacı internet kullanıcıların bireysel sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemektir.

4.1.3. ALGILANAN SOSYAL MEDYA ÖLÇEĞİ

Algılanan sosyal medya ölçeği, Kim ve Ko'nun 2012 yılında yayınladıkları "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity?" çalışmalarından alınarak hazırlanmıştır. Bireylerin sosyal medya algı düzeyleri 11 soru ile ölçülmektedir. Kim ve Ko çalışmalarında sosyal medya algısını 5 alt boyutta ele almışlardır. Bu boyutlar; eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa iletişimdir. Bu çalışmada ise, ilgili beş alt boyut ayrımına gidilmeden, algılanan sosyal medya olarak tek boyutta ele alınmıştır.

4.1.4. MARKA DEĞERİ ÖLÇEĞİ

Marka değerini ölçmek için kullanılan ölçekler, marka değerinin 4 alt boyutu olan marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kaliteyi ölçmek amacıyla farklı kişiler tarafından geliştirilmiş çalışmalardan alınmıştır. Marka farkındalığının ölçülmesinde kullanılan ölçekler; 1991 yılında A.D. Aaker tarafından yayınlanmış "Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name" makalesi, 2001 yılında B. Yoo ve N. Donthu tarafından yayınlanmış "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale" makalesi ve 2000 yılında L. L. Berry tarafından yayınlanan "Cultivating Service Brand Equity" makalesinden alınmıştır. Marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kaliteyi ölçmek için yine 1991 yılında A.D. Aaker "Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name" makalesinde yayınlanan ölçek kullanılmıştır. Bu araştırmada marka değerini ölçmek amacıyla kullanılmış olan marka değeri ölçeği aynı zamanda Fatma Topçuoğlu (2016) tarafından "Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri Ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri" doktora tezinde de kullanılmıştır.

4.2. ANKET FORMUNUN DÜZENLENMESİNDE DİKKAT EDİLEN KURALLAR

Anket formu içerisinde yer alan ölçek sorularının orijinal dilinin İngilizce olması, doğru bir şekilde Türkçeye uyarlanmalarını gerektirmiştir. Sorular İngilizce'

den Türkçe' ye ve sonra tekrar Türkçe' den İngilizce' ye çevrilerek geriye tercüme ile kontrolü sağlanmıştır.

Anket formunda firma adı, kişi adı (özel bilgiler) gibi anketi dolduranlara rahatsızlık verecek özel sorulara yer verilmemiştir. Kişisel sonuçların gizliliği ve istenilmesi durumunda araştırma sonuçlarının, katılımcılarla paylaşılacağı, anketin başında yer alan sunuş metninde açıkça ifade edilmiştir.

Anket formunda; bireysel sosyal medya teknolojisi kullanımı ölçeğinde var/yok seçimli ölçek, diğer sorularda 5'li tip Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket içerisinde yapılan çeşitli açıklamalarla, anketin daha anlaşılır bir hale getirilmesine yardımcı olunmaya çalışılmıştır (Böke 2011, 248). Anket uygulaması internet ortamında <https://gsuite.google.com> adresindeki imkânlar kullanarak yayınlanmıştır. Sitenin sağlamış olduğu görsel tasarımlar sayesinde her bir faktör birbirinden ayrılacak şekilde kurgulanarak, katılımcıların, yoğun metinsel görüntüden uzaklaştırılarak ankete yoğunlaşmaları amaçlanmıştır.

4.3. ÖRNEKLEM ve VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırmanı örneklemini www.istatistik.yok.gov.tr Yükseköğretim Kurulu (YÖK) verilerine göre 2016-2017 İstanbul içerisinde bulunan üniversitelere kayıtlı 890287 öğrenci oluşturmaktadır. Yök'ten alınan verilere göre üniversitelerin önlisans programlarına kayıtlı öğrenci sayısı 195065, lisans programlarına kayıtlı öğrenci sayısı 525612, yüksek lisans programlarına kayıtlı öğrenci sayısı 142029 ve doktora programlarına kayıtlı öğrenci sayısı 27581'dir.

Tablo 2: Örnekleme Oluşturan Sektörel Firmaların Dağılımı

No	Üniversite programları	Toplam
1	Önlisans	195065
2	Lisans	525612
3	Yüksek Lisans	142029
4	Doktora	27581
TOPLAM		890287

Bu veriler ışığında örneklem büyüklüğü 0,05 örnekleme hatası kabulüyle, “384” olarak hesaplanmıştır (İslamoğlu ve Alınacak 2014, 199).

Tablo 3: Örneklemin Alt Sektörlere Göre Yüzdesele Dağılımı

No	Faaliyet Alanı	Ana Kütle İçerisindeki Yüzdesele Dağılımı	Örnekleme Dağılımı
1	Önlisans	21.9%	18.6%
2	Lisans	59.0%	47.6%
3	Yüksek Lisans	16.0%	31.2%
4	Doktora	3.1%	2.6%
TOPLAM			100%

İlgili ölçekler doğrultusunda hazırlanmış olan anket formu basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile ulaşılabilecek maksimum öğrenciye sunulmuştur. Toplamda 501 anket formu analiz öncesinde toplanmıştır. Analiz 462 anket formu ile yapılmış olup, belirlenmiş örneklem grubuna uymayan 39 anket formu değerlendirmeye alınmamıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİ VE ANALİZİ

Araştırma verileri SPSS 22 yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak verilerin kayıp veri içerip içermediği kontrol edilmiş olup, herhangi bir kayıp veriye rastlanmamıştır (Kalaycı 2014, 15). Toplam 501 anket formu katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Demografik sorular içerisinde yer alan öğrenim durumunun sorgulandığı soruya verilen ilköğretim yanıtlarının yer aldığı 39 adet anket formu değerlendirme dışına çıkartılmış ve analize 462 anket formu sonucuyla devam edilmiştir. Analizin ikinci kısmında değişkenler için sırasıyla; tanımlayıcı istatistikler ve frekanslar (demografik veriler), açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

5.1.KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BİLGİLER

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla 4 madde bulunmaktadır. Tablo 4’de örnekleme oluşturan öğrencilerin katılımını gösteren bireylere yönelik demografik bilgiler yer almaktadır.

Demografik veriler incelendiğinde katılımcıların büyük bölümünün kadın (%55,2), yaş aralığının 26-35 arası (%44,4) ve eğitim seviyesinin lisans (%41,3) olduğu görülmektedir. Katılımcılara ait demografik verilerin oransal dağılımları tablo 4’de görülmektedir:

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	DEĞİŞKEN	FREKANS	ORAN %
EĞİTİM DÜZEYİ	ÖN LİSANS	86	18,6
	LİSANS	220	47,6
	Y. LİSANS	144	31,2
	DOKTORA	12	2,6
CİNSİYET	KADIN	207	48,8
	ERKEK	255	55,2
YAŞ ARALIĞI	18-25 Yaş Arası	109	23,6
	26-35 Yaş Arası	205	44,4
	36-45 Yaş Arası	112	24,2
	46-55 Yaş Arası	25	5,4
	56- ve Üzeri	11	2,4

5.2. FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi SPSS paket programı kullanılarak yapılmış olup, veri setinin ölçülmek istenen kavramları oluşturup oluşturmadığına bakılmıştır. Verilerin uygunluğunun incelenmesi açıklayıcı faktör analizi öncesinde yapılmıştır. Bu bağlamda KMO ve Barlett testleri uygulanmıştır. Elde edilen test sonuçları Tablo 20’de görülmektedir:

Tablo 5: KMO&Barlett Testi Sonuçları

ÖLÇEKLER	KMO	BARLETT	df	P
MARKA İMAJI	0,955	3689,999	66	0.000
MARKA DEĞERİ	0,931	4842,245	78	0.000
ALGILANAN SOSYAL MEDYA	0,914	5867,625	55	0.000

Sonuçlara göre KMO değerleri 0,50 nin oldukça üzerindedir, Barlett küresellik testi sonuçları da %1 önem seviyesinde anlamlıdır. Bu veriler doğrultusunda örneklem üzerinde faktör analizi yapılabileceği sonucu çıkartılmaktadır (Güriş ve Astar 2014, 373).

5.2.1. MARKA İMAJI ÖLÇEĞİNE AİT AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Marka İmajı ölçeği anket formunda 15 soru yer almaktadır. Yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yükleri 0,50 değerinin altında olan 3 soru sırayla ölçekten çıkartılmıştır. Böylece Varimax dönüşümü ile en uygun faktör yapısına ulaşılmıştır. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %63,503 değerini almıştır. Son durumda oluşan faktör yükleri ve anket sorularının faktörlere göre dağılımı Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Marka İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Faktör Yükleri

ÖLÇEK MADDELERİ	FAKTÖR YÜKLERİ
MI10	,844
MI11	,843
MI13	,839
MI3	,818
MI4	,808
MI9	,803
MI12	,791
MI14	,790
MI15	,775
MI2	,774
MI8	,760
MI7	,708

5.2.2. MARKA DEĞERİ ÖLÇEĞİNE AİT AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Marka değeri ölçeği anket formunda 17 soru yer almaktadır. Yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yükleri 0,50 değerinin altında olan 4 soru sırayla ölçekten çıkartılmıştır. Böylece Varimax dönüşümü ile en uygun faktör yapısına ulaşılmıştır. Orijinal ölçekte üç farklı faktör olarak ele alınan “Marka bağlılığı”, “Marka Çağrışımı” ve “Algılanan Kalite” boyutları, bu çalışmada aynı faktör yapılanması altında toplanmış ve bu araştırmaya yönelik olarak adı “Marka Algısı” olarak adlandırılmıştır. Marka değeri ölçeği; “Marka Farkındalığı” ve “Marka Algısı”, adlarını alan 2 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %72,722 değerini almıştır. Son durumda oluşan faktör yükleri ve anket sorularının faktörlere göre dağılımı Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Marka Değeri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Faktör Yükleri

ÖLÇEK MADDELERİ	FAKTÖR YÜKLERİ	
	MARKA ALGISI	MARKA FARKINDALIğI
MB2	,855	
MB1	,847	
MB3	,833	
MB4	,831	
AK1	,831	
AK3	,830	
AK2	,815	
MC1	,749	
MC4	,723	
MF1		,852
MF4		,845
MF2		,696
MF3		,679

5.2.3. ALGILANAN SOSYAL MEDYA ÖLÇEğİNE AİT AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Algılanan sosyal medya ölçeği anket formunda 11 soru yer almaktadır. Varimax dönüşümü ile en uygun faktör yapısına ulaşılmıştır. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %75,995 değerini almıştır. Son durumda oluşan faktör yükleri ve anket sorularının faktörlere göre dağılımı Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Algılanan Sosyal Medya Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Faktör Yükleri

ÖLÇEK MADDELERİ	FAKTÖR YÜKLERİ
ASM9	,942
ASM8	,938
ASM4	,919
ASM10	,913
ASM3	,913
ASM5	,845
ASM2	,837
ASM6	,835
ASM11	,815
ASM7	,809
ASM1	,805

5.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Açıklayıcı faktör analizinden sonra ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizin sonuçları Tablo 9’de yer almaktadır:

Tablo 9. Güvenilirlik Analizi ve Chronbach’ın Alpha Katsayıları

ÖLÇEK	CRONBACH'IN ALPHA KATSAYILARI	SORU SAYISI
MARKA İMAJI	0,947	12
MARKA DEĞERİ – MARKA FARKINDALIĞI	0,844	4
MARKA DEĞERİ – MARKA ALGISI	0,955	9
ALGILANAN SOSYAL MEDYA	0,967	11

İç uyum güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla en sık kullanılan metot, “Cronbach’ın Alpha katsayısıdır. Analiz sonucu elde edilen Chronbach’ın Alpha

katsayıları, ($p < ,001$) koşulunda, 0,70 değerinin üzerinde değer alması, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Karasar 2011, 148).

5.4. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER VE KORELASYON ANALİZİ

Tablo 10, değişkenler arası ilişkilerin incelenebileceği korelasyon değerlerini içermektedir.

Aşağıdaki korelasyon analizi tablosundan da görüleceği üzere tüm değişkenlerin arasında $p < 0,05$ düzeyinde korelasyon bulunmaktadır. Bu sonuçlar hipotezlerde yer alan ilişki tanımlamalarıyla da örtüşmektedir.

İlişkiler, güçleri açısından değerlendirildiğinde, en güçlü ilişki; “marka imajı” ve “marka algısı” boyutları arasında (0,840) ve “algılanan sosyal medya” ve “marka algısı” boyutu arasında (0,815) olduğu görülmüştür.

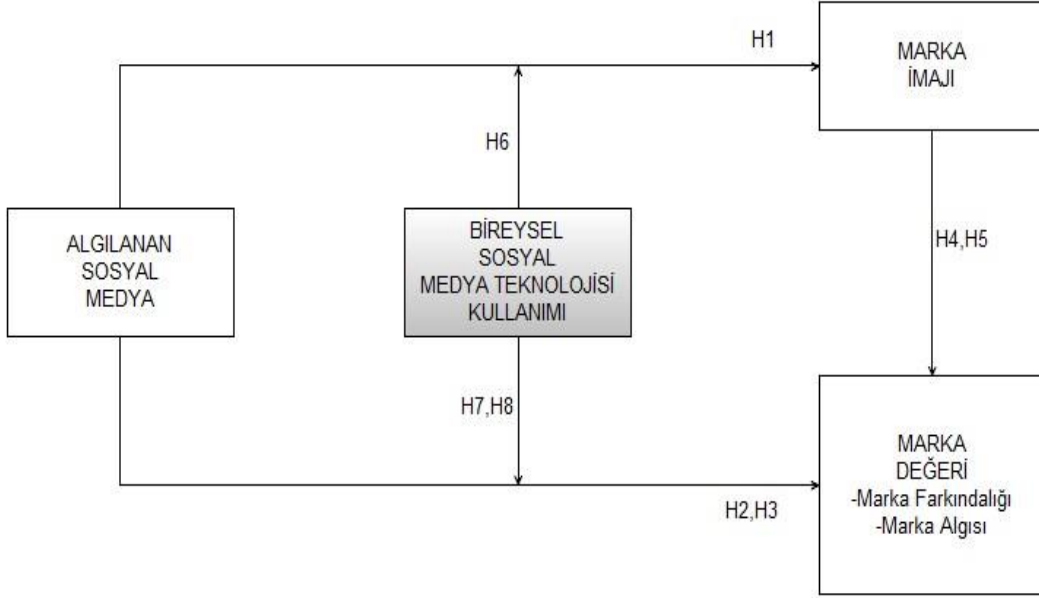
Tablo 10. Tanımlayıcı İstatistikler Ve Korelasyon Analizi

KORELASYON TABLOSU	MARKA ALGISI	MARKA FARKINDALIĞI	MARKA İMAJI	ALGILANAN SOSYAL MEDYA
MARKA ALGISI	1			
MARKA FARKINDALIĞI	,637**	1		
MARKA İMAJI	,840**	,701**	1	
ALGILANAN SOSYAL MEDYA	,815**	,653**	,799**	1

5.5. HİPOTEZ TESTLERİ ve REGRESYON ANALİZİ

Araştırma modeli oluşturulurken algılanan sosyal medya ölçeği 1, marka imajı ölçeği 1, marka değeri ölçeğinin 4 boyuttan, bireysel sosyal medya teknolojisi kullanımı moderatör değişkeni 1 boyuttan oluşmasından yola çıkarak, değişkenler arası ilişkilere dair 14 adet hipotez geliştirilmiştir. Veri analizi kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda marka değeri ölçeğindeki 3 boyuta ait sorular aynı faktör yapılanması altında yüklendikleri için bu iki faktör birleştirilmiştir.

Örneklemeden kaynaklı sonuçların ortaya çıkarttığı bu değişikliklerden sonra toplam hipotez sayısı 14'den 8'e düşürülmüştür ve hipotez numaraları değiştirilmiştir. Aşağıdaki bölümlerde son duruma göre test edilecek hipotezler yer almaktadır.



Şekil 24: Araştırma Modeli 2

5.5.1. SOSYAL MEDYA VE MARKA İMAJI VE MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Algılanan sosyal medya, marka imajı, marka değeri boyutları ve bireysel sosyal medya teknolojisi kullanımı değişkenleri arasında kurulan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: “Algılanan sosyal medya” ve “marka imajı” arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

H2: “Algılanan sosyal medya” ve “marka algısı” arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

H3: “Algılanan sosyal medya” ve “marka farkındalığı” arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

H4: “Marka İmajı” ve “marka algısı” arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

H5: “Marka İmajı” ve “marka farkındalığı” arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

H6: "Algılanan sosyal medya" ile "marka imajı" ilişkisinde "bireysel sosyal medya teknolojisi kullanımının moderatör etkisi vardır

H7: "Algılanan sosyal medya" ile "marka algısı" ilişkisinde "bireysel sosyal medya teknolojisi kullanımı"nın moderatör etkisi vardır

H8: "Algılanan sosyal medya" ile "marka farkındalığı" ilişkisinde "bireysel sosyal medya teknolojisi kullanımı"nın moderatör etkisi vardır

Hipotezlerin SPSS programında yapılan regresyon analizi sonuçları ve değerlendirmeleri Tablo 11’da yer almaktadır:

Tablo 11. Algılanan sosyal medya, kurumsal sosyal medya ve marka imajı ve marka değeri boyutları arasındaki regresyon analizi sonuçları

NO	HİPOTEZ	STANDART β	DÜZELTİLMİŞ R^2	F DEĞERİ	SİG.
1	H1. "Algılanan sosyal medya" ve "marka imajı" arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	0,756	0,637	735,662	,0000
2	H2. "Algılanan sosyal medya" ve "marka algısı" arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	0,972	0,663	824,105	,0000
3	H3. "Algılanan sosyal medya" ve "marka farkındalığı" arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	0,606	0,426	310,106	,0000
4	H4. "Marka imajı" ve "marka algısı" arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	1,059	0,840	1003,647	,0000
5	H5. "Marka imajı" ve "marka farkındalığı" arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	0,687	0,490	402,927	,0000
6	H6. "Algılanan sosyal medya" ile "marka imajı" ilişkisinde "bireysel sosyal medya teknolojisi kullanımı"nın moderatör etkisi vardır	0,045	0,641	250,244	,0420
7	H7. "Algılanan sosyal medya" ile "marka algısı" ilişkisinde "bireysel sosyal medya teknolojisi kullanımı"nın moderatör etkisi vardır	0,020	0,662	247,473	,4600
8	H8 "Algılanan sosyal medya" ile "marka farkındalığı" ilişkisinde "bireysel sosyal medya teknolojisi kullanımı"nın moderatör etkisi vardır	0,053	0,428	105,481	,0530

5.5.2 HİPOTEZ TESTLERİNE AİT İÇMAL TABLOSU

Aşağıdaki Tablo 12, araştırma içerisinde ele alınan tüm hipotezlerin anlamlılık düzeylerine göre kabul ve ret durumlarıyla ilgili bilgiler toplu halde yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda 8 adet hipotez ortaya atılmış ve bunların 6 tanesi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Tablo 12. Hipotez Testlerine Ait İçmal Tablosu 1

NO	HİPOTEZ	DURUM	ANLAMLILIK DÜZEYİ
1	H1. "Algılanan sosyal medya" ve "marka imajı" arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kabul	p<0,05
2	H2. "Algılanan sosyal medya" ve "marka algısı" arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kabul	p<0,05
3	H3. "Algılanan sosyal medya" ve "marka farkındalığı" arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kabul	p<0,05
4	H4. "Marka imajı" ve "marka algısı" arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kabul	p<0,05
5	H5. "Marka imajı" ve "marka farkındalığı" arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kabul	p<0,05
6	H6. "Algılanan sosyal medya" ile "marka imajı" ilişkisinde "bireysel sosyal medya teknolojisi kullanımı"nın moderatör etkisi vardır	Kabul	p<0,05
7	H7. "Algılanan sosyal medya" ile "marka algısı" ilişkisinde "bireysel sosyal medya teknolojisi kullanımı"nın moderatör etkisi vardır	Ret	p>0,05
8	H8 "Algılanan sosyal medya" ile "marka farkındalığı" ilişkisinde "bireysel sosyal medya teknolojisi kullanımı"nın moderatör etkisi vardır	Ret	p>0,05

SONUÇ

Sosyal medya, marka imajı, marka değeri ve bireysel sosyal medya kullanımı değişkenlerinin ele alındığı çalışmada, değişkenlerin boyutları arasında geliştirilen hipotezler değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın, işletmelerin sahip oldukları marka imajı ve marka değerlerine olumlu etkilerde bulunabileceği açığa çıkmaktadır. Yeni medyanın bir ürünü olan sosyal medya dünyanın her yerinden milyonlarca kullanıcı sayısı ile en büyük paylaşım platformudur. Marka imajlarını ve marka değerlerini arttırmak isteyen işletmelerin sosyal medya platformlarında var olmaları kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Sosyal medyanın gücünün farkına varıp sosyal medya platformları üzerinden hedef müşteri kitleleriyle iletişime geçen işletmeler marka imajlarını ve marka değerlerini arttırmada başarılı olacaklardır. Sosyal medyanın işletmelere sunmuş olduğu birçok olanak sayesinde işletmeler müşterilerin marka ve markanın pazara sürdüğü ürünlerine dair olumlu düşünceler geliştirme üzerine müşterilerinde marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve marka ürünlerinin algılanan kalitesinin arttırmaya yönelik çalışmalar yapabilmektedirler. İşletmelerin yapmış oldukları tüm bu çalışmalar sayesinde marka imajları ve marka değerleri gelişmekte, pazar payları da büyümektedir.

Sosyal medya doğru kullanıldığı takdirde işletmelerin marka imajlarını arttırmalarında pozitif etkiye sahiptir. Marka imajı, müşterilerin bir işletmenin ürün veya hizmetlerini deneyimlemesi sonucunda markaya karşı oluşturdukları öznel düşüncelerdir. İnsanlar bir ürünü yalnızca ürünün işlevselliğine göre satın almazlar, zaman içerisinde müşteriler markaların ürünlerine karşı geliştirdikleri deneyimler ile her markaya bir anlam yüklerler. Müşteriler tarafından yüklenilen anlam ve satın alınacak ürünün müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacağı düşüncesinin oluşturması ile müşterilerin bir ürünü satın almaları sağlanır. Sosyal medya müşterilerin marka için oluşturacak oldukları öznel anlamların şekillendirilmesinde aktif rol oynamaktadır. Sosyal medya üzerinde müşteriler ile geliştirilecek samimi iletişim müşterilerin zihninde marka imajının pozitif yönlü gelişmesine yardımcı olur. Marka değeri yüksek olan bir işletmenin marka imajı da yüksek olacaktır. Bu nedenle marka değerini arttırmaya yönelik yapılacak her çalışma aynı zamanda marka imajını arttırmaya yönelik bir çalışmadır.

Marka değeri, bir işletmenin faaliyet gösterdiği pazar içerisinde varlığını sürdürebilmesi ve pazar payını koruyup artırabilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bir işletmenin marka değerinin güçlü olması günümüz dünyasında müşterilerin ürün satın alma tercihlerinde de önemli bir etkidir ve aynı zamanda güçlü marka değerine sahip bir işletme rakipleri karşısında da güçlü birer konuma sahip olur. Marka değerini oluşturan; marka farkındalığı ve marka algısı boyutları algılanan sosyal medyanın etkisi altında şekillenmektedir. İnsanların sosyal medyayı algılayışlarının öznel olması sebebiyle işletmelerin sosyal medya üzerinde marka değeri arttırmaya yönelik yapacakları her çalışma müşteriler tarafından farklı algılanacak ve müşterilerin zihninde marka değeri farklı şekillenecektir. Sosyal medyayı etkin kullanan işletmeler bunu bir avantaja çevirebilmektedirler. Sosyal medyanın sağlamış olduğu olanakları kullanarak müşterilerle kuracakları birebir ve samimi ilişkilerle markanın hizmet kalitesinin üstün olduğu algısı oluşturabilmekte ve kendi marka ürünlerinin rakip marka ürünlerinden üstün yönlerinin öne çıkarıldığı tanıtım ve reklamlarla marka değerlerini arttırabilmektedirler.

Bu araştırmada, İstanbul'da bulunan üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler örneklem teşkil etmektedir ve bu bireylerden elde edinilen bilgiler ışığında analizler yapılmış ve ortaya atılan hipotezler değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar algılanan sosyal medya, marka imajı ve marka değeri kavramlarının ilişkilerini büyük oranda hipotezlerde ortaya atıldığı şekilde doğrular niteliktedir. Araştırma modeline temel teşkil eden algılanan sosyal medya ve marka değeri arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu düşüncesi, analiz sonuçlarıyla alt boyutları arasında pozitif yönde kendini göstermiştir. Benzer şekilde algılanan sosyal medya ile marka imajının pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu sonucu da ortaya konmuştur. Bireysel sosyal medya kullanımı ile marka imajı arasında moderatör bir ilişkisi olduğu sonucu da ortaya çıkarken, bireysel sosyal medya kullanımı ile marka değeri ve alt boyutları arasında bir ilişki bulunmadığı sonucu çıkmıştır.

Algılanan sosyal medya ile marka imajı arasındaki ilişki ele alındığında, elde edilen verilerin değerlendirilmesi aşağıdaki şekilde olmaktadır:

Algılanan sosyal medya ile marka imajı pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki içerisinde. Yani bireylerin sosyal medyayı algılama seviyeleri arttıkça sosyal medya üzerinde var olan markaları daha iyi analiz edebilmekte ve diğer markalarla karşılaştırmalar yaparak geliştirdikleri öznel düşünceler sonucunda her işletme için farklı oranlarda konumlandırılmış ayrı marka imajı dereceleri geliştirmektedirler. Algılanan

sosyal medya bağımsız değişkenin marka imajı bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Algılanan sosyal medya ile marka imajının arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, elde edilen sayısal verilerle de kabul edilebilir bir anlamlılık değeri taşımaktadır. Buradan hareketle, telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren firmaların marka imajlarının sosyal medya kullanıcıları tarafından algılanış seviyeleri sosyal medya kullanım düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Sosyal medya kullanım düzeyleri yüksek olan bireyler telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren işletmeler hakkında sosyal medya üzerinde yapacakları karşılaştırmalar ve bu firmalara yönelik sahip oldukları kişisel tecrübeleri ile işletmeleri değerlendirerek bu işletmelere yönelik zihinlerinde farklı oranlarda pozitif ya da negatif yönlü marka imajı geliştireceklerdir.

Marka değeri boyutlarından marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite örneklem tarafından tek bir boyut olarak algılanmış ve analiz verileriyle birlikte bu boyuta “marka algısı” adı verilmiştir.

Algılanan sosyal medya ile marka algısı arasındaki ilişki ele alındığında, elde edilen verilerin değerlendirilmesi aşağıdaki şekilde olmaktadır:

Algılanan sosyal medya ile marka algısı pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki içerisindedir. Buna göre bireylerin sosyal medyayı algılama seviyelerinin yüksek olması işletmelerin marka algılarının kullanıcılar tarafından farkına varılmasına neden olmaktadır. Algılanan sosyal medya bağımsız değişkenin marka algısı bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Algılanan sosyal medya ile marka değerinin boyutu olan marka algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, elde edilen sayısal verilerle de kabul edilebilir bir anlamlılık değeri taşımaktadır. Örneklem tarafından marka değerinin üç boyutu olan marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite tek bir boyut olarak algılanması üzerine bu üç boyut “marka algısı” başlığı altında tek bir boyut olarak isimlendirilerek marka değerinin dört alt boyutu iki alt boyutta toplanmıştır. Marka algısı yüksek olan bir işletmenin aynı zamanda marka değeri de yüksektir. Bireysel sosyal medya kullanım düzeyi işletmelerin markalarının algılanış düzeylerini de etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler internet ortamında marka algısı oluştururken bireylerin sosyal medya kullanım düzeylerini hesaba katmalı ve Web 3.0’ın sağlamış olduğu teknolojik imkanlardan faydalanarak bireylerin internet arama geçmişlerinden edinilen birliler doğrultusunda bireysel sosyal medya düzeyleri belirlenmeli ve her kullanıcının bireysel sosyal medya kullanım düzeyine göre marka algısı oluşturmaya yönelik hazırlanmış içerikler

sunulmalıdır. Telekomünikasyon firmaları kullanıcılarının mobil cihazlardan yaptıkları internet arama geçmişlerine göre bireysel sosyal medya düzeylerini belirleyebilir ve kendi ürünlerine yönelik müşterilerinde marka algısı oluşturma çalışmaları yapabilirler.

Algılanan sosyal medya ile marka farkındalığı arasındaki ilişki ele alındığında, elde edilen verilerin değerlendirilmesi aşağıdaki şekilde olmaktadır:

Algılanan sosyal medya ile marka farkındalığı pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki içerisindedir. Bu sonuca göre, bireysel sosyal medya kullanım düzeyi yüksek bireylerde marka farkındalık oranları da yüksektir. Buradan hareketle, sosyal medya kullanım seviyesi yüksek bireyler tercih etmiş oldukları ürünlerin hangi üretici markaya ait olduklarını bilmekte ve bu bilgi doğrultusunda ürün satın alımı gerçekleştirmektedirler. Marka değerini artırmak isteyen firmalar müşterileri üzerinden üretmiş oldukları ürünlere dair marka farkındalığı oluşturmaları ve rakip firmalara nazaran kendi ürünlerinin hızlı ve kolay şekilde fark edilebilmesi sağlamalıdır. Telekomünikasyon firmaları müşterilerinde marka farkındalığını sunmuş oldukları sosyal medya teknolojileri ve hizmet kaliteleriyle oluşturarak rakiplerinden farklılaşabilirler.

Marka imajı ile marka algısı arasındaki ilişki ele alındığında, elde edilen verilerin değerlendirilmesi aşağıdaki şekilde olmaktadır:

Marka imajı ile marka algısı pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki içerisindedir. Marka değerinin bir boyutu olan marka algısının yüksek olması bir işletmenin marka imajını pozitif olarak etkilemektedir. Marka imajı ile marka algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, elde edilen sayısal verilerle de kabul edilebilir bir anlamlılık değeri taşımaktadır. İşletmelerin marka algılarının yüksek olması, marka imajlarının gelişmesine pozitif etki yapar. Marka imajlarını arttırmayı hedefleyen firmalar müşterileri üzerinde marka algısı oluşturmak üzere çalışmalar yapmalıdırlar. Marka algısı oluşturma ve arttırmaya yönelik yapılacak her bir çalışma aynı zamanda işletmelerin dolaylı olarak marka imajı arttırmaya yönelik yapacakları bir çalışma olacaktır.

Marka imajı ile marka farkındalığı arasındaki ilişki ele alındığında, elde edilen verilerin değerlendirilmesi aşağıdaki şekilde olmaktadır:

Marka imajı ile marka farkındalığı pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki içerisindedir. Müşteriler tarafından marka imajı yüksek olan işletmelerin ürünleri pazar içerisinde insanlar tarafından kolayca tanınabilmekte ve ürünün hangi kategoriye ait olduğu

belirlenebilmektedir. İşletmeler marka farkındalığını, marka imajı oluşturmak ve arttırmak amacıyla kullanabilirler. Müşterilerinde marka farkındalığı oluşturmuş işletmelerin ürünleri tüketicileri tarafından kolaylıkla tanınır hale gelmesi müşterilerde markaya yönelik bazı algı ve düşüncelerin oluştuğunu gösterir. Oluşan bu öznel algı ve düşünceler işletmelerin marka imajlarını da pozitif olarak etkileyecektir.

Algılanan sosyal medya, marka imajı ve marka değeri ilişkilerinde bireysel sosyal medya kullanımının düzenleyici (moderatör) etkisi olup olmadığına dair yapılan tespitler aşağıdaki şekildedir:

Algılanan sosyal medya ile marka imajı ilişkisinde bireysel sosyal medya kullanımının moderatör etkisi bulunmaktadır. Bireysel sosyal medya teknoloji kullanım düzeyi yüksek olan kişiler, sosyal medyayı daha rahat algılayabilirler çünkü sosyal medya teknolojilerini kullanarak kazandıkları kişisel tecrübeler sayesinde, sosyal medyanın nasıl işlediğine dair öznel bilgiye sahip olurlar. Sosyal medya algısı gelişmiş kişiler işletmelerin sunmuş oldukları ürünler hakkında internet üzerinde yapacakları bireysel araştırmalar ile ürün ve üreticiye karşı zihinlerinde bir fikir oluştururlar. Oluşan bu düşüncelerin olumlu olması durumunda ürünü sunan işletmenin marka imajı sosyal medya kullanıcı tarafından iyi olarak algılanır.

Bireysel sosyal medya teknolojisi kullanım düzeyinin, algılanan sosyal medya bağımsız değişkeni ve marka algısı bağımlı değişkeni üzerinde moderatör etkisi olduğu gözlemlenmemiştir. Benzer şekilde aynı moderatör değişkenin algılanan sosyal medya bağımsız değişkeni ve marka farkındalığı bağımlı değişkeni üzerinde de etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Bireysel sosyal medya teknoloji kullanım düzeyinin bağımlı değişkenler üzerinde moderatör etkiye sahip olmamasının temel sebebi bireysel sosyal medya teknoloji kullanım düzeyi yüksek bireylerin sosyal medyanın işleyişine dair sahip oldukları deneyimler sayesinde işletmelerin sunmuş oldukları ürünlerin karşılaştırmalarını bireysel olarak yaparak kendilerine yarar sağlayacak en iyi ürünü belirleyebilmektedirler. Tercih ettikleri ürünlerin kalite düzeylerinin yüksek olduğuna dair geliştirdikleri fikirler ile işletmelerin yapacakları marka imajı ve marka değeri arttırmaya yönelik çalışmalardan etkilenmeleri düşük seviyede olacaktır. Sosyal medya kullanım düzeyindeki artış, sosyal medya kullanıcılarının işletmelerin yapmış oldukları marka algısı yaratma stratejilerinin farkına varılmasına neden olmaktadır. İşletmelerin pazara sürdükleri ürünlerin tüketicilerin

zihninde tercih edilebilecek en iyi ürün olduğuna dair fikir oluşturma stratejileri, bireysel sosyal medya teknoloji kullanım düzeyi yüksek kullanıcılar tarafından fark edilebildiği için işletmeler bu kullanıcılarda marka algısı geliştirmede sunmuş oldukları ürün kategorilerine göre farklı stratejiler belirlemelidirler. Aynı kategoride pazara ürün sunan markaların çok sayıda ve birbirine benzer ürünler üretmeleri azar içerisindeki rekabeti arttırmaktadır ve bireysel sosyal medya teknoloji kullanım düzeyi düşük kullanıcıların marka imajı ve değeri yüksek olan işletmelerin ürünlerini tercih ederken, bireysel sosyal medya teknoloji kullanım düzeyi yüksek kullanıcılar ise bir çok farklı markanın ürünlerine dair yapacakları araştırmalar sayesinde edinecekleri bireysel görüşler neticesinde öznel marka algılarına sahip olarak en iyisi olduğunu düşündükleri ürünleri satın alacaklardır.

İşletmeler, bireysel sosyal medya teknoloji kullanım düzeyi yüksek kişiler üzerinde marka algısı oluşturmak için ürün farklılaştırması, rekabetçi fiyat politikası, ürün satış sonrası hizmet desteği ve samimi müşteri ilişkileri oluşturma gibi stratejiler geliştirmelidirler. Bu tür geliştirilen stratejiler ile ürün arayışındaki bireysel sosyal medya teknoloji kullanım düzeyi yüksek müşterilerin pazarda bulunan farklı markaların ürünlerini karşılaştırdıklarında, bu markalara dair olumlu düşünceler geliştirmelerine olur. Böylece işletmelerin, müşterilerin zihinlerinde olumlu marka algısı oluşturulması sağlanır.

Gelecek yıllarda sosyal medyanın işletmelerin marka imajı ve marka değeri üzerindeki etkileri hakkında çalışma yapacak araştırmacılar, farklı bir örneklem grubu seçerek algılanan sosyal medya ile bireysel sosyal medya kullanımının işletmelerin marka imajı ve marka değerlerinde nasıl bir etkiye sahip olduklarını araştırabilirler. Bu çalışmada seçilen örneklem grubunun üniversite öğrencileri tarafından oluşması ve yaş ortalamasının genç gruba ait olması sosyal medyanın işletmelerin marka imajı ve marka değerinde artış olduğu sonucuna varılmasına neden olurken farklı yaş aralığındaki bir örneklem grubunda yapılacak çalışma ile sonuçlar farklılık gösterip gösterilmeyeceği karşılaştırılabilir. Sosyal medya teknolojisi sağlayan operatör firmalarının sunmuş oldukları teknoloji düzeylerinin bu operatör firmalarının marka imajı ve marka değerlerinde pozitif ya da negatif etkiye sahip olup olmadığını araştırmacıların tercih edebilecekleri konulardan bir diğeridir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. (Çev.:Demir E.) İkinci Baskı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Aaker, D. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products And Markets", California Management Review, 38(3):102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of marketing research, 347-356.
- About Flickr, <https://www.flickr.com/about>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- About SAS, https://www.sas.com/en_us/company-information.html, Erişim tarihi: 04.12.2017
- About Tumblr, <https://www.tumblr.com/about>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- About Twitter, <https://about.twitter.com/>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- About Us, <https://www.instagram.com/about/us/>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- About WordPress, <https://wordpress.org/about/>, Erişim tarihi: 30.10.2017
- Acar, S. Gürsoy, H. Ünsal, N. (2015). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. Ejoboc (Electronic Journal Of Vocational Colleges), 4 (3), 17-34. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Ejoboc/Issue/5386/73030>
- Adobe Connect Nedir?, <http://adobeconnectnedir.com/adobe-connect-nedir/index.html>, Erişim tarihi: 04.12.2017
- Advantages of Social Media, <https://www.academiaapps.com/advantages-social-media/>, Erişim tarihi: 18.10.2017
- Ahuja, R. K., Magnanti, T. L., & Orlin, J. B. (1993). Network Flows: Theory, Algorithms, And Applications.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi.
- Akgül, M., Derman, E, Çağlayan, U., Özgit, A., Yılmaz, T. (2010). Akademim Bilişim '10 Xii. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Muğla Üniversitesi, 2010.
- Akkaya, E. (1999). "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay.
- Akkoyunlu, G. Ş., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), 125-144.

- Aksaraylı, M, Saygın, Ö. (2014). Perceived Service Quality And Determination Of The Effect On Service Preference With Logistic Regression Analysis. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), 21-37. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Deusosbil/Issue/4623/63089>
- Aksoy, L., & Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 1-14.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N., & Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri Ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(4), 115-125.
- Aktel, A. G. M. (2001). Küreselleşme Süreci Ve Etki Alanları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2).
- Aktepe, C., Baş, M . (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1), 81-96. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Gaziuiibfd/Issue/28329/301063>
- Aktepe, C., & Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye’nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(2), 69-90.
- Akyol, M. (2010). Marka iletişim aracı olarak oyun reklam: Marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Alkibay, S. (1899). A Study On Brand Equity Establishment Of Professional Sport Clubs By Fan Relations. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23 (1), 83-108. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Huniibf/Issue/7878/103513>
- Altınbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi Ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), 156-162.
- Altunay, U. M. C. (2010). Gündelik Yaşam Ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter Ya Da" Pıt Pıt Net". İletişim, 12(12).
- Aslan, A., Ünlü, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (2), 41-65. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iled/issue/29371/314265>

- Atabek, Ü. (2013). Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni. *Mülkiye Dergisi*, 37 (3), 175-182. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/mulkiye/issue/42/211>
- Atan, M., Baş, M., & Tolon, M. (2005). Servqual Analizi ile Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İİ BF Dergisi*.
- Atılgan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005). "Determinants of Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", *Marketing Intelligence&Planning*, C:23, S:3, ss.237-248.
- Avcılar, A. (2013). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 11-30. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Cusosbil/Issue/4378/60007>
- Ayas, N. (2014). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 163-183. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Girkal/Issue/7233/95277>
- Babacan, M. (2015). Yeni Medya Bağlamında Toplumsal Hareketler Ve Yeni İnsanın Karakter Analizi. *Folklor/Edebiyat*, (83), 295-307. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Fe/Issue/26049/274360>
- Baykasoğlu, A., Dereli, T. (2007). "Toplam Marka Yönetimi". *Hayat Yalıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri*, Zeytinburnu, İstanbul.
- Bayraktaroğlu, A., Çalış, E. (2010). Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar. *Art-e Sanat Dergisi*, 3 (6), 1-22. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/sduarte/issue/20725/221450>
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ezgi Kitapevi
- Beliktay A., & Çalışması II, İ. B. (2013). Sosyal Medyada Marka Yönetimine İletişim Öğrencilerin Algısı.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth Of Networks: How Social Production Transforms Markets And Freedom*. Yale University Press.
- Bennett, R., Härtel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial marketing management*, 34(1), 97-107.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European journal of marketing*, 27(7), 21-38.

- Blais, J. J., Craig, W. M., Pepler, D. ve Connolly, J. (2008). Adolescents online: The importance of Internet activity choices to salient relationships. *Journal of youth and adolescence*, 37(5), 522-536.
- Blogger (servis), [https://www.wikizero.com/tr/Blogger_\(servis\)](https://www.wikizero.com/tr/Blogger_(servis)), Erişim tarihi: 30.10.2017
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bowerman, B. L., O'Connell, R., Murphree, E., & Orris, J. (2013). İşletme İstatistiğinin Temelleri. Ankara: Nobel.
- Boyd, D. M. (2008). Taken out of context: American teen sociality in networked publics. University of California, Berkeley.
- Bozkurt, A. (2013). Açık Ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 Ve Sosyal Ağların Etkileri. *Akademik Bilişim*, 13, 23-25.
- Böke, K. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Alfa.
- Can, E. (2014). MARKA VE MARKA YAPILANDIRMA. *M U İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 225-237. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/muiibd/issue/490/4295>
- Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page. *Library Management*, 32(4/5), 361-370.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Caruana, A. (2002) "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction" *European Journal of Marketing*, 36(6/7), 811-828.
- Cegarra-Navarro, J., Cepeda-Carrion, G., & Jimenez-Jimenez, D. (2010). Linking Unlearning with Innovation through Organizational Memory and Technology. *Journal of Knowledge Management*, 1-10.
- Cengiz, O. (2016). Marka Farkındalığının Marka İmajına Ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Araştırma. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Cepeda, G., Carrion, J., Cegarra, N., & Jimenez, D. (2012). The Effect of Absorptive Capacity on Innovativeness: Context and Information Systems Capability as Catalysts. *British Journal of Management*, 110-129.
- Ceylan, İ. (2016). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *Art-e Sanat Dergisi*, 8 (16), 314-330. DOI: 10.21602/sgsfsd.27667
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web And Its Journey From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal Of Computer Science And Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Cisco WebEx, <https://www.webex.com/products/web-conferencing/mobile.html#cisco-spark>, Erişim tarihi: 04.12.2017
- Cisco WebEx Meeting Center, <https://www.cisco.com/c/en/us/products/conferencing/webex-meeting-center/index.html>, Erişim tarihi: 04.12.2017
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cop, R., Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (19), 321-340. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Susead/Issue/28416/302517](http://Dergipark.Gov.Tr/Susead/Issue/28416/302517)
- Cravens, K. S., & Guilding, C. (1999). Strategic brand valuation: a cross-functional perspective. *Business Horizons*, 42(4), 53-62.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Çağın mesleği: Yeni Medya, <http://www.ntv.com.tr/egitim/cagin-meslegi-yeni-medya,SzTfwyEi0GWrhZvPZEKJg>, Erişim tarihi: 5.10.2017
- Çakır, V, Tam, M. (2014). Advertisement Features Determining the Users' Reactions to Facebook Advertisements. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (20), 29-56. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/usaksosbil/issue/21656/232837>
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

- Dailymotion, <https://www.crunchbase.com/organization/dailymotion>, Erişim tarihi: 30.11.2017
- Dailymotion, <https://www.wikizero.com/en/Dailymotion>, Erişim tarihi: 29.11.2017
- Definition Of: Web 1.0, <Http://Www.Pcmag.Com/Encyclopedia/Term/57650/Web-1-0>, Erişim Tarih: 10.07.2017
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- Demirağ, F., Demireli, C. (2016). BAĞLAMSAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA. *M U İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38 (1), 147-167. DOI: 10.14780/iibd.33556
- Demir, M. Ö. (2012). MARKA SADAKATİNİN ÖLÇÜLMESİ: NİYETE BAĞLI TUTUMSAL ÖLÇEK İLE SATIN ALMA SIRASINA DAYALI DAVRANIŞSAL ÖLÇEĞİN KARŞILAŞTIRILMASI. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 41(1).
- Demir, M., Kalsın, B. (2016). New Media and Journalism. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2 (2), 209-214. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ilef/issue/28588/305324>
- Dilmen, N. (2014). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12 (12), 113-122. Retrieved From <Http://E-Dergi-Marmara.Dergipark.Gov.Tr/Maruid/Issue/445/3501>
- Dilmen, N. E., & Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları. *Marmara Üniversitesi Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 237-242.
- Dunham, A. H. (2010). *Knowledge Management in the Context of an Ageing Workforce:Organizational Memory and Mentoring*. University of Canterbury.
- Dunham, A., & Burt, C. (2014). Understanding Employee Knowledge: The Development of an Organizational Memory Scale. *The Learning Organization*, 126-145.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.
- Ego Networks, <Http://Www.Analytictech.Com/Networks/Egonet.Htm>, Erişim Tarihi: 11.10.2017

- Elmasoğlu, K. (2016). Marka Kimlik Öğesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açışından İncelenmesi: “Google Doodles” Örneği. Erciyes İletişim Dergisi Akademia, 4 (4), 82-102. Doi: 10.17680/Akademia.97733
- Erdem, Y., Uslu, H. (2013). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (1), 166-184. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/cusosbil/issue/4383/60165>
- Erdil, T. S., & Başarır, Ö. (2009). MARKA ÇAğRIşIMLARI VE SATIN ALMA DAVRANIşI ÜZERİNE OLAN ETKİSİNİN ÖLÇÜMLENMESİ. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2).
- Eren, S. S., & EKER, B. U. S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi, 17(2).
- Ergün, M., Ergün, E. (2008). Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri Ve Eğitim Kurumları Web Sitelerine Yansımaları. Kuramsal Eğitimbilim Dergisi, 1 (1), 2-19. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/akukeg/issue/29336/313940>
- Erkin, A., Bostancı, Ö., Kabadayi, M., Çon, M., Çankaya, S., & Taşmektepligil, M. Y. (2017). A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE THE BRAND PREFERENCES OF UNIVERSITY STUDENTS STUDYING SPORTS IN TURKEY AND PORTUGAL. European Journal of Physical Education and Sport Science.
- Ersöz, S. (2005). İnternet Ve Demokrasinin Geleceđi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakóltesi Akademik Dergisi, 3 (4), 122-129. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Josc/Issue/19010/200813>
- Evans, D. (2010). Social media marketing: An hour a day. John Wiley & Sons.
- Everything Businesses Need to Know About LinkedIn, <https://www.pcmag.com/article/347404/everything-businesses-need-to-know-about-linkedin>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- Facebook, <https://www.computerhope.com/jargon/f/facebook.htm>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- Facebook, <https://www.techopedia.com/definition/4941/facebook>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- Fırat, D., & Badem, A. C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (38).

- Firat, A., & Azmak, E. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007(2), 251-264.
- Flickr, <https://www.wikizero.com/tr/Flickr>, Erişim tarihi: 29.11.2017
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. Harvard business review, 33(2), 33-39.
- Gavcar, E., & Didin, S. (2012). Tüketicilerin “perakendeci markalı” ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezi’nde bir araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 3(6), 21-32.
- Getting Started With Google Blogger, <https://www.lifewire.com/what-is-google-blogger-1616420>, Erişim tarihi: 30.10.2017
- Gherghina, L. (2014). The importance of image and communication of a brand or trademark positioning. Analele Universitatii'Eftimie Murgu'Resita. Fascicola II. Studii Economice, 83-87.
- Google Talk, https://www.wikizero.com/tr/Google_Talk, Erişim tarihi: 03.12.2017
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. The Journal of Brand Management, 11(4), 283-306.
- Gul, M. S., Jan, F. A., Baloch, Q. B., Jan, M. F., & Jan, M. F. (2012). Brand image and brand loyalty. Abasyn Journal of Social Sciences, 3(1), 55-74.
- Güriş, S., & Astar, M. (2014). SPSS ile İstatistik. İstanbul: Der Yayınları.
- Haciefendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (28), 59-70. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Kosbed/Issue/25691/271130>
- Handayanto, A. J. (2016). Analysis of Consumer Awareness on Twitter Communication and Brand Equity of Bear Brand Milk. Journal of Research in Marketing, 5(2), 348-356.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. International Journal of Research in Marketing, 20(4), 297-313.
- Horzum Taylor, I. (2015). Facebook Ve Beğenilme Güdüsü. International Journal Of Social Sciences And Education Research, 1 (4), 1473-1486. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Ijsser/Issue/26515/279131>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a09Oba6819a25.02901896 , Erişim tarihi: 13.11.2017

Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope.

Hung, C. H. (2008). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237.

<https://messenger.yahoo.com/#mim>, Erişim tarihi: 03.12.2017

<http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>, Erişim tarihi: 13.11.2017

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a091ebc80ead3.02883497, Erişim tarihi: 13.11. 2017

How Google Talk Works, <https://computer.howstuffworks.com/e-mail-messaging/google-talk.htm>, Erişim tarihi: 03.12.2017

How to Use Google Talk, <https://www.wikihow.com/Use-Google-Talk>, Erişim tarihi: 03.12.2017

How Twitpic Works, <https://computer.howstuffworks.com/internet/tips/twitpic.htm>, Erişim tarihi: 29.11. 2017

How RSS Works and Why You Should Use It, <https://www.lifewire.com/what-is-rss-2483592>, Erişim tarihi: 30.10.2017

<https://www.slideshare.net/about>, Erişim tarihi: 30.11.2017

<https://twitter.com/twitvid>, Erişim tarihi: 29.11.2017

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59f56eb672bbb6.67093474, Erişim tarihi: 29.10.2017

<https://www.slideshare.net/nablerwa/an-introduction-to-omniture>, Erişim tarihi: 04.12.2017

<https://www.youtube.com/yt/about/>, Erişim tarihi: 16.10.2017

<http://www.booksaresocial.com/updated-social-media-timeline/>, Erişim tarihi: 20.06.2017

<http://gencdergisi.Com/7518-Turkiyede-İlk-İnternet.Html>, Erişim Tarihi: 07.07.2017

<https://www.Slideshare.Net/Msmo1/Presentatie-Mo-İdec2011vs30>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<https://1mayamaria.wordpress.com/2015/04/26/traditional-media-vs-new-media/>, Erişim Tarihi: 13.10.2017

<https://press.linkedin.com/about-linkedin>, Erişim tarihi: 16.10.2017

<https://buildfire.com/social-media-trends-2017/>, Erişim tarihi: 18.10.2017

- <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- IBM Analytics, <https://www.ibm.com/analytics>, Erişim tarihi: 04.12.2017
- Impact of Social Media on Business and Company Image, <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-business-company-image-marija-todorovska/>, Erişim tarihi: 18.10.2017
- İlik, S. (2014). Finansal Temelli Marka Değeri Tespiti: Boya Sektöründe Örnek Uygulama. Uzmanlık Tezi. T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara
- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi Ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (3), 91-104. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Gusbd/Issue/7521/99124>
- İslamoğlu, H., & Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta.
- İşler, D. (2014). Fuel Stations Brand Positioning Process: An Application With Multidimensional Scaling Analysis In Isparta. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2014 (17), 447-484. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Adyusbd/Issue/1404/16616>
- Kadushin, C. (2004). Introduction To Social Network Theory. Boston, Ma.
- İslamoğlu, H., & Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta.
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın.
- Kapferer, J. N. (1992). Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 2. Auflage, London.
- Karadal, Ö. (2009). Kitle İletişim Araçlarından İnternetin Silifke Orta Öğretim Gençliği Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Toplumsal Yapı Ve Değişme Bilim Dalı, Sivas.
- Karasar, N. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel.

- Karataş, S. (2014). Color Usage In Instructional Web Page Design. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23 (2), Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Gefad/Issue/6762/90971](http://Dergipark.Gov.Tr/Gefad/Issue/6762/90971)
- Karaca, E. (2015). Hukuki Açından Marka Ve Marka Hakkı. The Journal Of Europe - Middle East Social Science Studies, 1 (1), 39-48. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Jemsos/Issue/18644/196766](http://Dergipark.Gov.Tr/Jemsos/Issue/18644/196766)
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri. İletişim Ve Diplomasi, 1(1), 131-158.
- Karataş, P. (2012). Elektronik Kültür Ortamında Türk -Yunan Milli Kimlik Mücadeleleri Bağlamında Youtube Videoları Yorumları. Folklor/Edebiyat, (72), 91-111. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/fe/issue/26037/274230>
- Kartal, T. Kartal. C. (2008). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 25.
- Karayel Bilbil, E., Çelikkol, N . (2015). Siyasette Markalaşmak: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Adaylarının Siyasal Marka Olarak Konumlandırılmasının Analizi. Öneri Dergisi, 11 (43), 231-250. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Maruoneri/Issue/17904/187902](http://Dergipark.Gov.Tr/Maruoneri/Issue/17904/187902)
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 96(5), 506-514.
- Kaya, Y. (2005). Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kaya, Z., Özten Anay, M., Girgin, M . (2015). Univesity School for Handicapped Through Social Network. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15 (0), Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/aibuefd/issue/1515/18468>
- Kazancı, Ş. (2014). Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey.

- Kırcı, D., Dilmen, N . (2014). Sosyal Paylaşım Ağlarının İşbirlikli Öğrenmede Kullanımı: Bir Facebook Uygulaması - Using Social Media In Collaborative Learning: Facebook Application. Öneri Dergisi, 11 (41), 343-356. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Maruoneri/Issue/17902/187864](http://Dergipark.Gov.Tr/Maruoneri/Issue/17902/187864)
- Kırık, A. (2017). Changing Communication Process With New Media: The Position Of Young People In The Social Sharing Networks. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1), 230-261. Doi: 10.19145/Gumuscomm.300815
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. Information systems, 35(2), 215-236.
- Kıracı, H., Kocabay, F. (2017). Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven Ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi- Didi Örneği. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1), 12-26. Doi: 10.25287/Ohuiibf.297163
- Kocaman, R. (2017). Türkiye'deki Gsm Operatörleri Tarafından Yürütülen Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladıkları Marka İmajına Ve Onların Operatör Tercihlerine Etkileri. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(3).
- Koçoğlu, C., Aksoy, R. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, 1 (18), 71-90. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Ulikidince/Issue/26590/279891](http://Dergipark.Gov.Tr/Ulikidince/Issue/26590/279891)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Köksal, Y., Özdemir, D. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 323-337. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Sduiibfd/Issue/20819/222802](http://Dergipark.Gov.Tr/Sduiibfd/Issue/20819/222802)
- Kurnuç, M., Boztoprak, F., Ada, A. (2016). ALGISAL MARKA DEĞERLERİNİN BİREYSEL FARKLILIKLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ: TÜRKİYE, PASİNLER ÖRNEĞİ. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (), 361-377. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/dpusbe/issue/27228/342055>

- Kurtbaş, Ö. G. İ., & Barut, B. (2010). " Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı Ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü Ve Etkisi. İletişim, 13(13).
- Kwun, D. J. W., & Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. International Journal of Hospitality Management, 26(1), 81-97.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. International Journal of Information Management, 33(1), 76-82.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). "Measuring Customer-Based Brand Equity", Journal of Consumer Marketing, C:12, S:4, ss.11-19
- Lau, G.T. ve Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market-Focused Management, 4 (4), 341-370.
- Lee, D., & Bae, S. (1999). Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of binational products. ACR North American Advances.
- Lewis, Kevin, Jason Kaufman, Marco Gonzalez, Andreas Wimmer ve Nicholas Christakis (2008), "Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com", Social Networks, 30. ss.330-342.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. Journal of Product & Brand Management, 9(6), 350-370.
- Manovich, L. (2001). The Language Of New Media. Mit Press.
- Marangoz, M. (2013). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(2).
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. Ege Academic Review, 7(2), 459-483.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. Medya ve Etik Sempozyumu Bildiri Kitabı, 63-73.
- Memiş, S., Cesur, Z. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesi İle Marka Bağlılığı İlişkisi Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (2), 0-0. Doi: 10.18026/Cbusos.51054

- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay.
- Microsoft Buys Skype For \$8.5 Billion. Why, Exactly?, <https://www.wired.com/2011/05/microsoft-buys-skype-2/>, Erişim tarihi: 03.12.2017
- Mitchell, A. A., Olson, J. C. (1981). "Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator Of Advertising Effects On Brand Attitude?" *Journal Of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.
- McLoughlin, C., & Lee, M. J. W. (2007). Social software and participatory learning: pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era. In R. Atkinson, C. McBeath, S-K. A. Soong, & C. Cheers (Eds.), *ICT: Providing choices for learners and learning* (pp. 664-675). Singapore, Singapore: Centre for Educational Development, Nanyang Technological University.
- MySpace and Tumblr hit by 'mega breach', <http://www.bbc.com/news/technology-36416855>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- Moloney, K. (2000). Rethinking public relations. In *The Spin*.
- Most famous social network sites 2017, by active users, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- MSN, <https://www.wikizero.com/en/MSN>, Erişim tarihi: 03.12.2017
- MSN, <http://www.businessdictionary.com/definition/MSN.html>, Erişim tarihi: 03.12.2017
- Murray, C. (2008). Schools and social networking: Fear or education. *Synergy Perspectives: Local*, 6(1), 8-12.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Newbie's Guide to Flickr, <https://www.cnet.com/news/newbies-guide-to-flickr/>, Erişim tarihi: 29.11.2017
- Okumuş, A. (2015). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), . Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Dpusbe/Issue/4759/65379>

- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 240-249.
- Omniture,
<http://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvT21uaXR1cmU>, Erişim tarihi: 04.12.2017
- Onat, Y., Alikılıç, D. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar University*, 3 (9),. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Jyasar/Issue/19121/202906>
- Oreg, S. (2003). Resistance to Change: Developing an Individual Differences Measure. *Journal of Applied Psychology*, s. 680-693.
- Oreg, S., Vakol, M., Armenakis, A., Bozionelos, N., Gonzales, L., Hrebickova, M., Dam, K. (2008). Dispositional Resistance to Change: Measurement Equivalence and the Link to Personal Values Across 17 Nations. *Journal of Applied Psychology*, 935-944.
- Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15 Bahar 2009 s.57-72*
- Özer, L., Gültekin, B., Aydın, S. (2014). Türkçe Ve Yabancı Dilde Marka İsmi Kullanılmasının Algılanan Kalite Ve Satın Alma İsteğine Etkisi. *Sosyoekonomi*, 23 (24), 131-142. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Sosyoekonomi/Issue/21084/227022>
- Özgen Erol, E. (2012). Marka Sadakati Yaratma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, 2 (12), Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Iuifd/Issue/22877/244533>
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1).
- Özkan, M., Terzi, S. (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü Ve Değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 10 (38), 87-96. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Maruoneri/Issue/17896/187718>

- Öztürk, M., & Akgün, Ö. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri. *Sakarya University Journal of Education*, 2(3), 49-67.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9 (1), 287-311. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Josc/Issue/19031/201143>
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Patel, K. (2013). Incremental Journey For World Wide Web: Introduced With Web 1.0 To Recent Web 5.0—A Survey Paper. *International Journal Of Advanced Research In Computer Science And Software Engineering*, 3(10).
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Polat, N. (2004). İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2 (2), 12-22. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Josc/Issue/19004/200969>
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25-37.
- SAS,
<http://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvU0FTXyhz2Z0d2FyZSk>, Erişim tarihi: 04.12.2017
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İİ BF Dergisi*, 9, 248-271.
- Selvi, M., Kiliç, İ. (2006). Assessing Drivers Of Brand Choice Process Of University Students. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 189-210. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Huniibf/Issue/7876/103491>

- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image And Brand Equity: The Mediating Role Of Brand Awareness. *International Journal Of Innovation And Applied Studies*, 19(2), 416.
- Simms, C. D., & Trott, P. (2006). The perceptions of the BMW Mini brand: The importance of historical associations and the development of a model. *Journal of Product & Brand Management*, 15(4), 228-238.
- Skype About Us, <https://www.skype.com/tr/about/>, Erişim tarihi: 03.12.2017
- Skype, <http://whatis.techtarget.com/definition/Skype>, Erişim tarihi: 03.12.2017
- SlideShare, <https://www.wikizero.com/en/SlideShare>, Erişim tarihi: 30.10.2017
- SlideShare Slideshows, <https://en.support.wordpress.com/slideshare/>, Erişim tarihi: 30.10.2017
- Social media is a cheap but effective way to marketing, <https://www.linkedin.com/pulse/20140622194829-221106729-social-media-is-a-cheap-but-effective-way-to-marketing/>, Erişim tarihi: 18.10.2017
- Social network, <https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- Sosyal Medya Nedir?, <http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir/>, Erişim tarihi: 20.06.2017
- Sosyal medya haberciliği değiştirdi, <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/sosyal-medya-haberciliği-degistirdi>, Erişim tarihi: 18.10.2017
- Sosyal Medyanın 1970'lere Dayanan Tarihi [İnfoğrafik], <http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/>, Erişim tarihi: 21.06.2017
- Sosyal medya, blog, mikro blog, sosyal ağlar ve sosyal imleme, <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>, Erişim tarihi: 20.06.2017
- Sönmez, E. (2010). Brand Loyalty And Brand Sensitivity In Wear: The Research On Young People. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (28), 67-91. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Erusosbilder/Issue/23762/253272>
- Sözen, C., Basım, N., Hazır, K . (2009). Social Network Analysis In Organizational Studies. *International Journal Of Business And Management Studies*, 1 (1), 21-35. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Ijbms/Issue/26072/274774>

- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme Ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor/Edebiyat*, (83), 125-147. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Fe/Issue/26049/274365>
- Sü Ersöz, S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Tarhan, G. (2009). Marka farkındalığı yaratma sürecinde sanal ortamın etkisi: Advergaming (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Dinler Tarihi Anabilim Dalı).
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- The Characteristics of Social Media, <http://homeofservice.com/blogs/21/the-characteristics-of-social-media/#.WWA4d4iGPIU>, Erişim tarihi: 08.07.2017
- The Top Social Networking Sites People Are Using, <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554>, Erişim tarihi: 16.10.217
- Top 5 Ways to Share Videos on Twitter, <http://mashable.com/2009/05/23/video-for-twitter/#av4Hv4QkFqqW>, Erişim tarihi: 29.11.2017
- Topçuoğlu, F. (2016) Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri Ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak, Ö., Doğan, V. (2011). Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 97-113. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Ifede/Issue/25419/268195>
- Torlak, Ö., Doğan, V., Özkara, B . (2015). An Investigation Of The Relative Effects Of Brand Awareness, Brand Image, Brand Effect And Brand Trust On Brand Loyalty: Case Of Turkcell. *Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi*, 9 (1), 147-161. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Beyder/Issue/3470/47209>

- Tosun, N., Dereli, A. (2016). Effect Of Using Parody On Brand Image In Advertising. *Öneri Dergisi*, 12 (46), 321-338. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Maruoneri/Issue/23666/252047](http://Dergipark.Gov.Tr/Maruoneri/Issue/23666/252047)
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Turan, A., Çolakoğlu, B . (2015). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satınalma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 277-296. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Akuiibfd/Issue/1627/20391](http://Dergipark.Gov.Tr/Akuiibfd/Issue/1627/20391)
- Turhan, G. (2009). The Effects Of Brand Loyalty And Perceived Fit On Consumer Attitude Formation Toward Brand Extensions: The Role Of The Perceptions Performance Risk. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 168-197. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/kosbed/issue/25702/271217>
- Türkiye’de “alternatif medya” yükselişte, <http://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-alternatif-medya-y%C3%BCkseli%C5%9Fte/a-19230883>, Erişim tarihi: 18.10.2017
- Türkiye'nin İnternetle Tanışması, [Http://Www.Okyanuskoleji.K12.Tr/Blog/Oku/Turkiye-Nin-Internetle-Tanismasi-21/](http://Www.Okyanuskoleji.K12.Tr/Blog/Oku/Turkiye-Nin-Internetle-Tanismasi-21/), Erişim Tarihi: 07.07.2017
- Tumblr, <https://www.computerhope.com/jargon/t/tumblr.htm>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- TwitPic, <https://www.wikizero.com/en/TwitPic> , Erişim tarihi: 29.11.2017
- Twitpic, <https://www.crunchbase.com/organization/twitpic> , Erişim tarihi: 29.11.2017
- Twitter, <https://www.computerhope.com/jargon/t/twitter.htm>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- Twitpic saved by Twitter just hours before planned shut down, Dante D'Orazio, <https://www.theverge.com/2014/10/25/7070585/twitpic-saved-by-twitter-just-hours-before-planned-shut-down>, Erişim tarihi: 29.11.2017
- Twitter hashtags are 10 years old, <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/41010284/twitter-hashtags-are-10-years-old---so-here-are-10-of-the-most-popular>, Erişim tarihi:16.10.2017
- Uçak, N. Ö., & Çakmak, T. (2009). Web sayfası kullanılabilirliğinin ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü web sayfası örneği. *Türk kütüphaneciliği*, 23(2), 278-298.

- Ulus, Y. (2009). Tüketicilerde Marka Güveni Yaratmada Önemli Bir Etken Mağaza İmajı. *Marmara İletişim Dergisi*, (15), 0-0. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/maruid/issue/25255/266987>
- Uzunoglu, S. (2015). Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 2 (1), 181-194. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/intermedia/issue/8644/107913>
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal Marka Konumlandırma Ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3 (1), 4-19. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Josc/Issue/19007/201022>
- Ünal, S., Deniz, A., Can, P. (2010). MARKA BAĞLILIĞI VE KİŞİSEL DEĞERLER AÇISINDAN PAZAR BÖLÜMLEME. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 211-237. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/atauniiibd/issue/2693/35444>
- Üstünipek, M. (2014). İstanbul Sanat Müzeleri Ve Sosyal- Medya: Twitter Örneği. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 3 (4), . Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Tojdac/Issue/13015/156810>
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortami Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20).
- Vuran, Y., Afşar, A. (2016). İşletmelerde Marka Ve Marka Stratejileri. *International Journal Of Academic Values Studies*, (7), 28-40. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Ijavs/Issue/28372/301671>
- Vicente, J. (2004). State Branding In The 21st Century. Master Of Arts In Law And Diplomacy Thesis.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds.
- What is Facebook?, <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-facebook>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- What Is RSS? RSS Explained, <http://www.whatirss.com/>, Erişim tarihi: 30.10.2017
- What Is Skype and What Is It for?, <https://www.lifewire.com/what-is-skype-3426903>, Erişim tarihi: 03.12.2017

- What is SlideShare?, <https://www.lynda.com/SlideShare-tutorials/What-SlideShare/161455/191719-4.html>, Erişim tarihi: 30.10.2017
- What Is Tumblr? <https://www.lifewire.com/tumblr-overview-for-bloggers-3476387>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- What is Twitter?, <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-twitter>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- What Is Twitter & How Does It Work?, <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- What Is a Webinar?, <https://www.lifewire.com/what-is-a-webinar-3486257>, Erişim tarihi: 04.12.2017
- Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Ve Web 4.0, <Http://Www.Cnnturk.Com/2009/Bilim.Teknoloji/Teknoloji/04/02/Web.1.0.Web.2.0.Web.3.0.Ve.Web.4.0/520633.0/Index.Html>, Erişim Tarihi: 10.07.2017
- Web 1.0, <Https://Www.Techopedia.Com/Definition/27960/Web-10>, Erişim Tarihi: 10.07.2017
- Web 4.0: The Ultra-Intelligent Electronic Agent Is Coming, <Http://Bigthink.Com/Big-Think-Tv/Web-40-The-Ultra-İntelligent-Electronic-Agent-Is-Coming>, Erişim Tarihi: 05.10.2017
- WordPress, <https://www.wikizero.com/tr/WordPress>, Erişim tarihi: 30.11.2017
- Yahoo! Messenger, https://www.wikizero.com/tr/Yahoo!_Messenger, Erişim tarihi: 03.12.2017
- Yahoo! Messenger, https://www.wikizero.com/tr/Yahoo!_Messenger, Erişim tarihi: 03.12.2017
- Yalçın, A., Ene, S. (2015). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. M U İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 34 (1), 113-134. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Muiibd/Issue/497/4408>
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin Ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 23(1).
- Yener, D. (2015). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. Ejoboc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 3 (1), 89-103. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ejoboc/issue/5392/73121>

- Yeniçeri Alemdar, M., Dirik, Ç. (2016). Consumer Based Brand Equity: Example Of Newspaper Brands. *Odü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (Odüsobiad)*, 6 (3), 821-838. Retrieved From <Http://Dergipark.Gov.Tr/Odusobiad/Issue/26332/280105>
- Yeşiltaş, M.D. (2012). Girişimcilerin Stratejik İş Birliği Kurmasında Sosyal Ağların Rolü: İnşaat Sektöründe Bir Uygulama. *Türkiye Cumhuriyeti Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Yıldırım, A. (2015). İnternetin Görünen Yüzü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014 (3), 51-59. Doi: 10.18493/Kmusekad.38449
- Yılmaz, R. A. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne yönelik bir değerlendirme.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması.
- Yoo-Sung, J. ve Chang, Y.J. (2005). “An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty.” *Seoul Journal of Business*, 11 (1), 19-41.
- Your Guide to Yahoo Messenger, <https://www.lifewire.com/guide-to-yahoos-latest-messenger-1949677>, Erişim tarihi: 03.12.2017
- YouTube aims to improve user searching, <http://www.bbc.com/news/technology-11724028>, Erişim tarihi: 16.10.2017
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- 7 key characteristics of Social Media, <http://www.easymedia.in/7-key-characteristics-of-social-media/>, Erişim taihi: 08.07.2017
- 10 things we remember about MSN Messenger, <http://www.news.com.au/technology/online/social/10-things-we-remember-about-msn-messenger/news-story/adc46f3b942ebf904c27b32892>

EKLER

Ek 1. Sosyal Medya Teknoloji ullanım Düzeyi, Marka İmajı ve Marka Değerini Ölçmekede Kullanılan Anket

Sosyal Medyanın İşletmelerin Marka ve İmaj Değeri Üzerine Etkileri

Sn. İlgili,

Bu anket formu, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yürütölen "Sosyal Medyanın İşletmelerin Marka ve İmaj Değeri Üzerine Etkileri" konulu yüksek lisans tezinin, uygulama kısmı ile ilgilidir. Gönderilecek cevaplarda firmalarla ve kişilerle ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacak olup, elde edilecek sonuçlar sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçlarla yönetim biliminin ilerlemesine ve Türk iş dünyasının gelişimine katkıda bulunmayı arzuluyoruz.

Anketi oluşturan soruları cevaplandırmak şüphesiz çok kıymetli zamanınızın kısa bir kısmını alacaktır. Ancak iş dünyası ile üniversite arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve elde edilen sonuçlardan ortaklaşa yararlanmak düşüncesiyle bize yardımcı olacağınızı ümit etmekteyiz.

Araştırmaya katılan kişilere, istedikleri takdirde bilgiler gizli tutulmak suretiyle araştırmanın sonuçları bildirilecektir. Bütün soruların cevaplandırılması, değerlendirmenin sağlıklı yapılması için büyük önem arz etmektedir.

İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Yrd. Doç. Dr. Cem KARABAL
Beykent Üniversitesi

Erol Keflioğlu
Beykent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

* Gerekli

1. Yaşınız *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 18-25 Arası
 26-35 Arası
 36-45 Arası
 46-55 Arası
 56 ve Üzeri

2. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kadın
 Erkek

3. **Öğrenim Durumunuz ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- İlköğretim
 Lise
 Ön Lisans
 Lisans
 Y. Lisans
 Doktora

Aşağıdaki soruları kullandığınız GSM operatörünü referans olarak yanıtlayınız.

4. **Yüksek karlılığı olan bir markadır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

5. **Modern, yenilikçi bir markadır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

6. **Güvenilir bir markadır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

7. **Güçlü bir markadır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

8. İyi bilinen bir markadır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

9. Toplum ve sorunlara karşı duyarlı bir markadır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

10. Köklü, tecrübeli bir markadır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

11. Sektöründe lider bir markadır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

12. Müşteri memnuniyetine önem veren bir markadır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

13. **Kaliteli bir markadır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

14. **Saygın bir markadır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

15. **Tavsiye edilen bir markadır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

16. **Yüksek memnuniyete sahip bir markadır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

17. **İş uygulamaları ve faaliyetleri açısından örnek bir markadır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

18. İlgili duyduğum ve (kullanmayı düşünebileceğim)/(kullandığım) bir markadır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

19. Bu kategoride bilinen bir markadır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

20. Hizmetlerini çok iyi tanıtıyor. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

21. Reklam ve tanıtımlarından haberdarım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

22. Toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

23. **Bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

24. **Satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

25. **Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

26. **Her zaman bu markayı satın alırım. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

27. **Bana sorduklarında bu markayı satın almalarını öneririm. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

28. **Her zaman bu markayı önerebilirim. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

29. **Bu markanın birçok özelliği aklıma çabucak gelir. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

30. **Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

31. **Bu marka güçlü bir kişiliğe sahiptir. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

32. **Bu marka rakip markalardan farklıdır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

33. **Pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu su götürmez bir gerçektir. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

34. **Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem bu markaya her zaman güvenirim. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

35. **Bu markanın kalitesi çok yüksektir. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

36. **İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

37. **İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

38. İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

39. İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

40. İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

41. İlgili markanın sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

42. İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Kararsızım
 Katılıyorum
 Tamamen Katılıyorum

43. İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Tamamen Katılıyorum

44. İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Tamamen Katılıyorum

45. Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Tamamen Katılıyorum

46. İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikrobloglarıma yüklemek isterim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Tamamen Katılıyorum

Sosyal Medya Teknolojisi Kullanımı

47. Kullandığınız Sosyal Medya Teknolojilerini İşaretleyiniz *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Fotoğraf Paylaşma - Instagram, Flickr, Twitpic
- Video Yayınlama - Youtube, Twitvid, Dailymotion
- Sunum Paylaşma - Slideshare
- Haberler - RSS
- Blog - Blogger, Wordpress
- ANlık Mesajlaşma - Skype, Google Talk, Yahoo Messenger, MSN
- Mikro Bloglar - Twitter, Tumblr
- Canlı Konferans, Webinar - Adobe Connect, Cisco Webex
- Sosyal Ağ - Facebook, LinkedIn
- Sosyal Analitik - SAS, Omniture, IBM Analytics



ÖZGEÇMİŞ

26 Kasım 1991 tarihi, İstanbul ili Bakırköy ilçesi doğumluyum. İstanbul, Küçükçekmece’de bulunan Kadriye Moroğlu Lisesi yabancı dil (İngilizce) bölümünden mezun olduktan sonra Kocaeli Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı anabilim dalında eğitime başladım. Eğitimim sürecinde iki yıl Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölüm Temsilcisi olarak görev aldım. Lisan eğitimimi tamamladıktan sonra 2016 yılında Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalının alt dalı olan Yönetim Organizasyon (MBA) yüksek lisan bölümüne kaydoldum.

Aday: Erol KEFLİOğLU