

**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ**  
**TÜKETİCİ ALGISI VE MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ:**  
**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Memet ERKEN**

**Düzce**  
**Mayıs, 2019**

**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ**  
**TÜKETİCİ ALGISI VE MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ:**  
**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Memet ERKEN**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Murat BAYAT**

**Düzce**  
**Mayıs, 2019**



## KABUL VE ONAY

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından ..... Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan ..... (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye ..... (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye ..... (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza Yeri)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı Enstitü Müdürü

## YEMİN METNİ

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite ya da başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını onurumla doğrularım.

Memet ERKEN

## ÖNSÖZ

Sosyal medyanın gerek iş yaşamında gerekse toplumsal yaşamdaki etkisi inkâr edilemeyecek kadar büyüktür. Milyonlarca kullanıcısı olan bu mecra, markalar ve pazarlamacılarla birlikte devletlerin bile ilgisini çekmektedir. Önde gelen ve online hizmet veren markalar, potansiyel tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan bu ortamda, sosyal medya bağlantılarını kullanarak ürünleri ile ilgili farkındalık yaratma, müşterilerle hızlı etkileşim sağlama ve müşteri sadakati oluşturma yoluyla pazarda rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Bu araştırmada sosyal medyanın tüketici algısı ve marka bilinirliği üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma süresince ilgisi ve varlığıyla bana destek olan herkese öncelikle en içten teşekkürlerimi sunarım. Tüm çalışmam boyunca yanımda olan, anlayışı ve desteğiyle bu çalışmaya büyük katkıda bulunan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat BAYAT'a ve çok değerli önerileriyle bana yol gösteren Dr. Arş. Gör. İsmail DURAK'a teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman yanımda olan, sevgisi ve ilgisiyle bana güç veren yol arkadaşım, canım eşim Özge ERKEN'e ve son olarak hayatım boyunca sevgileri ve destekleriyle yanımda olan sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

Memet ERKEN

## ÖZET

Sosyal medya kullanımına ilişkin tüketici algısı ve bunun marka bilinirliği ile olan ilişkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve görüşmeler yüz yüze yapılmıştır. Örnekleme işleminde seçim önyargısını en aza indirmek ve mümkün olan en iyi temsili örneği elde etmek için farklı illerdeki üniversitelerde öğrenim gören ve farklı demografik özelliklere sahip sosyal medya kullanıcılarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda yürütülen çalışmaya Düzce Üniversitesi (n = 74), Süleyman Demirel Üniversitesi (n = 49), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (n = 62), Akdeniz Üniversitesi (n = 92) ve Sakarya Üniversitesi'nden (n= 113) toplam 390 üniversite öğrencisi dâhil edilmiştir. Yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmış olup elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Yapılan istatistiksel analizler neticesinde üniversite öğrencilerinin tüketici algısı düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu, yaşa ve günlük internette geçirilen süreye göre tüketici algısının farklılaştığı tespit edilmiştir. Çalışmada aynı zamanda marka bilinirliği düzeyinin ortalamanın üzerinde olduğu ve marka bilinirliği düzeyinin yaş ve internette geçirilen süreye göre anlamlı şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Çalışma neticesinde aynı zamanda marka bilinirliği algısı ile tüketici algısı arasında pozitif yönlü, orta düzeyin üzerinde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Tüketici Algısı, Marka Bilinirliği

## **ABSTRACT**

The research conducted with the aim of making easy sampling method was used and face to face interviews were made to determine the consumer perception of social media usage and its relationship with brand awareness. In the sampling process, social media users studying at universities in different cities and having different demographic characteristics were tried to be reached to minimize selection bias and obtain the best possible representative sample, In this context, a total of 390 university students from Düzce University (n = 74), Süleyman Demirel University (n = 49), Mehmet Akif Ersoy university (n = 62), Akdeniz University (n = 92) and Sakarya University (n= 113) were included in the study. Face to face survey method was used as data collection tool in the study and the obtained data were analyzed by SPSS 22.0 program. As a result of the statistical analyzes, it was determined that the perceptions of the university students were higher than the average of the consumer perceptions and the consumer perception varies according to the age and the time spent on the internet. In the study, it was also found that the brand awareness level was above the average and the brand awareness level significantly differed according to the age and the time spent on the internet. At the same time, it was found that there was a positively, medium and statistically significant relationship between brand awareness and consumer perception.

**Keywords:** Social Media, Consumer Perception, Brand Awareness



**İTHAF**



**Sevgili eşim, hayat arkadaşım**

**HERŞEYİME...**

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
KABUL VE ONAY .....	i
YEMİN METNİ.....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İTHAF .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
1. BÖLÜM .....	1
GİRİŞ .....	1
2. BÖLÜM .....	7
LİTERATÜR .....	7
2.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişimi .....	7
2.2. İnternet Ortamında Pazarlama .....	11
2.3. İnternet Ortamında Pazarlamanın Avantajları.....	13
2.4. İnternet Ortamında Pazarlamanın Dezavantajları .....	16
2.5. Pazarlama İletişimi .....	18
2.6. Sosyal Medyanın Tanımı ve Gelişim Süreci .....	20
2.7. Sosyal Medya Uygulamaları .....	26
2.7.1. Wikiler .....	27
2.7.2. Sosyal Ağlar.....	28
2.7.3 Bloglar ve Mikrobloglar .....	31

2.7.4 İçerik Paylaşım Siteleri .....	33
2.8. Sosyal Medya Pazarlaması .....	34
2.9. Sosyal Medya Pazarlaması İçinde Viral Pazarlamanın Yeri .....	38
2.10. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Ölçümlenmesi .....	39
2.11. Gelecek Sosyal Trendler: Sosyal Ticaret .....	40
2.12. Tüketici Davranışlarının Beyinle Olan İşlevsel Bağlantısı .....	42
2.13. Tüketici Davranışlarında Algılama .....	43
2.14. Tüketici Algılamasında Duyu Organları ve Dış Uyarılar .....	45
2.14.1 Görme .....	46
2.14.2 Koku Alma.....	46
2.14.3 İşitme .....	46
2.14.4 Dokunma.....	47
2.14.5 Tat Alma .....	47
2.15. Algılama ve Pazarlama Stratejileri .....	48
2.16. Sosyal Medyanın Tüketici Algısına ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi ...	49
2.17. Tüketici Davranışlarında Grup Etkisi ve Referans (Danışma) Grupları .....	51
2.18. Marka ve Marka Bilinirliği Kavramlarının İncelenmesi .....	54
2.18.1 Marka Kavramı .....	54
2.18.2 Markanın ve Markalaşmanın Önemi .....	56
2.18.3 Marka İsmi ve Marka İmajı Oluşturma Süreci .....	57
2.18.4 Marka Değeri ve Marka Sadakati .....	59
2.18.5 Marka Seçim Sürecini ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ...	60
2.19. Marka Kimliği ve Marka Kişiliği .....	61
2.20. Güçlü Marka Kavramı ve Güçlü Markaların Özellikleri .....	65
2.21. Marka Türleri .....	67
2.22. Marka Yönetimi Kavramı ve Önemi .....	69

2.23. Marka Konumlandırma Kavramı .....	71
2.24. Marka Bilinirliği Kavramı .....	75
2.24.1. Marka İletişimi ve Marka Bilinirliği Arasındaki İlişki .....	76
2.24.2. Algı ve Marka Bilinirliği Arasındaki İlişki .....	78
3. BÖLÜM .....	79
YÖNTEM.....	79
3.1. İstatistiksel Analizler .....	79
3.2. Veri Toplama Araçları ve Yöntemi .....	80
3.2.1. Sosyal Medya Tüketici Algısı Ölçeği .....	81
3.2.2. Sosyal Medya Marka Bilinirliği Algısı Ölçeği .....	83
3.3. Hipotezler .....	85
3.4. Bulgular .....	87
3.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular .....	87
3.5.2. Tüketici Algısına İlişkin Bulgular .....	88
3.5.3. Marka Bilinirliğine İlişkin Bulgular .....	93
3.6. Korelasyon-Regresyon Analizi Bulguları .....	97
3.6.1. Korelasyon Analizi Bulguları .....	97
3.6.2. Regresyon Analizi Bulguları .....	98
TARTIşMA .....	100
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	103
EK 1: ANKET FORMU .....	104
KAYNAKÇA .....	108

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri .....	25
Tablo 2. Marka Yönetim Süreci .....	70
Tablo 3. Sosyal Medya Tüketici Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları .....	81
Tablo 4. Sosyal Medya Tüketici Algısı Ölçeği Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	82
Tablo 5. Sosyal Medya Marka Bilinirliği Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları ...	83
Tablo 6. Sosyal Medya Marka Bilinirliği Algısı Ölçeği Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	84
Tablo 7. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	87
Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Ağ Kullanımlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımlar .....	88
Tablo 9. Katılımcıların Tüketici Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	88
Tablo 10. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tüketici Algılarının Karşılaştırılması .....	89
Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tüketici Algılarının Karşılaştırılması	89
Tablo 12. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Tüketici Algılarının Karşılaştırılması .....	90
Tablo 13. Katılımcıların Öğretim Gördükleri Fakültelele Göre Tüketici Algılarının Karşılaştırılması .....	90
Tablo 14. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Tüketici Algılarının Karşılaştırılması .....	91
Tablo 15. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Aracına Göre Tüketici Algılarının Karşılaştırılması .....	91
Tablo 16. Katılımcıların Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Sürelerine Göre Tüketici Algılarının Karşılaştırılması .....	92
Tablo 17. Katılımcıların Marka Bilinirliği Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	93

Tablo 18. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Marka Bilinirliği Algılarının Karşılaştırılması .....	93
Tablo 19. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Marka Bilinirliği Algılarının Karşılaştırılması .....	94
Tablo 20. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Marka Bilinirliği Algılarının Karşılaştırılması .....	94
Tablo 21. Katılımcıların Öğretim Gördükleri Fakültelere Göre Marka Bilinirliği Algılarının Karşılaştırılması.....	95
Tablo 22. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Marka Bilinirliği Algılarının Karşılaştırılması .....	95
Tablo 23. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Aracına Göre Marka Bilinirliği Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	96
Tablo 24. Katılımcıların Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Sürelerine Göre Marka Bilinirliği Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	96
Tablo 25. Sosyal medyayı günlük kullanma süresi ile tüketici algısı arasındaki ilişki .....	97
Tablo 26. Sosyal medyayı günlük kullanma süresi ile marka bilinirliği arasındaki ilişki.....	97
Tablo 27. Günlük sosyal medyayı kullanma süresinin tüketici algısı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizine ait model özeti .....	98
Tablo 28. Regresyon Katsayıları.....	98
Tablo 29. Günlük sosyal medyayı kullanma süresinin marka bilinirliği üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizine ait model özeti .....	99
Tablo 30. Regresyon Katsayıları.....	99

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Geniş Bant İnternet Abone Sayısı.....	12
Şekil 2. Algılama Süreci .....	45
Şekil 3. Güçlü Markanın Beş Basamağı .....	66



# 1. BÖLÜM

## GİRİŞ

Sosyal medya tanımında yer alan sosyal kelimesi teknolojinin ötesinde insanların birbirleri ile iletişim kurarak fikir ve düşüncelerini paylaştıkları ağları ifade etmektedir. Sosyal medyanın “ne” sorusundan çok “nasıl”, “neden”, “kimler arasında” sorularına yoğunlaştığı görülmekte olup bu da daha önceki işlemsel çevrimiçi teknolojilerinden ayrılmasını sağlamaktadır (Evans ve McKee, 2010:30). Sosyal medyada kullanıcılarının, neler paylaştıkları ve kimlerle paylaştıkları oldukça önemlidir. Zira bu paylaşımlar diğer kullanıcıların düşünceleri üzerinde önemli etkiye sahiptirler.

Sosyal medya araçlarında kullanıcılar; kendileri, arkadaşları, çevreleri, kullanmış oldukları ürünler ve yaşadıkları deneyimler gibi pek çok konuyla ilgili paylaşım yapmaktadırlar. Paylaşımların büyük bölümü bir ürün, hizmet yahut markayla ilgili olmaktadır bu durum kullanıcıların tüketici kimlikleriyle sosyal medyada var olduklarını ortaya koymaktadır. (Constantinides ve Stagno, 2011:9).

Sosyal medya, geçmişi oldukça kısa olmasına karşın hızlı bir şekilde fenomen haline gelerek tüketicilerin yaratıcılıklarını ve etkilerini artırarak güçlenmelerini sağlayan önemli mecralardan birisi haline gelmiştir (Gillin, 2007). Tüketicilerin güçlenmesiyle beraber klasik medya ve pazarlama anlayışı da tüketici davranışları üzerindeki etkilerini yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır (Constantinides ve Fountain, 2008:238). Amerika’da tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada tüketicilerin %62’sinin tüketiciler tarafından oluşturulan çevrimiçi ürün değerlendirmelerini



okudukları, %98'inin bu değerlendirmeleri güvenilir buldukları ve %80'inin de okudukları eleştirilerin satın alma niyetlerini değiştirdiği tespit edilmiştir (Constantinides ve Fountain, 2008).

Ürün ya da hizmetler sektörlerine göre oldukça farklılık arz etmesine karşın aynı sektördeki herhangi bir kategoride incelenebilecek olan ürünlerin ayırt edilmesi yalnızca firma etiketiyle olmayıp, ürünlerin etiketine yurtiçi veya uluslararası manada değer kazandıran, bunun korunması için gerekli olan soyut bir kavrama işaret eden markadır. Marka sayesinde ürünün diğer rakip işletmelerden farklı noktası ortaya çıkmaktadır ki bu sayede tüketiciler tarafından ürüne farklı gözle bakılmaktadır (Ünlü, 2005:27). Markalaşma süreci tüketicilerde psikolojik bağımlılık yaratmakta olup, bu da kişinin alım sürecine devam ettirici şekilde bir motivasyon sağlamaktadır. Memnuniyet devam ettiği sürece markaya olan psikolojik bağımlılık da devam etmektedir (Fournier ve Yao, 1997:452-453).

Klasik pazarlama anlayışında reklamlar radyo, televizyon aracılığıyla kitlelere ulaşmakta, markalaşma süreci bu şekilde yürütülmüştür. Fakat geleneksel medyanın interaktif olmaması, geri bildirimlerin zaman alması veya az sayıda örneklem elde edilmesi gibi dezavantajları karşın internet sayesinde bu dezavantajları ortadan kalkmış, oldukça geniş kitlelere interaktif katılım sağlanmıştır. Bu sebepten ötürü de işletmelerin internet araçlarına yönelmesi kaçınılmaz hale gelmiştir (Özkaya, 2010:465).

Marka bağlılığının sağlanabilmesi için marka bilinirliğinin yüksek olması gerekmektedir ki bunda sosyal medyanın etkisi oldukça fazladır. Sosyal medya sayesinde marka itibarı korunmakta, ürünlere karşı güven sosyal medyadaki yorumlara bağlı olarak sürdürülmektedir. Aynı zamanda yeni müşteri potansiyeli de ortaya çıkmakta, çift yönlü iletişim tesis edilerek ürünlere verilen tepkiler anlık olarak ölçülmektedir (Strategic Direction, 2010:21).

Bu araştırmada sosyal medyanın tüketici algısı ve marka bilinirliği üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlara ulaşmak için tez üç bölümden oluşmaktadır:

Tez çalışmasının ilk bölümünde sosyal medyanın tanımı ve sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımların kullanıcılar üzerindeki etkisine değinilmiştir. Kısa geçmişine rağmen günümüzde sosyal medya araçları, farklı uygulamalarla çeşitlenerek kullanıcılar tarafından kolay bir şekilde benimsenmiştir. Kullanıcı sayısındaki hızlı artış ile birlikte sosyal medya, geleneksel medya anlayışından daha etkili bir mecra haline almıştır.

Klasik pazarlama anlayışında reklamlar radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçları ile kitlelere ulaşmakta, markalaşma süreci bu şekilde yürütülmekteydi. Fakat geleneksel medyanın interaktif olmaması, geri bildirimlerin zaman alması marka bilinirliğinin oluşturulması yolunda dezavantajlar oluşturmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının tüketiciler tarafından kullanımını belirgin bir şekilde azaltan sosyal medya uygulamaları, işletmeler için sosyal medyanın değerini arttırmıştır. İşletmeler sosyal medyanın sağladığı avantajlar sayesinde daha ucuz ve interaktif bir şekilde alıcı kitleye ulaşabilme imkânına sahip olmuşlardır.

Tezin ikinci bölümünde araştırma konusu, literatür taraması ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. İkinci bölümde ilk olarak pazarlama kavramı ve pazarlama anlayışının tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Geçmişten günümüze kadar insanların ihtiyaç ve isteklerinin çeşitlenmesi ve bunu kendi öz kaynakları ve üretimi ile karşılayamaması sonucunda pazarlama anlayışında birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. İlk dönemlerde pazarlama, tarım ürünlerinin dağıtım ve satış faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmış, müşterilerin beklenti, gereksinim ve ürünün kalitesine dair hiçbir unsur değerlendirilmemiştir. Ancak günümüzdeki pazarlama anlayışında müşterilerin talepleri, beklentileri ve gereksinimleri; işletmelerin hem kendi yapısında, hem de diğer tüm etkinliklerinde odak noktası olarak kabul edilmektedir. Bu sayede ürün ya da hizmete ilişkin talepleri cevaplanan ve tatmin edilmiş tüketicilere sahip olan işletmelerin, rakip firmalar ile rekabet edebilirliğinin daha yüksek olduğu kabul edilmektedir.

Literatür incelendiğinde pazarlama terimine ve alanına yeni bir değer yükleyen en büyük teknolojik gelişmenin internet olduğu görülmektedir. İnternetle birlikte gerçekleşen hızlı etkileşim (sosyal medya araçları, mobil araçlar, elektronik posta,

haberleşme grupları, bilgi dosya transferi) bireye birçok yarar sağlarken, kurumların müşterilere kendilerini tanıtımında da etkin bir yöntem durumunu almıştır. Bilgi teknolojileri ile beraber yaşamımıza giren ve değerli bir yer tutan sosyal medya, hemen hemen her yaş aralığından birçok kullanıcının toplumsal çevresini büyütme, etkileşim kurma, bilgi sahibi olma, bilgi ve tecrübelerini paylaşma ve serbest kalan vakitlerini boşa harcamamak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda sarf ettiği etkileşim ağlarıdır. Günümüzde Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanılması ile işletmeler, milyonlarca tüketicinin bulunduğu yeni pazarlara ulaşabileceklerinin farkına varmışlardır. Bu durum işletmeler için sosyal medyanın değerini arttırmıştır. İşletmeler sosyal medyanın sağladığı avantajlar sayesinde daha ucuz ve interaktif bir şekilde alıcı kitleye ulaşabilme imkânına sahip olmuşlardır. Bu potansiyeli gören işletmeler artık şirket blogları, facebook sayfaları, twitter gibi sosyal medya araçlarından faydalanarak markalarına yönelik tanıtımlarını yoğun bir şekilde bu mecralarda yapmaktadır.

Tez çalışmasının ikinci bölümünün son kısmında algı ve marka bilinirliği kavramları incelenmiştir. Gerek bireysel ve gerekse çevresel şartların etkisi altında kalarak oluşan algılama, birçok açıdan tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Algılama bir olay ya da nesnenin varlığı üzerinde duyular vasıtasıyla bilgi edinme şeklinde ifade edilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında bilgiyi işleme süreci, ilk olarak uyarana maruz kalma ile başlamakta ve uyarıyı bilgiye dönüştürerek hafızaya kaydetme ile sonlanmaktadır. Tüketicilerin aktif olarak rol oynadığı sosyal medya araçları ve bu araçlar tarafından sağlanan bilgiler, firma tarafından kontrol edilemediğinden tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Tüketicilerin algıları kendi ihtiyaç, güdü ve tutumlarını da şekillendirerek satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu yüzden de pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında tüketicilerin kişisel faktörler tarafından şekillenen algılarının markaların lehine odaklanmaları hususu, sosyal medyada tüketici algısının oluşturulması aşamasında üzerinde önemle durulması gereken ciddi bir konudur.

Kişiler, uzun yıllardan bu yana ürün ve hizmetlerini marka niteliğine taşımaktadırlar. Kişiler, bir nesneden hoşlanırlarsa bu konuda neyi yücelteceklerini, ileriki zamanlarda bu ürünü nereden edinebileceklerini ya da bir problemle

karşılaştığında bu yanıştan kimi sorumlu kabul edeceklerini bilmek için nesnelere veya duvarların üstüne birtakım simgeler koymuşlardır. Kullanıcıyı ve kullanıcının satın alma kararı vereceği zaman dilimini tetikleyen ve biçimlendiren, özellikle elde tutulabilir malları birbirinden ayrı tutan marka; pazarlama ve tanıtım etkinliklerinin de merkezidir. Marka, bireyin kendini başka bireylerden farklı ya da üstün kılmak için sarf ettiği çabanın bir sembolü olarak da değerlendirilebilir. Markalar ilgili oldukları kurumu ve ürünlerini simgelerler ve belli bir marka imgesini ifade ederler. Bir marka, yalnızca simge veya isim olmanın da yanında işletme ve mallar ile ilgili kullanıcının taşıdığı hisler ve düşüncelerin anlatılmasıdır. Ürünün biçimi, yapısı, paketi haricinde; kullanıcının ürünü yorumlaması şekli, zihnindeki formu gibi ögeler marka teriminin içinde yer edinmektedir.

Bir markanın güçlü olabilmesi için tüketicinin belleğinde markayla ilgili olumlu düşünce ve duyguların oluşması gerekir. Bunun için öncelikle tüketici, marka hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bilgi sahibi olmanın ilk aşaması tüketicinin markayı tanıması, farkında olmasıdır. Bu özelliğe marka farkındalığı (ya da marka bilinirliği) denir. Marka bilinirliği tüketicilerin hafızalarındaki marka adına erişebilirliği ifade eder. Bir markanın tüketicinin hafızasındaki yeri olarak da tanımlanmaktadır. Bu yer ne kadar güçlü ise tüketici markayı o kadar kolay tarif eder. Tüketicinin markayı tanıması gereklidir, fakat yeterli değildir. Çünkü marka imajının da bu oyunun içine dâhil edilmesi gerekir.

Tez çalışmasının üçüncü kısmında yöntem bölümüne yer verilmiştir. İşletmelerin sosyal medya kullanımına ilişkin tüketici algısı ve bunun marka bilinirliği ile olan ilişkisinin belirlenmesi amacıyla Düzce Üniversitesi (n = 74), Süleyman Demirel Üniversitesi (n = 49), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (n = 62), Akdeniz Üniversitesi (n = 92) ve Sakarya Üniversitesi'nden (n= 113) toplam 390 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen araştırmada katılımcılara anket çalışması uygulanmıştır.

Uygulama sonucu elde edilen bulgular SPSS programı ile analiz edilmiştir. Ölçek verileri demografik değişkenlere göre karşılaştırılmadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan One Sample Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda verilerin normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir.

Bu nedenle her iki ölçek verilerinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında non-parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Katılımcıların yaş grupları, cinsiyetleri ve medeni durumlarına göre ölçek verilerinin karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi kullanılırken, öğrenim gördükleri üniversite, öğrenim gördükleri fakülte ve sosyal medyayı günlük kullanım sürelerine göre ölçek verilerinin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Kruskal Wallis H testi sonucunda grupların arasında çıkan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırmalarda Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Sosyal medya kullanımının tüketici algısı ve marka bilinirliğini ve ayrıca marka bilinirliğinin tüketici algısını yordama düzeyini belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır. Marka bilinirliği ve tüketici algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ise Spearman Korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda üniversite öğrencilerinin tüketici algılarının ve marka bilinirliği düzeylerinin orta düzeyin üzerinde olduğu, internette günlük geçirilen süredeki artışa bağlı olarak tüketici algılarının ve marka bilinirliği düzeylerinin arttığı, marka bilinirliği ile tüketici algısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

## 2. BÖLÜM

### LİTERATÜR

#### 2.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişimi

Pazarlama etkinlikleri, kimseye ihtiyaç duymadan kendine yeterli olabilen ilkel uygarlıklarda önem arz etmemekteydi. İhtiyaçların çok çeşitli olmadığı o dönemlerde, insanlar kendi ihtiyaçlarını kendileri karşılayabilmekteydiler. Ancak, günümüzde insanların ihtiyaç ve istekleri çeşitlenmiş, insanların bunları, kendi öz kaynakları veya üretimi ile karşılayabilmesi neredeyse imkânsızlaşmıştır. Bu noktada pazarlama, üretimi gerçekleştiren ile müşteri arasında bulunan ve her iki tarafı ortak payda da buluşturan fonksiyon icra etmektedir. Pazarlama dendiğinde birçok kişinin aklına ilk olarak satış gelmektedir. Oysa bu durum günümüzdeki pazarlama faaliyetleri için oldukça sığ bir bakış açısıdır. Yaşadığımız dönemde pazarlama etkinlikleri, bir ürün veya malın üretime geçilmeden önceki aşamasında başlayarak, ürün veya malın tüketici tarafından satın alındıktan sonraki sürece kadar devam etmektedir. Üretim aşamasından önce belirlenen hedef ile tüketici kitlenin beklenti ve gereksinimleri, yaşam şekilleri, düşünce yapıları vb. belirlenirken; ürünün satış aşamasından sonra tüketiciye ulaştığında hizmet ve ürün garantisini sağlama, müşteri tatmininin ortaya çıkarılması gibi eylemler, pazarlama sürecinin satışa kıyasla daha geniş bir etkinlik alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle satış, pazarlama etkinliklerinden yalnızca birini ifade etmektedir.

Birçok araştırmacıya göre “pazarlama” tarım ürünlerinin dağıtım ve satış faaliyetlerini tanımlamak için 1800’lerde kullanılmıştır. Ancak pazarlamanın uzun ve tarihsel geçmişine karşın, formal bir tanım ortaya koyma uğraşları 1900’lü yılların ilk yarısından itibaren başlamıştır. İlk olarak Bartels’in (1962) ortaya attığı pazarlama tanımlarının süreç içindeki değişimleri Zinkhan’ın (2007: 284-285) çalışmaları ile sekiz farklı dönem kapsamında aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- İlk dönem olan 1910'lu yıllarda, kavram olarak pazarlama; işletme dilinde dağıtım, ticaret vb. olan diğer söylemlerle birlikte, arz yönlü faaliyetlerin tanımı için kullanılmıştır.
- İkinci dönemle birlikte eş zamanlı olarak ortaya çıkan I.Dünya Savaşı ve buna bağlı olarak yaşanan ekonomik ve entelektüel gelişmenin de etkisiyle pazarlama tanımları, daha spesifik bir hal almıştır. Bu dönemde, "malların dağıtımı" yine odak noktası olarak kalırken, "tüketici ve ürün" gibi terimler de önem kazanmaya başlamıştır.
- Üçüncü dönem, Büyük Buhran ve II. Dünya harbi gibi tüm dünyayı etkisi altına alan önemli olayların, işletme uygulamalarını da etkilediği dönem olmuştur. Bu dönemde AMA'nın da (American Marketing Association) temellerini meydana getiren Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği (National Association of Marketing Teachers), malların üreticiden müşteri kitlesine geçiş sürecine dikkat çeken resmi olarak ilk pazarlama tanımını yapmıştır. AMA'da (American Marketing Association) 1948 yılında bu tanımları kabul etmiştir. 1960 yılında ise, Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği (National Association of Marketing Teachers), daha önce yapmış olduğu tanımları gözden geçirerek düzenlemiştir.
- Dördüncü dönemde ise, pazarlama tanımında büyük bir değişim yaşanmış, pazarlama tanımı, tüketicilerin beklenti ve gereksinimleri yönünde odaklanmaya başlamıştır. Bu dönemde tanımlar; değer ortaya koyma, tüketici davranışlarını da içine alacak şekilde gelişmiştir.
- 1960'larda başlayan, beşinci dönem ve 1980'lerin ilk yarısında yaşanan altıncı dönem pazarlama tanımları, ortaya çıkan yeni ilgi alanları kapsamında yeni hizmetler, ürün geliştirme çabaları, sosyal sorumluluk ve kâr amacı gütmeyen pazarlama gibi daha geniş alanlara yönelmiştir.
- Yedinci dönem pazarlama tanımları stratejik ve örgütsel anlamda daha geniş çerçevede incelenmiştir. Yine bu dönemde AMA (American Marketing Association) resmi bir pazarlama tanımı ortaya koymuştur.

- Sekizinci dönem ise, 1990’lı yılların ortalarında gerçekleşmiştir. Bu dönem küreselleşme, iş etiği, teknoloji, terörizm gibi konuların hâkim olduğu dönemdir. Bu dönemde yaşanan hızlı değişimlerle birlikte, AMA (American Marketing Association), tarafından 2007 yılında pazarlama tanımı “Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden ürünlerin geliştirilmesi iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçten meydana gelen örgütler ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyettir” şeklinde güncellenmiştir (Üner, 2009: 9-10).

Pazarlama kavramı gibi pazarlama anlayışı da müşteri kitlesinin eğitim ve etkileşim düzeyindeki artışla beraber; ayrıca teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimi gibi birçok etkene bağlı olarak, zaman içerisinde birtakım değişiklikler yaşamıştır:

1850’lerde başlayıp, 1900’lü yıllara kadar devam eden ilk dönem, üretim odaklı dönem olarak adlandırılmıştır. 1850-1900 yıllar, üretim merkezli firmaların dönemidir. Bu dönem içerisinde, arz talebi karşılamadığından ve firmalar, üretimini yaptıkları ürünün hepsini satabildiklerinden satış, tutundurma, reklam gibi tanıtım çabası sergilememişlerdir. Bunun yanı sıra bu dönem de müşterilerin beklenti, gereksinim ve ürünün kalitesine dair hiçbir unsur değerlendirilmemiştir (Alabay, 2010: 216). Bu dönemde ki pazarlama anlayışına hâkim olan düşünce “Ne üretirsem satarım” (Mucuk, 2001: 8).

Pazarlamada ikinci dönem satış endeksli pazarlama algısının oluştuğu süreçtir. Dünya ekonomisinde bu dönem, köklü değişikliklere ve çalkantılara sebep olan Büyük Ekonomik Kriz ile ortaya çıkan ve 1950’li yıllara kadar devam eden süreci kapsamına almaktadır. Pazar içerisinde ortaya çıkan rekabet koşulları ile beraber, üreticiler açısından üretimini gerçekleştirdikleri ürünleri satmak bir problem halini almaya başlamıştır (Yeygel, 2007: 201). Satış odaklı pazarlama algısı, tüketicilerin, çok ihtiyaç duyulmayan ürünleri satın almamak için direndikleri anda bile, bir takım satış geliştirme araçları kullanılarak, onların daha çok satın almaya ikna edilebilecekleri, satış ağırlıklı nitelikli bir kurum oluşturulması gerektiği” düşüncesine bağlıdır. Satış anlayışına göre tüketici kitle, çoğunlukla, satın alım sürecinde durağanlık veya



mukavemet sergilediklerinden, onların sözel olarak satın almaya ikna edilmeleri gerekir (Kumar vd., 2000).

Pazarlama anlayışı kapsamında üçüncü dönem içerisinde değerlendirilen pazar endeksli dönem sürecinde bulunan ve 1960'lı yıllardaki gruplar adına seri üretim biçimini 1970'li yıllarda mal veya ürünlerin farklılaşmaları ve evrimleşmeleri takip etmiştir. 1980'li yılların başında ise tüketici kitleleri küçülerek her bir tüketici grubunun hayat standardı, satın alma ihtiyaçları talep ve gereksinimlerine göre yeni pazarlama stratejileri ve bununla birlikte iletişim stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır. Farklı bir deyişle tüketiciler, artık sadece tanıtım iletileri ile ulaşıp, etkilenemeyecek şekilde kaotik ve yoğun bir hayat biçimine sahip olmuştur (Bozkurt, 2004: 20). Pazarlama anlayışına göre, bir firma; tüketicinin talep ve gereksinimlerini koordineli bir şekilde ya da birbirleri ile bütünleşmiş pazarlama çabaları ile memnun etmeli ve bu metotla kendi hedeflerine ulaşmalıdır (Mucuk, 2001: 9-10).

1960'lı yılların sonlarından itibaren pazarlama anlayışını genişletme ihtiyacı, ABD'nin öncülüğünde kuruluşların hem sosyal sorumluluk hem de sosyal pazarlama yaklaşımlarına bir başlangıç yapmalarına neden olan sosyal pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kurtoğlu, 2007: 128). Sosyal pazarlama ile yapılan faaliyetler toplumun çıkarına yönelik olduğundan ayrı bir öneme sahiptir.

İlişkisel pazarlama 1980'li yılların başında pazarlama yazınına giren yeni bir kavramdır. Müşteriler için yeni bir değer yaratma, sonrasında ise ömür boyu bu ilişkiden faydalanma anlamına gelen ilişkisel pazarlama, müşteri sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerle yeniden iş yapmak amacıyla daha yakın ve duygusallığı da içeren uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye dönük olarak tasarlanan bir pazarlama stratejisi ve politikasıdır (Şahin, 2013: 80).

2000'li yıllardan sonra ortaya çıkan tüketici yönlü pazarlama anlayışında; müşterilerin talepleri, beklentileri ve gereksinimleri; işletmelerin hem kendi yapısında hem de diğer tüm etkinliklerinde odak noktası olarak ele alınmış ve bu şekilde düzenlenmiştir. Böylelikle işletmeler, çalışan her bireyin, tüketicinin hizmetinde olmasını sağlamaktadır. Firma çalışanları, kendi ürünleri ile ilgili etkinliklerinde tüketici gibi düşünmekte ve davranmaktadırlar. Müşteri kitlesinin mal ve hizmeti

alırken düşünceleri, eylemleri, satın alma kararı konusunda etkilendikleri ve güdüleyici etkenleri gibi konuların hepsi araştırılmakta ya da gözlenmektedir (Yılmaz, 2010). Müşteri yönlü anlayışta müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir. Tüketici tatmini; bir mal ya da hizmetin kullanımı sonrasında, tüketicinin sergilemiş olduğu davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1996: 346). Tatmin edilmiş tüketicilere sahip olan işletmelerin rakip firmalar ile rekabet etmesi oldukça kolaydır. Zira bir ürün ya da hizmete ilişkin talepleri cevaplanan tüketicinin, firmada tutulması ve yeniden ürün ve hizmet satın almasının sağlanması diğer bireylerin firmadan ürün ve hizmet almasından oldukça kolay olacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168).

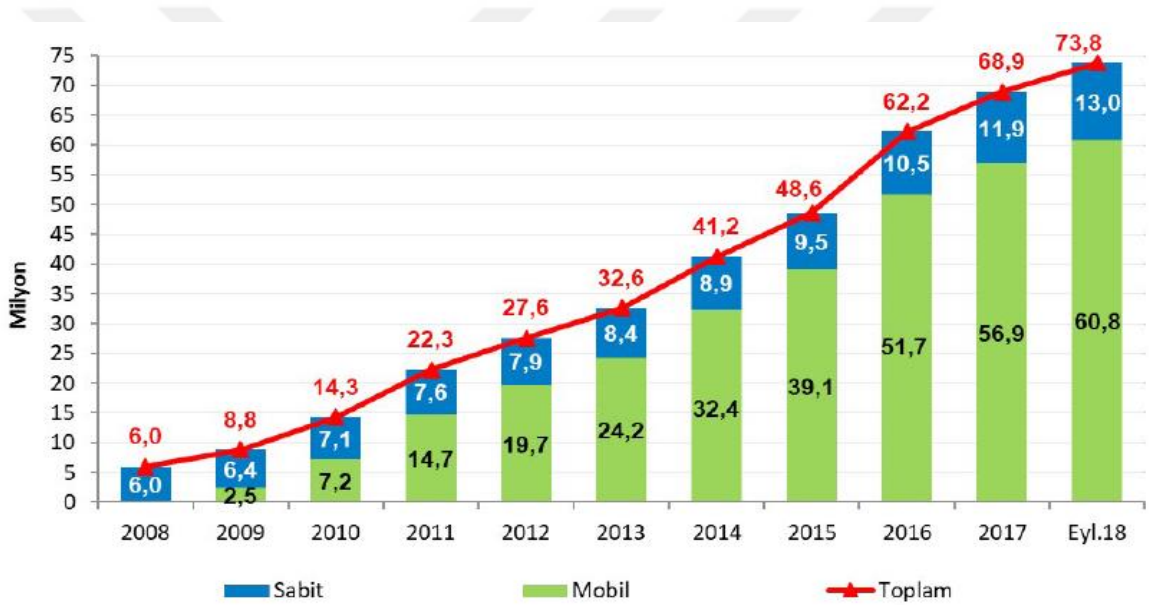
## **2.2. İnternet Ortamında Pazarlama**

Pazarlama terimine ve alanına yeni bir değer yükleyen en büyük teknolojik gelişme hiç kuşkusuz internettir. İnternet dünyasında pazarlama, internet ve internete dair dijital teknik unsurların kullanımı ile kurumlarla müşteriler içerisinde, yer ve zaman kısıtlaması olmadan çift taraflı aktif bir etkileşim sağlanması, pazarlama etkinliklerinin gerçekleştirilmesi ve satışın sağlanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 326). İnternet üstünden pazarlama, geleneksel pazarlama metotlarından çeşitli kurumların tüketicileriyle hızlı ve etkileşimli iletişim dönemine adım atmaları ve tüketicilerin taleplerini öğrenmeleri ve bunlara cevap vermeleri, uzun solukta sağlıklı iletişimlerini devam ettirmeleri doğrultusundaki emekleridir (Sexton, 2008: 278-279).

İnternet dünyası, içinde barındırdığı niteliklerle (interaktiflik, evrensellik, düşük maliyet, coğrafi sınırsızlık, esnek zaman vb. gibi) fiziksel ortamın en kuvvetli rekabetçisi durumuna gelmiştir. Geleneksel pazarlamanın gücünü yansıtan fiziksel varlık, coğrafi alan/yakınlık vb. gibi unsurlar, internet ortamında pazarlama açısından önemini yitirmiştir. İnternet ortamında pazarlamada, pazarlama karmaşı bileşenlerinin, internet ortamının dinamikleri çerçevesinde yeniden değerlendirilerek biçimlendirilmesi zorunluluğu ortaya çıkarken, aynı zamanda bu bileşenlerin dışında farklı unsurlarında dikkate alınmasını gerekli kılmıştır (Akar, 2010).

İnternetle birlikte gerçekleşen hızlı etkileşim (sosyal ağlar, mobil araçlar, elektronik posta, haberleşme grupları, bilgi dosya transferi) bireye birçok yarar

sağlarken, kurumların müşterilere kendilerini tanıtımında da etkin bir yöntem durumunu almıştır. İnternetin, bilgi etkileşimi dışında; kuvvetli bir dağıtım ve ticari faaliyet gücünün etkisi, tüm kurumlar ve tüketiciler tarafından kabul görmesi ile kurumların kendilerini yeni bir mecrada tanıtma olanağı ortaya çıkmış bu sebeple var olan ürünlerin internette uyarlaması gerçekleştirilirken, direkt olarak internet ortamında pazarlaması sağlanacak malların tasarlanma süreci de başlamıştır. Böylelikle ticari kaygı taşıyan işletmelerin meydana getirdiği ekonomik ağlar sayesinde daha az maliyete, daha ucuz ürünü çok daha az zaman diliminde tüketiciye tanıtımını gerçekleştirme, satış yapma ve ulaştırma yöntemleri bulunmuştur (Mestçi, 2007).



**Şekil 1.** Geniş Bant İnternet Abone Sayısı

**Kaynak:** Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2018: 47.

Şekil 1’de 2008-2018 yılına kadar geçen zaman diliminde ülkemizde yer alan toplam genişbant internet üye rakamlarına yer verilmiştir. 2008’de 6 milyon genişbant internet üyesi mevcutken, 10 yıllık bir zaman diliminde 73 milyon üyeye ulaşmıştır. Kullanıcılar ve firmalar açısından internetin önemi Türkiye’de çok kısa bir zaman da fark edilmiş ve bu mecradan geniş oranda yararlanılmaya başlanmıştır. İnternetin geniş bir kitle tarafından kullanılmaya başlanmasıyla beraber internet aracılığıyla iletişim kuran, bir takım bilgi kaynaklarına ulaşan, üzerinde tartışan, forumlar düzenleyen, bir başka ifade ile zamanın büyük bir kısmını internet ortamında geçiren çok sayıda

kullanıcının meydana getirdiği ve "Elektronik Topluluk" olarak ifade edilen bir kullanıcı profili oluşmuştur. Bu kitle ilk kez, araştırmaya yönelik çalışmalarda kullanıldığı interneti sonraki süreçte eğlence, dinlenme, bilgilenme ve ticari kaygı içinde alışveriş amaçlı kullanmaya başlayınca kullanıcıların sayısı her geçen gün artış göstermiştir (Kırcova, 2002: 31). Bu kadar çok kullanıcının olduğu bir alanın pazarlama açısından da birçok fırsatı içinde barındıracağı kuşkusuzdur.

### **2.3. İnternet Ortamında Pazarlamanın Avantajları**

Pazarlama sürecinde internet kullanımının, geniş bir alana yayılma fırsatı, etkileşimli ilişki kurabilme, maliyetin düşürülmesi ve zaman tasarrufu gibi bir kurum adına büyük önem teşkil eden avantajları düşünüldüğünde, yoğun internet kullanımının sebebi çözülmektedir. Milyonlarca internet kullanıcısının barındığı bir oluşum halini alan internet, kurumlar adına oldukça elverişli bir potansiyel hedef müşteri anlamı taşımaktadır. İnternet dünyasında pazarlama faaliyetleri daha seri, fiyat anlamında daha elverişli, daha gerçek neticeler oluşturabilmektedir. Genel anlamda internet ortamında bir kurum kendini sunmak adına kendi internet hesaplarını temel alınmakla birlikte, internet tanıtımları, sosyal medya, arama motorları, paylaşım alt yapıları veya mail iletimi şeklinde metotlar kullanabilmektedir (Kılıç, 2010: 18).

Her boyuttaki ve alandaki kurum, internet ve internet üzerinden ticaret yoluyla, kendilerinden büyük firmalarla rekabet edip, büyük pazarlarda yer edinip, büyük çaplı kazanımlar elde edebilmektedir. İnternet dünyasında ticaret, kurumların daha geniş bir platforma ulaşma fırsatı bulmalarına, bunu gerçekleştirirken de daha az finansal kaynak kullanarak, alıcıların bireysel gereksinimleri ve istekleri yönünde hizmet götürme olanağı sağlamaktadır. Otomasyon, fiziki evrende zaman kaybına neden olan haber ileme ve açıklama işlemini günü kolaylaştırma ve haftanın saat görevini sunmaya olanak tanımaktadır. Diğer taraftan, pazarlamacılar yönünden internet dünyasında pazarlama faaliyetlerinin müşterilerle ilgili veri tabanı düzeni sağlama, pazarı daha doğru ve nitelikli kısıtlara göre birimlere ayırma ve bunun yanı sıra bireyselleştirilmiş pazarlama etkinliklerini sunma imkânı sağlaması gibi üstün nitelikleri mevcuttur. Kişiselleştirilmiş pazarlama etkinliklerinin pazarlama bütçesini rekabet sınırları dışına taşımadığı ve ticarete son zamanlarda görülen beklenti bölünmesine paralel pazarlama alternatifleri getirdiği de dikkate alındığı zaman

internette ticaretin pazarlamacı ve müşteri tarafından ciddi üstünlükler getirebileceği görülmektedir (Marangoz, 2014: 54-55). Bu bağlamda internet üzerinde pazarlama yapmanın avantajları aşağıdaki şekilde kısaca açıklanabilir:

**1. Gelişen ve Genişleyen Pazarlar:** E-Pazarlama, potansiyel müşterilerin dünyanın dört bir yanında piyasaya sürülen ürünlerden haberdar olmalarına ve yeni üreticilerin dünya piyasasına açılmalarına imkân sağlamaktadır. İnternet ortamında gerçekleştirilen pazarlama kurumlara web kaynaklı ürün ve hizmetleri de içine alacak biçimde mali akış ayrımını anlama fırsatı sunmaktadır. Bu yeni edinilen gelir kaynakları, online sayfalardaki reklam kazançlarından yeni paydaşlardan gelecek olan ek mali kaynaklara kadar dayanabilmektedir. Online pazarlama, elde bulunan ürün ve hizmetler için pazar oluşturmanın ve pazar yapısını farklılaştırmanın beraberinde, birden çok yeni ürün ve hizmeti de birlikte getirmiştir. Bu metod, ürün ve hizmet sektörünün oluşumunu farklılaştırmakta, yeni mallar, yeni ticaret ve dağıtım yöntemlerine zemin hazırlamakta, seri bir biçimde ürün tasarlanması, teste tabi tutulması ve alıcı gereksinimlerinin saptanmasına imkân sağlamakta böylece pazar isteklerindeki değişikliklere seri şekilde cevap verilebilmektedir. Alıcılar; internet yardımıyla, yeni mamul ve mal bilgilerine basit şekilde ulaşabilmekte ve bilgiyi kolay şekilde sağlamaktadır. Ayrıca seçenek imkânı olan malları kıyaslayarak, basit bir yolla satın alabilmektedir.

**2. Bilgi Toplama ve Müşteri Bilgilerine Erişim:** Alıcı veri tabanı kurumun internet sayfasına bağlı olduğu durumda alıcıyla ilgili olarak daha çok veriye erişebilmekte ve bu verilere uygun halde pazarlama etkinlikleri yeniden düzenlenebilmektedir. İnternet üzerinden ticaret alıcıların alışveriş şekilleri ile ilgili daha gerçek bilgilere ulaşmasına olanak sağlayıp, çeşitli satın alma davranışlarına sahip alıcı kesimlerine çeşitli pazarlama stratejileri ile daha elverişli pazarlama etkinliği gerçekleştirmesini sağlamaktadır. İnternette ticaretle hedef kitleye erişmek, eski usul ticarete göre oldukça farklıdır. İnternet ortamında ticaret ile yaş, cinsiyet, demografik nitelik vb. anlamda daha özgül niteliklere göre hedef kitleler belirlenebilmekte bu sayede firmanın sunulan mal ile ilgili bilgi edinmek isteyen alıcılara kolay şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

- 3. Maliyet Azalması:** Başarılı bir biçimde planlanmış ve uygulamaya konulmuş internet aracılığıyla satış kampanyası hedeflenen kitleye her daim daha az maliyetle ulaşılmasını sağlamaktadır. Bununla beraber reklamın internet üzerinde değerlendirilmesi ile kurumlar, daha az bütçesi ile daha büyük bir alıcı grubuna ulaşabilme olanağı yakalamışlardır. Elektronik ortamda yapılan eylemler normal işlemlere göre daha az maliyetli olduğundan hem satıcı hem de tüketici ciddi boyutta tasarruf edebilmektedir. İnternet üzerinden ticarete gereksinim duyulan önemli belgeler elektronik ortamda hazır hale getirilmekte, bu sayede eylemler en az yanlış ile kısa zaman içinde ve kırtasiye gideri ödemedi tamamlanmaktadır. Alıcılar evlerinden ayrılmadan ve çok az vakit sarf ederek sanal ortamlardan alışveriş yapabilmeleri nedeniyle işlem giderleri ve taşıma giderleri azalmaktadır.
- 4. Büyük Firmalara Karşı Rekabet Edebilme İmkânı:** Geçmiş zamanda büyük çaplı kurumlar internet üzerinden ticaret etkinliklerini hayata geçirebilmek amacıyla kapalı bilgisayar ağlarını oldukça fazla kullanmışlardır. Ama oldukça yüklü maliyet gerektirmesi sebebiyle küçük çaplı kurumların bu şekilde bir teknik kullanmasına imkân olmamıştır. Fakat internet tüm kurumlar için elektronik iş ve internet üzerinden ticaret ilerleyişini daha uygun maliyet ve basit hale getirerek bu problemi ortadan kaldırmaktadır.
- 5. Birebir Pazarlama İmkânı:** İnternet üzerinden ticaret, kurum veya sunulan mal ile ilgili bir an önce bilgi edinmek isteyen alıcılara kolaylıkla ulaşılmasını sağlar. Böylelikle alıcı beklentileri oldukça net anlaşılakta ve bu öngörülere yönelik bireysel fırsatlar veya bireye özel metotlarla sunulmuş ticaret faaliyetlerinin uygulanması olası olmaktadır.
- 6. Sonuçları Takip Edebilme İmkânı:** Pazarlamada, gerçekleştirilen etkinliklerin alıcı kesime ne derece ulaşmış ulaşmadığını kontrol etmek ve etkinliklerin ne derece elverişli olduğunu idrak edebilmek işletmeler için önem arz etmektedir. İnternet ortamında sağlanan ticarete, söz gelimi internet sayfasına sunulan reklamın kaç kişi tarafınca görüldüğü basit şekilde kontrol edilebilmektedir. Veri tabanının elde edildiği durumlardaysa bu bireylerin cinsiyetleri, yaş aralıkları, eğitim seviyeleri gibi bilgileri de elde etmek mümkün olabilmektedir.

**7. Pazarlama Kampanyasında Esneklik:** Çıkarımların rahatlıkla kontrol edilebilmesi ve maliyetin az olması nedeniyle öngörülerin altında alıcı kesime ulaşan ticaret etkinlikleri gereken kontroller sağlanarak alıcı gruplara yeniden sunulabilmektedir. Bu güç olmayan durum pazarlamacılara daha rahat bir zemin sunmaktadır. Üretim aşamasında yapılan harcamanın az olması da bu esnekliğin aşamalarının artmasını sağlamaktadır.

**8. Küresel Pazarlara Erişim İmkânı:** İnternet teknik yapısında gerçekleşen seri ilerleyişin e-ticarete pozitif etkisi halinde, çağımızda kurumlar yalnızca yerel pazarlara değil küresel pazarlara ulaşma olanağı bulmaktadır. İnternet dünyasında ticaret etkinlikleri, potansiyel müşterilerin dünyanın dört bir yanında piyasaya çıkarılan mallar ile ilgili bilgiye hâkim olmalarına ve yeni satıcıların dünya pazarlarında yer edinebilmelerine olanak sağlamaktadır.

#### **2.4. İnternet Ortamında Pazarlamanın Dezavantajları**

İnternet ortamının yarattığı en önemli dezavantajlardan birisi tüketici ile yüz yüze iletişimin kurulamamasıdır. Müşteri ile iletişim durumunda olup ona, alışveriş esnasında yardımcı olmak veya kimi iyi satıcıların yaptığı gibi alışveriş yapma düşüncesine sahip olmasa da tüketiciyi satın almaya ikna etmek birebir iletişim kurma imkânı ile olabilecek bir durumdur. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketici bir mağazaya gittiğinde satıcı ile birebir iletişim sağlayarak satıcıdan ürüne ilişkin o alışveriş esnasında bilgi alabilir. Söz gelimi, bir pantolon alan müşteri pantolonu denedikten sonra satış sorumlusuna pantolonun kendisine yakışıp yakışmadığını sorarak, düşüncelerini alabilir. İnternet aracılığı ile yapılan alışverişlerde web sayfası üzerinden online destek veya telefon ile bilgilendirme gibi olanaklar sağlansa da yine de bu olanaklar kimi tüketiciler için satıcı firma ile doğrudan etkileşim kurma tatmini sağlamamaktadır. Bu nedenle bazı tüketiciler ürüne dair internet üzerinden bilgiye erişseler de alışverişlerini mağazalardan gerçekleştirmektedirler (Mürütsoy, 2013: 30-31). İnternet ortamında pazarlamaya yöneltilen eleştirilerden bazıları şunlardır:

**1. Dijital Bölünme/ Uçurum:** Dijital bölünme/uçurum kavramı, teknolojiye hâkim olan ile olamayan arasındaki farklılık şeklinde ifade edilebilir. İnternet dünyasında pazarlama sürecinin sağlanabilmesi için, güçlü bir etkileşim ve teknolojik alt

yapının gerekliliği söz konusudur. Bu kapsamda, iletişim ve teknolojik alt yapısı güçlü olan ülkeler ile buna sahip olmayan ülkeler arasında dijital bölünme/uçurum artacaktır. Bu durum aynı zamanda bireysel olarak, o ülkelerde yaşayanlar arasında da kendini hissettirecektir. Bununla birlikte, farklı ülkelerde yaşayan kişiler açısından da bir dijital bölünme/uçurum söz konusudur. Sonuçta internet ortamında pazarlamanın avantajlarından aynı derecede faydalanmak için, mümkün olduğu kadar, dijital bölünme/uçurum hem ülkeler hem bireyler arasında azaltılmaya çalışılmalıdır.

- 2. Güvenlik:** Güvenlik, internetin benimsenmesi adına en önemli etkenlerin ilk sırasında yer almaktadır. Fiziksel gerçeğin yer almadığı bir durumda kullanıcıları inandırmada ilk faktör, güvenlidir. İnternet koşullarında pazarlamada, güvenlik dâhilinde ödeme bilgilerinin saklanması ve çalınmasının önlenmesi için gereken tedbirler alınmalıdır. İnternet tamamı ile değerlendirildiğinde teknik olarak denetime uygun bir özelliğe sahip olmadığından, herkese açık olan bu platformda güvenliği sağlamak oldukça zordur.
- 3. Gizlilik:** Gizlilik, internet koşullarında pazarlama ekseninde dikkat edilmesi gereken diğer önemli bir konudur. Gizlilik faktörü, verilen veya elde edilen kişisel ya da özel bilgilerin korunması ve muhafaza edilmesini gerekli kılmaktadır. Müşterilere ait veri tabanlarının etkili bir şekilde yönetimi, aslında içerisinde gizliliği barındırmaktadır. İnternet üzerinden yapılan işlemlerde gizliliğin (özel ve kişisel bilgilerin satılması ya da gerektiği şekilde korunmayarak ifşa edilmesi gibi sebepler sonucunda) göz ardı edilmesi, güveni ortadan kaldırarak bireyleri ve işletmeleri internetten uzak tutacaktır. Aynı zamanda elde edilen verilerin izin dâhilinde kullanılmaması da gizlilik boyutu kapsamındadır ki bu da internet ortamında pazarlamanın eleştirilebilecek yönlerinden birini oluşurmaktadır.
- 4. Fiziksel Temassızlık:** Fiziksel Temassızlık, internet şartlarında pazarlamanın hem gücünü oluştururken hem de eleştirel boyutunu ifade etmektedir. Zira internet ortamında gerçekleştirilen pazarlama etkinlikleri müşteriye dijital bir ekran vasıtası ile ulaştırılmaktadır. Mamuller gözle görülebilirken elle tutulamamaktadır. Tüketici açısından bu fiziksel temassızlık (dokunma, hissetme, deneme, yüz yüze konuşma gibi fonksiyonlarının olmaması), tedirginlik ve endişe yaratmaktadır. Zira



tüketiciler sanal bir ortamda gördükleri bu ürünleri sunan kurumların varlığı konusunda kuşkuya düşebilmektedir. Bir bakıma tüketici bu şüphe konusunda haksız da değildir. Çünkü internet ortamında reel kapasitesi ve ticari potansiyelinin üstünde bir algı oluşturmaya çalışan, binlerce firma faaliyet göstermektedir.

**5. Hukuki Mevzuat:** İnternet ortamında gerçekleştirilen pazarlama etkinliklerinin karşılaştığı en ciddi zorluklardan bir tanesi de e-ticarete ilişkin hukuki düzenlemelerin henüz tam anlamı ile gerçekleştirilmemiş olmasıdır. Türkiye’de hukuki düzenlemelerin eksikliği nedeniyle internet ortamında gerçekleşen suçlarla ilgili ciddi bir yaptırım uygulanamamaktadır. Bunun yanı sıra internet ortamında etkinliğini sürdüren firmalara kolaylık sağlayacak, ülkelerarası hukuki mevzuat problemleri de tam anlamı ile çözüme kavuşmuş değildir. Gerçekleştirilen çözümlerin birçoğu kısıtlı ve bölgesel kalmaktadır. Bu konuya ilişkin sürdürülen çalışmaların ilk sırasında genel olarak kabul edilmiş elektronik imza düzenlemesini uygulamaya koyma ve geliştirme çabaları gelmektedir. İnternet ortamında bulunan elektronik form ve belgelerin resmi bir belge gibi kabul görmesi bir ihtiyaçtır. Tüketici haklarının geliştirilmesi adına belirlenen önlemlerin alınması ile internet dünyasında pazarlama etkinlikleri de büyük bir hız kazanacaktır.

## 2.5. Pazarlama İletişimi

Pazarlama anlayışında yaşanan değişimler günümüzde modern pazarlama anlayışına ayrı bir boyut kazandırmıştır. Gelenen bu noktada yoğun bir rekabet ortamının oluşması ile birlikte tüketici talep ve beklentileri de hızla çeşitlenebilmektedir. Diğer yandan, işletmelerin hedef kitlelere en etkin şekilde ve doğru dağıtım kanallarıyla ulaşabilmelerinin maliyeti artmakta ve farklı kültüre sahip toplumların tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirme ve geliştirme çabaları da güçleşmektedir. Ayrıca, işletmeler kendi kurumsal kimliklerini oluşturma, tüketicilere ulaşma ve ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini arttırma vb. konularda zorluklarla karşılaşmaktadır. İşletmelerin bu zorlukların üstesinden gelebilmelerinin ve piyasada sürekli var olabilmelerinin anahtarı, sınırsız yaratıcı fikirlerin geliştirilerek uygulama alanı bulabileceği araç olan, iletişim olmaktadır (Bozok ve Avcıkurt, 2010: 431). Müşteri kitlesi ile doğrudan, etkileşimli bir iletişim, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Mert, 2018: 6).

Kavram olarak pazarlama iletişimi, müşterilerin tepkilerinin belirlenmesi, davranış ve tutumlarının amaçları yönünde yönlendirilmesine dönük iletişim faaliyetlerinin tamamından meydana gelmektedir. Geçmiş dönemlerde reklam ve tanıtım faaliyetleri ile sınırlı tutulmuş pazarlama iletişiminin bu kısıtlı tanımı, konumunu; pazarlama karması bileşenlerinin tek bir ses olarak anlaşıldığı farklı bir tanıma bırakmıştır. Reklam ve tanıtım etkinliklerinden çok daha geniş bir öneme sahip olan pazarlama iletişiminde, bir iletişim tekniğinin seçilmesi ve bu durumun yönetilmesi, pazarlama iletişimi sürecini oluşturur. En sade iletişim tipinde yer aldığı üzere, bir kaynak tarafından; belli bir iletinin bir aracı ile alıcı birime teslim edilmesi ve dönüt alınması pazarlama iletişiminin zeminini meydana getirir. Pazarlama iletişiminin bozucu etkilerini asgariye seviyeye indirerek, hedef kitlenin beklentilerini belirlemek ve ikna edici bir iletişim ortaya koymak pazarlama iletişimin amaçlarını oluşturur (Saraçer, 2008: 56).

Günümüzde pazarlama aktivitelerinin temelini oluşturan iletişim, ürünlerin tasarlanmasından, satın alma karar aşamasına ve hatta satın alma sürecinden sonra sunulan hizmetlere kadar her aşamada farklı işlevleri gerçekleştirmektedir. Artan rekabet koşullarında firmalar; farklılaşma, farkındalık yaratma, marka popülerliğini sağlama ve marka bağlılığı yaratmada pazarlama iletişimi ve araçlarını büyük ölçüde kullanmaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerinde iletişimin ön plana çıkmasındaki faktörler; artan rekabet, hızla gelişen teknoloji, geleneksel reklam maliyetlerinin artış göstermesi ve tüketici taleplerinin yüksek olması şeklinde ifade edilebilir (Erdem, 2006: 6). Günümüzde geleneksel pazarlama algısının sınırlarını aşarak, iletişim teorisinin pazarlama ile bütünleştirilmesi neticesinde, iletişimin pazarlama karmasının bir alt etkinlik alanının yanı sıra, pazarlamanın her etkinliğinde sorumluluk aldığı temel bir görev şeklinde kabul görülmeye başlanmıştır (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 15).

Pazarlama iletişimi aracılığıyla gönderilen iletilerin müşteri grubunun zihniyetinde bilgi niteliğinde kalması ve bu nedenle gelecekteki satın alma fikrini tetiklemesi istenmektedir. Pazarlama iletişimi bu niteliği ile ikna edici etkileşim özelliğine hâkimdir. İkna edici iletişim, yeni bir davranış edindirme ve davranış değişikliği süreci şeklinde kabul görebilir. Bu zaman dilimi, alıcının iletiyi algılaması,

kabullenmesi ve amaca ulaşılması eyleminin alıcı kişilerce gösterilmesine değin devam etmektedir. Pazarlama iletişimi ile müşterinin tecrübe alanları detaylı bir şekilde incelenmeli ve bu alanlar içerisine girilerek mesajların oluşturulması planlanmalıdır.

## **2.6. Sosyal Medyanın Tanımı ve Gelişim Süreci**

Teknolojinin gelişimi ve buna bağlı olarak gelişen iletişim araçları, bireyin duygularını, fikir ve ürünlerini diğer insanlara sunabilecekleri bir ortam sağlayan, sunum ve fikir alışverişinin öncelikli olduğu bir medya ortamı yaratmaktadır (Er vd.,2019:109). Sosyal medya adı verilen bu sanal dünya, belirli grup ve kişilerin birbirine ulaşmasını kolaylaştırmakta ve aralarındaki iletişimin artmasını sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3348). Sosyal medya, topluluklar arasındaki faaliyetleri, uygulamaları ve davranışları ifade eder. Online olarak bir araya gelen topluluklar fikirlerini, düşüncelerini ya da oluşturmuş oldukları içerikleri bu mecrada birbirleri ile paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın web taban özelliği sayesinde oluşturulan resimler, videolar, müzikler ve diğer içeriklerin iletimi kolayca sağlanabilmektedir (Safko ve Brake, 2009: 3). Bir başka yaklaşıma göre sosyal medya; kişilerin sanal bir dünya üzerinden birbirlerine ulaşabildikleri, fikir alışverişini yapabildikleri, yapıtlarını paylaşıp yorum alabildikleri ve fiziksel dünyaya yapıtlarıyla faydalı olabildikleri bir sanal iletişim ağı şeklinde tanımlanabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325).

İlk web siteleri, iletişim açısından işletmelere küçük fırsatlar sağlamıştır. İşletmeler bu sayede müşteri ile e-posta üzerinden iletişime geçebilmiş ve tanıtım kampanyalarını da sınırlı bir şekilde gerçekleştirebilmiştir. Ancak pazarlama da sosyal medyanın kendine yer etmesiyle birlikte işletmeler, müşterilerle daha hızlı iletişime geçebilmekte, ihtiyaçları tespit edebilmekte ve sorunun çözümü noktasında hareket kabiliyetleri daha da yüksek olmaktadır (Andzulis vd., 2012: 307).

Bir internet sitesi veya bir uygulamanın sosyal medya adı altında incelenebilmesi için yayını gerçekleştiren kişiden farklı olarak üyelerin bulunması, zaman ve mekân kısıtlamasının var olmaması, üyelerin içeriğine izin veriliyor olması ve üyeler arasında iletişime olanak sağlaması gereklidir (Ying, 2012: 10). Sosyal

paylaşım siteleri tek taraflı bilgi dağıtımından ziyade iki yönlü ve aynı anda bilgi paylaşılmasına imkân sağlayan etkileşim sistemi olarak tanımlanır. Zaman ve mekân kavramlarının etkili olmadığı bilgi alışverişi ve paylaşım yapımının temel olarak baz alındığı bir iletişim şeklidir. Bu sosyal ağlarda kullanıcılar birbirine katkıda bulunabilir, destek alabilir, sorulara cevap verebilirken aynı zamanda kendi sorularını da sorabilirler. Bir bakımdan sosyal ağlar gayri resmi bir eğitim aracı olarak kabul edilmektedir (arsiv.salom.com.tr).

Sosyal medya araçlarından olan ve içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulan Wikipedia’da sosyal medya; gazete, televizyon ve filme benzer geleneğe dayanan medya araçlarından değişiklik gösterirler. Geleneksel medyanın aksine sosyal paylaşım araçları adına fiziksel bir basım için bütçe ayırmaya veya yayın yapmak için zorunlu olan bir izin gerektirmez. Günümüzde geleneksel medya olarak bilinen medya türleri, haberleşmenin yayılabilmesi için gerekli kaynaklara bağımlı haldeyken sosyal medya, bilginin yayılabilmesi ve ulaşılabilir olması için göreceli olarak bir kaynağa ihtiyaç duymaz ve kullanıcılar için erişim açıktır (kişiler dahi kullanabilir).

Sosyal paylaşım ağı ve geleneksel medyanın ortak bir özelliği, genişlik gözetmeksizin tüm kitlelere ulaşabilmeleridir; söz gelimi, bir blog sitesindeki yazı ya da bir televizyon programı çok küçük bir kitleye ulaşabilirken aynı zamanda çok geniş bir kitleye de ulaşabilmektedir. Sosyal paylaşım ağları ve geleneksel medya farklılıklarına bakacak olursak, kullanım metoduna göre değişiklik gösterebilir. Bu değişikliklerin bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- **Erişim:** Sosyal medya ağlarında da geleneksel medya ağlarında da bireylerin umumi bir kesime ulaşmasına olanak sağlar.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medyada yapılan üretimlerin sahibi genelde özel şirketler ve hükümetlerin sahipliğindeyken; sosyal paylaşım ağları tüm bireyler tarafından çok az ya da herhangi bir maliyet gerektirmeden kullanılabilir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyada üretim sağlayabilmek için genellikle alanında uzmanlaşmış ve eğitim almış olmak gerekmektedir. Birçok sosyal paylaşım ağı aracı

için bu durum gerekli değildir veya ortada olan yetenek farklı ve yenidir, kısaca tüm kullanıcılar üretimde bulunabilir.

- **Yenilik:** Geleneksel medya enformasyonunda, ortaya çıkan zaman farkı sosyal medya enformasyonuna oranla daha uzun sürebilmektedir. Geleneksel medyada sosyal paylaşım ağlarına uyum sağladığından dolayı kısa sürede bu farklılığın değişime uğrayacağı belirtilmektedir.

- **Kalıcılık:** Geleneksel medyada içerik oluşturulduktan sonra değiştirilemez (basımı ve dağıtımı yapılan bir yazıda dağıtımı yapıldıktan sonra değişim yapmak mümkün değildir), fakat sosyal paylaşım ağları yazılan yazı ve paylaşımı yapılan içeriğin değiştirilmesine olanak sağlar.

- **Özgürlük:** Geleneksel medya ve sosyal paylaşım ağlarında göze çarpan en büyük farklılık özgür olabilmektir. Geleneksel medya reklam verenlerin ve hükümetlerin etkisi altında kalır ve özgürce üretim yapamaz. Ancak sosyal paylaşım ağları kolay erişilebilir, tüm kullanıcılar tarafından aynı miktarda değişime uğrayabilir ayrıca uluslararası bir medya olduğu için geleneksel medyaya oranla çok daha özgür üretim yapılabilir. Sosyal paylaşım ağları bu özelliği sebebiyle kontrolsüz bir ortama da dönüşebilmektedir.

Sosyal medya bugünkü şekliyle üniversite kampüslerinde başlamıştır o dönem için sosyal medya, öğrencilerin hafta sonu yaşadıklarının paylaşım yeri idi. Sonrasında ise tüm ülkelere ve hatta dünyaya yayılmıştır (Bottolfsen, 2012: 9). İlk sosyal medya örneği 1979 senesinde Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan Usenet ile başlar. Usenet, dünya genelindeki internet ağı kullanıcılarına ileti gönderme özelliğine sahip tartışma platformudur. Usenet, kullanıcıların içerik oluşturmasına olanak sağlayan özelliği sayesinde sosyal medyanın ilk örneği olarak kabul edilmiştir. Usenet'in kurulmasının ardından bugün bildiğimiz ve anlayabildiğimiz sosyal medya olgusunun yerleşebilmesi için yaklaşık 20 yıl gibi bir zaman geçmesi gerekiyordu. Sosyal paylaşım ağlarının iletişim amaçlı kullanılmasının ilk örneği 1998 senesinde Bruce ve Susan Abelson tarafınca Open Diary internet sitesinin oluşturulması ve ilk defa weblog teriminin oluşması ile başlar (Kaplan ve

Haenlein, 2010: 60). Open Diary kurulduğu günden bugüne kullanıcılar tarafından oluşturulan 5 milyondan fazla günlüğe ev sahipliği yapmıştır.

1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess tarafından geliştirilerek hayata geçirilen BBS (Bulletin Board Systems) yazılımı sayesinde 1999 yılında online hizmetler hız kazanmıştır. Bu yazılım sayesinde BBS'nin dâhil olduğu ağlardan iletişim, veri alışverişi ve oyun oynamak mümkün hale gelmiştir. Metin tabanlı hizmet özelliğine sahip bu servisler, ABD'de kullanıcılar tarafından iş saatleri sonrasında oyun oynamak, e-posta yollamak, mesajlaşmak ve alışveriş yapmak amacıyla kullanılmıştır (Chapman, 2009). 2000'li yıllar sosyal medya için büyük gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. 2002 yılında kurulan "Friendster" ilk modern sosyal ağ sitesi olmuştur. Friendster kurulduktan 1 yıl sonra 3 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcılarını yeni arkadaşlarla tanıştırmaya düşüncesiyle kurulan Friendster, tanışma siteleri içinde yeni bir tür olmuştur. Friendster'da kullanıcılar, hiç tanımadıkları kişilerin ortak özelliklerine göre eşleştirilebiliyor ayrıca arkadaşlarının arkadaşları ile tanışabilme imkânına da sahip olabilmekteydi (Chapman, 2009). Google 2003 yılında Friendster'ı almak için 30.000.000 dolar teklif etmiş ancak kurucular bunu kabul etmemiştir. Kullanıcılarının büyük çoğunluğunu Asyalı kullanıcıların oluşturduğu site, zaman içinde popülerliğini yitirse de 2009 yılında Asya'nın en büyük internet şirketlerinde biri olan Mol Global tarafından 26.400.000 dolara satın alınmıştır.

Friendster'ın kurulmasından sadece bir yıl sonra LinkedIn ve MySpace sosyal medyadaki yerini almıştır. İş dünyasındaki profesyonelleri bir araya getirmek için kurulan LinkedIn iş için kurulan ilk sosyal ağlardan biri olmuştur. İlk zamanlarda kullanıcılar bir özgeçmiş şeklinde bir profil oluşturarak diğer kullanıcılarla etkileşime geçmekteydi. Sonraki zamanlarda yapılan güncellemelerle birlikte grup oluşturabilme, soru cevap forumları gibi özellikler sayesinde fenomen haline gelmiştir. LinkedIn'in 2015 yılında açıkladığı rakama göre 300 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır.

2003 yılında kurulan MySpace ise 2006 yılına gelindiğinde dünyanın en popüler sitesi haline gelmiştir. MySpace kullanıcıları, profillerinin görünümünü özelleştirebilmekle kalmayıp, oluşturmuş oldukları bu profillerde başka sitelerden sanatçılara ait müzikleri ya da videoları paylaşabilmekteydi ve kendi müziklerini de

yükleyebilmekteydi. Günümüzde eski popülerliğinden uzak olan site daha çok müzisyenleri hedefleyen bir site haline dönüşmüştür. (Chapman, 2009; Liu vd., 2014). Günümüzde sosyal medya içerisinde yukarıda sayılan örneklerin dışında Facebook, twitter, YouTube vb. gibi pek çok uygulama yerini almış olup, bu uygulamaların özelliklerine, kısım 2.7’de ayrıntılı olarak değinilmiştir.

Sosyal medyanın en önemli özelliği, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Bu özelliğe imkân vermeyen 1993 ile 2003 yılları arasında geçen dönem Web 1.0 olarak bilinmektedir (Kara, 2013: 30). Etkileşim olanaklarının oldukça kısıtlı olduğu bu dönemde kullanıcılar, bilginin kaynağına gidebilmek için arama motorlarına tüm adresi eksiksiz olarak, <http://www.duzce.edu.tr/> şeklinde yazmak zorundaydı. Bu bağlamda kullanıcı etkileşimi ve içerik oluşturulmasına imkân vermeyen Web 1.0’de web sitesi sahipleri tarafından çok sayıda web sayfası oluşturulmuş ancak bunları okuyacak okuyucu sayısı sınırlı kalmıştır. Bu dönemin kullanıcıları sadece okuyan ve bilgiyi alan konumundaydı. Web 1.0’in bu özelliği onun “salt okunur web” olarak, anılmasına sebep olmuştur (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). 2004’teki bir konuşmada temelleri atılan Web 2.0 konsepti, dinleyicilere anlatılmakta zorlanılsa da geride bıraktığımız on senelik zaman diliminde internet teknolojileri ve eğilimlerine olan etkisi göz yumulamayacak kadar fazladır. O’Reilly ve MediaLive International isimli iki işletmenin ortaklaşa hazırladığı konferansın ana konusu aslında internetin geleceğini tartışmaktı. O’Reilly Media’nın kurucusu Tim O’Reilly sanal dünya içindeki yeni akımlara ad verme önemi üzerine yaptığı konferansta Web 2.0 kavramını ortaya koyar ve kavram, bir anda yeni devir web yapısının yeni ismi haline gelir. Bazılarına göre daha yeni bir teknoloji, bazılarına göreyse yeni bir devir olarak yeni sürüm internet şeklinde kabul edilmiştir. Kavrama ismi veren O’Reilly’e göre “ağın daha fazla kullanıcıya açılabilmesi için tekrar kodlandığı bir firma devrimidir. Bu devrimin insanlara gösterdiği en büyük kazanç, içeriğin küçük genişliklere indirgenmesidir”. Web 2.0 ile birlikte insanlar artık kendi içeriklerini üretmeye ve bu içerikleri diğer kullanıcılara sunmaya başlamışlardır. Uzun süreli kurs ve eğitimler sonrasında öğrenilen HTML kodlama bilgisi sayesinde üretilen sitelerin yerini bireyler için herhangi bir kodlama ve tasarım bilgisi gerektirmeyen, kullanıcının arzu ve düşüncelerini bünyesinde barındıran programların üretilmesi, kullanıcılar tarafından üretilen içerikler döneminin hızlı bir şekilde ilerlemesine

öncülük etmiştir. Günümüzde kullanıcılar arasında sıkça kullanılan birçok internet sitesi Web 2.0 ile tasarlanmıştır (Kara, 2013: 29-30).

**Tablo 1.** Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri

<b>Web 1.0 Özellikleri</b>	<b>Web 2.0 Özellikleri</b>
Programcın oluşturduğu internet sayfası	Kullanıcın ürettiği Web sayfaları
Uzmanların içerik üretmesi	Tüm kullanıcıların içerik oluşturması
Kullanıcılar Web sitesine erişim sağlar ve okur	Kullanıcılar üretilen içeriği beraber gerçekleştirir
Sıkı yönetilen Web siteleri	Daha seyrek yönetilen Web siteleri
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik, stabil içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen kapsam
Sayfa görüntülenme sayısı	Tıklamaların değerli hale gelmesi

**Kaynak:** Bozarth, J. (2010). Social Media for Trainers. San Francisco: Pfeiffer Publish, s. 12.

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere, Web 1.0'dan Web 2.0'a doğru ilerleyen gelişimdeki en büyük ayırım, okunan (read-only) koşuldan hem okunan hem yazılan ve aynı zaman da düşünce belirtilen koşula (read/write system) geçiş iletişim ile paylaşım seviyesinin artış göstermesidir (Kara, 2013: 32).

Web 3.0, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin arama motorları tarafından, kullanıcının aradığı içeriğe ulaşması için verilen ipuçlarını kullanarak sonuçları kullanıcıya sunması manasına gelmektedir. Bu sebeple Web 3.0 Anlamsal Ağ (Semantic Web) olarak da bahsedilmektedir. Web 3.0 özellikleri üç başlıkta listelenebilir (Yıldırım ve Akıllı, 2012).

• **Kişiselleştirme:** Arama motorlarının sonuçları, kullanıcının web üzerinde daha önce ziyaret ettiği siteleri kişisel bilgilerine göre ayarlamasıdır. Daha anlaşılır bir dille açıklamak gerekirse, sizin "Hangi filmi izlemem?" şeklinde bir soruyu arama motoruna sorduğunuzda daha önceden izlediğiniz filmlerin türüne göre size en makul sonuçları menüler şeklinde sergilemektedir.

• **Yapay Zekâ:** Müşterilerin web sayesinde yaptıkları aramalar ve ürettikleri içeriklerden anlamlar çıkartıp, kullanıcının web üzerinde ne yapacağını tahmin ederek



kullanıcıya sunmasına verilen isimdir. Örnek verecek olursak; gittigidiyor.com sitesinden bebek ürünleri kategorisinden birkaç ürün inceledikten sonra sitenin bir sonra ki ziyarette giriş ekranında bebek ürünlerinin görülmesi söylenebilir.

• **Hareketlilik:** Kullanıcıların, kişisel içeriklerine ortam kısıtlaması olmadan istedikleri yerden istedikleri zamanda ulaşabilmesi anlamına gelir. Bu bakımdan bakıldığında; android telefonlar, tablet telefonlar, tablet bilgisayarlar, android televizyonlar, oyun konsolları, vb. ulaşım için en çok önem verilen vasıtalar olmuştur.

Kısacası, Web 3.0'a internetin en kavrayan şekli diyebiliriz. Web 3.0 sahip olduğu semantik teknoloji sayesinde web üzerindeki birçok kaynaktan sağladığı bilgileri detaylı bir şekilde ve çok kısa bir zamanda işleyerek ihtiyacımız olan bilgiye ulaşabilmemizi sağlar (Reh, 2011: 70). Diğer bir deyişle, Web 3.0 yapılan aramalarda belirli sözcüklerden yararlanmak yerine bir bireyle konuşur gibi tabii dil kullanarak daha anlamlı cümleler kullanır ve istenilen sonuca en uygun şekilde ulaşılması sağlanır denilebilir.

## 2.7. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya uygulamaları hayatımızın her alanına girmiş durumdadır. Bunlardan kimisi milyarlarca kullanıcısı olan uygulamalarken kimisi de zaman içinde işlevini yitirmiş olan uygulamalardır (Liu, 2010: 101). Çeşitli teknolojiler ve tekniklerin kullanıldığı tüm bu faaliyetlerin ortak noktası, kullanıcılarına üst seviyede paylaşım hizmeti sağlayabilmesidir (Kahraman, 2014: 21). Günümüzde birçok kullanıcı artık akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi mobil cihazlar sayesinde diledikleri zamanda ve ortamda kolayca internete erişebilmekte ve bu sayede birçok sosyal medya uygulamasına aynı anda erişebilmektedir. Sosyal medya uygulamalarının bir başka boyutu da müşterilerle ilgili kişisel bilgilerin hatırlanmasına yardımcı olmasıdır. Örneğin müşterilerin doğum günleri, özel zevkleri ya da onlar için anlam ifade eden önemli günler gibi bilgiler işletmenin sosyal medya uzmanı görevlisi tarafından müşteri bağlılığı oluşturmada da kullanılabilir (Agnihotri vd., 2012: 340). Sosyal medya uygulamaları bazı özellikleri ile birbirinden farklılaşabilmektedir. Farklılaşan bu uygulamaların sınıflandırılmasına yönelik literatürde birçok farklı yöntem rastlansa da bu çalışmada en yaygın olarak kullanılan uygulamalar göz

önünde bulundurularak Kahraman tarafından 2014 yılında yapılan çalışmadan yararlanılmıştır.

### 2.7.1. Wikiler

Wiki, GNU ("GNU's Not Unix) “Özgür Belgeleme Lisansı” adı içerisinde müşterilerin yeni sayfalar oluşturabilmelerine, oluşturulan sayfalarda değişiklikler yapılabilmelerine ve bu sayfaların birbirine bağlanabilmesine imkân tanıyan bir Web uygulamasıdır. GNU ("GNU's Not Unix) bu adı almasındaki sebep ise tasarımının Unix'e anımsatırken GNU'nun daha özgün bir yazılım olması ve başka bir UNIX kodu içermemesidir. Kullanıcılar, wiki aracılığıyla kolaylıkla büyük belgelemeler oluşturabilir, Diff (Bilgisayar ile hesaplamada dosya karşılaştırmaya yarayan bir yardımcı program) niteliği aracılığıyla sayfanın eski şekli görülebilir ve bu sayede belgeler arasındaki sürüm türleri izlenebilir. Sayfalar arasındaki ilişkiler ve sayfa tasarımları, sistem tarafınca otomatik şekilde yapılandırılacağından, bilgiye ulaşma ve bilgi dokümantasyon wiki ile oldukça kolaylaşabilmektedir.

Bilinen en tanınmış ve yoğun bir şekilde kullanılan wiki türü Wikipedia'dır. Wikipedia Hawaii dilinde hızlı anlamına karşılık gelen wiki sözcüğünden türetilmiştir. Wikipedia 2001 yılında internette yer almadan önce wiki çalışmaları 1995 yılında tamamlamış ve Wikipedia gibi online ansiklopedilerin doğmasına olanak sağlamıştır. Bir wiki kavramının ardında sayısız fikirler olmakla birlikte temelde 3 özelliği taşıması gerekmektedir (Klieber, 2009:7).

- Bir wiki içeriği öncelikle spesifik bir düşünce içermelidir.
- Oluşturulan içerik herhangi bir harici yazılım tarafından düzenlenebilecek şekilde olmalıdır.
- Oluşturulan içerikler standart bir web tarayıcısı olan herkes tarafından görüntülenebilir olmalıdır.

Wikipedia'nın geçmişi bir başka ücretsiz ansiklopedi olan Nupedia ile başlamıştır. Wikipedia ve Nupedia'nın benzer özellikleri olmakla birlikte bazı noktalarda birbirinden farklılaşmıştır. Örneğin her iki online ansiklopedinin ortak

özelliği, mevcut bilginin, internet bağlantısı olan herkes için serbestçe kullanılabilmesidir. Ancak Wikipedia için içerik oluşturmak serbest iken Nupedia yer alan içerikler sadece hakemli olan makalelerden oluşabilmektedir. Bu durum Nupedia içinde yer alan içeriklerin sınırlı kalmasına yol açmıştır. Wikipedia, wiki kavramı ile bağlantılı makalelerin herkes tarafından düzenlenebildiği ve serbestçe kullanabildiği çevrimiçi ansiklopedi olarak bilinmektedir. Wikipedia, wiki kavramı sayesinde en büyük bilgi depolarından birine dönüşmekle kalmamış aynı zamanda içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına izin veren dinamik özelliği sayesinde internetteki en popüler web sitelerinden biri olmuştur. 2001 yılından başlayarak, 2003 yılına kadar içerisinde 100.000 makaleyi barındırmayı başarmıştır. 2005 yılına gelindiğinde bu sayı bir milyona ulaşmıştır. Bugün, neredeyse bu sayı üç milyonu bulmuştur (Klieber, 2009:7).

### **2.7.2. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağ siteleri temelde online topluluk oluşturabilmeye imkân sağlayan hizmetlerdir. Bireylerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri sosyal bağlantı adresleri, kullanıcı kesimin sınırlı bir düzen içinde, herkese açık veya kısmi açık bir kullanıcı hesabı oluşturabilmesine, paylaşımında olduğu diğer kullanıcıları kendi listesine ekleyebilmesine ve bağlantılı olduğu kullanıcılara, oluşturmuş olduğu arkadaş listesi ve paylaşımlarını görüntüleyebilmesine olanak tanıyan internet tabanlı uygulamalardır (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Kullanıcılar sosyal ağ sitelerine üyelik başvurusu yaptığında öncelikle onlardan isimleri, doğum günleri, ilişki durumları, eğitim durumları, yaşadıkları şehir, hobileri ve fotoğrafları gibi kişisel bilgileri barındıran bir kullanıcı sayfası oluşturmaları istenir. Profil sayfası oluşturulup üyelik işleminin tamamlanmasının ardından diğer kullanıcılarla bağlantıya geçilmek istendiğinde “arkadaşlık isteği” içeren bir mesajın gönderilmesi gerekir. Diğer kullanıcının bu isteği kabul etmesi ile birlikte karşılıklı olarak profillere erişim sağlanır (Dwyer vd., 2007: 10).

1997 yılında SixDegrees.com ile ilk sosyal ağ sitesi hayata geçirilmiştir. SixDegrees.com üyelerine hesap açma, arkadaş listeleme, arkadaş dizgelerinde gezinebilme gibi hizmetler sunmaktaydı. Bu özelliklerin her biri, SixDegrees önce de tanışma sitelerinde bulunmaktaydı ancak bu özellikleri geliştirip tamamını bir arada

kullanıcıların hizmetine sunan ilk sosyal ağ sitesi SixDegrees olarak bilinmektedir. SixDegrees sayesinde kullanıcılar başka insanlara bağlanabilmiş, yeni arkadaşlıklar kurabilmiş ve onlara mesajlar gönderebilmiştir. Tüm bu ve benzeri özellikler SixDegrees'ı milyonlarca kayıtlı üyesi olan en popüler sosyal ağ sitelerinden biri yapmıştır. Ancak bu başarıyı sürdürülebilirlik konusunda başarısız olan SixDegrees 2000 yılında kapanmıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 214).

SixDegrees.com ile başlayan sosyal ağ siteleri 2000'li yıllarda kullanıcı içerikli yazılımlar sayesinde ivme kazanmış ve sayıları hızla artmıştır. 2002 yılında kurulan Friendster, 2003 yılında kurulan LinkedIn ve MySpace, 2004 yılında Facebook, 2005 yılında kurulan bebo gibi birçok sosyal ağ sitesi sosyal medyadaki yerini almıştır. Adı geçen sosyal ağ sitelerinden kimi zaman içerisinde popülerliğini yitirmiş olsa da kimisi hala güncelliğini korumaktadır. Günümüzde sosyal ağlar arasında yaşanan şiddetli rekabette Facebook'un ciddi bir üstünlük sağladığı görülmektedir (Kahraman, 2014: 23). Bu nedenle Facebook'a ayrı bir yer açmak faydalı olacaktır.

Başlangıçta thefacebook olarak adlandırılan, Facebook, Harvard öğrencileri Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından 2004 yılının şubat ayında kurulmuştur. Eduardo Saverin ise siteyi finansal olarak desteklemiştir. TheFacebook'un üye sayısı kurulduktan sadece iki hafta sonra 4000 kişi olmuştur. Üç ay sonra ise bu sayı 200.000'e ulaşmıştır (Lusted, 2011: 47-48). Aynı yıl Haziran'da Kaliforniya'nın Palo Alto eyaletine taşınan Facebook'a Eylül'de grup uygulamaları ve "duvar" terimi eklendi. İlk kez Eylül ayında dâhil edilen duvara durum ekleme ile beraber Facebook, henüz ilk senesindeyken 1 milyon kullanıcı sayısına erişti. 2005'in ilk zamanlarında herhangi bir değişim yaşamayan "TheFacebook", kurucu ortaklar arasında yaşanan anlaşmazlıklardan dolayı ağustos ayı içinde isminin başında yer alan "the" ekini ortadan kaldırarak artık yalnızca Facebook olarak bahsedilmeye başlandı.

Günümüzde birçok insanın kullandığı mobil Facebook'un alt yapısı 2006 senesinin Nisan aylarında sunuldu. Ağustos ayında "not" uygulamasını da üyelerinin kullanımına açan Facebook, Microsoft'la çalışma ortaklığı yapmaya başladı. 11 Eylül 2006'da Facebook, internet dünyasındaki bütün kullanıcılara sunuldu. Sonrasında potansiyel üye profilinin karşı çıkışları artış gösterdi. 2 hafta sonrasında Facebook, tutulan e-mail adresi olan tüm evrene üye olabilme imkânı sundu. Gün geçtikçe

ilerleme kaydederek büyüyen site 2006 yılını 12 milyon üye ile kapadı. 2007 senesinin Mayıs ayında F8 Geliştiricileri Konferansı'na dâhil olan ve burada Facebook Platformunun ve uygulamalarının tanıtımını yapan Facebook, Ağustos ayında iPhone cihazlarla bütün olarak uyumlu şekilde uyarlandı.

10 Mayıs 2007'de Facebook, üyelerinin farklı reklamlarını Facebook sitesi aracılığıyla ücretsiz şekilde yayımlayabileceğini düşündüğünü haberdar etti. Bu şekilde Facebook, Craigslist gibi başka reklam kurumlarına rakip oldu. Bu nitelik Facebook altında Facebook Pazarı (Facebook Marketplace) olarak bilinmektedir. Facebook Pazarı (Facebook Marketplace), 14 Mayıs 2007'de yürürlüğe geçti. Ekim 2007 yılında ise Microsoft, mobil Facebook için önemi fazla olan yatırımlar gerçekleştirdi. Kasım da reklam işlerini iyi seviyelere getirerek sitenin performansını artırmaya yönelik iyileştirmeler yapan Facebook, özellikle de "beacon" pazarlama yazılımlarıyla çok fazla tepki aldı. Bütün bu kaydedilen ilerlemelerle beraber Facebook'un önüne geçilemez yükselişi devam ediyordu ve 2007 yılının sonunda kullanıcı sayısı 50 milyona dek yükseldi.

Facebook. 2008 senesinde yaptığı atılımlarla kullanıcı sayısında yüksek bir artış sağladı. İlk olarak Mart aylarında arkadaş çizelgesinde güvenlik kontrolü niteliğiyle istenmeyen bireylerin engellenmesini sunan Facebook, Nisan ayında sohbet niteliğini sundu. 2008 Temmuz ayında da App Store'a ilk defa Facebook için iPhone uygulaması gelmişti bile. Facebook gelen bütün karşı çıkmalara rağmen, sınır tanımayarak İnternet'in vazgeçilmezleri durumuna geldi. Facebook'un 2008 yılının sonunda kullanıcı sayısı 100 milyona gelmişti. 2009 senesine hızlı bir giriş yapan Facebook, Şubat aylarında kullanıcılarını Like (beğenme) niteliğiyle tanıştırdı. Haziran ayında Facebook kullanıcı ismini bizlere sunan Facebook, Ağustos ayında FriendFeed'i satın aldı. Ekim ayında güvenlik ayarlarını tekrar düzene koyan Facebook, 2009 senesini büyük bir performans sergileyerek 350 milyon kullanıcı ile sona erdirdi (Aydüz, 2012).

Facebook sonraki yıllarda da aynı başarıyı sürdürmüştür. 2014 yılına gelindiğinde Facebook'un piyasa değeri, şirket yetkilileri tarafından 200 milyar dolar olarak açıklandı. Açıklanan rakamlar sonrasında Facebook dünyanın en değerli 15. şirketi haline gelmiştir (Monica, 2014). Facebook Ocak 2015 verilerine göre kayıtlı

kullanıcı sayısı 1 milyar 310 bin kişi olarak açıklandı (Noyes, 2015). 2018 yılında şirket yetkilileri tarafından kayıtlı kullanıcı sayısı 2 milyar 271 milyon olarak açıklanmıştır.

Ülkemizde de en popüler sosyal ağ sitesi olan Facebook, “Campaign” adlı dergiye Türkiye’deki Facebook kullanıcılarına yönelik bazı rakamlar açıklamıştır (Kaytmaz, 2014). Buna göre:

- Haziran 2013’ten Aralık 2013’e kadar geçen sürede aylık aktif kullanıcı sayısı 33 milyondan 34 milyona çıkarak, %3’lük bir artış yaşandı.
- Haziran 2013’ten Aralık 2013’e kadar günlük aktif kullanıcı sayısı 20 milyondan 21 milyona çıkarak, %5’lik artış yaşandı.
- Haziran 2013’ten Aralık 2013’e kadar mobilde aylık aktif kullanıcı sayısı 21 milyondan 23 milyona çıktı ve %9’luk artış meydana geldi.
- Haziran 2013’ten Aralık 2013’e kadar mobilde günlük aktif kullanıcı sayısı 9,5 milyondan 12 milyona ulaşarak, %26’lık artış gözlemlendi.
- Türkiye’nin çevrimiçi nüfusunun %94’ü Facebook kullanıyor.
- Facebook her gün Türkiye’nin çevrimiçi nüfusunun %58’ine ulaşıyor

Yukarıda verilen rakamlar Facebook’u kullanan çok büyük bir potansiyel müşteri kitlesinin olduğunu göstermektedir. Facebook reklam hizmetinin yanında kurumlara ücretsiz olarak sayfa oluşturma, fan sayfaları açma, kampanya, çekiliş, oyun tarzı uygulama imkânı sunan biçimi ile kullanıcılar üzerinde olabildiğince etkili olmaktadır. Kullanıcılar kurumla iletişimlerini etkin bir düzene hâkim ve günlük yaşamlarına büyük ölçüde kattıkları Facebook aracılığı ile kurmayı tercih edebilmektedirler. Bu konuyla beraber Facebook’un kullanıcı eylemleri üzerinde birtakım farklılıklara neden olduğu saptanmakta, toplumun sosyal ağlara bağlılığının ve bütünleşmesinin artışıyla bu tesirin daha da büyüyeceği tahmin edilmektedir (Kara ve Coşkun, 2012: 76-77).

### **2.7.3. Bloglar ve Mikrobloggerlar**

Kullanıcı açısından herhangi teknik bir bilgiye ihtiyaç duyulmadan, kullanıcılarının dilediklerini yazmakta özgür olduğu bireylerden oluşan, günlük benzer web siteleridir. Blog oluşturma ve güncelleme kolay olması dolayısıyla

internet kullanıcıları herhangi bir program diline veya üstün bir teknik bilgiye ihtiyaç duymamaktadır. “Blog” sözcüğü, İngilizce “weblog” sözcüğünün kısaltılmış ve daha yaygın kullanılan şeklidir. Dilimizde “açıkgünlük”, “e-günlüğü”, “ağ günlüğü” gibi anlamlara karşılık geldiği belirtilse de sözcüğün henüz tam anlamıyla kabul gördüğü bir karşılığı bulunmamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 903-904).

Bloglar birçok konuda, farklı içerik ve resimleri bünyesinde barındırabilmektedir. Bu blog sahibinin arzusuna ve blog yapısının belirlendiği standartlara göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Burada önemli olan blog içinde yer alan konuların bir anlam bütünlüğü ve uyum içerisinde olmasıdır. Yazar tarafından çeşitli konularda yazılan bloglar takipçiler tarafından yorumlanabilir ya da oluşturulan bloga katkıda bulunulabilir. Meydana gelen bilgi alışverişi sayesinde birçok konu hakkında farkındalık oluşturulabilmektedir.

Mikroblog, çevrimiçi kullanıcılarına belirli sayıda 140-200 karakter ile kısa mesaj, bilgi, link bağlantıları ve çeşitli görselleri paylaşabilmelerine imkân veren web tabanlı hizmet servisedir (Holotescu ve Grosseck, 2009: 495). Günümüzde en popüler mikroblog hizmeti olarak Twitter bilinmektedir (Barnes ve Böhringer, 2011: 1). 2006 yılında kurulan Twitter bir sosyalleşme platformudur. Twitter kullanıcıları, kısa mesajlarla iletişim kurabilir ya da durum güncellemeleriyle fikirlerini birbirleriyle paylaşabilmektedirler (Banbersta, 2010: 12).

Twitter tarafından 2015 yılında açıklanan raporlara göre aktif kayıtlı kullanıcı sayısı 288 milyondur. Yine aynı raporda kullanıcılar tarafından ortalama günde 500 milyon tweet paylaşılmaktadır. Twitter kullanıcılarının %80’ni mobil bağlantı gerçekleştirmektedir (Twitter, 2015). Milyonların birbiriyle etkileşim içinde olduğu bir platformda markaların bu mecraı etkin bir şekilde kullanması kaçınılmaz bir durum olarak gerçekleşmektedir. İnsanlar markalarla ilgili memnuniyetleri, şikâyetleri gibi konularda tweet atabilmektedir. Ve hatta kimi zaman müşteri o anda bulunduğu mağaza, restoran ya da seyahatini yaptığı firma ya da işletmeye ilişkin olumlu veya olumsuz düşüncelerini belirtmek için dahi tweet atabilmektedir. Bu anlamda müşterinin beklentilerini, taleplerini ölçmek ve kendisine ulaşması konusunda Twitter oldukça önemli bir sosyal medya uygulamasıdır. Twitter’ın son dönemlerde dikkati çeken en önemli özelliği hashtaglar olmuştur (Yılmaz, 2014). Hashtag ilk defa 2007

yılında Twitter ile başlayıp, 2011’de Instagram ve 2013 yılında Facebook ile yaygınlaşan bir etiket sistemidir. Kullanıcılar tweet içinde # sembolünü kullanarak aradığı spesifik konulara hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Gunelius, 2011: 83).

Markaların Twitter’da sıklıkla başvurduğu yöntemlerin başında “Promoted Tweet” yani sponsorlu tweet gelmektedir. Markalar bu yolla, geniş boyutlu bir Twitter operasyonunu geleneksel pazarlama yöntemleri ile desteklemektedir. Günümüzde bu tür desteklemelerin hızla büyüyerek devam ettiği görülmektedir. Örneğin Ford’un #güzelbirgün#, ING Bank’ın #BirTweetimeBakar# ya da Ülker’in Hanımeli bisküvisi için #annemucizeleri# gibi kampanyalar markaların bu yolla yaptığı başarılı Twitter kampanyaları arasında gösterilebilir (Yılmaz, 2014).

#### **2.7.4. İçerik Paylaşım Siteleri**

2000’li yıllarda internet teknolojilerinin yanı sıra, bilgisayarlar, dijital kameralar, fotoğraf makineleri ve diğer kayıt cihazları da hızlı bir şekilde gelişme kaydederek ucuzlaştı ve kullanım oranları oldukça artış gösterdi. Neredeyse bu cihazların her eve girmesi ile beraber internet kullanıcılarının elinde aileleri, arkadaşları, günlük yaşamları ile ilgili paylaşmak istedikleri bol miktarda fotoğraf, video gibi içeriklerin birikmesi sonucu ortaya çıkmıştır. İlerleyen dönemlerde bu elektronik donanımların yanı sıra akıllı telefon teknolojisinin de hızla gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte sadece bu içerikleri üretmek değil aynı zamanda eş zamanlı olarak paylaşmak da son derece kolaylaşmıştır (Kahraman, 2014: 40).

İçerik paylaşım sitelerinin birçok kullanıcı tarafından yaygın bir şekilde kullanılmasının en önemli nedeni bu sitelerin kullanıcılarına, herhangi bir teknik bilgiye gerek duymaksızın resim, video, ses formatında içerik meydana getirme ve bunları yayınlamak için milyonlarca kitleye ulaştırma imkânı sağlayan bir hizmet sunmasıdır (Zarella, 2010: 78). İnternet üzerinden fotoğraf paylaşmanın çok sayıda yolu olmasına rağmen bu alanda uzmanlaşmış ilk içerik paylaşım sitesi 2004’te açılan ve 2005 yılında Yahoo’nun satın aldığı Flickr olmuştur. Flickr uzun süre devam eden liderliğini bir süre sonra mobil fotoğraf paylaşım aracı olan Instagram’a kaptırmıştır. Akıllı telefonlarda kullanılabilen bir mobil uygulama olan Instagramın özel filtreleri ile herkes kendi telefonu ile yaptığı fotoğraf çekimlerinde kullanarak, profesyonel bir



fotoğraf kalitesi yakalayarak paylaşım yapma imkânı sunmuştur. Kısa sürede çok popüler hale gelen bu uygulama, Facebook tarafından 1 milyar dolar gibi bir bedelle satın alınarak bu başarısının karşılığını maddi olarak da almıştır (Kahraman, 2014: 40-41).

İnternet üzerinden video paylaşımına olanak veren en ünlü içerik paylaşım sitesi 2005 yılında kurulan YouTube olarak bilinmektedir. YouTube kurulduktan 1 yıl sonra Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır. YouTube kullanıcılarına video yükleme, video izleme ya da diğer sitelerde paylaşım yapma hizmetlerinin yanı sıra, kendi kanalının sahibi olma imkânını da tanımaktadır. Fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin yanında her türlü dokümanın paylaşımı için uzmanlaşmış scribd.com ve içerik pazarlama konusunda önemli bir yeri olan sunum paylaşım servisi slideshare en popüler içerik paylaşım servislerindedir. Bu servislerin büyük başarıları, hızlı genişbant internetin çok sayıda internet abonesinin kullanımına sunulması ile birlikte ortaya çıkmıştır. İnternet kullanım alışkanlıklarımızda önemli değişikliklere yol açan bu gelişme sayesinde önceleri sadece televizyondan görerek tükettiğimiz çok sayıda içeriği artık internet üzerinden istediğimiz anda ve yerde izleyebilmekteyiz. Bu sadece kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler için de geçerli değildir. Artık büyük yapım şirketleri ve televizyon kanalları da dahil olmak üzere neredeyse tüm içerik üreticileri online kanallarda yerini almış durumdadır (Kahraman, 2014: 41).

## **2.8. Sosyal Medya Pazarlaması**

Bilgi teknolojileri ile beraber yaşamımıza giren ve değerli bir yer tutan sosyal medya, hemen hemen her yaş aralığından birçok kullanıcının toplumsal çevresini büyütme, etkileşim kurma, bilgi sahibi olma, bilgi ve tecrübelerini paylaşma ve serbest kalan vakitlerini boşa harcamamak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda sarf ettiği etkileşim ağlarıdır. Son günlerde sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanılması, firmanın hedef kullanıcı kitlesi ile etkileşim sağlayarak, marka popülaritesinde artış sağlamak ve kullanıcı sadakatini sağlamak gibi ticaret hedeflerine erişmek için Facebook, Twitter, LinkedIn, Bloglar ve YouTube gibi sosyal medya uygulamalarını kullanmalarını zorunlu kılmıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 5).

Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel iletişim araçlarının tüketiciler tarafından kullanımını belirgin bir şekilde azaltan sosyal medya uygulamaları, son yıllarda yalnızca tüketicilerin sosyal ve kültürel yaşamlarını etkilemekle kalmamış, pazarlama yöneticileri tarafından da önemli bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Her yaşta İnternet kullanıcısının zamanının önemli bir kısmını sosyal medya platformlarında harcaması, pazarlama yöneticilerinin bu platformları marka bilinirliğini artırma, marka bağlılığı yaratma, tüketici araştırmaları gerçekleştirme, rakipler hakkında bilgi elde etme, viral videolar veya şirket kampanyalarıyla ağızdan ağza iletişimi sağlama gibi pazarlama faaliyetlerinde kullanmalarını kaçınılmaz kılmıştır. İşletmeler ve ürünleri hakkında olumlu, olumsuz her türlü bilginin hızlı bir şekilde yayılabildiği, üstelik bunların büyük bir kısmının işletmelerin kontrolü dışında gerçekleştiği sosyal medya ortamında işletmeler açısından pek çok fırsat ve tehditler yer almaktadır. Fırsatların değerlendirilmesi ve tehditlerin bir nebze de olsa önüne geçilmesi için işletmelerin sosyal medyada yer alması zorunluluk haline gelmiş ve sosyal medya yönetimi, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya stratejileri, pazarlama literatüründe yerini almıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Günümüzde işletmeler yaşanan gelişmeler ışığında çeşitli sosyal medya uygulamaları ile milyonlarca tüketicinin bulunduğu yeni pazarlara ulaşabileceklerinin farkına varmışlardır. Bu durum işletmeler için sosyal medyanın değerini arttırmıştır. Firmalar sosyal medyanın sağladığı avantajlar sayesinde daha ucuz ve interaktif bir şekilde alıcı kitleye ulaşabilme imkânına sahip olmuşlardır. Bu potansiyeli gören işletmeler artık şirket blogları, Facebook sayfaları, Twitter gibi sosyal medya araçlarından faydalanarak markalarına yönelik tanıtımlarını yoğun bir şekilde bu mecralarda yapmaktadır. Bugün her büyüklükteki işletme sosyal medyadaki varlığını her geçen gün daha da fazla geliştirmektedir. Küresel ölçekteki 4261 yönetici ile yapılan anket çalışmasında yöneticilerin %72'si şirketlerinden en az birinin sosyal medya araçlarından birini kullandığını ifade etmiştir. Bu kuruluşlar birçok pazarlama stratejilerine ek olarak tüketicilerin zihninde kalabilmek için sosyal medya araçları aracılığıyla farklı kampanyalar gerçekleştirebilmektedir. Örneğin sadakat ödülleri, günlük fırsatlar, özel online yorum alanları gibi (Bottolfsen, 2012: 9-10). Bu, bire bir

ilgi alıcı ve satıcı arasındaki güven ve bağlılığı arttıran bir strateji olarak da pazarlama faaliyetleri içerisinde kullanılabilir (Agnihotri vd., 2012: 335).

Sosyal medya pazarlamasının en önemli özelliklerinden birisi, sosyal medya kullanıcılarının kullandıkları markalar veya aldıkları hizmetler ile ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleri ile paylaşabilmesi ve yayınlamış oldukları içerikleri işletmelere ulaştırabilmeleri sonucunda meydana gelen tartışma ortamına markalarında katılabilmesine imkân sağlayan dinamik bir ortamın oluşmasıdır (Kryder, 2010: 32). Markaların Facebook ya da Twitter tarzı sosyal medya araçlarını izlemesi sayesinde müşteriye yönelik algıyı yönetebilmesi mümkün hale gelebilmektedir. Bu tip sosyal medya araçlarının markalara, hayran sayfaları için kullanıcı hesabı vermesi ile markalar, tüketiciyle doğrudan etkileşime geçebilmektedir. Buna paralel olarak da firma ürünleri hakkında tüketiciyi hızlı bir şekilde bilgilendirebilmektedir. Ayrıca markalar tüketici beklentilerini yine bu mecradan çevrimiçi olarak yanıtlatabilmektedir (Martinez, 2010: 32).

Sosyal medya uygulamaları, pazarlamacılara hesap bilgilerini kullanarak hiper-hedefleme fırsatları için yeni yetenekler sunmakta, arkadaş takımları içerisindeki sosyal ağlar ile ilişki kurarak topluluk üyelerini birbirlerine bağlamakta, dizgesel olarak hali hazırda müşteri portföyü üzerinden yüz yüze ticareti ilerletmekte ve böylelikle ticaret, doğru, bireysel ve toplumsal duruma gelmektedir. Sosyal medya; katılım ve içerik ortaya koyma nitelikleri ile kullanıcıların ürünün bir parçası haline gelmesini de sağlayabilmektedir. Geçmişte büyük projelerin ortaya koyduğu yapıtlar, kapsamlar ve bilgiler artık sosyal medya aracılığıyla müşterilerin ve kullanıcıların desteği ile oluşmaya başlamıştır (Uğuz, 2014).

Sosyal medya içerisinde var olan işletmeler sosyal medya iletişim ekibi içerisindeki çalışanlarını özenle seçmelidir. Çünkü müşteri ile bire bir etkileşim halinde olan bu çalışanların şirket adına konuşacağı unutulmamalıdır (Andzulis vd., 2012: 309). Başarılı bir sosyal medya stratejisinin anahtarı, genel içerik ve hedef kitle belirlendikten sonra doğru bir içerik stratejisi oluşturmaktan geçer. Bu strateji oluşturulurken içeriğin güvenilir olması kadar kaliteye odaklanmak da önemlidir. Bu noktada sosyal medya pazarlamasından faydalanacak olan işletmelerin aşağıdaki hususları göz önünde bulundurması gerekmektedir (Schlinke ve Crain, 2013: 85).

**Hedef:** Firma böyle bir girişimde bulunarak neleri gerçekleştirmek istiyor.

**Strateji:** Firmanın iyi bir içerik stratejisi var mı? Oluşturulacak içerik stratejisi sonrası, markanın tüketici gözündeki algısı nasıl olacak?

**Araçlar ve Uygulama:** Hangi sosyal medya araçlarından ve hangi kaynaklardan yararlanılacak.

**Riskler:** Firmanın sosyal medyayı kullanması ile ilişkili tehditler nelerdir. Bunun maliyeti ne olacak?

Kişi veya kullanıcıların düşünce, değerlendirme, istek ve beklentilerini sonsuz bir koşulda dile getirme olanağı olan sosyal medya, neredeyse bütün piyasalardaki kurumlar bakımından doğrudan son kullanıcıya erişebilecekleri birer ticaret piyasası durumundadırlar. Bu ticaret alanları, üreticilere gerek son müşteri içinde hedef kitle ayrımı gerçekleştirebilme olanağı sunmakta gerekse de müşterilerin ürünlerle ilgili fikir, değerlendirme ve beklentileri aracılığıyla mal ve hizmetlerini geliştirebilme imkânını elde etmektedirler (Kara, 2012: 115).

Sosyal medya pazarlaması özetle, hedef kitleye giden mekân ve süreçte, doğru iletiyle erişmek adına sosyal medya üzerinden sürdürülen satış ve reklam etkinlikleridir. Sosyal medya pazarlaması, klasik pazarlama yapısının yanı sıra müşterileri de aktif hale getiren bir ticaret şeklidir. Blog ve mikrobloglar, sosyal ağlar, forum siteleri tarzı internet koşulları üstünden devam ettirilir. İnternetin son derece yaygınlaşması ve internet kullanım oranının ve zamanının giderek artması ile sosyal medya, markalar açısından oldukça önemli bir pazar haline gelmiştir. Toplumun sürekli değişiklik gösteren alışveriş, etkileşim, iş anlayışları içinde tek taraflı iletişim oluşturan geleneksel ticaret algısı yerini, karşılıklı etkileşimin oluşturulması imkânı sağlayan sosyal medya almıştır. Günümüzde bulunduğumuz yerde başka alanlarda reklam kazançları bakımından rekabet edilebilir bir hal alan sosyal medyanın, markaların dışında olmayı veya oldukça az önem vermeyi seçebileceği bir saha olmaktan çıktığı kabul edilmektedir (Şafak, 2011).

## 2.9. Sosyal Medya Pazarlaması İçinde Viral Pazarlamanın Yeri

Viral pazarlama, pazarlamanın yeni bir boyutunu ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarında karşılaşılan reklam videoları viral pazarlama olarak kendini göstermektedir (Türkmen, 2018: 12). Sosyal medyanın her geçen gün artan popülerliği pazarlamacıları tüketicilere birçok kanaldan ulaşabilmenin önemi ile karşı karşıya bırakmıştır (Stephen ve Galak, 2012: 624). Bu yaklaşımlardan biri de viral pazarlamadır. Viral pazarlama dilden dile ürün pazarlamadaki teknolojik kavramı ifade eder (Argan ve Argan, 2006: 233; Gülmez, 2011: 31; Shoeb ve Khalid, 2014: 143). Literatürde viral pazarlama yerine virüslü pazarlama, vızıltı (buzz) pazarlama, virütük pazarlama, bulaşıcı pazarlama terimlerinde kullanıldığı göze çarpmaktadır (Shoeb ve Khalid, 2014: 143).

Dilden dile iletişim terimi (Word of Mouth Marketing-WOMM) işletmelerden ayrı uzman kişiler, aile bireyleri, arkadaş çevresi ve mevcut veya gizli müşteri grupları arasındaki olumlu ya da olumsuz iletişim olarak tanımlanmaktadır (Avcılar, 2005: 333). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde (WOMM) tüketiciler, belirli bir marka veya ürün hakkındaki pozitif veya negatif düşüncelerini ailesi, arkadaşları ve yakın çevresi ile paylaşmaktayken doğal olarak etki alanı da sınırlı kalmaktaydı. Ancak sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte bu paylaşımlar viral pazarlama aracılığıyla milyonlarca kullanıcının bulunduğu mecralarda yapılması ile birlikte etki alanı oldukça genişlemiştir (Goodrich ve Mooij, 2014: 103).

Viral pazarlama (e-WOM), kullanıcıların diğer kullanıcılara ulaştırmak istedikleri mesaj veya içerikleri en stratejik yöntemi kullanarak mesaj ve içerik yayılımında önemli bir rol üstlenir. Viral pazarlama, firmaların ürün ve hizmetlerini kullanıcılara tanıtabilmesi için en önemli yöntem olup ürün etkisi yüksek, maliyeti azdır. Viral pazarlamada mesajlar çok kısa bir süre içinde binlerce kişiden milyonlarca kişiye kadar ulaşım sağlar (Argan ve Argan, 2006:231). Örneğin, Samsung en büyük rakibi olan Apple karşı verdiği mücadelede sosyal medyayı çoğu kez kullanmıştır. Samsung burada yayınladığı reklamlarda ürünlerindeki işlevsellik ve yeniliklere vurgu yaparak rakibi olan Apple ürünlerindeki kusurları ön plana çıkarmış ve sosyal medyada viral bir akış yaratmaya çalışmıştır (Corstjens ve Umblijs, 2012: 436).

Viral pazarlama, e-posta hesabı kullanan tüm Web kullanıcılarının bir mesajı diğer müşterilere ulaştırmaya isteklendiren bir reklam aracıdır. Dilden dile pazarlamanın sanal şekline viral pazarlama adını verebiliriz. Viral pazarlamanın etkili olabilmesi için altı ana unsura dikkat edilmelidir. Bunlar, hizmet ve ürün için ücret ödememek, diğer kullanıcılara transferi çaba sarf etmeksizin sağlayabilmek, büyük kitlelere kolay şekilde ulaşmak, genel güdü ve davranışları kullanmak, elde bulunan tüm iletişim kaynaklarından gerektiği şekilde yararlanabilmek. Başarıya ulaşan viral pazarlama reklamlarına bakıldığında kullanıcı teşviki, büyük kitlelere hitap edilmesi, basit kullanım, eğlence, kişiselleştirme ve yaratıcılık gibi etkiler göz önündedir (Argan ve Argan, 2006: 231).

Sosyal medya pazarlamasında viral pazarlama (eWOM) büyük önem taşımaktadır. Etki alanı oldukça geniş olan bu iletişim türünün tüketici satın alma karar süreci üzerinde farkındalık yaratma, düşünme, tercih, hareket ve bağlılık gibi faktörler üzerinde oldukça büyük etkisi bulunmaktadır (Goodrich ve Mooij, (2014: 103). Kullanıcılar internet sayesinde, ilgisini çeken ürün, içerik ve hizmete ulaşmak için yakın çevresinden edindiği bilgilerin yanında viral iletişim aracılığı ile kendisine ulaşan reklam ve içeriklerle daha önce varlığını bilmediği birçok sosyal medya aracından elde edilmektedir (Avcılar, 2005: 345).

## **2.10. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Ölçülenmesi**

Gerek iletişimde gerekse pazarlamada hedef kitleyi doğru tespit etmek, onlara doğru analiz sonuçlarıyla hangi yollarla ve hangi mesajlarla ulaşacağını bilmek oldukça önem taşır. Peter Drucker'ın "ölçemediğin şeyi kontrol edemezsin ve kontrol edemezsen yönetemezsin" sözü pazarlama için her zaman geçerliliğini koruyan bir söz olmuştur. Çünkü kontrol edilemeyen pazarlama faaliyeti boşa zaman ve para kaybıdır. Bu nedenle pek çok kurum ve marka, hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığını düzenli aralıklarla ölçtirmektedir. Ancak bu sayede yeni rotalar çizilebilir ya da daha önce çizilen rotalar revize edilebilir (Acar, 2010).

Günümüzde sosyal medya, tüketicilerin günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Gerek pazarlamacılar ve gerekse markalar için tüketicilerin bu kadar yoğun bulunduğu bir ortamda hangi sosyal medya araçlarının nasıl kullanılacağı sorusunun

cevabı oldukça önemli bir hale gelmiştir (Nunan ve Yenicioğlu, 2013: 792). Bu kapsamda işletmelerin doğal amacı satışlarını arttırmak olduğundan sosyal medyada başarılı olmak isteyen işletmelerin zaman ve para yatırımından önce sosyal medya faaliyetlerini ölçebilmesini sağlayacak araçları da tespit etmesi oldukça önemli hale gelmektedir (Schlinke ve Crain, 2013: 85).

Sosyal medyanın yeni pazarlama dünyasında kullanımının gerekliliği artık tartışılmaz bir gerçektir. Sosyal medya sayesinde bir marka veya markaya ait kampanya, adını çok kısa sürede duyurabilir, anında milyonlarca tıklanabilir, milyonlarca takipçi kazanabilir. Ancak işletmeler için yapılan yatırımların geri dönüşünü öğrenmek de bir o kadar önemli ve gereklidir. Her şirket yaptığı yatırımın daha fazla satış, daha fazla gelir, daha fazla bilinirlik olarak kendisine geri dönmesini ve bu geri dönüşün de belirli analiz ve raporlarla somutlaştırılmasını ister. Bu noktada sosyal medya pazarlama aktivitelerinin başarısı ölçümlenirken birtakım metriklerden yararlanılmaktadır (Mayadağlı, 2013). İzlenme oranları, yorumlar ve geri bildirimler, paylaşımlar, kayıt ve üyelikler, tıklama ve kaydetme, başka internet sitelerinden sizin sitenize yapılan yönlendirmeler, ziyaret süresi, aranma ve konuşulma ölçümlemede yararlanılan metriklerden bazılarıdır.

## **2.11. Gelecek Sosyal Trendler: Sosyal Ticaret**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin güvenlik ve ödeme sistemlerinde yaşanan gelişmeler, internetin bir pazarlama kanalı ve ticaret aracı olarak kullanımına olanak sağlamıştır (Kara, 2012: 1419). Yaşanan teknolojik gelişmeler beraberinde yeni trendleri ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri de sosyal ağ teknolojileri ve hizmetlerinin ticaret hayatını etkilemesiyle ortaya çıkan ve henüz dünyada oldukça yeni olan sosyal ticaret kavramıdır (Zhang vd., 2013). Sosyal ticaret, internet ortamında müşterilerle yoğun bir etkileşim içinde sosyal medya ağlarından faydalanılarak geliştirilen yeni bir ticari gelişmedir (Hajili, 2015: 183). Sosyal ticaret en basit haliyle, elektronik ticaret ve Web 2.0 araçları yardımıyla, sosyal medya ağları üzerinden ürün ve hizmet alım satımı olarak ifade edilmektedir (Kara, 2012: 1422).

Yapılan birçok araştırma göstermiştir ki satın alma kararlarını en fazla etkileyen faktörlerin başında kişinin tanıdığı, bildiği yakınlarının ürün, hizmet

hakkındaki görüşleri, deneyimleri ve tavsiyeleri gelmektedir. Sosyal ticarete ise bu tavsiye mekanizması daha dijital bir platforma taşınarak ve sosyal ağların gücü kullanılarak sürtünmesiz bir halde tüketicinin önüne sunulmaktadır (Kahraman, 2014: 185). Ürün ve hizmetlerin online olarak alım satımını kolaylaştırmak için sosyal medyayı, pazarlama stratejilerine dahil etme fikriyle ortaya çıkan sosyal ticaret, elektronik ticaretin körüklediği çok yeni bir alandır. Bu yeni alanda söz sahibi olmak isteyen firmaların ana hedefi satış yapmaktan çok şirketleri ve potansiyel müşterileri bu mecralara çekerek ürün bilgilendirmeleri, indirimler gibi yöntemleri kullanılarak sosyal ticareti teşvik etmektir (Barnes ve Lescault, 2015).

Ürün ve hizmetlerin sunulduğu pazarlar her geçen gün daha online ve daha sosyal hale gelmektedir. Sosyal ticaretin ana hedefi sosyal medya sitelerinde zaman geçiren ve birbirinin istek, görüş ve fikirlerine önem veren kullanıcıların bunu satın alma davranışı haline getirmesidir. Bu ticaret şeklinin işleyiş mekanizmasının nasıl olacağı konusunda birçok soru işareti olmakla beraber, özetle kişi bir sosyal medya hesabı ile giriş yaptığı anda site ona sosyal medya hesabında ki çevresinin aldığı, incelediği ve takip ettiği ürün ve hizmetleri sunum şeklinde karşısına çıkarmış olacak ve bu diğer kullanıcıyla uyumlu context etmenlerle de entegre edilip kullanıcının önüne sunulacaktır (Guldaz, 2013).

Sosyal medya ağları ve elektronik ticaret araçlarının eşgüdümlü çalışmasının bir sonucu olan sosyal ticaret markalara; ürün ve hizmetlerini kimliği belirsiz hedef kitleler yerine, zevklerine veya harcama alışkanlıklarına göre kategorize edilmiş kitlelere önerme imkânı tanımaktadır. Bu sayede, markalar, gelen yorum ve tepkilere göre ürünlerini geliştirebilir; kampanyalarını bu verilere göre tasarlayabilir. Öte yandan, tüketiciler tanımadıkları bireyler tarafından olumlu ya da olumsuz yorumlanmış ürünler yerine kendi sosyal ağlarındaki tanıdık bireylerin tercih ve önerileriyle satın alma kararı verebilirler. Bu durum elektronik ortamdaki ürüne olan güven seviyesini de arttıran bir unsurdur. Ne var ki, sosyal ticaret alanında henüz bu etkileri derinlemesine incelememize olanak sağlayacak araştırmalar ve uygulamalar yeterli seviyede değildir. Henüz emekleme dönemindeki örneklerini sadece, en yüksek kullanıcı trafiğine sahip sosyal ağlarda ve kimi elektronik ticaret sitelerinde görmek



mümkündür (Kara, 2012: 1435). Bu kapsamda tüketicilerin güvenlik problemi de aşılanması gereken önemli bir sorun olarak varlığını korumaktadır.

## **2.12. Tüketici Davranışlarının Beyinle Olan İşlevsel Bağlantısı**

Teknolojik gelişmelere paralel olarak ürün çeşitliliğinin hız kazandığı modern dünyada tüketim sadece ihtiyaçların karşılanmasından ibaret olmayıp, psikolojik tatminin önem kazandığı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün çeşitliliğinin hız kazandığı bu ortamda günümüz insanı ihtiyaçlarını sadece hayatını sürdürebilmek için karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda arzularını gerçekleştirilebilmek adına dürtüleri doğrultusunda hareket edebilmektedir. Toplumda markalı bir ürüne sahip olmak sosyal statü göstergesi ve modanın takip edildiğinin kanıtı olarak görülmektedir. Oluşan bu yeni ortamda tüketicilerin bu karmaşık davranışlarını anlamak ve buna göre yaklaşımlar geliştirmek pazarlama biliminde önem kazanan konuların başında gelmektedir.

Davranış alışılmış anlamıyla, grup ya da bireyin çevresinden aldığı uyarılara karşı verdiği tepkiler olarak tanımlanabilir. Bizler farkında olmasak da temeline bakıldığında davranış birçok sinirsel sürece sahiptir. İnsan sistemine bakacak olursak kimyasal ve elektriksel bir iletişim ağı olduğunu görürüz. Her ne kadar insan için karmaşık ve anlaşılmaz görünse de kendi içerisinde düzenli ve belli bir yol izleyerek kaslarımıza ulaşır ve bu durum davranış olarak karşımıza çıkar. İçsel ve dışsal birçok etkenin etkilediği, karmaşık ve zihinsel bir karar verme süresine sahip olan süreç tüketici davranışı adı verilir (Darıcı, 2014: 165).

Bireyi başka canlılardan ayıran asıl özelliklerden birisi geniş öğrenme özelliğidir. Nasıl yaşam davranışlarının birçoğu öğrenildiyse tüketim davranışları için de aynısını söylemek mümkündür. Alınan ürünün nasıl kullanıma hazır hale getirileceğini, hangi markayı almamız gerektiği gibi unsurlara öğrenerek karar veririz. Bir arkadaş buluşmasında tüketilen içeceğin belirli bir marka olması, daha önce de beğenilen kozmetik ürünlerinin kullanılması bu öğrenmenin sonuçları olarak gösterilebilir. Öğrenilen bilgiler olmasa ve her satın alımda yeniden öğrenme durumunu yaşasak bu durum bize oldukça fazla zaman, enerji ve kaynak harcatacaktır (Odabaşı ve Barış 2014: 77).

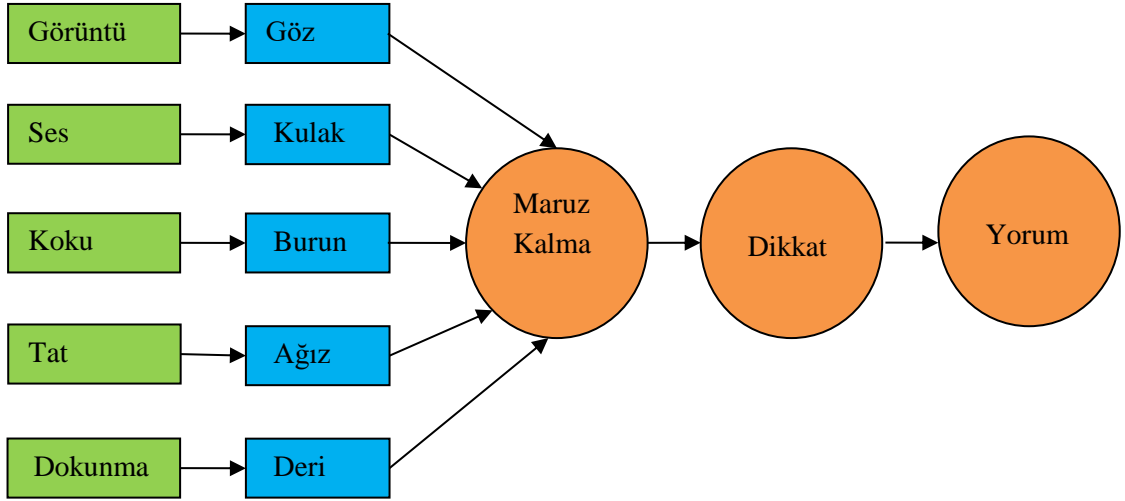
Günümüzde pazarlama stratejisinin izlediği yolu belirleyen en önemli faktörlerden biri de düşünce alanındaki tüketici davranışlarıdır. Her ne kadar son kararı tüketicinin vermiş olduğu kabul görse de birkaç noktayı göz önünde tutmak gerekmektedir. Şirketler sadece reklamlarında ve mağaza satışlarında tüketicilerin emrinde görünmektedir. Aslında durum tam tersidir. Piyasada satılacak mal ve hedef kitlesi ürün daha ortada yokken belirlenmektedir. Pazarda önce istek uyandırılmakta, beklenti yaratılmakta ve tahmini satış rakamları hesaplanarak ürünler piyasaya sürülmektedir. Yeni gelecek olan bir ürünü daha gelmeden mağaza önünde o ürünü alabilmek için sıraya girenler bu sistemin en bariz örneklerindedir. Rasyonel nedenler tüketici davranışlarını ve hareketlerini açıklamak için yeterli değildir. Gerçekler ile davranış tercihleri birbirini tutmayabilir. Tüketiciler rasyonel tercihler yapabilirler ancak tüketicilerin genel geçer anlamda duygusal seçimleri ve buna bağlı olarak gösterdikleri reaksiyonlar çok daha fazladır (Darıcı, 2014: 166-167).

### **2.13. Tüketici Davranışlarında Algılama**

Bir insanın bir eyleme geçebilmesi için ilk koşul; hedef kısımdaki istenilen alternatifin varlığının bilinmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle bir birey bir fikri savunması ya da bir ürünün tüketicisi haline gelebilmesi için konu ve ürün içeriği hakkında kendisine verilen bilgileri anlayabilmesi gerekir (İnceoğlu, 2010: 67). Kavrama; bireylerin kendi etrafındaki uyarıları seçmesi, bu uyarılardan kendisine iletilen bilgileri toplaması (organize etmesi) ve bu durumları kendi içerisinde en uygun ve anlamlı hale getirmesi (yorumlaması) sürecidir (Karalar, 2006: 49). Bir başka tanıma göre algılama, insanların beş duyusu aracılığıyla nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların, renklerin ve çevrenin gözlemlenmesi ve anlamlandırılarak yorumlanması sürecidir (Odabaşı, 2014: 128). İnsanlara duyu organları vasıtasıyla gelen uyarılar, sinirsel elektrik akımı şeklinde beyin zarına iletilir. Buna duyum adı verilir. Duyum, beş duyu organımızla dıştan gelen etkilere verdiğimiz tepkilerdir. Kısaca duyum henüz bilgi haline getirilmemiş olaydır. Örnek verecek olursak dilin bir tat alması duyumdur. Fakat dildeki tadın baklava tadı olduğunu fark etmek ise algıdır. Sonuç olarak algı duyumdan öte; tanıma, hafıza ve diğer bilişsel etkenlerinde hâkim olduğu bir süreçtir. Duyumlar için duyu tarafından edinilen basit deneyimler, algılar ise basit unsurlardan çağrışım yaparak edinilen karmaşık

yapılardır. Duyumların tersine algı öğrenmenin etkisine açıktır. Algının öğrenmenin etkisine açık olması, sürekli tekrar edilen subliminal mesajlarla algıların değiştirilebileceğine işaret etmektedir. Ayrıca nesnel kanıtlar bize algının belirli bir süre içinde gelişiminin ölçülendirilebildiğini, bunun yanı sıra da algının belli bir süre içerisinde değişime uğrayacağı ya da birden daha fazla algının ortaya çıkabileceğini bizlere göstermiştir (Darıcı, 2014: 168).

Duyu organları birer bilgi toplayıcı (sensör) şeklinde çalışmalarını sürdürür ve kişilerin kendi çevrelerini tanımak, anlamak ve öğrenmek için bilgi toplama işlemi yapar. Ancak algılamak sadece duyu organlarımızla yapılan bir hareket değildir. İnsanlar duyu organlarına ulaşan bilgi tanelerini yorumlayarak, bu bilgilerin üzerine eklemeler yapar ya da tamamen görmezden gelebilirler ve böylelikle dış dünyayı anlamaya çalışırlar. Önemli olan duyu organlarıyla duyumsadıkları reel dünya değil, duyu organları ile algılanabilen dünyadır. İnsanlar için önemli olan bir şeyin gerçekliği değil yorumlayabildiğidir. Bu sebep dış dünyanın kişinin kendini, yaşadığı bölgeyi, diğer kişileri ve sunulan ürün ve hizmetleri nasıl algılayacağı ve değerlendireceği üzerinde değişiklik gösterir. Kısacası algılama, tüketicinin davranışlarını ve satın almayı etkilediği gibi genel olarak tüketicinin tüm davranışlarını etkiler (Koç, 2013: 100-103-104).



**Şekil 2.** Algılama Süreci

**Kaynak:** Solomon, M. (1996). Consumer Behavior. Boston: Allyn & Bacon, s. 37.

Şekil 3'te gösterilen algılama sürecinin gerçekleşebilmesi için duyu reseptörlerine gelen uyarıcılara maruz kalma ve sonrasında bunların yorumlanması gerekmektedir (Solomon vd., 2006: 36). Ancak unutulmaması gereken nokta bireyin mesajın sunulduğu ortamda olması, mesajı algılanması anlamına gelmemektedir (Koç, 2013: 105).

#### 2.14. Tüketici Algılamasında Duyu Organları ve Dış Uyarılar

Günlük hayatta insanların duyu organları binlerce uyarana maruz kalmaktadır. Bu uyarılar değişik yollarla karşımıza çıkmaktadır. Gördüğümüz bir araba, duyduğumuz bir tren sesi, sırtımıza batan koltuğun sertliği, yediğimiz baklavanın tatlılığı, çevremizdeki gül kokuları dış uyarılardır. Bunlar duyu organlarımızla fark ederek ve algılayarak bu sürecin başlamasına öncülük eden bilgilerdir (Karalar, 2006: 51). Pazarlamacılar duyu sistemlerini en iyi şekilde kullanarak, bilinçli olarak yolladığı uyarıcı mesajlarla tüketicilerin önce dikkatini çekmeye sonra da onları ikna etmeye çalışırlar.

### **2.14.1. Görme**

Görsel algı, bireyin simgesel bir uyarıyı görme duyusu ile görüntüye dönüştürdüğü bilişsel çıkarımlardır (Imran vd., 2013: 76). Tüketicilerin en değerli görülen özellikleri arasında görselliğe verdiği önem gösterilebilir. Tüketici görsel olarak uyarıldığında, daha etkili bir biçimde algılama sürecine girebilmektedir. Pazarlamacılar kullandıkları reklamlarda, mağaza düzeninde ve ambalajlarında görsel öğelere oldukça önem vermektedirler. Bir ürünün rengi, büyüklüğü ve biçimi tüketici tarafından görsel olarak algılanarak etki yaratır. Renkler ise duyguları doğrudan etkilemektedir. Kimi renkler duyguları canlandırırken, kimi renkler ise rahatlamayı sağlamaktadır. Bu sebeple işletmeler ürün ve ambalajlar üzerinde renkleri kullanırken, renklerin tüketici algısı üzerinde olası etkilerini doğru saptamalıdır (Karalar, 2006: 52).

### **2.14.2. Koku Alma**

Kokular, duygular üzerinde sakinleştirici bir etkiye sahip olduğu gibi bilinçaltımızdaki herhangi bir duygunun tekrardan canlanabilmesini de sağlayabilmektedir. Kokular yardımıyla zihinde unutulmuş bir anının yeniden anlamlı bir hal alabilmesi sağlanabilmektedir. Bazen çevremizden burnumuza gelen bir koku, her şeyi ile çok net hatırladığımız bir anımızı, tüm ayrıntılarıyla yeniden yaşamamızı sağlayabilmektedir. Bu durumun farkında olan işletmeler, tüketiciler üzerinde ortak etkisi olan kokuları ürünlerinde kullanabilmektedirler. Örneğin, Calvin Klein'in unisex olarak ürettiği parfümler, yine koku sektöründe oda spreyleri, kokulu mumlar tüketici algısı üzerine koku uyarıyı yardımıyla olumlu çağrışımlar oluşturmaya çalışan girişimler olarak gösterilebilir (Solomon vd., 2006: 43).

### **2.14.3. İşitme**

Ses, kişinin kulağını tetikleyerek işitme duygusu oluşturan havada ki moleküllerin titreşerek veya bu moleküllerin tetiklediği küçük hava basınç değişimleri gibi, ya da bu fiziki olayın neden olacağı işitsel izlenim olarak adlandırılabilir. Ses çeşitli yönleriyle kişilerin duygu ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Örneğin, müziğin tüketicilerin ruh hallerini ve alışveriş davranışlarını etkilediği ortaya

konulmuştur. Müzikten duyulan haz vücuttaki depamin salgısını arttırarak müşterilerin satın alma ortamında mutlu olmasını sağlayabilmektedir. Pazarlamacılar yine sesleri kullanarak tüketicilerle iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, reklamlarda kullanılan müzikler ile tüketicilerin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Bu yolla firmalar ürünlerinin akılda kalmasına ve bu ürünler hakkında olumlu tutum oluşturmaya çalışmaktadırlar (Koç, 2013: 124-125).

#### **2.14.4. Dokunma**

İnsan vücudunun en büyük organı kabul edilen insan derisi, dokunma organdır. Derimizin altında bulunan sinir uçlarının sahip olduğu duyu cisimciklerinin dokunmak, basınç, sıcaklık, soğukluk ve acı gibi etkilerin hissedilmesine olanak sağlar. Dokunmanın satışları arttırıcı bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Mağazalarda müşterilerin ürünlere dokunmasına izin verilmesi de yine bu düşüncenin sonucudur. Örneğin, giyim mağazalarında yumuşak kumaşlı giysiler kadınsı, sert kumaşlı giysiler erkeksi olarak algılanır. Benzer şekilde ev tekstil mağazalarında yatak örtüleri ve çarşafın kalitesi müşteriler tarafından dokunulduğuna verdiği haz duygusuna göre algılanmaktadır (Solomon vd., 2006: 44).

#### **2.14.5. Tat Alma**

Tat alma duygusu değişik ürünlerin hatırlanmasında önemli bir yere sahiptir. Bunun farkına varabilen birçok işletme, kendi ürünlerinin diğer ürünlere göre farklı tatlarla algılanmasını geliştirmek isterler. Örneğin, çikolatanın ağızımızda bırakacağı tat algılamada önemli bir rol oynar. Bu nedenle, çikolatalarda birbirinden değişik tatlar üretilir (Karalar, 2006:54). Günümüzde süper marketlerde yapılan tattırma kampanyaları da tat alma duygusu aracılığıyla tanıtım ve satış özendirme unsuru olarak kullanılan örneklerdendir. Normal şartlar altında bu tattırma kampanyalarında tüketicilerin özellikle kadınlarının aç olduğu durumlarda herhangi bir yiyecek ürününü satın alma davranışına girme ihtimalleri daha fazladır. Tüketiciler, aynı ürünü tokken tattıklarında bu üründen satın alma ihtimalleri çok daha az olabilmektedir (Koç, 2013: 122).

## 2.15. Algılama ve Pazarlama Stratejileri

Gerek bireysel ve gerekse çevresel şartların etkisi altında kalarak oluşan algılama, birçok açıdan tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Bunlar başlıklar halinde incelendiğinde pazarlama açısından beş ana başlık ön plana çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış 2014:147).

- 1. Reklamın Algılanması:** Varlıklarını devam ettirebilmek için kâr yapma zorunluluğunda ki kurumlar, bu nedenle pazara sürdükleri ürün ve hizmetlerine olan isteği arttırmak ya da hazırda olan isteği arttırmak için tüketicilerin isteklerini etkileme gayretine girmektedir. Bu hedefe ulaşırken yardımcı olacağına inandıkları en etkili yöntemlerden biri ise “reklam” olmaktadır. Zira reklam, hedeflenen kitlenin reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tutum ve davranışların, istedikleri tarafta ise kuvvetlendirmeyi; istenilen yönde değil ise istenilen yöne doğru tutum ve davranış oluşturmayı hedefler (Uçak, 2004: 2). Bu sebeple reklamın görsel etkisi yüksek olmalıdır.
- 2. Ürün İmajı Algısı:** Tüketicinin ürünün belli bir türüne yönelik algılamasıdır. Ürünün imajı özellikle piyasaya yeni sunulan ürünlerin tanıtılmasına etki eder.
- 3. Fiyata Yönelik Algılar:** Gerçek fiyat ile birlikte doğru fiyatın ne kadar olacağına dair olan umudumuz da çok etkili bir satın alma ölçütüdür. Her alım öncesi beklentilerimiz doğrultusunda ortaya çıkan bir fiyat vardır. Şayet beklenen fiyat gerçek fiyatın üzerinde ise ekonomik fiyat olarak idrak edilir. Beklenen fiyatın yanı sıra, bir de ödemek istenilen fiyat vardır. Örneğin 10 liralık hediye almak isteyen biri için 9 ya da 11 lira ödenebilir fiyattır. Ancak bunun üzerindeki ya da altındaki fiyata tüketici şüphe ile yaklaşacaktır. Bu nedenle kusurlu fiyatlama stratejileri (9.99 veya 10.49) kullanılır ki tüketicinin kabul ettiği fiyat limiti içinde kalınsın (Odabaşı ve Barış, 2014: 150-151).
- 4. Malın Üretildiği Ülkeye Yönelik Algılar:** Alman otomobillerinin, İngiliz kumaşlarının, Türk lokumunun ve İtalyan tekstil ürünlerinin bünyesinde barındırdığı imgeler ürünün meydana getirildiği ülkelerin mala yönelik algılarını ne yönde etkilediğini gösterdiği örneklerdendir.

**5. Kurum İmajına Yönelik Algılar:** Algıyı ilgilendiren bir diğer yönetsel sorun, kurumların imgelerini nasıl oluşturacaklarıdır. İşletme imgesi, işletmenin bütün boyutlarıyla tüketiciler açısından ne yönde algılanabildiği ile ilgilidir. Bu nedenle kurumlar yüksek-düşük nitelikli mallar gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri, piyasa lideri olup olmadıkları veya sağlam ve sağlam olmayan mallar üretip üretmedikleri ile tanınırlar (Odabaşı ve Barış, 2014: 152).

## **2.16. Sosyal Medyanın Tüketici Algısına ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi**

Günümüzde sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına olan etkisi, literatürde önemi giderek artan bir konu haline gelmiştir. Özellikle bu mecrayı yaygın bir şekilde kullanan toplumun genç bireylerinin tüketim davranışlarının incelenmesi hem literatür hem de pratik hayat için önemlidir (Yıldırım ve Kalender, 2018: 574). Sosyal medyanın gerek iş yaşamında gerekse toplumsal yaşamdaki etkisi inkâr edilemeyecek kadar büyüktür. Milyonlarca kullanıcısı olan bu mecra, markalar ve pazarlamacılarla birlikte devletlerin bile ilgisini çekmektedir. Önde gelen ve online hizmet veren markalar, potansiyel tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan bu ortamda, sosyal medya bağlantılarını kullanarak ürünleri ile ilgili farkındalık yaratma, müşterilerle hızlı etkileşim sağlama ve müşteri sadakati oluşturma yoluyla pazarda rekabet avantajı sağlayabilmektedirler (Powers vd., 2012: 479). Örneğin, müşteriler aldığı bir ürünle ilgili olarak yaşadığı sorunda firmaya süratle ulaşarak çözüm talep etmektedir. Bu kapsamda sosyal medya araçlarını kullanan işletmeler tarafından verilecek hizmetin başlangıcında etkili iletişimin müşteri algısı üzerindeki etkisi, olumlu yönde olacaktır (Jain vd., 2009: 61).

Günümüzde tüketiciler eskiye oranla çok daha bilinçli ve çok daha fazla kaynaktan bilgi alabilmektedir. Örneğin Facebook, her 13 kişiden biri tarafından kullanılmakta ve yaklaşık 250 milyon kullanıcı her gün oturum açmaktadır. Buna bağlı olarak sosyal medya üzerindeki etkileşim her geçen gün artmakta bu durum ise ürün tanıtımı ve marka için doğal bir viral dünya oluşturmaktadır (Shen ve Bissell, 2013: 633-647). Rekabetin her geçen gün daha yoğun bir şekilde yaşandığı iş dünyasında tüketicilerin davranışlarının gözlemlenmesi, tüketicilerin davranışlarını etkilemekte olan yeni etmenlerin saptanması, bunlara göre pazarlama siyasetinin sınırlanması, işletmeleri daha başarılı bir seviyeye getirecektir (Toksarı vd., 2014: 1). Bu



sebeplerden dolayı, sosyal medya platformlarında; markalar tarafından oluşturulan ürüne yönelik içeriklerin ve reklamların, tüketici algısını ve seçimlerini etkileyen etkisi göz ardı edilemez (Bertrand, 2013: 333).

Tüketicilerin firmaların kullandığı sosyal medya araçlarını algılama şekilleri önem arz etmektedir. Algılama bir olay ya da nesnenin varlığı üzerinde duyular vasıtasıyla bilgi edinme şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2010: 79). Sosyal medya algısı ise, “tüketicilerin sosyal medya araçlarını ne kadar eğlenceli buldukları, sosyal medya aracını (Facebook, Instagram gibi) kişiselleştirilebilmeleri, ne denli diğer tüketiciler ile etkileşime geçebildiği ve yenilikçi olarak değerlendirmesi” anlamına gelmektedir (Kim ve Ko, 2012). Tüketicilerin satın alım kararlarında bilgiyi işleme süreci ilk olarak uyarana maruz kalma ile başlamakta ve uyararı bilgiye dönüştürerek hafıza kaydetme ile sonlanmaktadır. Algılama sürecinde uyaranlara maruz kalma, ilgi duyma ve yorumlama aşamaları bulunmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009). Tüketicilerin aktif olarak rol oynadığı sosyal medya araçları ve bu araçlar tarafından sağlanan bilgiler, firma tarafından kontrol edilemediğinden (Constantinides ve Stagno, 2011: 10), tüketiciler tarafından daha güvenilir algılanmaktadır. Bu nedenle de söz konusu kaynakların tüketicilerin satın alma eğilimi üzerindeki etkileri daha fazla olabilmektedir. Tüketicilerin algıları kendi ihtiyaç, güdü ve tutumlarını da şekillendirerek satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu yüzden de pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında tüketicilerin kişisel faktörler tarafından şekillenen algılarının markaların lehine odaklanmaları hususu sosyal medyada tüketici algısının oluşturulması aşamasında üzerinde önemle durulması gereken ciddi bir husustur (Mucuk, 2010). Bir diğer husus da dijital çağda kullanıcılar kendilerine ait tecrübeleri sosyal ağlarda sıkça paylaştıklarından kullanıcıların sosyal medyada birbirlerini etkileyebilme özelliği bulunmaktadır. Bu durum da doğrudan tecrübe etmenin yerini teknik anlamda desteklenmiş ve etkilenmiş algılamaya bıraktığından sosyal medyanın tüketici algılarını farklılaştırma özelliği bulunduğu söylenebilmektedir (Dijk van Jan, 2006). Sosyal medya pazarlamasına karşı tüketicilerin oluşturdukları diğer bir algı da tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktiviteleri içinde en çok kendileri için eğlence ya da bilgi değeri taşıyan durumlar için olumlu tepki vermeleridir (Taylor vd., 2011).

## 2.17. Tüketici Davranışlarında Grup Etkisi ve Referans (Danışma) Grupları

Grup, bir takım kuralı, değeri ya da görüşleri arasında paylaşan, belli rollerin ilişkisini üstlenen ve davranışlarının birbirine sadık olan ikiden daha fazla kişinin oluşturduğu topluluğa verilen isimdir. Diğer bir ifade ile grup, belirli bir zaman aralığında birbirine sadık olacak şekilde davranan ve belli başlı ortak özellikleri veya amaçları olan kişilerden oluşur. Grup, belirli bir mekân ve belirli bir zaman içerisinde gelişigüzel bir araya gelmiş kişiler toplumu değildir. Örnek olarak, bilet kuyruğunda bekleyen, taksi ile iş yerine gidenler ya da tiyatro da oyun izleyenler gelişigüzel bir araya gelen kişiler topluluğudur ve bu bireyler tüketici davranışı anlamında bir grup olarak isimlendirilemez. Grup, içerisinde belirli bağlara dayatılan toplumsal bir düzendir. Bu tarz bir düzenin içinde bulunan kişiler sistemli bir ilişki içerisinde, birbiriyle paydaş ilişkiler ve ortak bir nedeni benimseyerek, ortak kaidelere tabi olurlar (Karalar, 2006: 171-172). Genel olarak, insanlar birden çok grubun katılımcısıdır. Bu grupların bazıları, insanların değer yargıları ve hareketleri üzerinde diğer etkenlerden daha etkilidir. Örneğin, dini bir gruba üye olmak bireyin değer yargılarını ve hareketlerini, voleybol kulübünde olan üyeliğinden daha çok etkileyecektir. Birtakım gruplara doğuştan katılım sağlanır, bazı gruplara katılım için ise çaba göstermek gerekir (Odabaşı ve Barış 2014: 230). Gruplar, üyesi oldukları bireylere sosyalleşmek için fırsat tanımının yanında gruba ait değerlerin ve inançların içselleştirilmesinde de önemli rol oynar. Bu sebeple pazarlama stratejileri oluşturulurken grupların etkisinin göz ardı edilmemesi gerekir (Khan, 2006: 58).

Danışma (referans) grubu, bir kişinin umumi ya da şahsi görüşleri, hareketleri ve duygularında ölçüt olarak kabul ettiği kişi ya da topluluklardır (Karalar, 2006: 187). Danışma (referans) grupları kişilerin hareketlerinde dolaylı veya doğrudan tesiri olan, özellikle aile içindeki kişilerden başlamak üzere, arkadaş çevresi, öğretmenler, kişiye göre değerli kişi veya grupları kapsar (Koç, 2013: 411). Kimi zaman kavramın içeriğini genişleterek bireyin satın alma kararını etkilemekte olan herhangi bir grup, danışma (referans) grubu olarak nitelendirilmektedir. Referans (danışma) grubu, bir müşterinin genel veya ayırt edici düşünceleri, hisleri ve tavırlarında ölçü olarak aldığı birey ya da gruplardır (Karalar, 2006: 187). Referans (danışma) grupları müşterinin tavırlarında direkt veya dolaylı etkisi olan, öncelikle ailedeki kişilerden yola

koyularak, arkadaşlar, öğretmenler, bireye göre değerli kişi ya da bireyleri kapsar (Koç, 2013: 411). Bazen terimin içeriğini büyüterek müşteriye satın alma konusundaki yargılarında etkileyen rastgele bir grup, referans (danışma) grubu olarak nitelendirilmektedir (Karalar, 2006: 187). Referans grupları bireyin satın alma davranışları üzerinde baskın rol oynamaktadır. Örneğin satın alma davranışında bulunacak bireyin tercihlerinde görüş, bilgi ve duygu aktarımı yapmak suretiyle üyesi olduğu grupların (aile, yakın arkadaşlar, çalışma grupları vb.) etki derecesi artabilmektedir (Khan, 2006: 58). Bazı şeyleri takım halindeyken harcarız; örneğin aile ortamında, okulda ya da sinemada satın aldığımız, harcadığımız şeyler bulunmaktadır. Bunun yanında kişi olarak belirlenen bir takım içinde değilken de satın alma ile tüketim faaliyetlerimizi referans grupları tetikler. Örneğin, ailemizin kabul edebileceği giysileri edinir, çalışma arkadaşlarımızla birlikte yemeğe gitmesek de buna uygun tipte olan restoranlarda yemek yeriz. Referans grupları müşterinin toplumla bütünleşme süreci aracılığıyla harcama olgusunu (satın alma, harcama, elinden çıkartma) etkiler. Müşterinin toplumla bütünleşmesi, müşteri olma gidişatını belirtir. Çünkü birer müşteri olarak etrafımızdakileri izleyerek, gözlemleyerek harcamayla hakkında sorunları hangi şekilde çözüme kavuşturacağımızı öğrenir ve bu çözümleri yargılarımıza ve tavırlarımıza iletiriz (Odabaşı ve Barış, 2014: 227). Referans grupları ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda önceleri genellikle doğrudan ilişkiler ele alınarak sonuç çıkarılmaya çalışılmıştır. Daha sonra yapılan çalışmalarda ise hem doğrudan hem de dolaylı olarak kişi ve grupların etkileri incelenmeye başlanmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Referans gruplarını aşağıdaki şekilde incelemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2014: 231).

• **İlişkinin Yakınlığına Göre Gruplar:** Bu ölçütlere göre oluşan gruplar ikiye ayrılır:

➤ **Birincil Gruplar:** Aile ve samimi arkadaşlar tarzı kullanıcı kitlesi düşük ve etkileşim ve iletişim yoğunluğu fazla bulunan ve kişi üzerindeki tesiri daha çok olan gruplardır (Koç, 2013: 414). Birincil grubun en yalın örneği olarak aile gösterilebilir. Aile içinde sevgi ve dostluk gibi ilişkiler yüksek olduğundan bu tür gruplar, üyenin kişisel gelişimine doğrudan katkıda bulunur. Birincil gruplar içindeki anne veya baba gibi bazı üyelerin tüketim kararlarına etkisi daha yüksek olabilmektedir (Solomon vd., 2006: 350).

➤ **İkincil Gruplar:** Arkadaş grupları, alışveriş grupları, iş/çalışma grupları, sanal gruplar, yapıt dernekleri (Volksagen, Harley Davison vb.), kullanıcı grupları, taraftar grupları gibi kullanıcı sayısı çok, etkileşim ve iletişim yoğunluğu buna oranla az ve dolaylı olarak kişinin kullanıcı olarak tavrını daha az etkileme varlığına sahip gruplardır (Koç, 2013:414-415).

• **İçerik ya da İşlevlerine Göre Gruplar:** Grupların geneli yerine getirdikleri işlevlerine göre değişen bir anlam yüküne sahiptir. Örneğin öğrenci grupları öğrencilerden meydana gelen ve öğrencilik içerisindeki faaliyetlerle uğraş gösteren bir nitelik taşır, ya da belli bir iş merkezinde çalışan bireyler, belli bir fikri hayata geçirmek adına bir araya gelerek gruplar oluşturabilmektedir. Gerçekte bu grupların bölümlenmesinde aile, yaş, etnik köken, inanç, cinsiyet, eğitim, iş yeri gibi daha ayrıntılı özelliklerden yola çıkılmaktadır (Karalar, 2006: 176).

• **Örgütlenme Biçimine Göre Gruplar:** Gruplar örgütlülük seviyesine göre iki grupta ele alınır:

➤ **Biçimsel (Formel) Gruplar:** Yapısı net bir şekilde belirlenmiş, amaçları belirlenmiş, statü ve rollerin çizgileri net bir biçimde çizilmiş, sorumluluk ve işleyiş süreçleri mutlaka kontrol edilen güçlü bir teşkilatlanma özelliği gösteren ast üst ilişkisini bünyesinde barındıran gruplardır. Örnek olarak bu tür gruplara biçimsel örgüt yapısını aşıl原因 işletmeleri gösterebiliriz (Karalar, 2006: 177).

➤ **Biçimsel Olmayan (Informel) Gruplar:** Yapısı bakımından olabildiğince gevşek, çok açık olarak tanımlanmamış hedef ve amacı olmayan, ikili ilişkilerde biçime uyum sağlamaktan oldukça uzak ve sözlü kurallara göre ilerleyen gruplardır (Karalar, 2006: 177). Bu gruplar daha az organizedirler ve ilişkiler daha sıcaktır. Genel olarak informel gruplar, bireysel tüketiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Solomon vd., 2006: 350-351).

• **Kişinin Bağlı Olduğu Grup:** Birey, grup içerisindeki diğer grup bireylerini izleyerek, kendisi için de geçerli olacağına inandığı kurallar oluşturur. Bu çerçevede oluşturulan kurallar bireyin tüketim tercihlerini etkilemektedir.

• **Kişinin Bağlı Olmak İstedığı Grup:** Birey üyesi olamamasına rağmen, hayranı olduğu grupların kural ve zevklerini özümseyerek gruba yakınlaşmak ister. Genç ve işinde yeni olan bir yöneticinin çalıştığı kuruluş içerisindeki üst düzey yöneticilerin arasına katılma isteği buna örnek olarak gösterilebilir.

• **Kişinin Bağlı Olmak İstemediği (Kaçınılan) Grup:** Tüm gruplar tüketici üzerinde olumlu izlenim bırakmaz. Bazı referans grupları tüketici üzerinde olumsuz etkiler bırakır. Kişiler grupların bu yöntemlerini, hareketlerini ve amaçlarını onaylamazlar. Örneğin, birçok genç çetelerden, uyuşturucu bağımlılarından, kapkaç gruplarına katılmak istemez. Bazı zamanlar da ise kişiler daha önce üyesi oldukları gruplardan değerlerine ters düştüğü için uzaklaşırlar (Karalar, 2006: 188-189).

## **2.18. Marka ve Marka Bilinirliği Kavramlarının İncelenmesi**

### **2.18.1. Marka Kavramı**

Kişiler, yalnızca yakın geçmişten bugüne değil, çok uzun yıllardan bu yana ürün ve hizmetlerini marka niteliğine taşımaktadırlar. Kişiler, bir nesneden hoşlanırlarsa bu konuda neyi yücelteceklerini, ileriki zamanlarda bu ürünü nereden edinebileceklerini ya da bir problemle karşılaşıldığında bu yanlıştan kimi sorumlu kabul edeceklerini bilmek için nesnelerin veya duvarların üstüne birtakım simgeler koymuşlardır (Çifci ve Cop, 2007: 70). Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ve artan ürün çeşitliliği ve bu ürünleri birbirinden ayırma noktasında yaşanan zorluklar nedeniyle pazarlamada, ürünlerin değerinin ortaya koyulabilmesi ve birbirinden ayırt edilebilmesi için markalama faaliyetleri başlamıştır (Çağlıyan vd., 2019: 186). Kullanıcıyı ve kullanıcının satın alma kararı vereceği zaman dilimini tetikleyen ve biçimlendiren, özellikle elde tutulabilir malları birbirinden ayrı tutan marka; pazarlama ve tanıtım etkinliklerinin de merkezidir. Marka, bireyin kendini başka bireylerden farklı ya da üstün kılmak için sarf ettiği çabanın bir sembolü olarak da değerlendirilebilir. Markalar ilgili oldukları kurumu ve ürünlerini simgelerler ve belli bir marka imgesini ifade ederler. Bir marka, yalnızca simge veya isim olmanın da yanında işletme ve mallar ile ilgili kullanıcının taşıdığı hisler ve düşüncelerin anlatılmasıdır. Ürünün biçimi, yapısı, paketi haricinde; kullanıcının ürünü

yorumlaması şekli, zihnindeki formu gibi ögeler marka teriminin içinde yer edinmektedir (Kırdar, 2005: 233).

Markaya yönelik literatürde birçok tanım bulunmasına rağmen Amerikan Pazarlama Derneğinin de kabul ettiği en genel anlamda marka tanımı; mallarını satışa koyan bireylerin söz konusu bu malları tanımlamak ve pazardaki başka örneklerinden ayırt etmek için kullandığı isim, simge, tasarım veya bunların farklı kombinasyonlarıdır (Kırdar, 2005: 234).

Zihinsel bir süreci yansıtan marka, müşterilerin aynı ürün veya hizmeti sunan kurumların diğer rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktadır (Vural vd., 2016: 664). Bu sebeple rekabet avantajını sürdürmek isteyen firmalar markalarıyla tüketicinin zihninde yer almak istemektedirler (Panchal vd., 2012: 81). Açıkça söylemek gerekirse, marka bu anlamda kullanıcı belleğinde farkındalık meydana getirerek satın almaya özendirmek için son derece ciddi bir unsurdur. Kullanıcıların satın alma eylemleri, malın ve hizmetin özelliklerinin yanı sıra hedef kesimin demografik yapısı, sosyolojik, psikolojik, kültürel ve durumsal nitelikleri açısından da etkilenmektedir. Müşterinin marka niteliği taşıyan bir mal alma isteği gerek mal gerekse marka yönünden simgesel ve işlevsel bakımdan iki boyutta değerlendirilmektedir. Marka tercih aşamasında simgesel yarar anlamında yer alan mal ve markayla alakalı özellikleri kullanıcıların pozitif duygulara sahip olmasına fayda sağlamaktadır. Diğer yandan marka belirlenmesinde işlevsel fayda kapsamında ise kullanıcı tarafından mal ve markayla alakalı fonksiyonel özellikler ortaya çıkarmaktadır. Kısacası kullanıcılar, kendilerine yararı olan özelliklere sahip mal ve markaya karşı pozitif tutum oluşturarak tercihte bulunmaktadırlar (Deniz, 2011: 245).

Tüketiciler günlük yaşamlarında verilmesi gereken sayısız kararla karşı karşıyadır. Markalar bu noktada tüketicilere rehber unsurlardır (Hautz vd., 2013: 343). Bu doğrultuda Marka, kullanıcıların mal veya hizmetlerle ilgili bilgi edinmesini sağlayan değerli bir etkileşim aracıdır. Bununla beraber marka, kullanıcılara tercih ve beklentileri yönünde mallara veya hizmetlere erişme imkânı sunmakta ve satın alma karar aşamasında destek sağlamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43). İletişimin ve pazarlamanın kapsamının ortadan kalktığı globalleşen dünyada, malların sadece belli ihtiyaçlara cevap vermesi tatmin edici olmamaktadır. Markalar oluşturdukları

kimlikleriyle, kullanıcıların doğru düşüncelerine seslendikleri kadar müşterilerin hislerine ve düşlerine de hitap etmektedir. Böylelikle amaçladığı kesimle daha kuvvetli ilişkiler oluşturmayı amaçlayan markalar, satış hedeflerinin pozitif bir şekilde meydana gelmesinin beklentisi içindedirler. Fakat her gün sınırsız iletiyle iletişime geçen kişilerin satın alma eylemini sağlamak zaman ilerledikçe güçleşmektedir. Kullanıcının isteklerine cevap verecek şekilde uygun, ekstra nitelik kazandıran markalar, bu ekstra nitelik vasıtasıyla kullanıcılar tarafından istenmekte ve rakipleri karşısında üstün bir yer edinmektedir (Yıldız, 2010: 182).

### **2.18.2. Markanın ve Markalaşmanın Önemi**

Bir kurumu ya da ürünü rakiplerinden ayıran ve tekrar satın almayı sağlayan markalaşmanın rolü, günümüzde seri tüketim ürünleri satışından, hizmet sektörüne dek oldukça kapsamlı bir çerçevede görülmektedir (Vural vd., 2016: 664). Bugün kurumların sıkı rekabet ortamında rakiplerinden ayırt edilmesi ve kullanıcıların akıllarında yer edinmesi markalaşmayla mümkün olabilmektedir. Markalaşma sadece toplumu oluşturan kişilerin tüketim standartlarını ve alışverişe olan meyillerini etkilemekle kalmamakta, aynı şekilde kurumların mal geliştirme ve satış/ticaret stratejilerini de belirlemektedir (Deniz, 2011: 244). Teknolojinin hızla geliştiği ve üretiminin arttığı günümüz rekabet ortamı içerisinde tüketim nesnelere kendilerini gerçeğe olduklarından daha çekici kılmak ve ayırt edici özelliklerini vurgulamak için markalardan yararlanmışlardır.

19. yüzyılın sonlarından bu yana üretim ritüelleri farklılaşan toplumsal yapıların kullanım şekilleri de değişmiştir. Herkesin birbirine benzerlik gösterdiği, mal ve hizmetlerin aynılaştığı dünyada bireyler de kendi benliklerini ortaya koyabilmek için yenilenme yolunu tercih etmişlerdir. Zira yeni olan, başkalarından farklı nitelikleri barındıran dikkat ve ilgiyi üzerine toplamaktadır (Yıldız, 2010: 184). Marka; üreticilere, benzemeye çalışanlara karşı yasalara uygun olarak korunma sağlarken; kullanıcıya da saygınlık sağlama, koruma, satış garantileri, bakım imkânları gibi durumlarda yarar sağlamaktadır. Marka, çoğu süreçte kullanıcı için ürünün bir çeşit garantisidir, bir bakıma ürünün güven kaynağıdır (Kırdar, 2005: 246).

Başarılı marka oluşturmanın yönteminin kullanıcı gereksinimlerini en iyi biçimde karşılamaktan geçtiğini gören kurumlar, ticaret konusundaki stratejilerini her geçen gün içerisinde daha nitelikli ve daha kaliteli ürünler üretmeye çalışmaktadır. Malların niteliğinin zaman geçtikçe artış göstermesiyle beraber, pazardaki kurumlar bir noktada toplumun huzurunun da artmasını sağlamaktadır (Karacan, 2006: 20). Müşteriler açısından marka, kalitenin belirtisi ve garantisi olarak görülmesi sebebiyle kurumlara da sadakat oluşturmaktadır. Söz konusu sadakat sonucu kurum çapraz satışlar da gerçekleştirmekte, tercih edilme etkinliklerine de fayda sağlayabilmektedir. Müşteri bakımından da kurum bakımından da değerli marka, zaman geçtikçe mal ile aynışmakta, mal isteği esnasında mal değil, direkt olarak marka söylenmektedir (Hassan vd., 2011: 109).

Bireylerin alışveriş yaparken hangi konular üzerinde durdukları, yaşam şekillerinin nasıl olduğu, üründen umduklarının neler olduğu gibi ögeler malın niteliği ve sağladığı yarardan çok daha değerli konuma gelmiştir. Günümüzde marka bir üründen çok daha fazlasını bir “imgeyi” ve bir hayat biçimini, statüyü ifade etmektedir. Söylenebilir ki, marka, kullanıcılar için bir “simge”dir. Howard modelinde değinildiği gibi üç farklı satın alma eylemi bulunmaktadır. Bunlar, detaylı satın alma eylemi, yarı ayrıntılı satın alma eylemi ve otomatik satın alma eylemidir. Marka satın almak da kullanıcıların gerçekleştirdiği davranışlara benzer, çoğunlukla alışkanlıklar dolayısıyla gerçekleştirdikleri satın almalarıdır. Müşteriler bir takım alışlagelmiş özelliklere sahiptir ve düşünmeden bir markayı satın alır (Oluç, 1991: 2). Dolaylı şekilde satın alma etkinliği artık bir rutine binmiş ve sorgulama olmaksızın gerçekleştirilen bir alışkanlık halini almıştır. Bu durumda piyasaya (sektör) katılmak isteyen diğer kurumlar ve markalar için negatif bir etmendir. Zira elde bulunan markalar bilinçaltında bile olsa kullanıcı açısından tek ve olmazsa olmaz olarak nitelendirilmekte ve başkalarına fırsat tanımamaktadır (Deniz, 2011: 260). Bu durum marka ve markalaşmanın önemini somut bir şekilde ortaya koymaktadır.

### **2.18.3. Marka İsmi ve Marka İmajı Oluşturma Süreci**

Marka ismi, markanın verdiği sözleri aktaran ifade biçimi veya anlatım şekli olarak nitelendirilebilmektedir. Bunun yanı sıra marka ismi; markanın işlevsel ve simgesel bileşenleriyle marka sözlerini entegre ederek, marka yapısı ve marka



pozisyonu tekniğiyle kullanıcının kavuşmasına katkıda bulunan ögedir. Marka isminin netleştirilmesi sürecinde ilk olarak oluşturulacak markanın hatırlanması ve söylenişinin kolay olması oldukça önemlidir. Ayrıca marka, malın faydalarını ve niteliğini yansıtmalı, belirtici nitelikli olmalıdır. Reklam ve promosyon çalışmalarını destekler özellikte olmalıdır. Yine bu süreçte dilin bilimsel özelliklerine de (linguistik) dikkat edilmelidir. Seçilen marka adı, farklı dillere uyarlanabilir olmalıdır. Kodak, Sony gibi sözcük anlamı ifade etmeyen, kulağa güzel gelen, dikkat çekici isimlerin yanında, malın işlevleriyle alakalı olmayan (Panda dondurma, Omo), malın niteliği veya fonksiyonunu temsil eden (Yünsa), ürünün fonksiyonunu veya ne olduğunu ileten (Yumoş, Silen), diğer dillerdeki kelimelerden faydalanılan (Lux), firma yöneticisine (Ford, Vakko) veya tanınmış bireylere (Lincoln) ait olan, efsane ve mitlerden ilham alan (Atlas Lastikleri, Viking kâğıt) veya kurumun isminin baş harflerinden meydana gelen (IBM) pek çok çeşitte isim, marka adı şeklinde kullanılmaktadır (Kırdar, 2005: 239).

Bir markanın gerçek bir slogan ve ezgiyi edinmiş olması o markanın tüketiciler tarafından hatırlanmasını sağlamak için göz ardı edilemez bir yöntemdir. Buradaki fikir, kişilerin koşullu refleks niteliklerini kullanarak, onları bir slogan ya da ezgiyle yönlendirmektir. Örneğin, “Vernelleyin” ezgisini neredeyse toplumun hemen hepsi hatırlamaktadır. Bu ezgi, hatırlatma fonksiyonunu etkin bir yolla gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra markayı aksettiren bir slogan da aynı fonksiyonu sağlayabilmektedir. “Güveninizin eseri” diye söylendiğinde “Akbank’ın akıllara gelişi de bu durumun bir kanıtıdır (Elitok, 2003: 107).

Marka adının belirlenmesi kadar önemli olan bir diğer husus marka imajının belirlenmesidir. Marka imajı, marka ile ilgili çağrışımların tüketiciler tarafından öznel olarak algılanması ve yorumlanmasıdır (Vahie ve Paswan, 2006: 70). Sağlam bir marka imgesinin oluşturulması için markaların; müşterinin aklında pozitif özellikler, faydalar, kişilik ve kurum değerleri yaratabilmesi gerekmektedir. Müşterinin düşüncesinde oluşturulmak istenen marka imgesi, yalnızca ürünün maddi niteliğini temsil etmekle kalmayıp, bunun belli bir seviyeye sahip kullanıcı grubunun gereksinimini doyuma yönelik olduğunu göstermektedir. Böylelikle bilinen bir marka adı altında satılan ürüne bir kimlik atanmış olmaktadır (Kırdar, 2005: 240). İmge

geliştirme birden fazla etkenin etkisiyle meydana gelse de üstün olan etkenler arasında pazarlama ve yer etme çalışmaları gelmektedir. Ürün nitelikleri ve yararları genel olarak marka imgesi yaratmada alt yapı teşkil eder. Fakat yarışan markalar içerisinde öyle benzerlikler bulunmaktadır ki bir markayı başkalarından ayrı kabul etmek için orijinal bir özellik bulmak olabildiğince güçtür. Bu yüzden, yapının fonksiyonelliği veya başarısına değinerek marka imgesi yaratmak zorlaşmaktadır. Bu noktada, pazarlama etkileşimi, özellikle de reklam, müşteriler için ayrılaşmayı sağlamada asıl amaçtır (Ak, 2009: 5). Dolayısıyla marka imajı, firmaların ilgi merkezlerinden birisi olmak zorundadır. Marka imajına ilişkin ifadelerin artışında bu durumun yansımalarını geri plana atmak olanaksızdır (Tekin, 2019: 3).

#### **2.18.4. Marka Değeri ve Marka Sadakati**

Marka değeri terimi son zamanlarda önemi gün geçtikçe artış gösteren bir terimdir. Marka değerinin bu derece önemli ve sürekli ilgilenilen bir durum olmasının asıl sebebi kurumların marka değerine göre kademeler halinde ilerlemesi ve marka değeri büyük olan kurumların daha performans sahibi olmalarıdır. Marka değeri, kullanıcı tarafından incelenmesi ve değerlendirilmeye alınması gerekli bir durumdur. Zira müşteriler marka hakkında değerlendirmede bulunmakta, markaya dair yakınlık hissetmekte ve bunun neticesinde markaya önem atfetmektedir (Özgüven, 2010: 141-143).

Marka değeri; bir marka ile markanın ismiyle, sembolüyle ilişkili ve bir kuruma veya kurum tüketicilerine mal ve hizmet aracılığıyla sunulan önemi arttıran veya azaltan aktifler ve üstlenme bütünüdür. Bir açıdan da markaya yapılmış olan ticaret ile gelen gelirler sonucunda markayla benzeşmiş değerlerin toplamıdır (Kırdar, 2005:245). Bir başka tanımda marka değeri; firmanın müşterilere sağladığı ürün ve hizmetlerin niteliğini arttıran veya azaltan, markanın isim ya da sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve sorumluluklar şekli olarak ifade edilmektedir (Avçılar, 2008:13). Bu kapsamda marka değerini özetleyen ana unsurlar arasında ürünün özelliği ve görüntüsü, markaya olan güven, hizmetten duyulan memnuniyet ile birlikte marka bilinirliği gösterilir (Dabija, 2011: 21).

Marka sadakati en genel ifade ile tüketicinin belli bir markanın ürün veya hizmetlerini satın alınması/kullanması o markaya karşı hissedilen bağlılıktır (Yılmaz, 2005: 259). Müşteri sadakati davranışsal boyutta incelendiğinde, yinelenen satın alma eylemi sadakatin nesnel bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir. Devam eden satın alma eylemi ise tüketicinin belirli bir kişi ya da firma için, belirli bir ürün segmentindeki harcamalarının sürekliliği, son harcama dönemi, harcanan finansal kıymet veya alınan miktar gibi etkenlerle ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra davranışsal unsurlar satın alma eyleminin sebebinin ve eylemi tetikleyebilecek çeşitli durumsal unsurları ifade etmede yeterli olamamaktadır. Zira satın alma düzeylerinin az olması, çeşitli kullanım durumlarının, tüketicinin farklılık talebinin, marka seçimi noktasındaki belirsizliklerin bir neticesi olabilir (Oyman, 2002: 171).

#### **2.18.5. Marka Seçim Sürecini ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler**

Marka tercih süreci ilk etapta öğrenme ile gerçekleşmektedir. Tüketiciler satın alma eylemi sergilemeden evvel, değerlendirmeye aldıkları aynı kategorideki diğer markaları göz önünde bulundurarak nihai sonuca erişebilmek için ürün ve markaya ilişkin öğrendiklerinden faydalanmaktadırlar. İnsan beyni bazı uyarıcıların etkisi ile farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Bu doğrultuda, etkin bir tanıtım çalışması ve promosyon faaliyetleri ile öznel açıdan bireyin nesnel açıdan ise toplumun zihin yapıları işletmelerin isteği doğrultusunda şekillendirilebilir. Bu nedenle, marka satın alma ve tüketim rutini edinme aşaması iyi idare edilen bir zihin kontrol yapısı ile hedefine varabilir (Deniz, 2011: 260).

Tüketiciler marka seçimini yaparken markanın ihtiyaçlarına yanıt alıp alamayacağı, sarf edilen zaman ve miktarın karşılığında yararlı olup olmayacağı, talepleri yanıtlayıp yanıtlayamayacağı gibi konularda birtakım riskleri göze almaktadırlar. Tüketiciler göze alınan her türlü riski minimum düzeye indirmek adına satın alma karar aşamalarında devamlı olarak aynı markayı seçmektedirler (Polat, 2013: 54).

Müşteri kitlesi gereksinimlerini karşılayabilmek adına genellikle satın alma karar aşamasında kendilerine bir saygınlık ya da kimlik edindireceği hissiyle eyleme

geçerek, belli bir markayı seçmektedirler. Müşteri gereksiniminin özelliği, markaya ilişkin niteliklerin müşteriler tarafından algılanma şekli, marka imajı, üretici örgütün imajı ve pazarlama teknikleri gibi çeşitli unsurlar marka seçimine katkı sağlamaktadır. Genel anlamda marka seçimi; müşterinin gereksinimleri ile müşterinin markaya dair beklenti ve inançlarının katkısı ile markanın irdelenmesi neticesinde satın alma karar aşamasında bir markanın belirlenmesi şeklinde değerlendirilmektedir (Kırdar, 2005: 243).

## **2.19. Marka Kimliği ve Marka Kişiliği**

Marka kimliği çoğunlukla, bir markanın gerçekleştirdiği ya da gerçekleştireceği bütün çalışmaların birbiri ile bağlantılı şekilde yönetimini ifade eden bir oluşumdur. Kavram olarak marka kimliği ilk kez Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılmıştır. Bu kavramın markalar için arz ettiği önem ve sahip olduğu kapsam hem bilim dünyasında hem de uygulamada “marka kimliği” tartışmasının kısa vadede dikkatleri çekmesine neden olmuştur. Marka kimliği algısı bir markayı anlamlı ve eşsiz kabul gösteren her şeyi kapsamaktadır. Bu algıya göre marka, bir ürünün fonksiyonlarıyla beraber marka kimliğinin gerekli kıldığı faktörleri de kapsamaktadır. Yaşadığımız çağda teknolojik ve ekonomik gelişmeler neticesinde rekabet piyasasının giderek yoğunlaşması ve bu yönde, aynı sınıftaki ürünler arasında bulunan değişikliklerin son derece azalması ile beraber marka kimliği algısının taşıdığı önem artmıştır (Tosun, 2010: 55).

Marka kimliği markalaşmanın 1990’lı yıllarda tekrar pazarlama iletişimi dünyasını hareketlendirmesinde bahsi geçen kimlik kavramsallaştırması etken olmuştur. Marka kimliğinin planlama ve denetlemesine ilişkin pek çok tavsiye modelinin 90’lı yıllar itibari ile arttığı gözlenmiştir. Söz konusu modellerin en dikkat çekici yanı “kimlik” kavramsallaştırması ekseninde markaya ilişkin bir özelliğin tanımlanmasını önermesidir. Stratejik marka yönetimiyle ilgili modellerde etkin ve uzun soluklu bir marka yapılandırması adına markanın istikrarlı bir öz kimlik ya da eksenin gerekliliği oldukça sık vurgulanır. Dolayısıyla marka yönetimi sistemleri değişim gösteren çevre ve pazarlama şartlarından etkilenmektedir (Borça, 2009: 101).

Marka kimliği gerek uygulamacılar gerekse akademisyenlerce marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak değerlendirilir. Güçlü bir marka ortaya koyma, doğru ve etkili bir marka kimliği tasarımı ve sürdürülmesi ile alakalıdır. Çağımızın pazar yapılarının değişken ve hareketli şartlarında güçlü bir çekişme yaşandığı kuşkusuzdur. şirketler de bu şartlara uyum sağlamak adına doğru ve etkin çizgilere sahip markalar ortaya çıkarmak durumundadırlar (Borça, 2009: 101). Babür-Tosun'a (2010:25) göre; marka kimliği çoğunlukla, kullanılan unsurların kendine özgü olması ile markayı diğer markalardan farklılaştırmaktadır. Bu anlamda, marka kimliğinin, marka stratejisini geliştirmek ve uygulanan doğru tekniği korumak adına gereken etkileşimleri ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle kimlik, markanın hedef kitle ile etkileşime girmesine zemin hazırlamaktadır. Çıfci ve Cop'a (2007: 72) göre marka kimliğinin sağladığı fayda ve avantajlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Farklılaşmayı ortaya çıkarır.
- Tüketickiye, satın almak için nedenler sağlar.
- Tüketickiye istikrar ve güven aşılar.
- Tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin duygularını etkiler.
- Marka adını duyurmak için güçlü temeller sunar.
- İşletmeye piyasada güçlü bir konumlandırma sağlar.

Marka kimliği, markanın tercih edilmesinde önemli bir faktör olduğu için marka kimliği oluşturma işletmeler açısından önemli bir husus olarak nitelendirilmektedir. Marka kimliği oluşturmanın ilk aşaması stratejik marka analizidir. Bu aşamada işletmeler, marka kimliğine hayat vermeden önce tüketici analizlerini, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini ve en önemlisi işletmenin iç dinamiklerinin markayı ne derecede özümstediklerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu aşamadan sonra, marka kimliğinin çekirdek kısmını ve arzu edilebilir çağrışımlarını oluşturan markanın ürün, kişi ve sembol olarak gösterilmesi gelmektedir. Ürün olarak markalar, tüketicilere işlevsel ve duygusal yararların yanı sıra, kaliteli ve kullanım alanlarının çok geniş olması gibi birtakım avantajlar da sağlar.

Kişisel olarak marka, tüketicilere kendilerini üst sınıfta, güvende ve hareketli hissetmelerini sağlar. Marka ile özdeşleşen semboller, markanın tanınmasına ve hatırlanmasına yardımcı olur. Marka yapısının analizinde markanın özü, markanın zamandan bağımsız olarak özünü; genişletilmiş öz ise, marka kimliğini oluşturan bütün unsurları içine alır (Toksarı ve İnal, 2012: 25).

Markalar da insanlar gibi tüketicilerin zihninde farklılık yaratabilecekleri bir kişiliğe sahip olmak isterler. Böylece tüketicilerin tercihlerine yön verebilirler. Dolayısıyla marka kişiliği farklılık yaratır. Marka kişiliği insanlar üzerinde belirli bir duygu yaratır. Marka hakkında edinilen bu duygular, markanın tüketicilerle daha yakın olmasını sağlar (Erdil ve Uzun, 2009: 89). Bu noktada literatürde marka kişiliği kavramı ortaya çıkmıştır. Her şirketin bir kişiliği vardır. Kişiliksiz bir insan olamayacağı gibi, kişiliksiz bir şirket de olamaz. Aslında kişiliksiz olmak bile bir tür kişilik sayılır (Moser, 2007: 85).

Marka kurumların sahip oldukları en önemli güçlerinden biridir. Yüksek marka değeri işletmeler için ciddi mali kaynak sağlamaktadır. Marka değerinin bileşenleri arasında marka kişiliği ciddi bir paya sahiptir (Yener, 2013: 89). Marka kişiliği kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikli olarak kişilik kavramının tanımlanması gerekmektedir. Literatürde kişilik kavramına ilişkin olarak yapılan bazı tanımlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Kişilik bireyde doğumla birlikte gelen biyolojik özelliklerle, çevreden gelen sosyal unsurların birbiri üzerine sağladıkları etkilerin doğurduğu uyumlu bir bütündür. Böylelikle bireyin hem kalıtsal niteliklerin hem de çevrenin bir ürünü olduğu sonucuna ulaşılabilir.
- Kişilik, bireyde yapıların, davranış şekillerinin, düşünüş özelliklerinin, ilgi ve eğilimlerin, beceri, yetenek ve yönelimlerin, psikolojik durumların yapısal bir bütünleşmesidir.
- Kişilik, bir bireyi öznel ya da nesnel tarafları ile diğerlerinden bağımsız kılan duygu, düşünüş ve davranış özelliklerinin hepsidir (Yener, 2013: 90).

Aaker'a göre marka kişiliği, insan kişiliği gibi, demografik tanımların ötesindedir ve insanlar bir başkasını yüzlerce kişilik türüne göre karakterize etmektedirler. Kişilik üzerinde çalışmalar yapan psikologlar, bireyin kişiliğini analiz etmek ve üzerinde çalışmak adına kişisel özelliği (trait) kuramından yararlanmaktadır. Araştırmacılar çok sayıdaki kişilik özelliklerini beş temel faktör çerçevesinde toplamışlardır (Yener, 2013: 92). Bu faktörler;

- Dışadönüklük/İçedönüklük
- Kabul edilebilirlik
- Dikkatlilik
- Duygusal istikrar
- Kültür

Marka kişiliği özellikle markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada oldukça ciddi bir kavram olarak dikkati çekmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markalarında insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular veya izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylelikle marka, yaş sosyal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi boyutları açısından ele alındığı gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bir takım tipik bireysel özellikleri ile ilişkilendirilir. Bir markanın kişilik algılanması da doğrudan veya dolaylı yoldan markanın tüketicilerle arasındaki iletişimden etkilenir. Bu bağlamda bir markanın karakteri, ürünle ilişkili özellikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka ismi, sembolü, reklamcılık türü, fiyat ve dağıtım biçimleri gibi pazarlama iletişimi etkinlikleri ile şekillenmektedir (Borça, 2009: 105).

Erdem ve diğerlerine (2010: 71) göre marka kişiliği, bir markayı rakiplerinden ayıran önemli bir unsurdur. Marka kişiliği, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, bir takım duygu ve izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu bağlamda bir markanın kişiliği ürünle ilişkili unsurlar, ürün kategorisi çağrışımları, marka ismi, sembolü, reklamda ön plana çıkarılan mesajlar, ürünün tutarı ve dağıtım aracı yapısı gibi pazarlama iletişimi etkinlikleri ile şekillenmektedir.

Hangi markanın kendileri için doğru marka olduğunun kararını tüketiciler vermektedir (Hollis, 2011: 59). Tüketiciler oldukları veya olmak istedikleri insana benzeyen markaları ararlar. Bu noktada marka kişiliği tüketici ve marka arasında anlamlı bir ilişki de yaratmaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin markayla ilgili algılarını biçimlendirir ve markaya yatırım yapmaları konusunda tüketicileri teşvik etmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 89-90). Bu nedenle işletmeler açısından marka kişiliği oluşturma önemli bir husustur. İşletmelerin marka kişiliği oluşturma sürecinde izlemeleri gereken yollar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Yener, 2013: 93).

- Hedef kitleyi tespit etme
- Tüketicinin neye gereksinimi olduğunu, ne istediğini ve beğendiğini belirleme
- Tüketici kişiliği profili ortaya çıkarma
- Bu profile göre bir marka kişiliği geliştirme

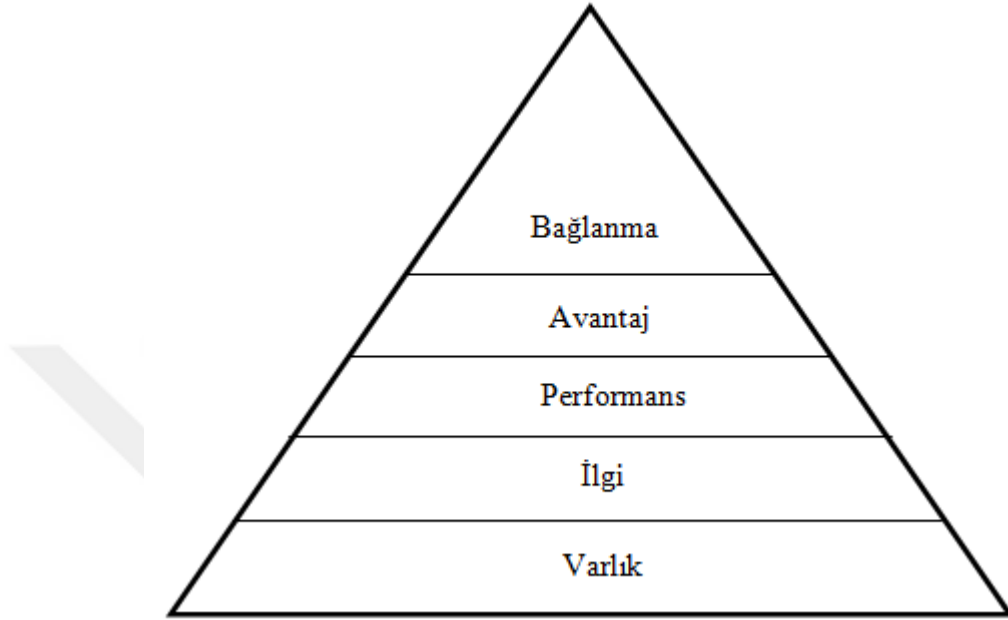
## **2.20. Güçlü Marka Kavramı ve Güçlü Markaların Özellikleri**

Günümüzde işletmeler arası rekabet ortamının gelişmesi nedeniyle işletmelerin ürünlerini diğerlerinden farkı kılan unsurları ön plana çıkarmaları gerekmektedir (Özüpek ve Diker, 2013: 101; İlban ve diğerleri, 2011: 63). Bu noktada güçlü markalar yaratmak işletmelerin ürünlerini ön plana çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Kavramsal açıdan ele alındığı zaman güçlü marka; uzun yıllar ayakta kalabilen, herkesçe tanınan, talebi yüksek olan ve kendi ürün kategorisinde liderliğini koruyan marka olarak nitelendirilmektedir (Ural, 2009: 12). Bu nedenle güçlü marka yaratmak birçok işletme açısından önemli bir konudur (Hoeffler ve diğerleri, 2003: 421).

Yıllar boyunca bazı markalar güçlü konumlarını teknolojik ilerlemeler ya da tüketici tercihlerindeki değişiklikler gibi çevresel değişimlere ayak uydurarak korunurken, bazı markalar bu değişimler karşısında hareketsiz kalmaları ya da yanlış tepki vermeleri nedeniyle pazarda yok olmuşlar ya da değerlerini yitirmişlerdir. Güçlü marka olabilmek için, herhangi bir zaman diliminde iyi olmak yeterli değildir önemli olan, konumunu yıllar boyunca sürdürebilmektir (Ural, 2009: 12-13). Hollis'e (2011: 60) göre, güçlü bir markanın beş temel özelliği bulunmakta olup, bunlar; varlık, ilgi,



performans, avantaj ve bağlanmadır. Hollis söz konusu bileşenleri bir piramide benzetmiştir. Güçlü markayı oluşturan bileşenlere ilişkin piramit Şekil 4'de sunulmuştur (Hollis, 2011: 60).



**Şekil 3.** Güçlü markanın beş basamağı

Piramidin ilk basamağı varlık olarak adlandırılır. Varlık seviyesine ulaşan tüketiciler, ürün kategorisini düşündüklerinde markadan aktif olarak haberdardırlar; bu ya markayı denedikleri (ya da deneyen birini tanıdıkları) için ya da başka bir yolla markanın neleri temsil ettiğinin farkına vardıkları için olabilir. Tüketiciler, ilgi denilen ikinci basamağa, markanın onlara kabul edilebilir fiyat karşılığında bir değer sunduğuna inandıkları zaman ulaşırlar. Performans adı verilen üçüncü basamağa ulaşmak için de insanların markanın temel fonksiyonel vaadini yerine getirdiğine inanmaları gerekmektedir. Dördüncü basamak olan avantaja, ulaşanlar, markanın kendisini rakiplerinden ayıran birtakım rasyonel ya da duygusal faydalar sağladığını düşünmektedirler. Bağlanma adındaki beşinci basamağa ulaşanlar ise, markanın o kategori için en önemli olan alanlarda özgün avantajlar sağladığını ve dolayısıyla da markanın onlar için en iyisi olduğuna inanırlar. İnsanların, bağlı oldukları markayı satın alma ihtimalleri, sadece varlığından haberdar oldukları safhaya göre 10 kat fazladır (Hollis, 2011: 60).

Başarılı marka oluşturmak, pazarlama yönetimi ve stratejisinin en önemli meselesidir. Bir şirket güçlü bir marka yarattığında müşteri tercihini cezp eder ve firma rekabetine karşı daha korunur hale gelir. Güçlü markalar, güçlü marka yönetimi girişimleriyle iyi fiyat ve geniş pazar payı elde ederler ve şirket, yeni pazarlara girerek büyüme planlayabilir. İş dünyasında, güçlü bir markaya sahip olmak, bir şirketin uzun vadeli başarısına katkı sağlayabilir; güçlü marka portföylerine sahip firmalar, pazardaki rekabet gayesi için değer yaratmaktadır (Chovancova, 2011: 29).

Marka faaliyetlerinin pazarlama yöneticisinin karşılaşılabileceği önemli kararların hepsini olmasa da çoğunu bir noktada birleştireceğinden, markalaşmaya ilgi garantilenmektedir. Özellikle “güçlü” bir markaya sahip olmak önemli bir yöneticilik uğraşdır – dağıtım ağlarının kurulmasına, müşterilerin yeni ürünlerin kabulünü kolaylaştıracak marka gelişmelerine ve fiyat esnekliğinin güçlendirilmesine yardımcı olabilir (Kay, 2006: 742).

Markalaşma literatürü, aşırı reklamcılığın; özellikle kötü durumdaki, kalitesiz ürün ve yetersiz hizmetle veya tutumlarıyla ilişkili firmaların gerektiği kadar yararına olmayacağını savunmaktadır. Markalaşma, piyasa konumlamasını kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi gerektirir ancak markalaşma kararlarını oluşturmada hem analiz hem de uyulacak kurallar yöneticiler için zor olabilmektedir. Bu noktadaki sorun markaların “güçlerini” birkaç şekilde değiştirip, geliştiriyor olarak görülmelerinden kaynaklanmaktadır. Güçlü bir marka geliştirmek için tek bir yöntem yoktur. Marka mantığı, her marka için farklı şekilde çeşitlenmektedir. Starbucks ve Kola'nın içecek kategorisinde güçlü markalar olmalarına rağmen Kola'nın marka gücü farklılık gösterir. Kola uzun süredir var olan bir marka iken Starbucks son zamanlarda perakende içecek ürünleri pazarlayan farklı bir mantıkla ortaya çıkmıştır. Güçlü markalar oluşturmada dikkate alınması gereken öğeler daha iyi anlaşılmalıdır (Kay, 2006: 744).

## **2.21. Marka Türleri**

Markaları farklı boyutlardan çeşitli sınıflara ayırmak mümkündür. Söz gelimi, kullanım amacına göre hizmet ve ticaret markaları; bilinirlik seviyesine göre tanınmış marka, alelade marka; sahiplerine göre ortak marka, ferdi marka, garanti markası ve

markayı oluşturan işaretin çeşidine göre sözcük markası, figüratif marka, ses markası, slogan marka gibi sınıflandırmalar yapılabilir. Markaların yaratılma biçimleri ve markayı meydana getiren işaretlerin türüne göre daha üst bir sınıflandırma yapılmak istenirse; geleneksel markalar ve yeni marka türleri (geleneksel olmayan markalar) olmak üzere iki marka sınıfından bahsetmek mümkündür (Karadenizli, 2008: 13).

556 Sayılı Markaların Koruması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre belgenecek ticari isimler çeşitli yönlerden aşağıdaki gruplara ayrılırlar ([www.turkticaret.net](http://www.turkticaret.net)).

Ticaret Markaları: Ürünlerin üzerinde ya da ambalajlarında yer alan ticari isimler ticaret marka türüne örnek teşkil edebilir. Ticaret markaları bir kuruluşun ticaretini ya da üretimini yaptığı ürünlerin, başka kurumların ürünlerinden ayırmaya yardımcı olan simgelerdir ([www.turkticaret.net](http://www.turkticaret.net)).

Hizmet Markaları: Hizmet sağlayan kurumların, hizmet üreten işletmelerin markaları bu bağlamda koruma altındadır. Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yardımcı fonksiyonlardır. 35 ile 45 arası sınıflarda bulunan markalar bu bağlamda ele alınabilir. Söz gelimi hastanelerin, bankaların, reklamcılarının, radyo-televizyon yayıncılarının, restoranların, otellerin eğlence mekânlarının tescil ettikleri isimler, hizmet marka çeşitleri bünyesi altında korunmaktadır ([www.turkticaret.net](http://www.turkticaret.net)).

Garanti Markaları: Garanti marka türü, farklı kurumların üretmiş oldukları ürünlerin ve hizmetlerin ortak niteliklerini, üretim tekniklerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti altına almaya yarayan ayırt edici işaretlerin hepsidir. Bu türün en önemli özelliklerinden biri de belirlenmiş koşulları sağlayan tüm işletmelerce kullanılabilir olmasıdır. Bir diğeri ise, yalnızca sahibi tarafından izin verilen işletmelerce kullanılabilmesidir. Garanti marka çeşidine; Uluslararası Yün Birliği'ne ait 'WOOLMARK', TSE tarafından standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE ve ISO 9000 örnek olarak gösterilebilir ([www.turkticaret.net](http://www.turkticaret.net)).

Ortak Markalar: Hizmet, üretim ya da ticaret firmalarından meydana gelen, bir grubun ürün veya hizmetlerini diğer firmaların ürün veya hizmetlerinden ayırmaya

yarayan işaretlerin tümüdür. Ortak markalar bir grubun içinde birden çok firma tarafından teknik yönetmeliğe uygun şekilde kullanılabilir ve kullanacak kişiler bu yönetmelikte ifade edilir. Bu ticari isimlerin ayırt edici, kaynak sunucu, garanti sağlayıcı, reklam, mutlak hak, koruma gibi ekonomik ve hukuki fonksiyonları bulunmaktadır. Bu türe örnek olarak ise Serbest Mali Müşavirler Odasına ait logo gösterilebilir ([www.turkticaret.net](http://www.turkticaret.net)).

## **2.22. Marka Yönetimi Kavramı ve Önemi**

Küreselleşme olgusu ve küresel pazarlama sistemlerinin gelişmesine paralel olarak müşterilerin tüketim ve satın alma davranışları da farklılaşmıştır (Sarıtaş ve Duran, 2017: 326). Bu durum işletmeler açısından marka yönetimini zorunlu bir hale getirmiştir. Kavramsal açıdan ele alındığı zaman marka yönetimi; bir markanın oluşturulmasından, mevcut marka isminin ürünlere taşınması ve uygun, nitelikli markanın satın alınmasına dek bütün çalışmalarını planlama ve sürdürme süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Marka yönetiminin kayıtlara girdiği tarih 1982 olarak bilinir. “Brand Man” unvanı ile ilk marka yöneticilerini çalıştıran şirkette pek çok yeniliğin öncüsü Procter and Gamble’dır. Dolayısıyla bugün pek çok şirkette uygulanan bu sisteme “P&G tarzı klasik marka yönetim modeli” de denir (Borça, 2009: 9-10). Marka yönetimi markanın ortaya çıkış sürecinde başlayan ve marka ayakta kaldığı müddetçe devam eden bir süreçtir. Markanın en yüksek değere ulaşabilmesi, geniş alanlara yayılabilmesi, uzun süre akıllarda kalabilmesi ve markaya ait ürünlerden yüksek verimlilik sağlanabilmesi adına alınan kararlar, uygulanan yöntemler ve gösterilen çabalar marka yönetiminin konusunu meydana getirmektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83).

Aktepe ve Baş’a (2008: 81) göre, işletmeler zorlu rekabet piyasası içerisinde sahip olduğu markaların tüketici tarafından diğer markalardan ayrı değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda tüketici ilişkilerini sürdürürken marka yönetimini ayrıca değerlendirmek durumunda kalmaktadır. Özellikle marka farkındalığının ortaya çıkarılması ile tüketicilerin beklentilerinin etkilenmesi söz konusu olabilmektedir. Yine pazarlama iletişimi süreci bağlamında, farklı iletişim imkânlarının varlığı markayla ilgili yönetim sürecinin önemini arttırmaktadır. Çifci ve Cop’a (2007: 7) göre, modern pazarlamanın merkezi müşteridir. Tüm pazarlama kararları müşteri ile

başlar, müşteri ile sonra erer. İşte bu sebeple marka yönetiminin de odak noktası müşteridir. Marka yönetiminde iki karar alanı büyük önem teşkil etmektedir. Bunlar temel marka stratejileri kararları ve pazarlama karması kararlarıdır. İşletmeler çok iyi bir marka ortaya koymak istiyorlarsa, bu karar alanlarını çok iyi incelemelidirler.

Bir markanın ayrıştırma ya da birleştirme yöntemi ile yeni bir kategori ortaya koyması, hedef kitlenin markayı nasıl algılamasını istediğine ilişkin kararı içeren konumlandırmanın yapılması, bu kararla ilgili algılamının oluşması adına gereken kimliğin kurgulanması, bu tasarımın hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak marka iletişimi faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması daha sonra ise marka denkliğinin gerçekleşme boyutunun ayarlanıp, denkliğin dolayısıyla da değerin artmasına dair faaliyetlerin gerçekleştirilmesi “marka yönetimi”nin sınırları içinde yer alır. Başka bir ifadeyle marka yönetimi, belirlenen hedef kapsamında biçimsel ve içeriksel tasarımı gerçekleştirilen markanın, çeşitli iletişim mesajları ile hedef kitleye aktarılıp, marka denkliğinin ve marka değerinin meydana gelmesi aşamalarından oluşur (Babür-Tosun, 2010: 24). Marka yönetim sürecinin aşamaları Tablo 2’de sunulmuştur (Borça, 2009: 11).

**Tablo 2.** Marka Yönetim Süreci

Pazar analizi	Pazar tanımlanması Pazar bölümlenmesi Rakiplerin konumu Eğilim ve trendler
Marka durum analizi	Marka gücü Marka kişiliği
Gelecekteki konumların hedeflenmesi	Marka stratejisi Gelecek dönemlerdeki olası değişimler
Yeni ürün fırsatlarının test edilmesi	Pazar ortamının test edilmesi Pazarlama karmasının her bir ögesini değerlendirme
Planlama ve performans değerlendirme	Bütçe Tanıtım faaliyetlerinin türü Amaçların başarıma derecesi

### 2.23. Marka Konumlandırma Kavramı

Herkese her şeyi sunmak istediğinizde mesaj amacından uzaklaşır ve askıda kalır, bir yere ulaşamaz. İletişimi bir oka benzettiğimizde, okun saplanması gereken yere girmesi için ucunun sivriltilmesi gerekmektedir. Pazarlanan ürünlerin pek çok özelliğinin yanı sıra birçok kimlik unsuru da bulunmaktadır. Reklam içeriklerinde bunlardan tek tek bahsetmek mümkün değildir. Zira izleyici kitlenin zihninde kalıcı bir yer edinemez. Söz gelimi, bir deterjanın birçok faydasından bahsedilir ancak yıllardır Ariel marka deterjan leke çıkarma özelliğini vurgularken, Alo ise beyazlatmayı ön plana çıkarmaktadır. Bu nitelikleri markaların temel vurgularındır, yani diğer özellikleri gerçekleştiremedikleri anlamına gelmez. Bir otomobilin yüzlerce fonksiyonu bulunmaktadır ve bunlardan en az on tanesi iletişim bahsedilmeye değer özelliklerdir. Üreticiler reklamlarında bu özelliklerden de bahsetmenin yanı sıra, markaların temel vurgulaması standarttır: Volvo marka için emniyet, Mercedes için mühendislik, BMW için sürüş keyfi gibi (Borça, 2009: 81).

Konumlandırma kavramı hem üretici hem de tüketici rollerinin iyi bir biçimde belirlenmesi esasına dayanan bir olgu olmakla beraber (Aşıkoğlu ve Ecer, 2013: 99), Kotler, konumlandırmanın şirketlerin pazara sunmuş oldukları markaların imajlarını geliştirmeye ilişkin iletişim faaliyetlerini kapsadığını ifade etmektedir. Başarılı ve nitelikli bir marka ortaya koymanın ön şartı da markanın rakiplerinden “faklılaşması”dır. Bu noktada marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile beraber markanın tüketicilere hangi “kişilik” ve “kimlik” unsurları ile anımsanacağını belirler. Marka konumlandırma, marka kimliği unsurları ile uyumlu olarak farklılaştırıcı bir değerın tüketicilerde yaratılma çabası olarak ifade edilebilir (Borça, 2009: 84). Bu özellikleri nedeniyle marka konumlandırma rekabet ortamında rakiplerle mücadele etmede önemli bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Ceylan, 2013: 132). Temporal’a göre (2011: 59) konumlandırma; ürünün temel ve somut yanlarını taşıdığından ve insanların aklında soyut bir imaj yarattığından, marka yönetimi için hayati bir önem taşır. Belirlenen hedef kitle(ler) üzerine yoğunlaşır; onların belirli markalara ve diğer markalara ilişkin düşüncelerini etkiler.

Karaçor’a (2009: 27) göre, pazarlama iletişimi ile uğraşanların esas amacı küresel boyutta bir marka meydana getirmek ve bu oluşturulan markalara karşı

müşterilerde sadakat duygusunu yaratmaktır. Etkili bir marka oluşturmanın ve kalıcı olabilmenin tekniği ise marka konumlandırmasından geçmektedir. Özgören ve Şen'e (2014: 25) göre, ulaşım ve iletişim dünyasında ortaya çıkan gelişmeler dünyayı açık bir pazaryeri haline getirmektedir. Buna bağlı olarak da her geçen gün rakip sayılarının artışı ile karşı karşıya olan firmalar sahip oldukları müşterileri elde tutabilmek adına daha fazla emek sarf etmek zorunda kalmaktadır. Rekabet koşullarının zorlaşması, firmaların piyasa şartlarında ayakta kalabilmelerinin önündeki en önemli engeli meydana getirmektedir. İşletmelerin her geçen gün birbirine benzer ürünleri ile bu koşullarda rekabet edebilmeleri için artık fiyat, ambalaj ya da şekil değişikliği gibi farklılaşma etmenleri yeterli gelmemektedir. Bu anlamda firmalar sahip oldukları markaları tüketicilerin zihninde yer edinmesi için doğru yolu izleme çabasıındadırlar. Bu süreçte işletmelerin ürünlerini tanıtmaları noktasında marka konumlandırma önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Bilindiği gibi sınırlı kaynakları olan firmaların her alanda başarılı olmaları zordur. Bu tür girişimlerde bulunmaya çalışmak yüksek maliyetlere katlanmayı gerektirir. Her girişimin başarısı garanti edilemeyeceği gibi, bütün çabaların boşa gitmesi de mümkündür. Bu nedenle firmalar, kendi kaynaklarına uygun şekilde hareket etmek durumundadır. Bunun için hangi hedef pazarın kendileri için uygun olduğunu belirleyip o pazarın beklentilerine uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirmelidirler. Buna dayanarak, firmalar markaları için en ideal konumu hazırlamalıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 76).

Borça'ya (2009: 81) göre, markalar tüketici kitle adına bir anlam ifade eder, çoğunlukla bir şey ile anımsanır, tüketicinin zihninde bir yerleri sahiplenir. Konumlandırmanın temeli özgünlük ve sahiplenmedir. Zira tüketicinin zihninde bir özellik çoğu zaman bir marka ile eşleşebilir. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin zihinden çıkarmak son derece güçtür. Bu nedenle onu birebir taklit eden rakiplerinin de tehdit oluşturması beklenmez. Bu bakımdan ele alındığında ilk olmanın önemi dikkati çekmektedir. Herhangi bir pazara ilk olarak girerek doğru şeyleri aktardığınızda ve önemli hatalar yapmamanız durumunda başarı neredeyse kaçınılmazdır. Babür-Tosun'a (2010: 34) göre, çağımızda bir markanın başarılı olarak ayakta kalabilmesi adına rasyonel faydalardan ziyade duygusal faydalar sağlaması ve

faydaların tüketici ihtiyaçlarını karşılaması gerekliliği dolayısıyla, konumlandırmanın zihinlerdeki beklentileri karşılaması deyimi son derece yerindedir. Bu açıdan, marka konumlandırmanın; hedef kitlenin karşılaştığı pek çok marka mesajı arasından bir mesajı seçerken o mesajın ait olduğu markayı zihindeki bir kavramlar eşleştirmesi ve markayı eşleştirdiği kavram dâhilinde seçmesi olduğunu söylemek mümkündür. Bir başka ifade ile insan zihninde yer alan kategorilendirme yapısında, markayı en iyi kategoriye yerleştirmek ve kategori içi gruplandırmada da ilk sıraya yerleştirerek tekleştirmek, başarılı konumlandırmanın vazgeçilmezidir.

Bir markayla ilgili konumlandırma kararı almak adına ilk olarak hedef pazar ve rekabetin niteliklerini detaylı olarak ele almak gerekmektedir. Konumlandırma bir anlamda seçmek ve vazgeçmek kavramlarını kapsamında barındırır. Dolayısıyla belirli bir hedef pazarın nitelikleri göz önünde bulundurulması seçilmesi ve rakip markaların benzer ve farklı taraflarının ele alınarak oluşturulan ayrışma ile belirlenen hedef pazarda zihinsel farklılaşma oluşturulması gerekir. Farklı bir ifade ile ulaşılması hedeflenen pazarın farklı nitelikleri, rakiplerin kim olduğu, özellikleri, markanın rakip markalardan hangi konularda ve ne kadar farklı olduğu ve hangi noktalarda benzerlik gösterdiği marka konumlandırma kararı alma aşamasının başında irdelenmelidir. Bu açıdan hedef pazarın ve rekabet çerçevesinin çözümlenmesinin konumlandırma kararı almaksızın önceden gerçekleştirilmesi gereklidir (Babür ve Tosun, 2010: 35).

Marka konumlandırma tüketicinin zihninde gerçekleşen bir olgu olmakla beraber (Ceylan, 2013: 134), marka konumlandırmanın bazı ölçütleri bulunmaktadır, başarılı bir marka konumlandırma çalışması için göz önünde bulundurulması gereken ölçütler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- **Benzersizlik:** Konumlandırmanın esas kuralı rakiplerden farklı olmaktır. Fakat bu farklılığın hedef kitle adına önemli bir anlamının olması gerekmektedir. Marka ancak bu şekilde, hedef kitlenin zihninde rakiplerden ayrılabilir. Dolayısıyla marka, öncelikle, kendi ifade etmek istediği niteliğin daha önce ifade edilmediği bir pazar alanı bulmalıdır. Şayet söz konusu pazara daha evvel girmiş ve o niteliği ifade etmiş bir rakip bulunduğu takdirde markanın başarısından bahsedilemez.



• **İnanılrlık ve Güvenilirlik:** Konumlandırmanın başarıya ulaşabilmesi için verilen mesajın hedef kitle tarafından inanılır bulunması gerekmektedir. Mesaj, gerçek bir benzerlik ve rakiplerden farklılık barındırsa da, ifade edilenlerin inandırıcılıktan uzak olması halinde benzersizlik hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Dolayısıyla belirtilen benzersizliklerin mümkün olduğunca somut ifadeler barındırabilmesi gerekmektedir. Bir başka ifadeyle, markanın zihinlerde ayrışmasını sağlayacak olan mesajın, hedef kitlenin inanacağı ve güveneceği bir noktaya odaklanması gerekmektedir ki bu nokta ise markanın gerçek gücü olan sunduğu faydadır.

• **Gereksinim Karşılama:** Marka konumlandırmanın ana taşı olan benzersizliğin, hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu bir konu hakkında gerçekleşmemesi durumunda, benzersizlik yine bir anlam ifade etmez. Bu sebeple benzersizlik, alıcı için değer barındıran bir konuda meydana gelmelidir. Başka bir ifadeyle, markanın kendini rakiplerden ayırıcı kılmış olduğu niteliğin hedef kitlenin ihtiyacını karşılaması gereklidir.

• **Netlik:** Konumlandırmada verilen mesaj karmaşık olmamalıdır. Çünkü karmaşık kavramlar ile tüketiciye mesaj göndermek oldukça zordur. Ayrıca konumlandırma teması açık ve net olsa bile, bu temayı hedef topluluğa aktaracak olan etkileşim iletilerinin karmaşık ve anlaşılabilmesinin zor olması performansın düşmesine sebep olan bir diğer faktördür. Bu sebeple gerek konumlandırma teması gerekse etkileşim iletilerinin netlik ve anlaşılrlık bakımından bütünlük içerisinde var olmaları gerekmektedir.

• **Tutarlılık:** Hedef topluluğun algısına seslenen ve algısındaki terimler yönünde biçimlenen konumlandırma iletilerinin amacına ulaşabilmesi için genellikle uzun bir dönemin atlatılması gerekir. Bu uzun dönem içinde hedef kitleye gönderilecek iletilerde baskılanan temalar, terimler, kullanılan görseller bir bütünlük ve tutarlılık göstermelidir. Örnek verecek olursak ara ara prestije, ara ara ise başarıya odaklı iletiler vermek, hedef kitlenin algısını bulandırarak konumlanmanın ortaya koyulmasına engel olabilir (Babür-Tosun, 2010: 45-46).

Yukarıda yer alan bilgilerden de anlaşılacağı gibi konumlandırma yapmak, markayı sadece kişiliğe göre farklılaştırmaktan çok daha fazlasıdır. Bir markayı konumlandırırken, markanın asıl performansı da kişiliğinin yanı sıra sunulabilir. Bu doğrultuda, marka özellikleri ve değerlerinin yanı sıra rekabetçi iş dinamikleri de sahneye çıkar. Buradaki amaç, markayla ilgili stratejik rekabetçi bir izlenim yaratmak ve hedef kitlenin algısını olumlu yönde etkilemektir; böylece marka kalabalıklar içinden sıyrılabilir (Temporal, 2011: 60).

## 2.24. Marka Bilinirliği Kavramı

Marka bilinirliği, müşterinin farklı koşullar altında markayı tanıması, hatırlayabilmesi ve farklı marka öğelerini kuruluşlarla müşterilerin hafızasında yer edecek şekilde ilişkilendirmesi anlamına gelir (Keller, 2008; Aktaran: Steinlein, 2014: 32).

Bir markanın güçlü olabilmesi için tüketicinin belleğinde markayla ilgili olumlu düşünce ve duyguların oluşması gerekir. Bunun için öncelikle tüketici, marka hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bilgi sahibi olmanın ilk aşaması tüketicinin markayı tanıması, farkında olmasıdır. Bu özelliğe marka farkındalığı (ya da marka bilinirliliği) denir. Marka bilinirliği tüketicilerin hafızalarındaki marka adına erişebilirliği ifade eder. Bir markanın tüketicinin hafızasındaki yeri olarak da tanımlanmaktadır. Bu yer ne kadar güçlü ise tüketici markayı o kadar kolay tarif eder. Tüketicinin markayı tanıması gereklidir, fakat yeterli değildir. Çünkü marka imajının da bu oyunun içine dâhil edilmesi gerekir (Ural, 2009: 15).

Marka bilinirliğinin üç boyutu bulunmakta olup, Aaker (1995) marka farkındalığının üç kademesini şöyle açıklar:

- **Markanın Tanınırlığı:** Marka tanınırlığı geçmişte elde edilen aşinalık ve ilişkilendirmeleri oluşturur. Bu hatırlama, birçok marka arasından o markayı anımsatan bir yardımcıyla (araç) sağlanır.
- **Marka Çağrışımları:** Çağrışım ürün sınıfından bahsedildiğinde bir yardımcıya (araç) gerek duymadan markanın anımsanabileceğine işaret eder.

- **Akılda kalma:** En yüksek farkındalık seviyesindeki marka, zihne hükmeder ve ulaşılabileceği her an ilk akla gelendir (Aktaran: Baeva, 2011: 44-45).

Bozkurt'a (2006: 51) göre marka bilinirliği, bireyin ürüne ilişkin bilgi sahibi olmasıdır. Marka bilinirliği marka seçimi, marka seçimi de marka ısrarcılığı sağlayabilir. Zira marka ısrarcılığı, pazarlama maliyetini düşürür ve dağıtımıcılarla olan pazarlığın daha başarılı bir biçimde sonuçlanmasını sağlar. Söz gelimi; pazarda algılanan ürünün ve marka niteliğinin başarılı olması, üreticinin ve pazarlamacının getirisini de yükseltir ki; bu durum da yeni ürün ortaya çıkarılması adına son derece önemlidir (Aktaran: Kurtbaş, 2016: 86). Bu noktada yalnız başına marka bilinirliği bir anlam ifade etmemektedir. Tüketici tercihi ve sonrasında da marka tercihi, marka bağımlılığı aşamasını oluşturan süreçlerden biridir. Marka bilinirliğinin temel sonucu marka bağlılığı olmaktadır (Kurtbaş, 2016: 86).

#### **2.24.1. Marka İletişimi ve Marka Bilinirliği Arasındaki İlişki**

Yaşadığımız dönemde, müşterinin ilgisini çekme çabasında olan markaların sayısı o kadar çoktur ki, tüketicinin zihninde yer edinebilmek ciddi bir problem haline almıştır. Firmaların, ürünün ve markanın hedef kitlenin dikkatini çekebilmesi için iletişime yatırım gerçekleştirmesi, markanın duygusal ve işlevsel özelliklerini iletmesi, tüketiciyi rakip firmalarla karşılaştırdığında kendi markalarının daha üstün niteliklere sahip olduğunu ikna etmesi ve ürünü bir kez satın alan müşterilere güven duygusunu aşılması gerekmektedir (Tekin ve Öztürk, 2010: 223). Bu kapsamda marka iletişimi işletmeler açısından önemli bir konu olarak nitelendirilmektedir. Kotler ve Keller'a (2007) göre, marka iletişim araçları, pazarlama iletişiminin bir parçasını oluşturur. Pazarlamada iletişim, firmaların sattıkları ürünler ve markalar hakkında müşterileri bilgilendirme, ikna etme ve akılda kalıcılığı sürdürme gibi konularda önemlidir. Pazarlamada iletişim markanın "sesini" temsil eder ve diyaloglar ile müşterilerle ilişkileri yapılandırmaya yaramaktadır (Aktaran: Baeva, 2011: 51).

Her sektörden şirket ve kuruluş, bir markanın iş güçlerini geliştirebileceğine ve kârını arttırabileceğine ya da bir marka oluşturmak için neler yapması gerektiğine ve kurumsal bir şirket haline gelip gelemeyeceğine dair sorulara cevap aramaktadır. Ne gibi adımlar hangi tür yenilikleri ve becerileri kullanarak atılmalı? Gerçekçi hedefler

ve beklentiler nelerdir? İşletmeler başarılı bir şekilde üretim ve lojistik alanlarında istenen seviyeye ulaştıktan sonra, marka yaratma planını uygulamak için yöntem ve bilgi birikimine tam olarak yetkin olmadıklarını düşünebilirler. Ayrıca, iletişimin marka yaratmada gerekli olduğunu ama yeterli olmaktan uzak olduğunu gördüklerinde bunun sadece bir iletişim mevzusu olarak değerlendirilemeyeceğini düşünebilirler. Tabii ki marka ismi ve görsel öğeleriyle, müşterilerin olumlu deneyimlerinden veya organizasyonun yükselme şansından, ürünlerinden, kanallarından, mağazalarından, iletişiminden ve kitleden oluşan topluluğu kapsamaktadır. Bununla birlikte, bu bağlantılar bütünü (ürün hizmetinden kanal yönetimine, reklamcılıktan internete, ağızdan ağza, organizasyonun meslek ahlakına kadar) bütünleştirilmiş halde dikkatle yönetmek gereklidir (Kapferer, 2008: 2).

Bir markanın özel ve genel hedeflerini meydana getirmek, amaçlarına ulaşabilmeyi olanaklı kılacak stratejileri uygulamaya koymak için bu konu hakkındaki bütün hedef gruplarla gerçekleştirilen etkileşim çalışmalarının idare aracılığıyla uygulanması ve bu yönde entegrasyonun gerçekleştirilmesi süreci biçiminde özelleştirilebilecek olan marka etkileşiminde ön araştırmanın yeri büyüktür. Marka etkileşim planlaması, “Durum ne, ne oluyor, neler gerçekleştirilebilir” sorularını yanıtlamayı hedefleyen araştırmayla başlangıç yapar. Pazarlama problemlerinin ve fırsatlarının saptanması, markaya ne şekilde bir imaj yüklenmesi gerektiğinin kararlaştırılması ya da imge pekiştirmenin ne biçimde gerçekleştirileceğinin belirlenmesi için firma içi ve firma dışı bütün bilgilerin bir araya getirilmesi gerekir (Babür-Tosun, 2010: 194).

Kavram olarak marka farkındalığı, marka kimliğini tamamlayan renk, slogan, sembol, logo isim gibi faktörlerin fonksiyonlarını nasıl başarıyla yerine getirdikleri ile alakalıdır (Çağlıyan vd., 2018: 187). Bir markanın müşteriler tarafından görsel nitelikleriyle tanınması, mal ile özdeşleştirilmesi, alakalı olan mala ihtiyaç duyulduğu an bahsi geçen markanın akla gelmesi çalışması markaya farkındalık sağlanmasını ifade etmektedir. Alıcıların, markayı yardım olmadan anımsamalarının yanı sıra, yardımcı anımsamaları da mümkün olmaktadır. Satın alma yargısı, satın alma noktası haricinde alındığında ya da tüketici belirli bir malı satın alma konusunda almayı kesinleştirdiği zaman marka isminin bir an önce anımsanması gerekir. Satın alma

noktasında, tüketicinin farklı görsel işaretler desteğiyle markayı tanınması mümkün olabilir. Marka anımsamasını gerçekleştirmek içinse, mal ile markaya özdeşleştirerek mal ve marka arasında kurulmuş olan ilişkinin düzenli şekilde yinelenmesi gerekir. Bu sebeple düzenlenen ve yardım alınan faaliyetlerin iletileri sürekli mal ve marka adını birleştirmelidir. Marka tanıma ve anımsama sağlamayı hedefleyen pazarlama halkla ilişkileri çalışması neticesinde alıcı satın alma konusu haricinde markayı hatırlar, satın alma noktasındaysa markayı tanıyarak alır. Marka tanıma ve anımsama birbirlerini tamamlama yoluyla marka farkındalığı gerçekleşir (Babür-Tosun, 2010: 202).

#### **2.24.2. Algı ve Marka Bilinirliği Arasındaki İlişki**

Günümüzde mevcut markaların çokluğu ile sarmalanmış şekilde yaşamaktayız. Aynı ürün ya da hizmete ilişkin hemen her gün ortaya çıkan rakipler, yeni ve daha yaratıcı pazarlama stratejileri ile tüketici seçimlerinde etkili olmaya çalışmaktadır. Bu süreçte işletmelerin kullandıkları stratejilerden birisi de marka bilinirliğini arttırmaktır. Zira marka bilinirliği kavramı, markanın tüketicinin zihninde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve hatırlanırılığını kapsar. Marka bilinirliği, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının potansiyeli ile ilişkilidir ve marka değerinin ciddi bir bileşenidir. Markanın varlığından bilgi sahibi olma, marka ile tanınırlığı getirdiğinden satın alma aşamasında tüketiciye kolaylık sağlamaktadır (Kurtbaş ve Barut, 2010: 109-111). Bu nedenle günümüzde işletmeler marka algılarını geliştirmeye yönelik stratejiler geliştirmektedirler (Yeygel ve Yakın, 2007: 102).

Tüketiciyi kazanmak, elde tutmak ve sayısını arttırmak için, onun markalar konusunda nasıl karar verdiğini bilmek gerekecektir. Kararlar, o anki duruma ve ürün / hizmet kategorisine bağlı olarak, genellikle bilgiye ya da deneyime dayalı olarak verilmektedir. Kısmen akılcı, kısmen duygusal olarak verilen kararlar için, markaların hem akla hem de kalbe sesleniyor olması gerekir (İlgüner, 2015: 178). Bu noktada markaya ilişkin algı düzeyi ve marka bilinirliği tüketicinin ürün tercihini etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Aktepe ve Baş'a (2008: 84) göre, marka bilinirliği, tüketicinin zihninde markanın rakipleri ile kıyaslamalı olarak aldığı yerdir. Marka bilinirliği, tüketicinin satın alma aşamasında ciddi bir role sahiptir. Tüketicinin zihnine kazanmış olan markaların, satın alma aşamasında tüketicilerce daha yoğun şekilde tercih seçeneği olduğu yapılan araştırmalarla ortaya çıkarılmıştır.

## 3. BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1. İstatistiksel Analizler

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Ölçek verileri demografik değişkenlere göre karşılaştırılmadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan One Sample Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda verilerin normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle her iki ölçek verilerinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında non-parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Katılımcıların yaş grupları, cinsiyetleri ve medeni durumlarına göre ölçek verilerinin karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi kullanılırken, öğrenim gördükleri üniversite, öğrenim gördükleri fakülte ve sosyal medyayı günlük kullanım sürelerine göre ölçek verilerinin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Kruskal Wallis H testi sonucunda grupların arasında çıkan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırmalarda Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Sosyal medya kullanımının tüketici algısı ve marka bilinirliğini ve ayrıca marka bilinirliğinin tüketici algısını yordama düzeyini belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır. Marka bilinirliği ve tüketici algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ise Spearman Korelasyon analizi kullanılmıştır. Yapılan tüm analizlerde anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak belirlenmiştir.

### 3.2. Veri Toplama Araçları ve Yöntemi

Araştırmada; ilk kaynaktan bilgi edinme yöntemi olan anket yöntemi veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Çalışma konusuna yönelik hazırlanan anket soruları, katılımcılara yüz yüze görüşme tekniği uygulanarak sorulmuştur. Bilgilerin sağlıklı bir şekilde toplanabilmesi ve katılımcılara gerekli açıklamaların yapılabilmesi için özellikle yüz yüze görüşme tekniği seçilmiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı Anket 3 bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini, kullandıkları sosyal medya ağları neler olduğunu ve kullanma sıklıklarını ölçmeyi amaçlayan 7 adet soru bulunmaktadır. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya ağları ve en sık kullandıkları sosyal medya ağlarına ilişkin sorular çoklu cevap seçeneği ile sorulmuştur. Katılımcılar bu sorulara birden fazla yanıt verme hakkına sahiptir.

Anketin ikinci bölümünde Sosyal Medya Tüketici Algısı Ölçeği bulunurken, üçüncü bölümde Sosyal Medya Marka Bilinirliği Algısı Ölçeği bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan her iki ölçek de araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme aşamasında, ilk olarak literatür taraması yapılmış ve benzer konulardaki ölçekler incelenmiştir. İncelenen ölçeklere ek olarak literatürde konu hakkında yapılan araştırmalar detaylıca incelenmiş ve ölçek soruları hazırlanmıştır. İlk soru hazırlama aşamasında Sosyal Medya Tüketici Algısı Ölçeğinde 31 soru bulunurken, Sosyal Medya Marka Bilinirliği Algısı Ölçeğinde 15 soru bulunmaktadır. Uzman görüşü alındıktan sonra Sosyal Medya Tüketici Algısı Ölçeği uygulama kolaylığı açısından 15 soru olarak tasarlanmış, Sosyal Medya Marka Bilinirliği Algısı Ölçeği soru sayısında ise herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

### 3.2.1. Sosyal Medya Tüketici Algısı Ölçeği

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Tüketici Algısı Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları tablo 3'te yer almaktadır. Ölçek puanının hesaplanmasında tüm sorulara verilen yanıtların aritmetik ortalaması alınmaktadır. Ortalamanın 1'e yakın olması, bireyin ürün/markaya yönelik tüketici algısının olumsuz/düşük olduğunu ifade ederken, ortalamanın 5'e yakın olması, bireyin ürün/markaya yönelik tüketici algısının olumlu/yüksek olduğunu ifade etmektedir. Ölçekte tersten puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlık kat sayısı, 0,911'dir ve bu değer ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Sosyal Medya Tüketici Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör yükleri	Açıklanan varyans	Öz değer
Sosyal medya tüketici algısı (SMTA)	SMTA1	3,85	0,717	45,476	6,821
	SMTA2	3,86	0,736		
	SMTA3	3,84	0,743		
	SMTA4	3,69	0,729		
	SMTA5	3,70	0,758		
	SMTA6	3,60	0,690		
	SMTA7	3,35	0,501		
	SMTA8	3,14	0,432		
	SMTA9	3,63	0,660		
	SMTA10	3,73	0,660		
	SMTA11	3,69	0,672		
	SMTA12	3,56	0,714		
	SMTA13	3,61	0,656		
	SMTA14	3,69	0,680		
	SMTA15	3,74	0,685		
Değerlendirme kriterleri			Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,923 Approx. Chi-Square: 2836,813 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 45,476		

Tablo 3 incelendiğinde, en düşük faktör yüküne sahip olan maddenin, 0,432 ile “Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait markalara önerilerde bulunurum” maddesi olduğu, en yüksek faktör yüküne sahip maddenin ise, 0,758 ile “Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak



kullanan işletmelere ait beğendiğim markaları, sosyal medya hesaplarından takip ederim” maddesi olduğu görülmektedir. Sosyal Medya Tüketici Algısı Ölçeği faktör analizi sonucunda ortaya çıkan KMO değer, 0,923, Bartlett test değeri ise 2836,813 ve bu değer istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu değer anlamlı olması, ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin açıkladığı varyans ise %45,476’dır.

**Tablo 4.** Sosyal Medya Tüketici Algısı Ölçeği Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ort.	Std. Sapma	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı	Ölçek Düzeyi
3,85	1,116			
3,86	1,032			
3,84	1,028			
3,69	1,046			
3,70	1,085			
3,60	0,990			
3,35	1,153			
3,14	1,178	15	0,911	5
3,63	1,091			
3,73	1,103			
3,69	1,050			
3,56	1,004			
3,61	1,003			
3,69	0,998			
3,74	1,081			

Tablo 4 incelendiğinde, tüketici algısı ile ilgili maddelerden en düşük ortalamaya sahip olan maddenin 3,14 ortalama ile “Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait markalara önerilerde bulunurum” maddesi olduğu, en yüksek ortalamaya sahip maddenin ise 3,86 ortalama ile “İki rakip işletmeden birinin sosyal medya hesabı olması ve sosyal medyayı aktif olarak kullanması o işletmeye rekabet açısından üstünlük sağlar” maddesi olduğu görülmektedir.

### 3.2.2. Sosyal Medya Marka Bilinirliği Algısı Ölçeği

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Marka Bilinirliği Algısı Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları tablo 5’te yer almaktadır. Ölçek puanının hesaplanmasında tüm sorulara verilen yanıtların aritmetik ortalaması alınmaktadır. Ortalamanın 1’e yakın olması, bireyin ürün/markaya yönelik marka bilinirliği algısının düşük olduğunu ifade ederken, ortalamanın 5’e yakın olması, bireyin ürün/markaya yönelik marka bilinirliği algısının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Ölçekte tersten puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha iç tutarlık kat sayısı, 0,921’dir ve bu değer ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.** Sosyal Medya Marka Bilinirliği Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör yükleri	Açıklanan varyans	Öz değer
Sosyal medya marka bilinirliği algısı (SMMB)	SMMB1	3,85	0,731	48,136	7,220
	SMMB2	3,86	0,742		
	SMMB3	3,84	0,731		
	SMMB4	3,69	0,695		
	SMMB5	3,70	0,620		
	SMMB6	3,60	0,664		
	SMMB7	3,35	0,651		
	SMMB8	3,14	0,681		
	SMMB9	3,63	0,730		
	SMMB10	3,73	0,728		
	SMMB11	3,69	0,746		
	SMMB12	3,56	0,735		
	SMMB13	3,61	0,651		
	SMMB14	3,69	0,670		
	SMMB15	3,74	0,609		
Değerlendirme kriterleri			Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,928 Approx. Chi-Square: 2944,299 Barlett’s Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 48,136		

Tablo 5 incelendiğinde, en düşük faktör yüküne sahip olan maddenin, 609 ile “Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerden toplumsal farkındalıklara yönelik video ya da görsel paylaşımlar yapan işletmeler, benim için daha değerlidir” maddesi olduğu, en yüksek faktör yüküne sahip maddenin

ise, 0,746 ile “Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler ürünleri/hizmetleri hakkında detaylı bilgiler sunar” maddesi olduğu görülmektedir. Sosyal Medya Marka Bilinirliği Algısı Ölçeği faktör analizi sonucunda ortaya çıkan KMO değeri, 0,928, Bartlett test değeri ise 2944,299 ve bu değer istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu değer anlamlı olması, ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin açıkladığı varyans ise %48,136’dır.

**Tablo 6.** Sosyal Medya Marka Bilinirliği Algısı Ölçeği Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ort.	Std. Sapma	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı	Ölçek Düzeyi
3,85	1,116			
3,86	1,032			
3,84	1,028			
3,69	1,046			
3,70	1,085			
3,60	0,990			
3,35	1,153			
3,14	1,178	15	0,921	5
3,63	1,091			
3,73	1,103			
3,69	1,050			
3,56	1,004			
3,61	1,003			
3,69	0,998			
3,74	1,081			

Tablo 6 incelendiğinde, marka bilinirliği algısı ile ilgili maddelerden en düşük ortalama sahip olan maddenin 3,14 ortalama ile “Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler bu mecraayı kullanmayanlara göre daha popülerdir” maddesi olduğu, en yüksek ortalamaya sahip maddenin ise 3,86 ortalama ile “Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin sunduğu ürün/hizmetlerin farkındayım” maddesi olduğu görülmektedir.

### 3.3. Hipotezler

#### Farklılıkları Tespit Etmeye Yönelik Geliştirilen Alt Hipotezler

- H<sub>1</sub>: Öğrencilerin tüketici algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
  - H<sub>1a</sub>: Öğrencilerin tüketici algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.
  - H<sub>1b</sub>: Öğrencilerin tüketici algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
  - H<sub>1c</sub>: Öğrencilerin tüketici algıları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
  - H<sub>1d</sub>: Öğrencilerin tüketici algıları öğrenim gördükleri fakülteye göre farklılık göstermektedir.
  - H<sub>1e</sub>: Öğrencilerin tüketici algıları gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H<sub>2</sub>: Öğrencilerin marka bilinirliği düzeyleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
  - H<sub>2a</sub>: Öğrencilerin marka bilinirliği düzeyleri yaşa göre farklılık göstermektedir.
  - H<sub>2b</sub>: Öğrencilerin marka bilinirliği düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
  - H<sub>2c</sub>: Öğrencilerin marka bilinirliği düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
  - H<sub>2d</sub>: Öğrencilerin marka bilinirliği düzeyleri öğrenim gördükleri fakülteye göre farklılık göstermektedir.
  - H<sub>2e</sub>: Öğrencilerin marka bilinirliği düzeyleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

- H<sub>3</sub>: Öğrencilerin tüketici algıları en sık kullanılan sosyal medya aracına göre farklılık göstermektedir.
- H<sub>4</sub>: Öğrencilerin tüketici algıları sosyal medyayı günlük kullanma sürelerine göre farklılık göstermektedir.
- H<sub>5</sub>: Öğrencilerin marka bilinirliği düzeyleri en sık kullanılan sosyal medya aracına göre farklılık göstermektedir.
- H<sub>6</sub>: Öğrencilerin marka bilinirliği düzeyleri sosyal medyayı günlük kullanma sürelerine göre farklılık göstermektedir.
- H<sub>7</sub>: Sosyal medyayı günlük kullanma süresi ile tüketici algısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>8</sub>: Sosyal medyayı günlük kullanma süresi ile marka bilinirliği arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>9</sub>: Sosyal medyayı günlük kullanma süresi marka bilinirliği düzeyini etkiler.
- H<sub>10</sub>: Sosyal medyayı günlük kullanma süresi tüketici algısı düzeyini etkiler.

### 3.4. Bulgular

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

#### 3.5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

**Tablo 7.** Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Alt değişkenler	N	%
Fakülte	İşletme	59	15,1
	Mimarlık ve Mühendislik	41	10,5
	Sağlık Bilimleri	140	35,9
	Güzel Sanatlar	18	4,6
	Spor Bilimleri	132	33,8
Yaş grubu	18-25 yaş	336	86,2
	26-30 yaş	54	13,8
Cinsiyet	Kadın	124	31,8
	Erkek	266	68,2
Medeni durum	Evli	16	4,1
	Bekâr	374	95,9
Aylık gelir	0-500 TL	86	22,1
	501-1000 TL	144	36,9
	1001-1500 TL	118	30,3
	1501-2000 TL	42	10,8

Tablo 7’de çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri görülmektedir. Yapılan çalışmaya katılan öğrencilerden %35,9’u sağlık bilimleri fakültesi öğrencisi iken %33,8’i spor bilimleri fakültesi, %15,1’i işletme, %10,5’i mimarlık ve mühendislik, %4,6’sı güzel sanatlar fakültesi öğrencisidir. Öğrencilerden %86,2’si 18-25 yaş arasında iken %13,8’i 26-30 yaş arasındadır. Çalışmaya katılan öğrencilerden %68,2’si erkek, %31,8’i kadın olup %95,9’u bekâr, %4,1’i ise evlidir. Öğrencilerden %36,9’unun aylık geliri 501-1000 TL, %30,3’ünün 1001-15000 TL, %22,1’inin 0-500 TL, %10,8’inin de 1501-2000 TL arasındadır.

**Tablo 8.** Katılımcıların Sosyal Ağ Kullanımlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişkenler	Alt değişkenler	N	%
En sık kullanılan sosyal ağlar	Facebook	45	11,5
	Twitter	43	11,0
	Instagram	251	64,4
	Youtube	46	11,8
	Diğer	5	1,3
Sosyal ağları günlük kullanım süresi	1-15 dk	10	2,6
	15-60 dk	64	16,4
	1-3 saat	191	49,0
	3-5 saat	69	17,7
	5-8 saat	36	9,2
	8+ saat	20	5,1

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların en sık kullandığı sosyal ağların başında ise %64,4 ile Instagram gelmektedir. Instagram'dan sonra en sık kullanılan sosyal ağın ise %11,8 ile Youtube olduğu görülmektedir. Katılımcıların %2,6'sı sosyal ağları günlük 1-15 dk arasında kullanırken, %16,4'ü 15-60 dk arasında, %49'u 1-3 saat arasında, %17,7'si 3-5 saat arasında, %9,2'si 5-8 saat arasında ve %5,1'i 8+ saat kullanmaktadır.

### 3.5.2. Tüketici Algısına İlişkin Bulgular

**Tablo 9.** Katılımcıların Tüketici Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

N	X	Ss
390	3,65	0,710

Ölçeğin değerlendirilmesinde aritmetik ortalama kullanıldığından dolayı ölçekten en az 1 en fazla 5 puan alınabilmektedir. Katılımcıların ortalama puanı olan 3,65 puan, katılımcıların tüketici algı düzeyinin orta düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tüketici Algılarının Karşılaştırılması

Yaş grubu	N	X	Ss	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
18-25 yaş	336	3,60	0,703	186,90	62798,0	6182,0	0,000
26-30 yaş	54	3,90	0,707	249,02	13447,0		

“Öğrencilerin tüketici algıları yaşa göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan  $H_{1a}$  hipotezine ilişkin Tablo 10 incelendiğinde, hem 18-25 yaş grubundaki katılımcıların ortalama puanı 3,60 hem de 26-30 yaş grubundaki katılımcıların ortalama puanı 3,90’ın orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların tüketici algı düzeylerinin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı ve 26-30 yaş grubundaki katılımcıların tüketici algı düzeyinin 18-25 yaş grubundaki katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ( $p < 0,05$ ) olduğu için  $H_{1a}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tüketici Algılarının Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	X	Ss	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Kadın	124	3,65	0,587	191,83	23787,5	16037,5	0,661
Erkek	266	3,64	0,762	197,21	52457,5		

“Öğrencilerin tüketici algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan  $H_{1b}$  hipotezine ilişkin Tablo 11 incelendiğinde, kadın katılımcıların tüketici algı puanlarının erkek katılımcıların tüketici algı puanınının 0,1 puan fazla olduğu ancak katılımcıların tüketici algı düzeylerinin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ( $p > 0,05$ ) olduğu için  $H_{1b}$  hipotezi reddedilmiştir.



**Tablo 12.** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Tüketici Algılarının Karşılaştırılması

Medeni durum	N	X	Ss	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Evli	16	3,71	0,694	212,91	3406,50	2713,5	0,528
Bekâr	374	3,64	0,712	194,76	72838,50		

“Öğrencilerin tüketici algıları medeni duruma göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan  $H_{1c}$  hipotezine ilişkin Tablo 12 incelendiğinde, evli ve bekâr katılımcıların tüketici algı puanlarının arasında 0,7 puanlık bir fark olduğu ve evli olan katılımcıların tüketici algı puanlarının bekâr olan katılımcılardan daha yüksek olduğu, buna karşın katılımcıların tüketici algı düzeylerinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ( $p>0,05$ ) olduğu için  $H_{1c}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 13.** Katılımcıların Öğretim Gördükleri Fakülteleere Göre Tüketici Algılarının Karşılaştırılması

Fakülte	N	X	Ss	Sıra ort.	$x^2$	p
İşletme	59	3,48	0,789	165,87	7,346	0,119
Mimarlık ve Mühendislik	41	3,69	0,675	201,63		
Sağlık Bilimleri	140	3,73	0,739	211,24		
Güzel Sanatlar	18	3,59	0,752	181,28		
Spor Bilimleri	132	3,62	0,639	192,08		

“Öğrencilerin tüketici algıları öğrenim gördükleri fakülteye göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan  $H_{1d}$  hipotezine ilişkin Tablo 13 incelendiğinde, en yüksek tüketici algı düzeyine Sağlık Bilimleri Fakültesinde eğitim gören katılımcıların sahip olduğu (3,73), en düşük tüketici algısına İşletme Fakültesinde eğitim gören katılımcıların sahip olduğu (3,48) görülmektedir. Katılımcıların öğrenim gördükleri fakülteleere göre tüketici algı düzeyleri arasında farklılıklar bulunmaktadır ancak katılımcıların tüketici algı düzeylerinin öğrenim gördükleri fakülteleere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ( $p>0,05$ ) için  $H_{1d}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 14.** Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Tüketici Algılarının Karşılaştırılması

Gelir durumu	N	X	Ss	Sıra ort.	x <sup>2</sup>	p
0-500 TL	86	3,57	0,660	174,27	4,243	0,236
501-1000 TL	144	3,67	0,688	200,45		
1001-1500 TL	118	3,64	0,759	199,53		
1501-2000 TL	42	3,75	0,749	210,65		

“Öğrencilerin tüketici algıları gelir durumuna göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan H<sub>1e</sub> hipotezine ilişkin Tablo 14 incelendiğinde, en yüksek tüketici algı düzeyine aylık geliri 1501-2000 TL olan katılımcıların sahip olduğu (3,75), en düşük tüketici algısına aylık geliri 0-500 TL olan katılımcıların sahip olduğu (3,57) görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre tüketici algı düzeyleri arasında farklılıklar bulunmaktadır ancak katılımcıların tüketici algı düzeylerinin aylık gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda (p>0,05) için H<sub>1e</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 15.** Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Aracına Göre Tüketici Algılarının Karşılaştırılması

En Sık Kullanılan Sosyal Medya	N	X	Ss	Sıra ort.	x <sup>2</sup>	p
Facebook	45	3,67	0,814	207,34	1,733	0,785
Twitter	45	3,66	0,583	188,17		
Instagram	251	3,65	0,735	196,99		
Youtube	46	3,56	0,615	180,33		
Diğer	5	3,77	0,248	216,60		

“Öğrencilerin tüketici algıları en sık kullanılan sosyal medya aracına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan H<sub>3</sub> hipotezine ilişkin Tablo 15 incelendiğinde, en sık Facebook’u kullandığını ifade eden öğrencilerin tüketici algılarının Twitter, Instagram ve Youtube kullananlardan daha yüksek, diğer sosyal medya araçlarını kullananlardan daha düşük olduğu, Instagram kullananların tüketici algılarının Twitter ve Youtube’ı daha fazla kullananlardan daha yüksek olduğu görülmekte olup, en çok kullanılan sosyal medya aracına göre tüketici algılarının

anlamli düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ( $p>0.05$ ) için  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 16.** Katılımcıların Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Sürelerine Göre Tüketici Algılarının Karşılaştırılması

Kullanım Süresi	N	X	Ss	Sıra ort.	$\chi^2$	p
1-15 dk	10	2,93	0,782	93,75	13,451	0,019
15-60 dk	64	3,57	0,734	178,63		
1-3 saat	191	3,67	0,685	201,55		
3-5 saat	69	3,66	0,588	191,29		
5-8 saat	36	3,83	0,757	229,13		
8+ saat	20	3,66	0,949	196,63		

“Öğrencilerin tüketici algıları sosyal medyayı günlük kullanma sürelerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan  $H_4$  hipotezine ilişkin Tablo 16 incelendiğinde, en yüksek tüketici algısına sosyal medyayı günlük 5-8 saat kullanan katılımcıların sahip olduğu (3,83), en düşük tüketici algısına sosyal medyayı günlük 1-15 dakika kullanan katılımcıların sahip olduğu (2,93) görülmektedir ve katılımcıların tüketici algı düzeylerinin sosyal medyayı günlük kullanım sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Mann Whitney U testi neticesinde sosyal medyayı günlük 1-15 dakika kullananların tüketici algı düzeylerinin (2,93) tüm diğer gruplardan anlamlı şekilde daha düşük olduğu, aynı zamanda 15-60 dakika arasında kullananlar (3,57) ile 5-8 saat arasında kullananlar arasında farklılık olduğu (3,83), günlük 5-8 saat kullananların tüketici algılarının anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular doğrultusunda ( $p<0,05$ ) için  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.5.3. Marka Bilinirliğine İlişkin Bulgular

**Tablo 17.** Katılımcıların Marka Bilinirliği Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

N	X	Ss
390	3,64	0,738

Ölçeğin değerlendirilmesinde aritmetik ortalama kullanıldığından dolayı ölçekten en az 1 en fazla 5 puan alınabilmektedir. Katılımcıların ortalama puanı olan 3,64 puan, katılımcıların marka bilinirliği algı düzeyinin orta düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir.

**Tablo 18.** Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Marka Bilinirliği Algılarının Karşılaştırılması

Yaş grubu	N	X	Ss	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
18-25 yaş	336	3,61	0,741	190,40	63975,5	7359,5	0,026
26-30 yaş	54	3,82	0,704	227,21	12269,5		

“Öğrencilerin marka bilinirliği düzeyleri yaşa göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan  $H_{2a}$  hipotezine ilişkin Tablo 18 incelendiğinde, katılımcıların marka bilinirliği algı düzeylerinin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı ve 26-30 yaş grubundaki katılımcıların marka bilinirliği algı düzeyinin 18-25 yaş grubundaki katılımcılardan daha yüksek olduğu, hem 18-25 yaş grubu hem de 26-30 yaş grubundaki katılımcıların marka bilinirliği algısı orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ( $p < 0,05$ ) için  $H_{2a}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 19.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Marka Bilinirliği Algılarının Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	X	Ss	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Kadın	124	3,60	0,687	188,96	23431,0	15681,0	0,434
Erkek	266	3,66	0,761	198,55	52814,0		

“Öğrencilerin marka bilinirliği düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan  $H_{2b}$  hipotezine ilişkin Tablo 19 incelendiğinde, erkek katılımcıların marka bilinirliği algısının kadın katılımcılardan 0,6 puan daha yüksek olduğu ancak katılımcıların marka bilinirliği algı düzeyleri arasındaki bu farklılığın cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ( $p>0,05$ ) için  $H_{2b}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 20.** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Marka Bilinirliği Algılarının Karşılaştırılması

Medeni durum	N	X	Ss	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Evli	16	3,62	0,903	195,47	3127,50	2991,5	0,999
Bekâr	374	3,64	0,732	195,50	73117,50		

“Öğrencilerin marka bilinirliği düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan  $H_{2c}$  hipotezine ilişkin Tablo 20 incelendiğinde, bekâr olan katılımcıların marka bilinirliği algısının evli olan katılımcılardan 0,2 puan daha yüksek olduğu ancak katılımcıların marka bilinirliği algı düzeyleri arasındaki bu farklılığın medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ( $p>0,05$ ) için  $H_{2c}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 21.** Katılımcıların Öğretim Gördükleri Fakültelelere Göre Marka Bilinirliği Algılarının Karşılaştırılması

Fakülte	N	X	Ss	Sıra ort.	$\chi^2$	p
İşletme	59	3,62	0,772	191,84		
Mimarlık ve Mühendislik	41	3,72	0,736	211,20		
Sağlık Bilimleri	140	3,72	0,741	206,90	4,566	0,335
Güzel Sanatlar	18	3,53	0,893	173,31		
Spor Bilimleri	132	3,57	0,699	183,19		

“Öğrencilerin marka bilinirliği düzeyleri öğrenim gördükleri fakülteye göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan  $H_{2d}$  hipotezine ilişkin Tablo 21 incelendiğinde, en yüksek marka bilinirliği algısına Mühendislik ve Mimarlık Fakültesinde eğitim gören katılımcılar (3,72) ile Sağlık Bilimleri Fakültesinde eğitim gören katılımcıların sahip olduğu (3,72), en düşük marka bilinirliği algısına ise Güzel Sanatlar Fakültesinde eğitim gören katılımcıların sahip olduğu (3,52), ancak katılımcıların marka bilinirliği algı düzeylerinin öğrenim gördükleri fakültelelere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ( $p>0,05$ ) için  $H_{2d}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 22.** Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Marka Bilinirliği Algılarının Karşılaştırılması

Gelir durumu	N	X	Ss	Sıra ort.	$\chi^2$	p
0-500 TL	86	3,60	0,696	182,93		
501-1000 TL	144	3,63	0,764	194,83	2,146	0,543
1001-1500 TL	118	3,65	0,745	199,55		
1501-2000 TL	42	3,77	0,727	182,93		

“Öğrencilerin marka bilinirliği düzeyleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan  $H_{2e}$  hipotezine ilişkin Tablo 22 incelendiğinde, en yüksek marka bilinirliği algısına aylık geliri 1501-2000 TL olan katılımcıların sahip olduğu (3,77), en düşük marka bilinirliği algısına ise aylık geliri 0-500 TL olan katılımcıların sahip olduğu (3,60), ancak katılımcıların marka bilinirliği algı düzeylerinin gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ( $p>0,05$ ) için  $H_{2e}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 23.** Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Aracına Göre Marka Bilinirliği Düzeylerinin Karşılaştırılması

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı	N	X	Ss	Sıra ort.	x <sup>2</sup>	p
Facebook	45	3,75	0,806	220,34	5,095	0,278
Twitter	45	3,68	0,678	198,08		
Instagram	251	3,64	0,757	194,64		
Youtube	46	3,60	0,595	181,53		
Diğer	5	3,12	0,863	121,40		

“Öğrencilerin marka bilinirliği düzeyleri en sık kullanılan sosyal medya aracına göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan H<sub>5</sub> hipotezine ilişkin Tablo 23 incelendiğinde, en yüksek marka bilinirliğine en sık kullandığı sosyal ağ Facebook olan katılımcıların sahip olduğu (3,75), en düşük marka bilinirliği algısına ise en sık kullandığı sosyal medya diğer gruptaki sosyal ağlar olan katılımcıların sahip olduğu (3,12) ancak en sık kullanılan sosyal medyaya göre katılımcıların marka bilinirliği düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda (p>0.05) için H<sub>5</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 24.** Katılımcıların Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Sürelerine Göre Marka Bilinirliği Düzeylerinin Karşılaştırılması

Kullanım Süresi	N	X	Ss	Sıra ort.	x <sup>2</sup>	p
1-15 dk	10	2,59	0,814	61,80	26,995	0,000
15-60 dk	64	3,51	0,724	169,98		
1-3 saat	191	3,69	0,683	201,50		
3-5 saat	69	3,62	0,677	186,35		
5-8 saat	36	3,90	0,736	243,67		
8+ saat	20	3,78	1,004	231,58		

“Öğrencilerin marka bilinirliği düzeyleri sosyal medyayı günlük kullanma sürelerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan H<sub>6</sub> hipotezine ilişkin Tablo 24 incelendiğinde, en yüksek marka bilinirliğine sosyal medyayı günlük 5-8 saat kullanan katılımcıların sahip olduğu (3,90), en düşük marka bilinirliği algısına ise sosyal medyayı günlük 1-15 dk kullanan katılımcıların sahip olduğu (2,59) ve katılımcıların marka bilinirliği algı düzeylerinin sosyal medyayı günlük kullanım sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (p<0,05). Günlük internet kullanım süresi 15-60 dk, 1-3 saat, 3-5 saat, 5-8 saat ve 8+

saat olan katılımcıların marka bilinirliği, algısı günlük internet kullanım süresi 1-15 dk olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek ( $p<0,05$ ), günlük internet kullanım süresi 5-8 saat olan katılımcıların marka bilinirliği algısı günlük internet kullanım süresi 15-60 dk, 1-3 saat, 3-5 saat olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek ( $p<0,05$ ), günlük internet kullanım süresi 1-3 saat olan katılımcıların marka bilinirliği algısı günlük internet kullanım süresi 15-60 dk olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha ( $p<0,05$ ) yüksektir. Elde edilen bulgular doğrultusunda  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.6. Korelasyon-Regresyon Analizi Bulguları

#### 3.6.1. Korelasyon Analizi Bulguları

**Tablo 25.** Sosyal medyayı günlük kullanma süresi ile tüketici algısı arasındaki ilişki

		Tüketici algısı
Sosyal Medyayı Günlük Kullanma Süresi	r	0,113
	p	0,025

“Sosyal medyayı günlük kullanma süresi ile tüketici algısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde oluşturulan  $H_7$  hipotezine ilişkin Tablo 25 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanma süreleri ile tüketici algıları arasında pozitif yönlü, zayıf ( $r = 0,113$ ) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ( $p<0,05$ ) için  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 26.** Sosyal medyayı günlük kullanma süresi ile marka bilinirliği arasındaki ilişki

		Tüketici algısı
Sosyal Medyayı Günlük Kullanma Süresi	r	0,176
	p	0,000

“Sosyal medyayı günlük kullanma süresi ile marka bilinirliği arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde oluşturulan  $H_8$  hipotezine ilişkin Tablo 26 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanma süreleri ile marka



bilinirliği arasında pozitif yönlü, zayıf ( $r = 0,176$ ) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ( $p < 0.05$ ) için  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.6.2. Regresyon Analizi Bulguları

Faktör analizi sonucunda oluşan modele göre marka bilinirliği düzeyi tüketici algısı düzeyini etkilemektedir  $H_9$  ve  $H_{10}$  hipotezleri için basit doğrusal regresyon yapılmıştır. Bu analizde tüketici algısı bağımlı değişken iken marka bilinirliği de bağımsız değişken olarak analize dâhil edilmiştir. Sırasıyla Tablo 27 ve 28’de  $H_9$ , Tablo 29 ve Tablo 30’da  $H_{10}$  hipotezine yönelik regresyon analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 27.** Günlük sosyal medyayı kullanma süresinin tüketici algısı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizine ait model özeti

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	ANOVA F Değeri	p
0,113	0,013	0,010	5,037	0,025

Tablo 27’de görüldüğu üzere kurulan regresyon modeli anlamlıdır ( $p < 0.05$ ). Yine tablodan görüleceği üzere modele ait R<sup>2</sup> değeri, 0,013 olarak tespit edilmiş olup, bu değer günlük sosyal medyayı kullanma süresinin tüketici algısı düzeyini %0,1 oranında açıkladığını göstermektedir.

**Tablo 28.** Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std.Hata	Beta		
(Sabit)	2,667	0,287		9,278	0,000
Tüketici Algısı	0,174	0,077	0,113	2,244	0,025

“Sosyal medyayı günlük kullanma süresi marka bilinirliği düzeyini etkiler” şeklinde oluşturulan  $H_9$  hipotezine ilişkin Tablo 28 incelendiğinde sabit değişken (Tüketici Algısı) ile günlük sosyal medyayı kullanma süresi arasında anlamlı bir ilişki

olduğu görülmektedir. Tüketici algısı katsayısı 0,174 olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişken günlük sosyal medyayı kullanma süresindeki 1 birimlik değişim sabit değişken tüketici algısında 0,174'lük bir değişime neden olur. Buna göre katılımcıların günlük sosyal medyayı kullanma arttıkça tüketici algıları da artmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda  $H_9$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 29.** Günlük sosyal medyayı kullanma süresinin marka bilinirliği üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizine ait model özeti

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	ANOVA F Değeri	p
0,176	0,031	0,029	12,456	0,000

Tablo 29'da görüldüğü üzere kurulan regresyon modeli anlamlıdır ( $p < 0.05$ ). Yine tablodan görüleceği üzere modele ait R<sup>2</sup> değeri 0,031 olarak tespit edilmiş olup bu değer günlük sosyal medyayı kullanma süresinin marka bilinirliği düzeyini %0,3 oranında açıkladığını göstermektedir.

**Tablo 30. Regresyon Katsayıları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std.Hata	Beta		
(Sabit)	2,352	0,274		8,581	0,000
Marka Bilinirliği	0,260	0,074	0,113	3,529	0,000

“Sosyal medyayı günlük kullanma süresi tüketici algısı düzeyini etkiler” şeklinde oluşturulan  $H_{10}$  hipotezine ilişkin Tablo 30 incelendiğinde sabit değişken (marka bilinirliği) ile günlük sosyal medyayı kullanma süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Marka bilinirliği algısı katsayısı 0,260 olarak tespit edilmiştir. Bağımsız değişken günlük sosyal medyayı kullanma süresindeki 1 birimlik değişim bağımlı değişken marka bilinirliğinde 0,260'lık bir artışa neden olur. Buna göre katılımcıların günlük sosyal medyayı kullanma arttıkça marka bilinirliği düzeyi de artmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda  $H_{10}$  hipotezi kabul edilmiştir.

## TARTIŞMA

Sosyal medyanın her geçen gün insan yaşamında daha fazla yer alması yalnızca teknoloji alanındaki gelişmelerle ifade edilecek bir değişim değildir. Castells'e (2016: 13) göre sosyal ağlar kültürü dönüştüren ve insan deneyimlerinin bütün alt boyutları arasında ilişki kurmaya imkân tanıyan bir unsurdur. Castells aynı zamanda sosyal ağlarda yaşanmakta olan ilişkilerin kültürün dönüşümüne katkıda bulunan birer etken olduğunu ifade etmiştir. Sosyal ağlar normal ilişkilerdeki zaman ve enerji harcamasını asgari düzeye indiren özelliğe sahip olduğundan kişiler tarafından her geçen gün daha fazla tercih edilmektedir. Sosyal medyanın gücü kullanıcı sayısına da yansımış durumdadır. Dünya nüfusunun neredeyse yarısı sosyal medyayı kullanmakta olup, bu durum tüketici davranışlarının etkilenmesi noktasında sosyal medyanın en önemli mecralardan birisi olduğunu açık bir şekilde göstermektedir. Sosyal medyanın tüketicileri etkileme gücü doğal olarak üreticilerin dikkatini çekmiş durumdadır. Sosyal medya tüketicilere demokratik bir pazar ortamı sağlamakta olup herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili olumlu/olumsuz görüşler sergilenmek suretiyle tüketiciler görüşlerini istedikleri gibi ifade edebilmektedir. Bu durum rekabeti artırmasının yanı sıra ürünlerin kalite standartlarının da yükselmesini sağlamaktadır (Toksarı vd., 2014: 6-8).

Sosyal medyanın tüketici algısı ve marka bilinirliği algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olan bu çalışmada öğrencilerin tüketici algılarının ortalamasının üzerinde olduğu görülmüştür. Son yıllarda teknolojinin gelişimi ile sosyal medya, markaların oluşumunda önemli bir araç görevi üstlenmektedir. Firmalar artık ürün ve markalarını hedef kitleye ulaştırabilmek için sosyal medyayı kullanmakta, sosyal medya üzerinden pazarlama stratejileri

geliştirmekte, tutundurma çalışmalarına daha fazla yoğunlaşabilmektedirler (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Tüketici algılarının çeşitli demografik özelliklere göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapılmış olan istatistiksel analizler sonucunda 26-30 yaş arasındaki öğrencilerin ve sosyal medyayı günlük kullanma süreleri daha uzun olan öğrencilerin tüketici algılarının anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Marka bilinirliği düzeylerinin çeşitli demografik özelliklere göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapılmış olan istatistiksel analizler sonucunda 26-30 yaş arasındaki öğrencilerin marka bilinirliği algı düzeylerinin 18-25 yaş arasındaki öğrencilerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu, aynı zamanda günlük sosyal ağları kullanma süresindeki artışa bağlı olarak marka bilinirliği düzeyinin de anlamlı şekilde arttığı görülmüştür. Zaman içerisinde genellikle rekabetten kaynaklanan pazar ortamındaki değişikliklere bağlı olarak pazarlama da değişmekte ve yeniliklere ayak uydurmaktadır. Yeni pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasının yanı sıra kullanılan pazarlama iletişim araçlarının sayısı da bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda artmaktadır. Sosyal medya firmaların ve markalarının tüketiciler ile olan iletişimini değiştirmesinin yanı sıra iş yapılış şeklini de pek çok açıdan değiştirmiştir. Firmalar mevcut müşterilerine ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, tüketicilere güven vermek, bilinirlik düzeylerini artırmak ve marka imajlarını korumak ve artırmak için her geçen gün daha yaygın bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Mills, 2012: 162-163). Dolayısıyla da sosyal medyada daha fazla zaman geçiren tüketicilerin marka bilinirlik düzeylerinin daha yüksek olması da beklenen bir durumdur (Heinonein, 2011).

Yapılmış olan çalışmada sosyal medyayı kullanmanın tüketici algısı ve marka bilinirliği düzeyini anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Yine çalışmada marka bilinirliğinin tüketici algısını etkilediği, etkileme oranının %50.8 olduğu, marka bilinirliği ile tüketici algısı arasında pozitif yönlü, yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kazancı ve Başgöze (2015) tarafından sosyal medya algısının, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışma sonucunda sosyal medya algısının marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimini pozitif yönde ve anlamlı

düzyeyde etkilediği tespit edilmiştir. Müşteriler arasındaki etkileşim sosyal medya araçlarının yaygın hale gelmesiyle daha da artmış olup bu durum firmaların da dikkatini çekmiştir. Bu durum da marka bilinirliği ve tüketici algısı üzerinde günümüz dünyasında en etkili hususlardan birisidir. Tüketicilerde marka bilinirliğinin yaratılmasındaki en etkili araçların başında yer alan sosyal medya işletmelerin en fazla tercih ettikleri reklam araçlarından birisidir. Tüketicilerin ürünle ilgili olumlu ve olumsuz görüşlerini dikkate alan işletmeler bu doğrultuda gerekli olan iyileştirmeleri yapmak suretiyle marka bilinirlik düzeyini artırmaktadırlar (Kısaç ve şensoy, 2017).



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılmış olan bu çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin tüketici algılarının ve marka bilinirliği düzeylerinin orta düzeyin üzerinde olduğu, internette günlük geçirilen süredeki artışa bağlı olarak tüketici algılarının ve marka bilinirliği düzeylerinin arttığı, marka bilinirliği ile tüketici algısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar dikkate alındığında aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur;

- ❖ Sosyal medya tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir mecra olup bu alanın aktif bir şekilde kullanılması halinde firmaların müşteri potansiyelleri ve dolayısıyla da kârlılık düzeyleri artacaktır.
- ❖ Firmalar sosyal medyada var olmalı, bilgilerini ve kampanyalarını sosyal medya üzerinden paylaşmalıdır.
- ❖ Sosyal medya araç ve uygulamaları kullanıcı istekleri doğrultusunda kullanılmalı, bunun için de tüketici algılarının belirlenmesine yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir.
- ❖ Tesadüfi örnekleme yöntemiyle ülkemizdeki kamu ve özel üniversite öğrencilerinden veriler elde edilerek yapılacak olan araştırmalar sonuçların geliştirilebilir olmasını sağlayacaktır.
- ❖ Bu çalışmanın konuyla ilgili yapılacak olan çalışmalar için önemli bir kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.
- ❖ İşletmelerin sosyal medyayı kullanımının tüketici algısı ve marka bilinirliği üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak üniversite öğrencilerinin yanı sıra kamu ve özel sektör çalışanları üzerinde de çalışmalar yapılması sosyal medyanın gücüne yönelik daha detaylı bilgiler elde edilmesini sağlayacaktır.

## EK 1: ANKET FORMU

### Tüketici Algısı

<i>Sayın Katılımcı, Bu anket, yüksek lisans tez çalışması için yapılan bir araştırmada kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Ankette yer alan ifadelere vereceğiniz yanıtla, bu bilimsel çalışmaya önemli ölçüde katkıda bulunacaksınız. Araştırmada elde edilen veriler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup <u>tamamen gizli tutulacaktır.</u> Katkı ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.</i>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bir İşletmenin sosyal medya hesabının olması ve sosyal medyayı aktif olarak kullanması, müşterilerin o işletmeye karşı olan tutumunu <u>olumlu</u> yönde etkiler					
2	İki rakip işletmeden birinin sosyal medya hesabı olması ve sosyal medyayı aktif olarak kullanması o işletmeye rekabet açısından üstünlük sağlar					
3	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin müşterileriyle iletişime daha açık olduğunu düşünüyorum					
4	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler müşteri memnuniyetine önem verir					
5	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait beğendiğim markaları, sosyal medya hesaplarından takip ederim					
6	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait beğendiğim markaların sunduğu kampanyalardan haberdar olurum					
7	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait beğendiğim markaların yapmış olduğu kampanya etkinliklerine katılırım					
8	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait markalara önerilerde bulunurum					
9	Satın alma kararlarımda sosyal medyanın etkisi vardır					
10	Bir işletmeye ait ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medya hesabından o işletmeye ait ürün ve hizmetler hakkında yapılan kullanıcı yorumlarına bakarım					
11	Almayı düşündüğüm ürün ve hizmetler hakkında sosyal medyada yapılan kullanıcı yorumları, satın alma noktasındaki kararlarımı etkiler					
12	Son zamanlarda satın aldığım ürün ve hizmetler arasında sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait markalar yer almaktadır.					
13	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait ürün/hizmeti satın aldıktan sonra o ürün ve hizmete ilişkin görüşlerimi, arkadaşlarımla ya da diğer kullanıcılarla paylaşıyorum					
14	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendirmek daha kolaydır					
15	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin kendilerine ait ürün ve hizmetlerin tanıtımı için sosyal medya üzerinden yayınladığı video ve görsel paylaşımlar o ürün ve hizmetlere yönelik merak uyandırır					

## Marka Bilinirliği

<p><i>Sayın Katılımcı,</i>  <i>Bu anket, yüksek lisans tez çalışması için yapılan bir araştırmada kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Ankette yer alan ifadelere vereceğiniz yanıtla, bu bilimsel çalışmaya önemli ölçüde katkıda bulunacaksınız. Araştırmada elde edilen veriler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup <u>tamamen gizli tutulacaktır.</u> Katkı ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.</i></p>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeleri bu mecrayı kullanmayan diğer işletmelere göre daha iyi tanırım					
2	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin sunduğu ürün/hizmetlerin farkındayım					
3	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin sunduğu ürünler/hizmetler hemen aklıma gelir					
4	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin logosunu/sembolünü hemen ayırt edebilirim					
5	Kullandığım sosyal medya hesabıma ait sayfamda reklam görseli olarak yer alan işletmelere ait kampanyalı ürün ve hizmetler için ilgili işletmenin sosyal medya sayfasını ziyaret ederim.					
6	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin kampanyaları hakkında yeterli derecede bilgi sahibiyim					
7	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerle sosyal medya üzerinden iletişim kurmanın yollarını biliyorum					
8	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler bu mecrayı kullanmayanlara göre daha popülerdir					
9	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek kolaydır					
10	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin yaptığı kampanya etkinlikleri hakkında bilgi sahibi olmak kolaydır					
11	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler ürünleri/hizmetleri hakkında detaylı bilgiler sunar					
12	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin reklamları hakkında bilgi sahibiyim					
13	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler hakkında yapılan olumlu/olumsuz yorumları bilirim					
14	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin ürünlerinin/hizmetlerinin fiyatları hakkında bilgi sahibiyim					
15	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerden toplumsal farkındalıklara yönelik video ya da görsel paylaşımlar yapan işletmeler, benim için daha değerlidir					



## DEMOGRAFİK BİLGİLER

**1- Yaşınız**

- 18-25   
26-30   
31-35   
36-40   
41-45   
45 yaş üstü

**2- Cinsiyetiniz**

- Erkek   
Kadın

**3- Medeni Durumunuz**

- Evli   
Bekâr

**4- Öğrenim gördüğünüz fakülte/yüksekokul**

- İşletme   
Mimarlık ve Mühendislik   
Sağlık Bilimleri   
Güzel Sanatlar   
Spor Bilimleri

**5- Gelir Durumu**

- 500TL ve altı   
501-1000   
1001-1500   
1501-2000

**6- Kullandığınız sosyal medya araçları nelerdir? (Bu soruya birden fazla yanıt verebilirsiniz)**

- Facebook   
Twitter   
Instagram   
LinkedIn   
Youtube   
Diğer

7- En fazla zaman geçirdiğiniz sosyal medya aracı hangisidir?

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Youtube

Diğer

8- Günlük sosyal medya araçlarını kullanım süreniz

15 dk ve daha az

15-60 dk

1-3 saat

3-5 saat

5-8 saat

8 saat ve üzeri

## KAYNAKÇA

- Acar, E. (2010). Hedef Kitleni Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/14015241.asp> erişim tarihi: 24.04.2019.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap R. and Singh, R., (2012). Bringing “Social” Into Sales: The Impact Of Salespeople’s Social Media Use On Service Behaviors And Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333-348.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akar, E. (2010). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Alınmıştır: Varinli, İ. ve Çatı, K. (Editör), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akıncı-Vural, Z.B., Ker Dincer, M., Başok, N., Coşkun Değirmen, G., Yalçın M., ve Erkan, M., (2016). Marka farkındalığında sosyal medya kullanımı: karşılaştırmalı bir analiz. *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Aktuğlu, I.K., ve Temel, A., (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Alabay, N.N., (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alikılıç, Ö. ve Ferah, O., (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 8(2), 899-927.
- Andzulis, C.M., Panagopoulos G.N. and Rapp, A. (2012). A Review Of Social Media and Implications For The Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
- Argan, M. ve Argan T. M., (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-250.
- Avcılar, M.Y., (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.

- Aydüz, E. (2012). Facebook Ne Zaman Kuruldu? Facebook Kuruluş Tarihi. <http://joomla.gen.tr/internet/523-facebook-ne-zaman-kuruldu-facebook-kurulus> erişim tarihi: 29.04.2019.
- Baltacıoğlu, T. ve Kaplan, M. D., (2007). *İyi İletişim İyi Pazarlama*.(1. Basım). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Banbersta, M. (2010). The Success Factors Of The Social Network Site “Twitter”. *Crossmedia Experience Learning Laboratory Faculty of Journalism and Communication, Utrecht University of Applied Sciences*.
- Barakas, Ş.N. (2015). *Geleneksel Medya Sosyal Medyaya Karşı*. <http://arsiv.salom.com.tr/news/print/23915-Sosyal-medya-geleneksel-medyaya-karsi.aspx> erişim tarihi: 14.03.2019.
- Barnes, G.N. and Lescault M.A., (2015). Millennials Drive Social Commerce: Turning Their Likes, Follows or Pins Into a Sale. <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/socialcommerce/>. Erişim tarihi: 29.04.2019.
- Barnes, J.S. and Böhringer M., (2011). Modeling use Continuance Behaviour in Microblogging Services, the Case of Twitter. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 1-10.
- Barutçu, S. ve Tomaş M., (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Bertrand, G. (2013). Social Media Research:Developing a Trust Metric in the Social Age. *International Journal of Market Research*, 55 (3), 333-335.
- Bose, R. (2002). Customer Relationship Management: Key Components for its Success. *Industrial Management Data Sytem*, 102(2), 89-97.
- Bottolfsen, T.E. (2012). *An Examination of Social Media in Small business: a Study Put into Practice to Create Phoenix Social Media Promotions*. Master's Thesis, The College of St. Scholastica, St.Paul, Minnesota.
- Boyd, M.D. and Ellison N.B., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bozok, D. ve Avcıkurt C., (2010). *Pazarlama İletişimi*. (Edi. İnci Varinli ve Kahraman Çatı). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık, 431-453.

- BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu). (2018). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*. Ankara: BTK.
- Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*. (Ebru Kılıç, çev.). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Chapman, C. (2009). *The History And Evolution Of Social Media*. <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/b> erişim tarihi: 29.04.2019.
- Constantinides, E. ve Fountain S., (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Constantinides, E. ve Stagno, M.Z., (2011). Potential of The Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Corstjens, M. and Umblijs A., (2012). The Power of Evil The Damage of Negative Social Media Strongly Outweigh Positive Contributions. *Journal Of Advertising Research*, 52(4), 433-449.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.
- Çatı, K. ve Koçoğlu C.M., (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 167-188.
- Çekener Tekin, M. (2019). *Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi: İzmir’de Lojistik Sektörü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çifci, S. ve 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.
- Dabija, D.C. (2011). Empirical Research on Brand Awareness in Grocery Retailing. *Review of Economic Studies and Research Virgil Madgearu*, 2, 21-36.
- Darıcı, S. (2014). *Subliminal İşgal*. 7 Baskı. İstanbul: Destek Yayınları.
- Deniz, M.H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.
- Dijk, V. and Jan, A.G.M. (2006). *The Network Society. Social Aspects of New Media*.

- Dwyer, C., Hiltz, Roxanne S. and Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and Myspace. *Proceedings of The Thirteenth Americas Conference On Information Systems*. Keystone, Colorado.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. 1. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Er, B.; Yıldız, K ve Güzel, P. (2019), Üniversite Öğrencilerinin Reaktif Bir Etkinlik Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 109-115.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eröz, S.S. ve Doğdubay, M., (2013). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1).
- Evans, D. and McKee J., (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Fournier, S. and Yao J.L., (1997). Reviving Brand Loyalty: A reconceptualization Within The Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers, a Marketer's Guide to The New Social Media*. USA: Quil Driver.
- Goodrich, K. and Mooij M., (2014). How 'Social' are Social Media? A Cross-Cultural Comparison of Online and Offline Purchase Decision Influences,. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 103-116.
- Guldas, E. (2013). Sosyal Ticaret. <http://www.emreguldas.com/2013/01/04/sosyal-ticaret/> erişim tarihi: 29.04.2019.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *IUYD*, 2(1), 29-36.
- Hajili, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hassan, A. Bayhan, İ. ve Yayla Ö., (2011). Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 104-120.

- Hawkins, D. and Mothersbaugh D. (2009). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Mcgraw-Hill.
- Heinonen, K. (2011). Customer Activity in Social Media: Managerial Approachers to Consumers' Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10, 356-364.
- Holotescu, C. and Grosseck G. (2009). Using Microblogging to Deliver Online Courses. Case-Study: Cirip.ro. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1, 495-501.
- Hollis, N. (2011). *The Global Brand how to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market*. (Çev. Alev Kuruoğlu, Aslıhan Keçim, Deniz Arı, Lütfi Aygeniz, G. Müge Uçar, Özge Eldaş, Taner Karagüzel). İstanbul: Brandage Yayınları.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller J., (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Imran, M., Ghani, U. and Rehman-Kashif U. (2013). Consumer Perception of Store Image and Store Loyalty. *Journal of Managerial Sciences*, 7(1), 75-85.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim* (5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Jain, N., Sethi, A. and Mukherji, S. (2009), Impact of Communication During Service Encounters on Customer's Perception of Organization Image, *Business Source Complete*, 13(1), 56-65.
- Kahraman, M., (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. (3. Basım). İstanbul: MediaCat.
- Kaplan, M. A. and Haenlein, M., (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (53), 59-68.
- Kara, T. (2012), Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, *Global Media Journal*, 2(4), 102-117.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi* (1 Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kara, Y. ve Coşkun A., (2012), Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14 (2), 73-90.

- Karacan, D. (2006). *Müşteri Odaklı Marka Denklığı ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Karalar, R. (2006). *Çağdaş Tüketici Davranışı* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kaymaz, Y. (2014). Facebook Türkiye Rakamlarını Açıkladı. Campaign Türkiye. <http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/> erişim tarihi: 29.04.2019.
- Kazancı, Ş. ve Başgöze P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2).
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management* (First Edition). New Delhi: New Age International Publishers.
- Kılıç, E.C. (2010). *E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırdar, Y. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kısaç, İ. ve Şensoy M.E.M., (2017). Gençlerde Sosyal Medya Algısı ve Kullanma Davranışı. In *Mediterranean International Conference on Social Sciences by UDG* (p. 379).
- Kim, A. J. and Ko E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Klieber, P. (2009). Document Classification Through Data Mining Social Media Networks. *Stetson University Florida*.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (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.



- Kryder, C.L. (2010). Facebook Friend or fan? You Decide. *Amwa Journal*, 25(1), 32-33.
- Kumar, N., Lisa, S. and Philip K. (2000). From Market Driven to Market Driving. *European Management Journal*, 18(2), 129-142.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 125-134.
- Liu, Y. (2010). Social Media Tools as a Learning Resource. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 3 (1), 101-114.
- Liu, A. (2014). *The History of Social Networking*. <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> erişim tarihi: 29.04.2019.
- Lusted, A. M. (2011). *Social networking Myspace, Facebook, & Twitter*. Minnesota: ABDO Publishing Company.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama* (1. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Martinez, J. (2010). Marketing to a Community. *Customer Relationship Management*, 30-35.
- Mayadağlı, C. (2013). Sosyal Medya Ölçümlemesi, İçeriği, Hikâyesi. <http://imcyeditepe.blogspot.com.tr/2013/12/sosyalolcumlemesiicerigihikayesi.html> erişim tarihi: 29.04.2019.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mestçi, A. (2005). Türkiye İnternet Raporu 2005. TMİNE İnternet Medya Pazarlama, 1-4.
- Mestçi, A. (2007). *Türkiye İnternet Raporu 2007*. <http://www.internetpazarlama.net/index> erişim tarihi: 29.04.2019.
- Mills A. (2012). Virality in Social Media: the Spin Framework, *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Monica, L.R. (2014). A lot to 'like': Facebook now worth \$200 billion. <https://money.cnn.com/2014/09/09/investing/facebook-worth-200-billion/> erişim tarihi: 29.04.2019.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş* (18. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Naik, U. and Shivalingaiah D., (2008). Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *University of Allahabad 6th International CALIBER*, 499-507.
- Noyes, D. (2015). The top 20 valuable facebook statistics – updated. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> erişim tarihi: 29.04.2019.
- Nunan, D. and Yenicioğlu B. (2013). Informed, Uninformed and Participative Consent in Social Media Mesearch. *International Journal of Market Research*, 55 (6), 791-888.
- Odabaşı, Y. ve Barış G., (2014). *Tüketici Davranışı* (14. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M., (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oluç, M. (1991). Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri. *Pazarlama Dünyası*, 5(28), 2-12.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*, 19 (19), 169-185.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 29(2), 455-478.
- Panchal, K.S., Khan, M.B. and Ramesh S. (2012). Importance of ‘Brand Loyalty, Brand Awareness And Perceived Quality Parameters’ in Building Brand Equity in the Indian pharmaceutical industry, *Journal of Medical Marketing*, 12(2), 81-92.
- Polat, M. (2013). *Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati Ve Değerine etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Powers, T., Advincula, D., Austin Manila, S., Graiko, S. and Snyder J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process A Special Report from the Advertising Research Foundation, *Journal Of Advertising Research*, 52(4), 479-489.
- Reh, R. (2011). Welcome to Web 3.0. *Credit Union Magazine*, 77(9).

- Safko, L. ve Brake K. D., (2009). *The Social Media Bible; Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Saraçer, N. (2008). *Basın İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Araştırmaları ve Yönetimi- Günümüz Türk Basını İçin Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Schlinke, J. and Crain S. (2013). Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective. *Society of Financial Service Professionals*, 85-92.
- Sexton, D. (2008). *Pazarlama 101*. (Çev. N. Kıvılcım Yavuz). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Shen, B. and Bissell, K. (2013), Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' use of Facebook in Marketing And Branding. *Journal of Promotion Management*, 19, 629-651.
- Shoeb, A. and Khalid A. (2014). Paradigm of Viral Marketing. *International Journal of Research in Management & Social Science*, 2(2), 142-151.
- Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior*. Boston: Allyn & Bacon.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, Eight Edition, USA.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* (Third Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Stephen, A. T. and Galak J., (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *American Marketing Association Journal of Marketing Research*, 49, 624-639.
- Strategic Direction (2010). The Changing Face of Marketing, Succeeding in the Digital World, Vol. 26 NO. 4 2010, ISSN 0258-0543. Emerald Group Publishing Limited, 21-24.
- Şafak, S. (2011). Sosyal Medya Pazarlamasına Genel Bir Bakış. <http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/sosyal-medya-pazarlamasına-genel-bir-bakis/1964/> erişim tarihi: 29.04.2019.
- Şahin, E. (2013). *İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansına Etkileri: Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E. and Strutton D. (2011). Friends, Fans, and Followers: do ads Work on Social Networks?: How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Tenekecioğlu, B. (2003). Genel İşletme, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi i.i.b.f. örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.
- Tosun, N.B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (1 Basım). İstanbul: Beta Basım.
- Türk Ticaretnet. (2000). <https://www.turkticaret.net/marka-cesitleri> erişim tarihi: 29.04.2019.
- Twitter. (2015). <https://about.twitter.com/tr/company.html> erişim tarihi: 29.04.2019.
- Uçak, P. (2004). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uğuz, M. (2014). Sosyal Medya Pazarlaması Akademik Perspektif. <http://akademikperspektif.com/2014/01/23/sosyal-medya-pazarlamasi/> erişim tarihi: 02.04.2019.
- Üner, M.M. (2009). Pazarlama Karması Pradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pazarlama İletişim Kültürü Dergisi*, 3, 1-29.
- Ünlü, N. (2005). *Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Vahie, A. and Paswan A., (2006). Private Label Brand İmage: İts Relationship with Store İmage and National Brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Vural, Z. ve Bat M., (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5 (20), 3348-3382.
- Wikipedia, (2015). *Sosyal Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Farklılıklar*. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya#Geleneksel\\_Medyadan\\_Farklar.C4.B1](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#Geleneksel_Medyadan_Farklar.C4.B1) erişim tarihi: 29.04.2019.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması. *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 197-228.
- Yıldırım, Ç. ve Akıllı K.G., (2012). *Web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, Web ∞*. <http://seset.ceit.metu.edu.tr/2012/01/web-1-0-2-0-3-0-4-0/> erişim tarihi: 29.04.2019.
- Yıldırım, S. ve Kalender, M., (2018), Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569-578.

- Yıldız, Ö.E. (2010). Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.
- Yılmaz, S. (2010). *Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı*. <http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/müşteri-odaklı-pazarlama-anlayışı/989/> erişim tarihi: 29.04.2019.
- Yılmaz, İ. (2014). Sosyal Ağlar ve Blogların Dijital Pazarlamadaki Yerleri. <http://glokalweb.com/2014/05/07/sosyal-aglar-ve-blogların-dijital-pazarlamadaki-yerleri/> erişim tarihi: 29.04.2019.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly.
- Zhou, L., Zhang, P. and Zimmermann H.D. (2013). Social Commerce Research: An Integrated View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68.
- Zinkhan, G. M. and Williams B.C. (2007). The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 284-288.