

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK PROGRAMI
2020-YL-075

SOSYAL MEDYA PERFORMANSI VE MARKA İMAJI
İLİŞKİSİ: TÜRK HAVA YOLLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

HAZIRLAYAN
Cem ILGAZLI

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. M. Umut TUNCER

AYDIN-2020

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.



.../.../2020

Cem ILGAZLI

ÖZET

SOSYAL MEDYA PERFORMANSI VE MARKA İMAJİ İLİŞKİSİ: TÜRK HAVA YOLLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cem ILGAZLI

Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı,

Tez Danışmanı: Doç. Dr. M. Umut TUNCER

2020, XVIII + 102 sayfa

Günümüzde markaların kendilerini rakiplerinden ayırması için önemli farklılıklar yaratmaları gerekmektedir. Markalar, iletişim faaliyetlerini belirlerken tüketicilerinin bulunduğu alanlarda aktif olarak rol almayı hedeflemektedirler. Bu doğrultuda iletişim teknolojileri arasında yeni ve dinamik bir yapıya sahip olan sosyal medya, öncelikli tercih olarak belirlenmektedir. Maliyetsiz ya da çok düşük maliyetler karşılığında hızlı ve aracsız bir şekilde tüketiciyle buluşma noktası görevi görmesi, sosyal medyanın ilgili markalar tarafından gün geçtikçe daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır. Markaların sosyal medya üzerinde yürütmüş oldukları faaliyetler tüketicilerin markayla ilgili bilgi almasına ve aktif bir iletişim kurmasına imkan vermektedir. Bu doğrultuda sosyal medya, markaların ürün ya da hizmetlerini duyurması ve tüketiciyle iletişim kurulması için önemli bir ortam haline gelmiştir. Bu ortamda kurulan iletişimde sosyal medya performansı ile ilgili markanın ve marka imajının arasında olumlu bir yönde ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla araştırmanın gerçekleştirilmesi gerekli görülmüştür.

Bu çalışmada Türk Hava Yolları markasının algılanan sosyal medya performansı ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya kavramı; tanımı, özellikleri ve boyutları gibi alt başlıklarla birlikte çeşitli literatür kaynaklarından yararlanılarak açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde marka kavramı ele alınarak marka tanımı, faydaları, kimliği, kişiliği, denkliği, farkındalığı ve değeri gibi alt başlıklar açıklanmış ve marka imajının tanımı ile önemi gibi başlıkların açıklanmasıyla sonuçlandırılmıştır. Üçüncü bölümde algılanan sosyal medya performansı ve marka imajı arasındaki ilişkinin incelendiği araştırma yapılmıştır. Araştırmada, Adnan Menderes Uluslararası Havalimanı'nda 396 katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcılara ait cinsiyet, yaş

aralığı, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerle sosyal medya kullanımına yönelik çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde ise elde edilen verileri ölçmek amacıyla 5’li likert ölçekli Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Marka İmajı ölçeklerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS Paket Programında değerlendirilmiş ve kurulan hipotezlere bağlı olarak Güvenilirlik Analizi, Korelasyon Analizi, T testi ve ANOVA testi ile yorumlanmıştır. Gerçekleştirilen analizlerin sonucunda algılanan sosyal medya performansı ve marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca algılanan sosyal medya performansı ve marka imajının cinsiyete ve yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ancak eğitim durumu ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Sosyal Medya, Marka, Marka İmajı

ABSTRACT

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA PERFORMANCE
AND BRAND IMAGE: A RESEARCH ON TURKISH AIRLINES**

Cem ILGAZLI

MA Thesis, at Public Relations and Advertising

Supervisor: Assoc. Prof. M. Umut TUNCER

2020, XVIII + 102 pages

At present, the brands have to make a remarkable difference in order to distinguish themselves from their competitors. The brands aim to take an active role in areas where they have consumers while they are designating their communication activities. Accordingly, having a new and dynamic structure among communication technologies, social media is designated as the first choice. Serving as a cost-free or low-cost meeting point that is also fast and direct, social media is becoming increasingly more popular among the brands. The activities the brands have conducted on social media enable consumers to get information about the brand and to communicate actively with the brand. Therefore, social media has become a significant environment in order for the brands to announce their goods and services as well as to communicate with the consumers. It has been deemed necessary to conduct research in order to identify whether there is a positive relationship with the social media performance of the brand and the brand image.

In this paper, it has been aimed to identify whether there is a meaningful relationship between the perceived social media performance of Turkish Airlines brand and its brand image. In the first part of the paper, the concept of social media has been explained along with the subheadings such as its definition, characteristics and dimensions utilizing various literature sources. In the second part of the paper, the concept of brand has been addressed. Subheadings such as definition, benefits, identity, personality, equivalence, awareness and value of brand have been explained and finally the definition of brand image and its importance have been discussed. In the third part, research regarding the relationship between perceived social media performance and the brand image has been conducted. In the research, a survey with 396 participants has been completed at Adnan Menderes International Airport. In the first part of the survey, there are multiple choice questions regarding the demographic

features of the participants such as their sex, age range, education level and income level as well as their social media use. In the second part of the survey, in order to measure the collected data, 5 point Likert scale Perceived Social Media Performance and Brand Image scales have been utilized. The collected data have been evaluated in the SPSS Package Programme and depending on the established hypotheses, the data have been interpreted via Reliability Analysis, Correlation Analysis, T Test and ANOVA test. As a result of the analyses, it has been found that there is a meaningful relationship between the perceived social media performance and the brand image. In addition, perceived social media performance and the brand image vary based on the sex and age groups while it does not indicate a significant difference based on education level and income level.

KEYWORDS: Social Media, Brand, Brand Image

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının gerçekleştirilmesindeki amaç, sosyal medya performansı ve marka imajı arasındaki ilişki incelenerek sosyal medya kullanımının markalara fayda sağlayıp sağlamadığının belirlenmesidir. Bu bağlamda literatür taraması ve araştırma gerçekleştirilerek markalara ve ilgili sosyal medya uygulayıcılarına fayda sağlaması hedeflenmiştir.

Tez dönemi dahil olmak üzere lisans ve yüksek lisans hayatım boyunca göstermiş olduğu yoğun destek ve ilgisiyle her daim yanımda olan çok değerli danışman hocam Doç. Dr. M. Umut TUNCER'e ve fikir, öneri ve destekleriyle çalışmama büyük katkılarda bulunan hocam Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER'e teşekkürü borç bilirim.

Son olarak hayatım boyunca yapmış oldukları maddi ve manevi fedakarlıklarla her zaman yanımda olan ve desteklerini hiç eksik etmeyen sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	ixi
TABLolar DİZİNİ.....	xiv
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xvi
EKLER DİZİNİ	xvii
KISALTMALAR DİZİNİ	xviii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	2
1. SOSYAL MEDYA	2
1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	2
1.2. Sosyal Medyanın Temel Kavramları	6
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	9
1.4. Sosyal Medya Platformları ve İşlevleri.....	12
1.5. Sosyal Medyanın Kullanım Alanları.....	16
1.6. Sosyal Medyanın Medya Boyutu	17
1.7. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu	19
1.8. Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu	20
1.9. Sosyal Medya Pazarlaması.....	21
1.10. Sosyal Medya Pazarlamasının Markalara Sağladığı Yararlar.....	22
2. BÖLÜM	24
2. MARKA KAVRAMI	24
2.1. Marka Tanımı ve Marka Kavramının Önemi	24
2.2. Marka ve Ürün Arasındaki Farklılıklar.....	27

2.3. Markanın Faydaları	28
2.3.1. Markanın İşletmelere Yönelik Faydaları.....	29
2.3.2. Markanın Tüketicilere Yönelik Faydaları	30
2.4. Marka Kimliği.....	31
2.5. Marka Kişiliği	32
2.6. Marka Konumunun Oluşturulması.....	34
2.7. Marka Denkliği	35
2.8. Marka Farkındalığı.....	37
2.9. Algılanan Kalite	38
2.10. Marka Çağrışımları	38
2.10.1. Marka Çağrışım Çeşitleri	39
2.11. Marka Sadakati	43
2.11.1. Tüketici Açısından Marka Sadakati	45
2.11.2. İşletmeler Açısından Marka Sadakati.....	46
2.11.3. Marka Sadakati Yaklaşımları	47
2.11.3.1. Tutumsal yaklaşım.....	47
2.11.3.2. Davranışsal yaklaşım	48
2.11.3.3. Karma yaklaşım	48
2.12. Marka Değeri	48
2.13. Marka İmajı Tanım ve Kavramı.....	49
2.13.1. Marka İmajının Önemi	51
2.13.2. Marka İmajının Oluşum Süreci	51
3. BÖLÜM	53
3. ALGILANAN SOSYAL MEDYA PERFORMANSI İLE MARKA İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ	53
3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Hipotezleri.....	53
3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	53

3.1.2. Araştırmanın Amacı	53
3.1.3. Hipotezler	54
3.2. Araştırma Metodolojisi	55
3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	55
3.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	56
3.2.3. Veri Toplama Yöntemi.....	56
3.2.4. Veri Çözümleme Yöntemi.....	57
3.2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	57
3.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme.....	60
3.3.1. Katılımcıların Demografik Verileri.....	61
3.3.2. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizleri.....	62
3.3.3. Katılımcıların Demografik Verilerine İlişkin Bulguların Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Marka İmajı Ölçeklerinde Yer Alan İfadelerle İlişkisi	68
3.3.4. Hipotezlerin Sonuçları ve Değerlendirilmesi	74
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	85
5. KAYNAKLAR	90
6. EKLER	98
ÖZGEÇMİŞ	102

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Ükelere Göre İnternet Kullanıcıları (%).....	4
Şekil 1.2. Ükelere Göre Aylık Sosyal Medya Kullanımı (%).....	5
Şekil 1.3. Ükelere Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayılarında Yıllık Değişim Oranı (%)	6
Şekil 1.4. Sosyal Medya Platformlarına Göre Aylık Aktif Kullanıcı Sayıları (Milyon).....	15
Şekil 2.1. Beş Boyutlu Marka Kişiliği.....	33



TABLULAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Marka Tanımlarında Kullanılan Odak Noktalar.	26
Tablo 2.2. Marka ile Ürün Arasındaki Farklar	28
Tablo 2.3. Marka İmajı Bileşenleri	51
Tablo 3.1. Ana Kütle Büyüklüğüne Göre Kullanılan Örneklem Sayısı.	56
Tablo 3.2. Algılanan Sosyal Medya Performansı Ölçeği	58
Tablo 3.3. Marka İmajı Ölçeği	59
Tablo 3.4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımlar	61
Tablo 3.5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımlar	61
Tablo 3.6. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımlar	62
Tablo 3.7. Katılımcıların Net Gelir Düzeyine Göre Dağılımlar	62
Tablo 3.8. Algılanan Sosyal Medya Performansı Ölçeği Faktör Analizi	62
Tablo 3.9. Algılanan Sosyal Medya Performansı Ölçeği KMO ve Barlett Testi	64
Tablo 3.10. Marka İmajı Ölçeği Faktör Analizi	64
Tablo 3.11. Marka İmajı Ölçeği KMO ve Barlett Testi	68
Tablo 3.12. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Marka İmajı Korelasyon Analizi	74
Tablo 3.13. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Cinsiyet T Testi	75
Tablo 3.14. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Yaş Grupları Homojenlik Testi	75
Tablo 3.15. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Yaş Grupları ANOVA Testi	76
Tablo 3.16. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Yaş Grupları Tukey Testi	77
Tablo 3.17. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Eğitim Durumu Homojenlik Testi	78
Tablo 3.18. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Eğitim Durumu ANOVA Testi	78
Tablo 3.19. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Gelir Düzeyi Homojenlik Testi	79
Tablo 3.20. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Gelir Düzeyi ANOVA Testi	79
Tablo 3.21. Marka İmajı ve Cinsiyet T Testi	80
Tablo 3.22. Marka İmajı ve Yaş Grupları Homojenlik Testi	80
Tablo 3.23. Marka İmajı ve Yaş Grupları ANOVA Testi	80
Tablo 3.24. Marka İmajı ve Yaş Grupları Tukey Testi	81
Tablo 3.25. Marka İmajı ve Eğitim Durumu Homojenlik Testi	82
Tablo 3.26. Marka İmajı ve Eğitim Durumu ANOVA Testi	82
Tablo 3.27. Marka İmajı ve Gelir Düzeyi Homojenlik Testi	83
Tablo 3.28. Marka İmajı ve Gelir Düzeyi ANOVA Testi	83



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 3.1. Katılımcıların Yaşı ile “İlgili Markanın Sosyal Medya Ağını Kullanmak Eğlencelidir” İfadesi İlişkisi	69
Grafik 3.2. Katılımcıların Yaşı ile “İlgili Marka İtibarlı ve Saygın Bir Kurumdur” İfadesi İlişkisi.	70
Grafik 3.3. Katılımcıların Cinsiyeti ile “Sosyal Medya Ağında Diğer Tüketicilerle Konuşmak veya Fikir Alışverişi Sağlamak Mümkündür” İfadesi İlişkisi.	71
Grafik 3.4. Katılımcıların Cinsiyeti ile “Sosyal Medya Ağı Kişiyeye Özel Hizmet Sağlar” İfadesi İlişkisi.....	72
Grafik 3.5. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile “İlgili Markanın Taşıtları Modern Bir Görünümüne Sahiptir” İfadesi İlişkisi	73

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu.	98
-------------------------	----



KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
KMO	: Kaiser – Meyer - Olkin
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket Program
THY	: Türk Hava Yolları
WWW	: World Wide Web



GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin yaşamış olduğu gelişmeler sonucunda sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. İnsanlık için yeni bir iletişim dünyası yaratmış olan sosyal medyada günümüzde birçok insan aktif olarak yerini almış ve kendisini ifade etmiştir. İnsanların sosyal medyada birbirinden farklı kullanım amacı için yerini almasının yanı sıra çeşitli işletmeler ve markalar da bu dünyada pazarlama faaliyetleri için yerlerini almışlardır. Sosyal medya sayesinde direkt olarak tüketicilerle buluşma imkanı sağlayan markalar; ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve marka imajını güçlendirmek için neredeyse hiçbir ücret ödemedi iletişim faaliyetlerini uygulamaktadırlar. Günümüzde sosyal medya kullanımının, marka ve marka imajı için vazgeçilmez olmasına bağlı olarak bu alanda araştırmanın yapılması önemli görülmüştür.

Bu tez çalışmasında, algılanan sosyal medya performansı ile marka imajı arasında olumlu ya da olumsuz yönde anlamlı bir ilişki olup olmadığı ve bu kavramların demografik verilere göre farklılık oluşturup oluşturulmadığının araştırılması hedeflenmiştir.

Tez çalışması üç ana başlık altında toplanmaktadır. Birinci bölümde, sosyal medyayla ilgili temel kavramlar, sosyal medyanın özellikleri, günümüz sosyal medya platformları, kullanım alanları, boyutları ve son olarak sosyal medya pazarlamasına dair çeşitli bilgiler verilerek sosyal medya pazarlamasının markalara sağlanmış olduğu yararlar incelenmiştir. İkinci bölümde, markayla ilgili temel kavramlar, markanın faydaları, marka kimliği, kişiliği, konumu, denkliği, farkındalığı, çağrışımları ve marka değeri gibi konular ele alınmıştır. Bu bölümün sonunda ise marka imajına dair tanımlamalar incelenerek marka imajının önemine ve oluşum sürecine dair bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise literatür taraması gerçekleştirilen konulara ilişkin araştırmaya yer verilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmada Türk Hava Yolları markasının algılanan sosyal medya performansı ile marka imajı arasındaki ilişki anket çalışması ile incelenmiştir. Bu incelemeye bağlı olarak sosyal medya performansının marka imajıyla arasındaki ilişki yorumlanarak tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı ise bu faktörlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre aralarında anlamlı farklılığın olup olmadığının belirlenmesidir.

1. BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojik ilerlemeler durmaksızın bir gelişim seyrindedir. Günbegün dijitalleşmenin ekseninde, en ilkel bilgisayardan akıllı telefonlara, akıllı telefonlardan giyilebilir teknolojilere, giyilebilir teknolojilerden sanal gerçekliğe, sanal gerçeklikten nesnelerin internetine bir teknoloji ivmelenmesini yaşamaktayız. Bu dinamizmin getirmiş olduğu hareketli yapı sayesinde geçmişte ortaya çıkan her bir teknolojik gereç, ilerde keşfi tamamlanacak olan yeni teknolojinin bir eski sürümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Souter (1999: 409) belirttiği üzere teknolojik gelişmeler sayesinde;

- Bir bilgisayarın işlem kapasitesi ile sahip olduğu donanımsal özellikler ve bu sistemlerin yer aldığı fiziksel alan geçmiş tarihe kıyasla ele alındığında günümüz teknolojisinde çok daha ivmeli bir şekilde yol almaktadır. Ayrıca bilgisayar ve sahip olduğu bu donanımsal özellikler için ödenen miktarların da geçmişe kıyasla bir hayli azaldığını ve minimum seviyede ödenecek tutarlar karşılığında alınan enformasyonun boyutunun ne denli büyük olduğunu görmekteyiz.
- Telekomünikasyon, doğrudan iletişim sağlamada günümüzün en etkili mecrası olma özelliğini korumaktadır. Telekomünikasyon şirketlerinin uygulamış olduğu fiyat politikaları bir regresyon yaratmaktadır. Yani tüketiciye sunulan fiyatlar giderek bir düşüş göstermektedir. Aynı düşüş trendi bilgisayar ve diğer dijital donanımlarda da gözlenmektedir. Böylece hem donanıma hem de servis sağlayıcıların hizmetlerine erişim kolaylaşmaktadır.
- Günümüzde, sanal ağı oluşturan servisler sadece modern değil aynı zamanda futuristik bir biçim kazanmaktadır. Bu servislerin işlevleri sürekli bir değişim geçirerek yeni nitelikler kazanmaktadır. Akıllı telefonlar, e-posta hizmetleri, dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar, bulut sistemleri gibi devamlı olarak güncellenen ve güncellenmeye de devam eden bu iletişim araçları dinamik yapının oluşturmuş olduğu bu ivmelenmeye verilebilecek örneklerden bazılarıdır.

- İnternet'in icadı ve buna bağlı olarak üzerine eklenen güncellemelerin ardından ortaya çıkan Web 3.0, yukarıda bahsetmiş olduğumuz örneklerin her birinin var oluşu, günümüzdeki durumu ve yarın ulaşağı nokta internet servislerinin büyük oranda sağlamış olduğu katkı sayesinde. Akıllı telefonlar, e-posta hizmetleri ve bilgisayarlar gibi modern teknolojik gelişmelerin birbirleri arasındaki etkileşimi ve dinamiğini sağlamakta da internetin önemli bir rolü vardır.

Bahsedilen teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan Web 3.0 ve internet yapısının birikimi sayesinde diğer teknolojik gelişmelerin önemli bir kısmı oluşmuştur. İnternetin kazandırmış olduğu bu yapıların yanı sıra gelecekte de internet ve internete bağlı gelişmeler, yeni icatların ortaya çıkmasında şüphesiz önemli rol oynayacaktır.

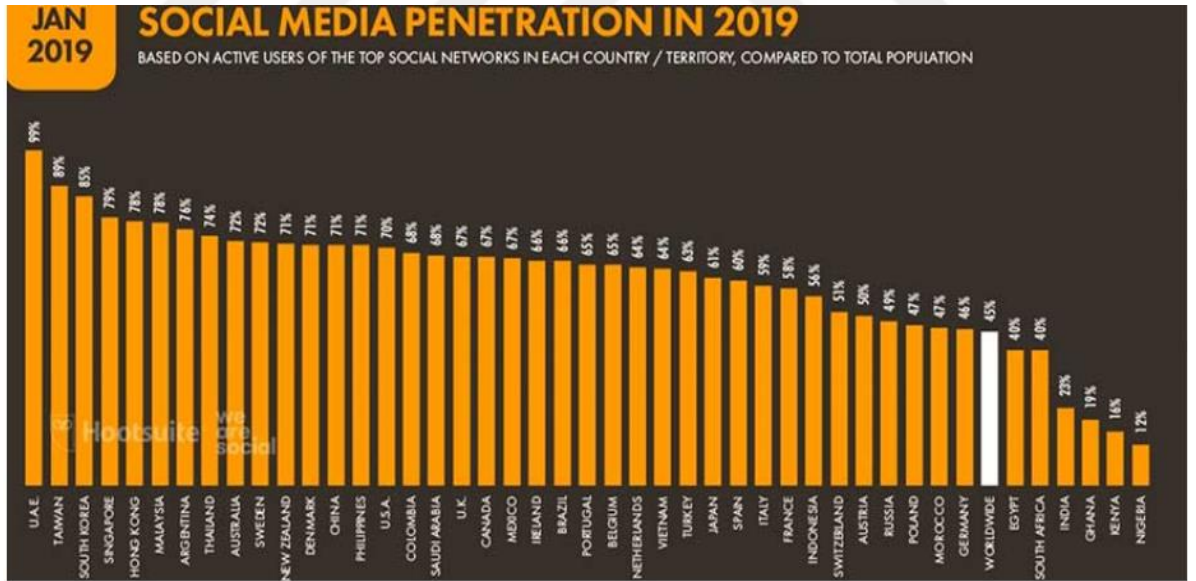
Yukarıda bahsetmiş olduğumuz teknolojik gelişmelere bağlı olarak internete bağlı oluşan önemli gelişmelerden birisi de şüphesiz sosyal medya kavramıdır. Sosyal medya, insanların kendi fikirlerini kolaylıkla paylaştığı, ilgili veya ilgisiz her konu üzerinde yorumda bulunabildiği ve başkalarının fikir ve tavsiyelerini görebildiği bir platform olarak hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. İnsanlar, sosyal vrelerini arttırma, duygu ve düşüncelerini dile getirme, deneyimlerini paylaşabilme ve kitlelere ulaşabilme amacıyla bu araçları kullanmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla kullanıcıların işletmeler ile ilgili olarak yaşadıkları deneyimler, paylaştıkları düşünceler ve yorumlar diğer kullanıcılar için de belirleyici bir faktör olmaktadır (Vardarlıer, 2016: 64).

Sosyal medyada her internet kullanıcısının içerik üretebiliyor olması sonucunda sonsuz sayıda içerik sosyal ağlar üzerinden yayılmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde çok farklı bakış aıları ve yaklaşımlar büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Gittikçe artan internet kullanıcı sayısı günlük hayatı kolaylaştırmaya yönelik uygulamaların internet ortamına uyarlanması gerekli kılınmıştır. Günlük hayatta daha uzun zamanda tamamlanabilecek işlemlerin internet ortamında daha kısa sürede tamamlanabilmesi zamanı kısıtlı olan kullanıcıların internet kullanımını ilk tercihi haline getirmektedir.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan "Digital in 2019" raporuna göre 7,594 milyar olan Dünya nüfusunun %53' (4,021 milyar) internet kullanmaktadır. Dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet kullanıyor olması, insanların işlemlerini internet üzerinden yürütme taleplerini de arttırmaktadır. Kullanıcıların yoğunluğu çok çeşitli görüşlerin var olmasına sebep olmakta ve bu durum farklı beklentilere göre çeşitli sosyal platformların oluşmasına neden olmaktadır. Kullanıcıların çeşitli beklentilerine göre birden

fazla sosyal platform farklı kullanım özellikleri ile farklılaşmıştır. Dünya nüfusunun %42'si (3,196 milyar) aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Mobil kullanımının artışı ile doğru orantılı olarak aktif sosyal medya kullanıcı sayısı da artış göstermektedir. İnsanlar mobil üzerinden de sosyal platformlara bağlanarak gün içinde aktifliğini sürdürmektedir. Dünya nüfusunun %68'i (5,135 milyar) mobil kullanıcı olup, sosyal medyaya mobil kullanım ile bağlanan aktif kullanıcı nüfusun %39'unu (2,958 milyar) oluşturmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte internet kullanımının daha da artacağı düşünülebilir. Digital in 2019 raporuna göre 2017 yılına kıyasla 2018 yılında internet kullanıcılarının sayısı %7 oranında artış göstermiştir. Sosyal medya kullanımı ise artan 362 milyon aktif kullanıcı ile %13 artış göstermiştir. Sosyal medyaya mobil cihaz ile erişen kullanıcı sayısı %14 oranında artmıştır. Kullanıcı sayılarında devamlı bir artış sosyal medyanın gelişimini de hızlandırmaktadır. Bilginin kullanıcılara hazır sunulması, zaman ve mekân sınırının olmayışı sosyal medyanın önemini arttırmaktadır.

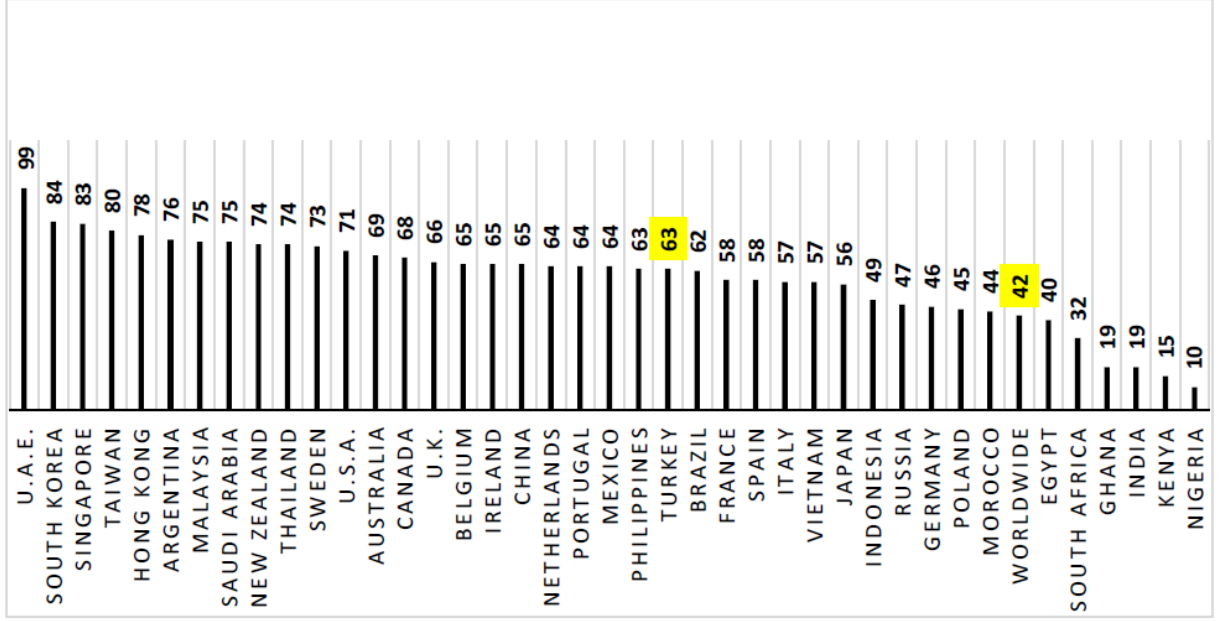
Ülkelere göre internet kullanım verileri incelendiğinde, Birleşik Arap Emirliklerinin nüfusa göre %99 oranında internet kullanıcısına sahip olarak 1. sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de internet kullanımının %63 oranı ile dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir (Şekil 1.1.).



Şekil 1.1. Ülkelere Göre İnternet Kullanıcıları (%)

Kaynak: We Are Social, 2019

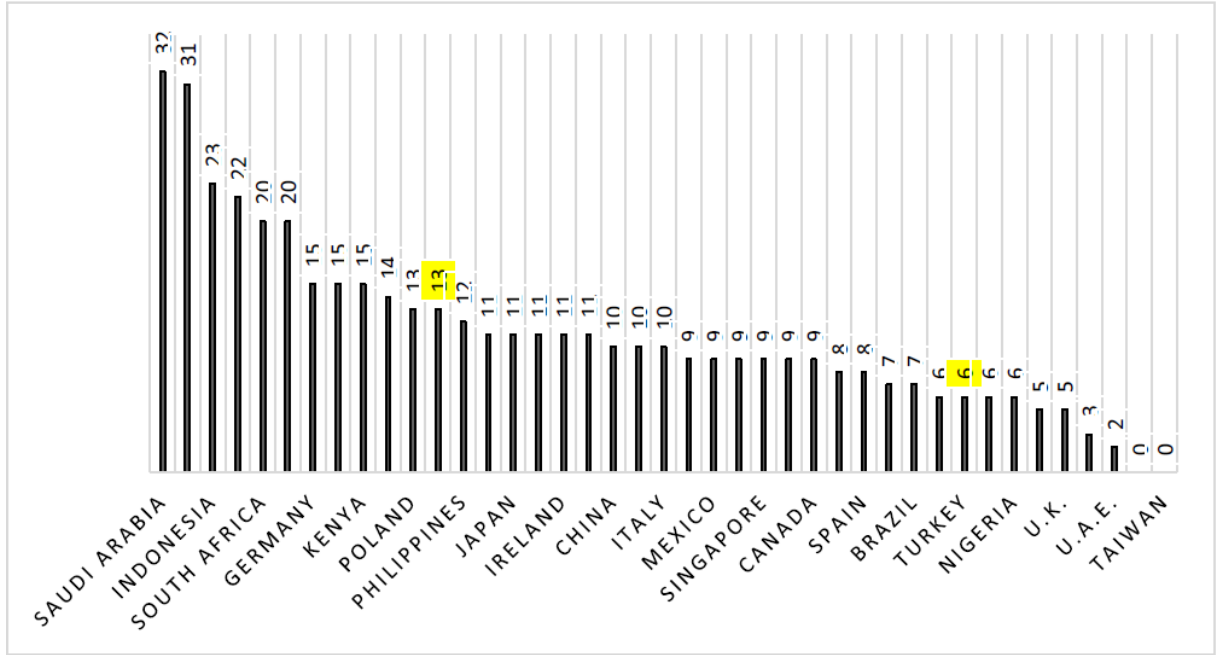
Ülkelere göre sosyal medya kullanımları çoğunlukla dünya ortalamasının üzerindedir. %99 oranında aylık sosyal medya kullanıcısı ile Birleşik Arap Emirlikleri 1. sırada yer almaktadır, Türkiye aylık sosyal medya kullanıcı sayısı ile dünya ortalaması üzerinde %63'lük bir pay almaktadır (Şekil 1.2.).



Şekil 1.2. Ülkelere Göre Aylık Sosyal Medya Kullanımı (%)

Kaynak: We Are Social, 2019

Sosyal medya kullanımı gittikçe artan bir mecradır. Yeni güncellemeler ve değişen kullanıcı alışkanlıkları sosyal medya kullanımını gittikçe arttırmaktadır. Ülkelere göre sosyal medya kullanıcı sayısında yıllık değişim oranları incelendiğinde %32'lik bir pay ile Suudi Arabistan'ın 1. Sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de ise bir önceki yıla göre sosyal medya kullanıcı sayısında %6 oranında bir artış gerçekleşmiştir (Şekil 1.3.).



Şekil 1.3. Ülkelere Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayılarında Yıllık Değişim Oranı (%)

Kaynak: We Are Social, 2019

1.2. Sosyal Medyanın Temel Kavramları

Sosyal medya, bireylerin düşüncelerini ve sahip olduğu bilgileri aktif olarak diğer bireylerle paylaşma imkanı vererek kullanıcıların karşılıklı etkileşim yaratmasını sağlayan internet tabanlı araçlar, uygulamalar ve siteler için kullanılan ortak bir ifadedir. Sosyal medya aktif olarak ilginin taze tutulmasına yönlendirerek katılımın yüksek olmasını sağlamakta ve bu katılımcılar arasında topluluk oluşturmaya destek olmaktadır (Toros, 2012: 58).

Kullanıcıların çevrim içi olarak birbirleriyle girmiş oldukları etkileşim sonucunda oluşan iletişimsel faaliyetler ana hatlarıyla sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Bu iletişimsel faaliyetlerin gerçekleştirildiği sosyal medya platformları, yeni medyanın bir türü olarak ele alınarak fırsatların ve imkanların yüksek olduğu yeni fikirlerden biri olarak kabul edilmektedir. Sürekli kendini güncelleyen bir yapıya sahip olması nedeniyle kullanıcı sayısının günbegün artması sosyal medyayı önemli bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Bireylerin anlık olarak oluşturduğu fikir ve düşüncelerini aktarmaları diğer bireylerin bu fikirler üzerinde tartışmasına olanak sağlayarak yeni fikirler ortaya atmasına imkan tanımaktadır. Bu imkanın tanınması nedeniyle gün geçtikçe sosyal medya kavramı dikkatleri üzeri çekmektedir. Yenilenmiş olarak ortaya çıkan bu sanal dünyada her kullanıcının söz hakkı bulunmaktadır ve kullanıcı sayısında herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Her

kullanıcı kendi özgün içeriğini üretmekte ve paylaşmakta özgürdür ve bu özgün içerikler kullanıcılar arasında çift yönlü bir iletişim halindedir (Taş, 2014: 98).

Tüketiciler ve markalar tarafından neredeyse evrensel olarak kullanıldığı için, sosyal medya, kitle ile bağlantı kurmak için en etkili (ve belki de uygun maliyetli) kanallardan biridir (Marketo, 2016: 13).

Durağan görsel materyallerden video içeriklerine, bloglardan çeşitli paylaşımların gerçekleştiği ağ sitelerine kadar geniş bir içerik havuzu olan sosyal medya, çevrim içi olarak paylaşımların gerçekleştirilebildiği ve diğer kullanıcıların bu paylaşımlara yorum yaparak etkileşim yaratabildiği ana platformdur. Sosyal medya her ne kadar sadece bireyler arasında iletişimi besleyen bir etkileşim ve paylaşım ortamı olarak anılsa da kurumlar açısından da büyük bir fırsat imkanını sağlarken bu kurumlar için çeşitli riskleri de beraberinde getiren müşteriyle iletişimin yüksek olduğu bir araç konumundadır. Çünkü sosyal medya kullanıcıları çeşitli platformlar üzerinden kuruma karşı zihinlerinde var olan görüş ve tecrübelerini olumlu ya da olumsuz şekilde ayırt etmeksizin diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Bu nedenle aktif olarak sosyal medya kullanan kurumların belirtilen risk ve fırsatları göz önünde bulundurarak iletişim faaliyetlerini belirlemeleri ve bu faaliyetler doğrultusunda söylemlerini sürdürmeleri gerekmektedir (Güner, 2016: 78).

İnsanların yoğun olarak kullandığı sosyal medyada kullanılan platformlara özgü özgünleşmiş terimler bulunmaktadır. Genel olarak sosyal medya gözlemlendiğinde bazı terimlerin çoğu platform için ortak anlamlar içerdiği görülmektedir. Bunlar etkinlik, erişim, etkileşim, beğeni, yorum, paylaşım, takipçi sayısı olarak sıralanabilir.

Beğeni, bir sosyal medya platformu üzerinden sunulan içeriğe kullanıcıların beğen seçeneğini kullanarak etkileşim göstermesi olarak tanımlanabilir. Beğeni sayısı bireysel kullanıcılar için çok fazla bir önem taşımasa da, sosyal medya platformları aracılığıyla içerik oluşturan firmalar için paylaşılan ürünün aldığı beğeni sayılarının yorumlanması pazarlama stratejileri için anlam oluşturmaktadır.

Yorum, kullanıcıların sosyal medya üzerinden yayınlanan içeriğe düşüncelerini kolaylıkla paylaşmasına yarayan bir seçenektir. Bu seçenek ile kullanıcılar her konuda yorum yapabilmekte ve fikirlerini iletebilmektedir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan firmalar için yorum seçeneği müşteri ile etkileşimde önemli rol oynamaktadır.

Paylaşım, herhangi bir sosyal medya platformu üzerinden, kullanılan platformun sunduğu seçeneklerin kullanılmasıyla oluşturulan içeriğin takipçilere sunulmasıdır. Bu bir video paylaşımı olabileceği gibi fotoğraf ve yazı içeren bir içerik de olabilir.

Etkileşim, sosyal medya üzerindeki bir içeriğe beğeni, yorum yapma, paylaşma, izlenme gibi sosyal medya platformları üzerinden yapılabilen tüm interaktif hareketlerin toplamını ifade etmektedir. Bir içeriğin etkileşimi, etkileşim türünün sayısına göre değerlendirilebileceği gibi tüm etkileşimlerin toplamı yorumlanarak da değerlendirilebilir. Sosyal medya pazarlamasını tercih eden firmalar için etkileşimler ayrıntılı olarak incelenip yorumlanmaktadır.

Erişim, oluşturulan içeriklerin, kullanıcı etkileşimleri ile ulaştığı kullanıcı sayısını ifade etmektedir. Erişim ilgili içeriğin kaç kişi tarafından görüldüğünü ifade eder. Erişim sayısı tek başına sadece erişilen kullanıcı sayısını ifade etse de, içeriğin erişimi ile etkileşimi arasında bir yorumlama yapılabilir. Bir içeriğin sahip olduğu yüksek sayıda bir erişim sayısına rağmen, o içeriğe kullanıcılar tarafından az bir etkileşim geldiyse bu içeriğin kullanıcıların dikkatini çekmeyen bir içerik olduğu yorumunu yapabiliriz. Erişim sayısı sosyal medya üzerinden içerik üreten firmalar için pazarlama stratejilerini değerlendirmede önemli bir gösterge olabilir.

Etkinlik, bir sosyal medya platformu ile oluşturabilecek tüm seçeneklerin kullanılarak sosyal medya üzerinde etkinliğin sağlanmasıdır. Yorum yapma, içerik oluşturma ve sunma, kullanıcılar ile etkileşim bir sosyal medya etkinliğidir.

Takipçi, bir sosyal platform üzerinde bir sosyal ağ profilini takip eden ya da beğenen kişi sayısıdır. Bir Facebook sayfasının takipçileri toplam sayfa beğeni sayısı ile ifade ediliyorken, Twitter üzerinde takipçi sayısı ile ifade edilmektedir.

Genel olarak tanımlanan sosyal medya terimleri kullanılan platformu değerlendirme temel olarak kullanılabilen metriklerden bazılarıdır. Sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanan bir firmanın sosyal medya pazarlama başarısını ölçmesi için ihtiyacı olan daha ayrıntılı metrikler bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlama başarısını ölçmede yararlanılan metriklerden sosyal medya pazarlaması ve ölçümleme konusunda ayrıntılı olarak bahsedilmektedir.

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın tanımında da sıkça bahsedildiği gibi sosyal medyanın özelliklerinden belki de en önemlisi, kullanıcıların çevrim içi olarak düşüncelerini başka kullanıcılara ifade edebilme imkanının olmasıdır. Her bir bireye göre özelleşebilme imkanının olması sosyal medyanın popüler olmasının başlıca nedeni olarak görülmektedir (Hazar, 2011: 156).

Sosyal medya, yapısı gereği geleneksel medyadan farklı niteliklere ve işlevlere sahip bir yapıdadır. Sosyal paylaşım ağları, Boyd ve Ellison (2008: 211-213) a göre kullanıcıların kendilerine ait profil oluşturdukları ve oluşturmuş oldukları bu profilleri diğer kullanıcılarla paylaşarak geniş bir kullanıcı listesi hazırlayabildikleri ve bu kullanıcı listeleri arasında kullanıcıların paylaşım yapabildiği internet tabanlı bir sistemler bütünüdür. Bu sosyal medya ağlarında profil oluştururken kullanıcılardan adı-soyadı, yaşı, eğitim düzeyi, ilgi alanları ve profil resmi gibi kişisel enformasyonlar talep edilmektedir. Bu bilgilerin paylaşılmasının ardından oluşturulan profillerle birbirinden farklı materyallerin paylaşılması ve diğer kullanıcıların paylaştıklarının görülmesi sağlanır. Bu işlemler bütünü, sosyal medyanın başlıca özelliklerini oluşturmaktadır.

Erkul (2009: 96), sosyal medyayı diğer web sitelerinden ve uygulamalardan ayıran özellikleri şu şekilde belirtmiştir:

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcılarının olması
- Zaman ve mekan sınırlaması olmaması
- Kullanıcının içerik paylaşmasına olanak sağlaması
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması

Gürsakal (2009: 23-24)'a göre sosyal medyanın “katılım”, “açıklık”, “karşılıklı konuşma”, “topluluk” ve “bağlantısallık” olmak üzere beş ana özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler kısaca aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

Katılım, sosyal medya aracılığı ile iletişime geçilen bireylerin geri bildirimde bulunabilmesi ve içeriklere katkılar sağlayabilmesini ifade etmektedir. Yani sosyal medyada kontrolü kullanıcı ele almaktadır. Kullanıcı, kendi sayfasında paylaştığı durumun kimler tarafından görülebileceğini, kimlerin kendi sayfasında paylaşımlarda bulunabileceğini belirleme imkanına sahiptir.

Açıklık, sosyal medyanın kullanımının kolay ve açık olduğunu ifade etmektedir. Bu özellik, diğer özelliklere göre sosyal ağ uygulamalarının teknik boyutunu ele almaktadır (Tutgun Ünal, 2015: 65). Büyükten küçüğe her yaş grubundan, her meslekten, her sosyo-ekonomik düzeyden sosyal medya kullanıcısının olması, bu özelliği kanıtlar niteliktedir.

Karşılıklı konuşma, sosyal medyanın, televizyon, radyo gibi tek yönlü iletişim sağlanan geleneksel medya araçlarının aksine çift yönlü iletişim sağlanabilen bir ortam olmasıdır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar paylaşımlara yorum yaparak veya direkt mesaj göndererek hızlı ve zamanında haberleşme ve anında geribildirim alma imkanına sahip olmaktadır.

Topluluk, sosyal medyanın benzer konularda bir araya gelmek isteyen kişilerin hızlı bir şekilde toplandığı ve iletişim kurabildiği bir ortam olma özelliğini ifade etmektedir. Sosyal medya aracılığıyla çeşitli amaçlara hizmet eden gruplar oluşturulabilir veya oluşturulan gruplara katılım sağlanabilmektedir.

Bağlantısallık, sosyal medya aracılığı ile başka sitelere, kişilere veya kaynaklara ulaşılma özelliğini tanımlamaktadır. Örneğin, kullanıcı Instagram’da paylaştığı bir fotoğraf veya videoyu Facebook veya Twitter’da da aynı zamanda yayınlatabilmektedir. Bunun yanında sosyal paylaşım sitelerinin ürün reklamları yaparak link bağlantıları sağlıyor olması da bağlantısallık özelliğine örnek olarak gösterilebilir.

Globalleşmeye katkı sağlamakta belki de en önemli yere sahip olan sosyal medya toplumsal yaşam biçimine yeni bir dil olarak karşımıza çıkmıştır. İletişimde sınırların kalkmış olması ve somut bir mekana gereksinim duyulmaması sosyal medyanın önemli niteliklerindedir. Sosyal medyada bireylerin yapmış oldukları paylaşımlar geleneksel medyaya kıyasla herhangi bir sansür ya da engele takılmaz. İnternet tabanlı bir yapıya sahip olması nedeniyle sosyal medya, paylaşılan içeriklerin tüm dünyaya hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlayarak etkin bir iletişimin oluşmasına olanak sağlar. Aynı anda küçük bir gruba değil milyonlara ulaşılma imkanının verilmesi kitle iletişim araçları arasında sosyal medyanın güçlü bir konumda olmasına da imkan sağlamıştır. Ayrıca paylaşılan bu içeriklerin kimler tarafından görüntülenebileceğinin seçilebilmesi ve kimlerin takip edilebileceğinin ayarlanması imkanlarının sağlanması sosyal medyanın bireyselliğe sağladığı katkılar arasındadır. Sosyal medya ile aynı görüş ve düşüncelere sahip olan bireylerin ortak noktada buluşarak kendi aralarında iletişim sağlaması da mümkün kılınmıştır. Sıklıkla kullanılan bir diğer önemli özelliği ise sosyal medyanın herhangi bir konu hakkında detaylı bilgi

edinebilecek bir kaynak olmasıdır. Sosyal medya kullanıcıları günlük olarak karşılaştıkları problemleri, iş ve eğitim hakkında edinmek istedikleri çeşitli bilgileri, merak ettikleri diğer bireyleri, gidilebilecek restoranları, kafeleri, alışveriş merkezlerini, tatil yerlerini ve daha bir çok konuyla ilgili detaylı bilgiyi sosyal medyanın sağlamış olduğu imkanlar beraberinde hızlı bir şekilde öğrenebilmektedir. Sosyal medyanın sağlamış olduğu tüm bu faydaların yanı sıra gündelik iletişimde artık hiçbir şekilde yadrganmayan yepyeni bir dili ve kültürü oluşturmuştur. “like’lamak”, “retweetlemek”, “favlamak” gibi yeni terimler gündelik yaşamımızın içine sosyal medya sayesinde adapte olmuştur. Sunmuş olduğu tüm bu imkanlarıyla birlikte sosyal medya; eğitim, sağlık, eğlence, ekonomi, politika, vakit geçirme, arkadaş bulma gibi çok çeşitli alanlarda kullanılabilen günümüzde hayatın vazgeçilemez bir parçası haline gelmiş bir yapı halini almıştır (Erarşlan, 2016: 89).

İnternetin etkileşim kurmaya yönelik özelliği sayesinde sosyal medya uygulamalarına kullanıcıların 24 saat içerisinde paylaştığı fotoğraf veya 15 saniyelik kısa videolarının gösterildiği “hikaye” özelliği eklenmiştir. Snapchat ile popüler hale gelen bu özellik Facebook, Instagram, Whatsapp gibi yaygın kullanılan diğer sosyal medya platformlarına da eklenmiştir (Yazıcı, 2017: 83).

Sosyal medyada iletilmek istenen mesaj sadece yazılı değil, fotoğraf, video veya ses biçiminde de hazırlanıp sunulabilmektedir. Bu çeşitlilik sosyal medya kanalıyla iletilmek istenen mesajın etkililiğini arttırmaktadır. Ayrıca birçok sosyal medya platformuna canlı yayın yapma özelliği de eklenmiştir. Bu sayede kullanıcılar anlık yaşadıklarını canlı yayın yaparak diğer kullanıcılarla paylaşma imkanı elde etmiştir. Özellikle toplumsal olaylarda (örneğin, bir otobüste yaşanan kavga, siyasi veya sosyal grupların eylemleri gibi) veya konser, eğlence gibi etkinliklerde sosyal medyanın canlı yayın özelliği kullanılarak daha fazla kişiyi olaya dahil etme veya olaydan haberdar etme amaçları gerçekleştirilmektedir. Bunun yanında bazı sosyal medya platformları kullanıcıların başka kullanıcılarla online oyun oynayabileceği özelliklere de sahip olmaktadır. Tüm bunlar sosyal medyanın eğlendirme, vakit geçirme, haber verme ve haberdar olma, kamuoyu oluşturma gibi vasıflara sahip olmasını ve her yaşta kullanıcı için vazgeçilmez ve çekici bir hale gelmesini sağlamıştır.

“Üçüncü Dalga” isimli kitabında Toffler; sosyal medya kullanıcıları için “tüketen üretici (prosumer)” terimini kullanmıştır. Sosyal medya kullanıcıları için kullanılan bu terim ile bu kullanıcıların paylaşımına yönelik çektikleri fotoğraf, video gibi içeriklerle özgün olarak yazmış oldukları metinler sayesinde üretici konumunda olurken aynı zamanda başka

kullanıcıların üretmiş olduğu benzer içeriklere erişim sağlayarak bunları tüketerek tüketici konumunda da olmaktadır. Her bir bireyin sosyal medyada erişim sağlamaya karar verdiği, izlediği, değerlendirdiği ve buna bağlı olarak paylaşmış olduğu içeriklerin hem üretim hem de tüketim olarak incelenmesi ve buna bağlı olarak çift yönlü olarak değerlendirilmesi diğer mecralardan farklı olarak sosyal medyanın sahip olduğu yapı taşı özelliği olarak söylenmesi mümkündür (Eraslan, 2016: 53).

1.4. Sosyal Medya Platformları ve İşlevleri

Sosyal medya platformları kullanıcılarının belirli bir sistem içerisinde profillerinin dışarıya tamamen açık ya da yarı açık şekilde oluşturma imkanını sağlamaktadır. Aynı sisteme bağlı olarak diğer platform kullanıcılarının da oluşturduğu içeriklere ve bu içeriklerin takip edilmesine imkan tanıyan internet tabanlı platformlardır. Kullanıcılar arasındaki iletişimsel bağlantının kurulmuş olduğu yapı kullanılan platformun amacına göre şekillenerek siteden siteye farklılık göstermektedir. Sosyal paylaşım sitelerini diğer internet sitelerinden ayıran temel özellik karşılıklı bir iletişimin söz konusu olmasıdır. Bu iletişim sayesinde daha önce hiç tanışılmamış olan bireyler takip edilebilir ve bu bireylerle etkileşim kurulabilir. Bu bağlamda var olan arkadaşlarını siteler üzerinden bulabilmenin yanı sıra yeni arkadaşlar edinilmesi de mümkündür. Sosyal paylaşım sitelerinin sahip olduğu üyelik yapısı ile oluşturulan profiller bireyin kendisi hakkında detaylı bilgi vermesine olanak sağlarken başka kullanıcıların kendi hakkında yapmış oldukları tanımlamaların görülebilmesine de imkan sağlar (Kırcaova ve Enginkaya, 2015: 101).

Sosyal medya platformları sayesinde çeşitli kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerinde olan müşterilerle aracısız ve direkt olarak iletişime geçebilirler. Bu iletişim sayesinde müşterilerinin düşüncelerini, görüşlerini ve ilgili ürün ya da marka hakkındaki yorumlarını öğrenebilirler. Bu yorumlar neticesinde ürün ya da hizmetlerini şekillendirerek kurumların gelişmesi için çeşitli fırsatlar yaratmaları mümkündür (Zafarmand, 2011: 45).

Sosyal medya platformlarının hemen hepsinde farklı uygulama ve araçları bir arada görmek mümkündür. Genel olarak platformları birbirinden ayıran özelliklerin başında da bu özelliklerin uygulanma şekli bulunmaktadır. Bazı platformlar tüm içeriklerin paylaşımına izin veriyorken, bazıları sadece belirli bir tür içeriğe (örneğin video için YouTube, fotoğraf için Instagram, metin için Twitter) odaklanmaktadır (Vardarlıer, 2016: 75).

Sosyal medya platformlarının çoğu birden fazla dilde kullanılacak şekilde tasarlanmıştır. Farklı dillerde kullanımının mümkün olması sosyal ağlara katılan insan

sayısını da etkilemektedir. Tek dilli platformların kullanıcı sayıları kısıtlı iken çok dilli platformlarda kullanıcı sayıları milyonlara ulaşmaktadır. Farklı kullanım özelliklerinin bulunması kullanıcıların platform seçiminde en etkili faktördür. Fotoğraf paylaşımları için Facebook ve Instagram platformlarının kullanımı uygun olabilmekteyken, hızlı iletişim ve metin paylaşımları için Twitter ile blog platformları daha uygundur.

Bireysel kullanımıyla birlikte pazarlama amaçlı kullanımı da yoğun olan Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn, YouTube ve blog siteleri genel kullanım özellikleri ve kullanım alanları olarak aşağıda ele alınmıştır. Bu sosyal ağların pazarlama için kullanımı sosyal medya pazarlama platformları konusunda daha ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Facebook, platformlar arasında kullanıcı sayısı en yüksek olan 2004 yılında kurulmuş bir platformdur. Kullanıcılar Facebook hesapları fotoğraf, video, metin ve diğer internet siteleri üzerinden bağlantı gönderme gibi görsel ve yazılı metin paylaşımı yapabilmektedirler. Bu sosyal medya platformunda diğer kullanıcıların paylaşmış olduğu içeriklere yorum yapma ve beğenme gibi özellikler sayesinde platform içi etkileşim yükündür. Kullanıcılarına çeşitli sayfalar, etkinlikler ve gruplar kurma gibi imkanları tanıyan Facebook, sunmuş oldukları bu özellikleri sayesinde sadece bireysel olarak kullanımın yanı sıra pazarlama faaliyetlerini yürütme amacıyla da kullanılmaktadır. Platformun içeriğinde yer alan çeşitli uygulamalar sayesinde harici bir uygulama kullanmadan platform içeriğinden içeriklerin üretiminin yapılması ve paylaşılması mümkündür. We Are Social ve Hootsuite’in yayınlamış olduğu “Digital in 2019” isimli rapora göre Facebook üzerinde aktif kullanıcı sayısı 2,3 milyona ulaşmıştır. 2018 yılı verilerine kıyasla Facebook’un aktif kullanıcı sayısı %15’lik bir artış göstererek büyümeye devam etmiştir. Aynı rapora göre Facebook kullanan bireylerin %88’i kendi hesaplarına mobil cihaz üzerinden erişim sağlamaktadır.

Twitter, kullanıcıların birbirlerini takip edebildikleri, takipleşenler arasında metin mesajı aracılığıyla sınırlı boyutta video ve resim paylaşımına olanak sağlayan 2006 yılında kurulmuş bir platformdur. Karakter sınırlaması olmasına rağmen Twitter üzerinden iletişim hızlı ve basit bir şekilde sağlanabilmektedir. Kullanıcılarına 140 karakterle sınırlı paylaşım yapmasına izin veren Twitter, bu kısıtlamayı 2018 yılında değiştirerek karakter sınırlamasını 280 olarak yeniden belirlemiştir. Karakter kısıtlaması kullanıcılara, takipçileri ile paylaşacağı içeriklerin daha kısa ve net bilgi içerecek şekilde hazırlanmasına yönlendirmektedir. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2019” raporuna göre 2019 Ocak ayı itibarıyla Twitter kullanıcı sayısı 326 milyona ulaşmıştır.

YouTube, kullanıcıların video paylaşmasına olanak sağlayan ve paylaşılan videolara yorum yapma imkânı sunan 2005 yılında kurulmuş bir platformdur. Bu platformu tercih eden kullanıcılar sunacakları içerikleri video şeklinde paylaşabilmektedirler. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2019” raporuna göre 2019 Ocak ayı itibariyle YouTube üzerinde 1,9 milyon kullanıcı bulunmaktadır. YouTube, Facebook’tan sonra en çok kullanıcıya sahip ikinci platformdur. YouTube, video görüntülemelerinin yarıdan fazlasının mobil cihazlar kullanılarak gerçekleştiğini belirtmiştir. 88 ülkede kullanıma açık olan platform, 76 farklı dilde kullanıcılara hizmet sunmaktadır. Platformların çoklu dil imkânı sunması, kullanıcı sayılarının artışında önemli bir etkiye sahiptir.

Instagram, kullanıcıların diğer kullanıcılarla fotoğraf, video ve müzik paylaşmasına olanak sağlayan 2010 yılında kurulmuş bir platformdur. Kullanıcılar paylaşımlara yorum yapabilir ve mesaj yoluyla birbirleri ile iletişim kurabilirler. Tam erişimli olarak kullanabilmek için mobil cihazlar üzerinden giriş sağlanan bu platform paylaşılan içerikleri filtreleme olanağı tanımaktadır. We Are Social ile Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2019” raporuna göre, Instagram’da aylık aktif kullanıcı sayısı 1 milyon kişiye ulaşmıştır.

TikTok, kullanıcılara 15 saniyelik video oluşturma imkanı tanıyarak bu videoları diğer kullanıcılarla paylaşma ve canlı yayın açma imkanı sağlayan 2016 yılında kurulmuş bir platformdur. Kullanıcılar kendilerine ait profil oluşturarak diğer kullanıcıları takip edebilir ve iletişim kurabilirler. Erişim yoğunluğunun mobil üzerinden daha yüksek olduğu uygulamada kullanıcılar; komedi, dans, müzikal gibi türlerde içeriklerini üretebilir ya da çeşitli repliklere ve şarkılara dudak senkronizasyonu ile eşlik ederek kendi içeriklerini yaratabilmektedirler.

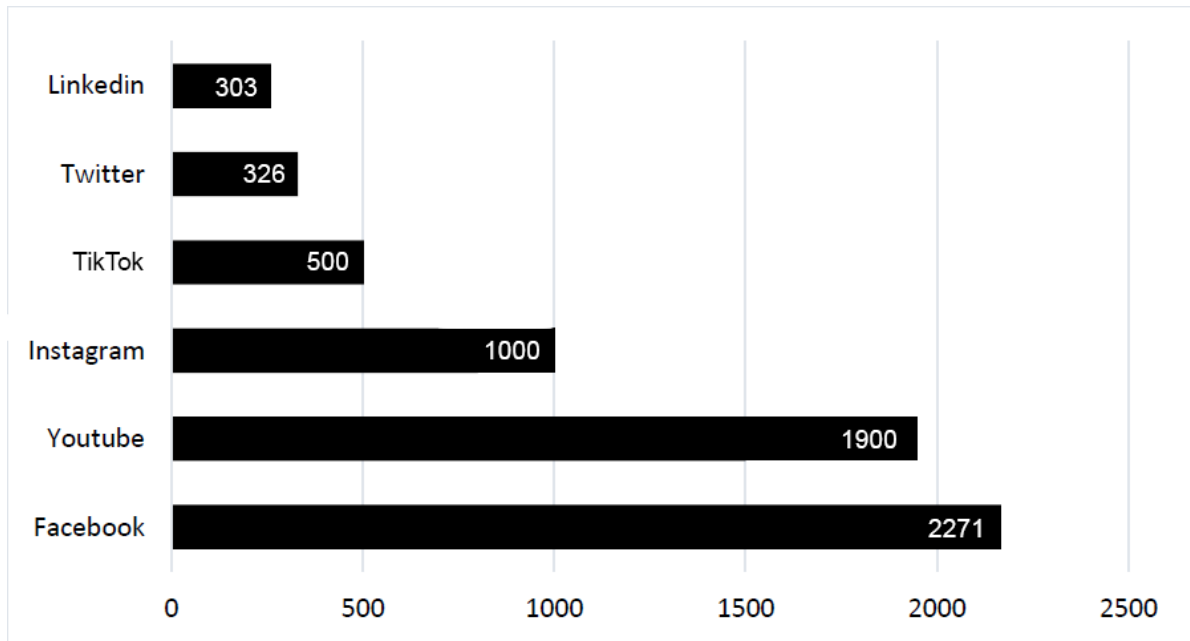
LinkedIn, iş dünyasına odaklı 2002 yılında kurulmuş bir platformdur. Genellikle işletmeler ve çalışanlar tarafından tercih edilmektedir. İş dünyası ile ilgili bilgiler ve güncellemeler paylaşılmaktadır. Kullanıcılar paylaşılan içeriklere yorumlarda bulunarak etkileşim sağlayabilmektedir. Bireysel kullanıcılar özgeçmiş şeklinde bir profil oluşturarak kendileri hakkındaki bilgileri paylaşmaktadır. Genellikle metin şeklinde içerikler sunulmakta olsa da fotoğraf ve video paylaşımı da mümkündür. Hootsuite verilerine göre LinkedIn 303 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. LinkedIn kullanıcılarının %57’si platforma mobil cihazlar üzerinden bağlanmaktadır.

Google+, kullanıcılar tarafından çeşitli görsel, video ve yazılı materyallerin paylaşılması, etkinlik planlamalarının gerçekleştirilmesi ve arkadaş olunan diğer kullanıcılarla haberleşme gibi geniş hizmetlere sahip 2011 yılında kurulmuş bir platformdur.

Google+, Google'ın sunmuş olduğu hizmetlerin bir bütünü olarak ortaya çıkan sosyal ağdır (Kırcaova ve Enginkaya, 2015: 56). Google+, kullanıcı verilerinin etkilendiği bir güvenlik açığı nedeniyle 2019 Nisan ayı itibariyle bireysel ve ticari kullanıma kapatılmıştır.

Blog, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından özgün olarak üretilen içeriklerin yer aldığı internet siteleridir. Weblog isminden uyarlanan bu sitelerde kullanıcılar kendi ilgi alanlarına yönelik, teknik bilgi aranmaksızın istedikleri biçimde fikir ve önerilerini katarak bu içerikleri üretebilirler. Bir başka tanımlamaya göre ise blog, bireyin kendi istediği alanda üretmiş olduğu fikir ve düşüncelerini içeren bağımız internet tabanlı gazetelerdir. Önceden bireysel olarak kullanıcıların kendi fikirlerini paylaştıkları bloglar günümüzde kurumların da sıklıkla kullandığı ve takipçilerine çeşitli alanlarda bilgiler ve fikirler sunduğu bir platform haline gelmiştir. Üretilen içerikleri takip eden kitle bu bloglara genellikle yorum yaparak bilgi girişinde bulunabilmektedirler (Kırcaova ve Enginkaya, 2015: 109).

Platformların aylık aktif kullanıcı sayılarına baktığımızda Facebook sosyal medya platformunun 2,271 milyon kullanıcı sayısı ile diğer platformlardan önde olduğunu görebiliriz. YouTube platformu kullanıcı sayısı 1,9 milyon, Instagram platformu 1 milyon, TikTok platformu 500 milyon, Twitter 326 milyon ve LinkedIn platformu aylık 303 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (Şekil 1.4.).



Şekil 1.4. Sosyal Medya Platformlarına Göre Aylık Aktif Kullanıcı Sayıları (Milyon)

Kaynak: We Are Social, 2019

1.5. Sosyal Medyanın Kullanım Alanları

Dünyanın her bir köşesinden insanların farklı platformlara giriş sağlaması sonucu günümüzde milyarlarca insan genellikle hiçbir ücret ödmeden sosyal medyada yer alabilmektedir. Günümüzde sosyal medyanın geldiği konum, yıllar önce bile hayali kurulamayan bir durumdur. Bu durumu sosyal medya platformlarının kurucularının başarısı olarak görmemiz mümkündür. Günümüzde sosyal medya platformu kullanıcıları da bu platformları etkin ve yaratıcı bir şekilde kullanarak bu platformlardan yarar sağlamaktadırlar. Tekil kullanıcıların yanı sıra kurumlar da bu platformları etkin bir şekilde kullanarak takipçilerine ulaşabilmektedirler. Böylece Instagram, Facebook ve Twitter gibi bu mecralar bireysel eğlencenin yanında yükselen bir pazar konumuna da erişmiştir. Kurumlar markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini bu mecralar sayesinde daha geniş kitlelere duyurabilmekte ve bu mecralardan büyük faydalar sağlayabilmektedirler. Tüm bunların yanı sıra sosyal medya platformları, üzerinden yürütülen sosyal sorumluluk projeleri ve gönüllük işleri gibi önemli konularda da aktif olarak kullanılan mecralardır (Seodrome Dijital Hizmetler, 2017).

Teknoloji ve özellikle internetin hızlı gelişimi ve sosyal medyanın internet odaklı olması, bu medyanın kullanım hızının artmasına, kullanım alanlarının gelişimine ve insanların hayatının bir parçası olmasına neden olmuştur. Son yıllarda sosyal medyadan etkilenmiş olan birçok alan içerisinde en belirgin olanları ticaret, siyaset, eğitim ve öğretim, sağlık, medya, gazetecilik, pazarlama, halkla ilişkiler alanlarıdır. Çok çeşitli büyük veya küçük firmalar kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımını ve reklamını yapmak, müşterinin geri besleme, öneri ve düşüncelerini almak için sosyal medyayı kullanırken, liderler, siyasetçiler ve seçim adayları kendi düşüncelerini, seçildikten sonra yapacakları faaliyetleri ve kampanyalarını duyurmak için, maddi destek ve taraftar edinmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. YouTube gibi sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan eğitici videolar, Wikipedia’da yazılan makaleler ile bu platformların öğretmenler tarafından etkin kullanımı bu platformlara eğitim açısından da önemli roller yüklemektedir. Sivil toplum kuruluşlarının ise, sosyal medya platformları aracılığıyla depremzedeler veya yoksullar için topladıkları yardım, yürüttükleri hayır işleri vb. alanlar sosyal medyanın diğer kullanım alanlarıdır (Zafarmand, 2011: 96).

Sosyal medyanın en belirgin kullanımı pazarlama, satış, halkla ilişkiler ve iletişim içindir. Sosyal medya müşterilerle iletişim kurmakla ilgilidir. Sosyal medya, müşteri

hizmetleri, işletmeler arası ve kurum içi iletişim için yüksek etkinlikte bir araçlar bütünüdür (Vardarlıer, 2016: 106).

Markaların globalleşmesi ve üretilen ülke dışındaki tüketicilere ulaşabilmesi, internet kullanıcılarının birbirlerine olan güveninden dolayı diğer kullanıcıların önem ve yorumları üzerine alışveriş etmeleri, firmaların yeni ürün ve hizmetlerinin fotoğraf veya videosunun viral yayılım ile tüm tüketiciler veya tüketici potansiyeli taşıyan kişilere hızlı bir şekilde ulaşması ve satışların daha az maliyetle, daha kısa zamanda yapılması sosyal medyanın ticaret alanında kullanımının önemini göstermektedir (Zafarmand, 2011: 60).

Sosyal medyanın farklı amaçlarla kullanılabilir olması sosyal ağ kullanımını da giderek arttırmaktadır. Kullanılacak platformun seçiminde kullanım amacı önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama amaçlı kullanımlarda Facebook, Instagram gibi ürün görsellerinin paylaşılacağı platformlar daha çok tercih edilirken, siyasi ve habercilik konularında Twitter gibi metin odaklı platformlar tercih edilmektedir. Firmaların hedef kitlelere ulaşmanın en hızlı ve basit yöntemi olarak sosyal medyanın kullanımına yönelmesiyle sosyal medya pazarlaması da giderek artan bir öneme sahip olmaktadır.

1.6. Sosyal Medyanın Medya Boyutu

Medya olgusu iletişim kavramı ve haberleşme süreci ile birlikte gelişim kaydeden ve birçok araç ile hayata geçirilen, etkileşim etkinliklerinin tamamının yapıldığı mecralardır.

Günümüzdeki tanımlamaları ile birlikte medya, datanın iletilmesini sağlayan tüm çevreleri barındırmaktadır (Andersen, 2002: 130).

Klasik medya olgusu gün geçtikçe medya mecralarının değişim göstermesiyle meydana gelmiş bir kavramdır. En başında yalnızca yazıma dayalı araçlar aracılığıyla dergi ve gazete bulunurken zaman içerisinde televizyon, radyo, telefon vb. araçların keşfedilmesiyle medya materyallerinde gelişme ve sayılarında artış meydana gelmiştir. Bu araçların meydana getirdiği medya ise geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır.

Geleneksel kabul edilmeyen medya olgusu ise iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki yeni alanlar, kullanılan teknolojiler ve ikincisi ise eski alanlar ve yeni teknolojilerdir. Geleneksel kabul edilmeyen medya içerisinde var olan yeni alanlar seçeneği, günümüzde tüketicilerin alışageldiği teknolojilerin alışveriş alanları, eğlence mecraları gibi alanlara uyumlulaştırılmış şekillerinden meydana gelmektedir. Diğerinde ise yeni teknolojilerin direkt medya olarak kullanımı yapılmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin

gelişim göstermesi ve global data ağlarının meydana gelmesi iletilerin hedeflenen kitleye çok zaman almadan ulaştırılabilmesi durumunu mümkün kılmıştır. Kullanıcı kişilerin tanımlandığı bu araçlar, ölçümlerinin yapılabilmesi dolayısıyla da mühim hale gelmiştir (Sever, 2000: 229-232).

İletişim araçları üzerinde yaşanan değişim ve gelişimler medya araçlarının da değişim göstermesine neden olmuş ve meydana gelen, geleneksel kabul edilmeyen medyaya ise “yeni medya” ismi verilmiştir. Öncelikle geleneksel medya ve yeni medya olarak sınıflandırılan bu mecralar gün geçtikçe çok sayıda sınıflandırma ile birbirinden ayrılmıştır. Günümüzde ulaşılan noktada, mecraların, geleneksel medya dışında; çevrim içi medya, çevrim dışı medya, sosyal medya ve karşılıklı etkileşim sağlanan medya olacak şekilde farklı sınıflandırmalara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan sınıflandırmaların birbirlerinden belirgin çizgilerle ayrılmadıkları ve hepsinin bir diğeriyle bazı ortak noktalarda bulunduğu görülmektedir. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı en belirgin özellik, içeriğinin dijital olması ve gerçek zamanlı değişime olanak tanınmasıdır (Fırlar, 2010: 48).

Yeni medyanın geleneksel medyaya göre farklılaştığı başka bir nokta ise; kullanıcılara yalnızca başka kanallar aracılığıyla dataya erişme olanağının yanında bireylere dataya eriştikleri mecra da sosyal bağlantılar ile bağlanmalarını sağlıyor olmasıdır. Yani geleneksel medya araçları yalnızca gazete, dergi, televizyon ile sınırlı kalırken yeni medya hem geleneksel medya araçlarını hem de bireylerin bu araçları izleyebildikleri mecraları barındıran alanlardır. Bu özelliği dolayısıyla yeni medya araçları kişilere sosyal anlamlar yüklemiş denilebilmektedir. İnternet, kullanıcılara içerik üreticisi, takipçisi olmanın yanında bu mecralarda yer alan başka kullanıcılar ile tanışma, data paylaşma olanağı da sunmaktadır (Polat, 2009: 32).

Yeni medya, data üretiminde, dağıtımında ve kullanımında birçok değişiklik meydana getirmiştir. Dolayısıyla yeni medyanın dijital, etkileşimli, hiper-metinsel, ağ özelliği taşıyan, sanal ve benzetimli olması özellikleri bulunmaktadır. Yeni medya içerisinde değerlendirilen araçlar, birçok enformasyonu eş zamanlı aktarım ve anında geribildirim özelliklerini dijital olması sayesinde sağlayabilmektedir. Dijitalliğin artması, çok sayıda içeriğin oluşması, içeriklere hızla erişilebilmesi, verilerin hızla değiştirilebilmesi gibi yararlar sağlamaktadır. Etkileşim sağlayabilme özelliği yeni medyanın değer oluşturma olgusuna dikkat çekmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyanın pasif tüketimi karşısında yeni medya interaktif olma olanağı sağlamaktadır (Lister ve diğerleri, 2009: 13–19).

1.7. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu

Tüketici odaklı olarak kullanımı yapılan ve kullanan kişiler tarafından meydana getirilen medya; kullanan kişilerin ürün, marka, hizmet, kişi ya da ilgi alanları hakkında data toplama ve başka kullanıcıları da bilgilendirme gayesiyle meydana getirdiği, üyelik sağladığı, yayılımı arttırdığı ve kullandığı online bilginin yeni kaynak çeşidi olarak açıklanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009: 84).

Kullanıcıya dayanan içerik; teknolojiyi kullanan kişiler aracılığıyla oluşturulan birçok medya çeşitlerinin ve kreatif çalışmaların (metne dayanan, görsel, sesli ya da bütünleşik) tümünü barındırmaktadır. Kolayca “son kullanıcı olarak kabul edilen tüketicinin yarattığı birçok medya çeşidinin içeriği” olarak tanımlanabilecek kullanıcı tabanlı içeriği, aşağıda belirtilen üç önemli özelliğe sahiptir (OECD, 2007: 17):

Yayınlama Zorunluluğu: Kullanıcı altyapısıyla oluşturulan içeriğin temel özelliği, gerçekleştirilen çalışmaların herhangi bir mecra da yayınlanmış olması zorunluluğudur. Bu mecra tüm kullanıcılar tarafından görüntülenebilen bir internet sitesi ya da belirli kullanıcıların görüntüleyebildiği sosyal medya profili olarak nitelendirilebilir. Bu özelliği dolayısıyla kullanıcı tabanlı oluşturulan içeriğin e-posta ve anlık ileti gönderebilme uygulamalarından farkı ön plana çıkmaktadır.

Yaratıcı Çaba: İçeriklerin oluşturulmasında ya da mevcut çalışmalar üzerinden yeni bir içerik meydana getirilmesinde belirli yaratıcı emek harcanmalıdır. Yani kullanıcı kişi içeriğe kendisinden bir değer katmalıdır. Bu çaba hem işbirliği hem de takım olma olgusu ile de gerçekleştirilebilmektedir. Rastgele bir tv programının bir bölümü alınıp internet sitesine yüklendiğinde bu durum içerik üretimi olarak değerlendirilmemektedir.

Profesyonel Rutin ve Uygulamalardan Bağımsız Olmak: Kullanıcı altyapısıyla oluşturulan içerikler çoğunlukla belirli bir rutine ve uygulamalara bağımlı olma zorunluluğunun dışında meydana getirilmektedir. Bu içerikleri yaratan kişiler kurumsal ya da ticari içerikler yaratmazlar ve içeriklerden gelir elde etme gayeleri bulunmaz. Motive olma etkenleri çoğunlukla başka kullanıcılarla etkileşimde kalmak, ünlü olmak, saygı görmek ve kendini kanıtlamak olarak ifade edilebilir.

Geleneksel medyanın sahip olduğu gibi internette yaratılan içerikler de kendi takipçilerine sahiptir. Ancak bu noktadaki en belirgin fark kullanıcı kişilerin kendi yarattıkları ya da başka kullanıcılardan kopya ettikleri içerikleri paylaşıyor olmalarıdır. Dolayısıyla

ortaya çıkan farklı bir olgu da “user driven content” yani kullanıcı yönelimli içeriktir. Kullanıcı altyapısına dayanan içeriklerden farklı olarak bu olguda, kullanıcılar içerik yaratmak zorunda değildirler. ancak içerikleri kendi mecralarında paylaşım açan kullanıcılar içeriklerin fazla sayıda görüntülenmesini sağlamalıdır. Bu fark ise kullanıcıların içerik paylaşımına olan isteği dolayısıyla ortaya çıkmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 19–20).

Tüm kullanıcılar tarafından görüntülenebilen birçok medya içeriklerinin kaynak olarak gösterildiği ve son kullanıcı aracılığıyla sosyal medya kullanmanın olanaklı hale geldiği uygulamalar arasında yer alan kullanıcı tabanlı içerik aynı zamanda sosyal medyanın da temelini meydana getirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya, büyük operasyon maliyetleri olmayan ve çoğunlukla kullanıcı tabanlı içeriğe dayanan bir mecra olarak tüm kullanıcılara kendi uzman oldukları alanı ifade etmelerini sağlayan, katılıma kalite getirmeyen kullanıcılara da etki etme fırsatı sunan bir kavramdır (Palmer ve Lewis, 2009: 171). Anlık iletilmek istenen iletiler internet üzerinde etkileşimli konuşma, içerik oluşturma, bağlantı kurma ve gruplaşma etkinlikleri sayesinde yayıldığı için kullanıcı tabanlı içerikler kurumlar, markalar vb. aracılığıyla yaratılan içeriklerden daha kuvvetli bir durumdadır (Gunelius, 2011: 202).

1.8. Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu

Web, yabancı kökene sahip, “ağ” anlamına gelen bir sözcüktür. Web sistemi ise internet aracılığıyla iki ya da daha fazla bilgisayarın etkileşim kurmasını sağlamak amacıyla tasarlanmış bir bilgisayar programı olarak tanımlanmaktadır. 1989 yılı içerisinde Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi (CERN)’de çalışan Tim Berners Lee tarafından icat edilmiştir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 499). Www (World Wide Web) ismi verilen bu sistem aynı zamanda “web”in birinci aşaması olması dolayısıyla web 1.0 ismi de verilmektedir. Global çapta da ağ olarak çevrilebilen www; metin, ses, görüntü, film, animasyon vb. gibi farklı özellikleri olan bilgilere ara vermeden ve interaktif olarak erişilmesini sağlayan bir internet işleyişidir. Bu işleyiş içerisinde kullanıcılar buldukları sayfadan bir diğerine ya da bir bilgiden diğerine linkler aracılığıyla erişim sağlayabilmektedir (Kırcova, 2002: 25–26).

Web 1.0 da denilen webin ilk aşaması, kullanıcı ve içerik sayısının az olduğu ve bu içeriklerin yer aldığı web sitelerinin çok sayıda okunabildiği bir işleyiş olanağına sahiptir. Dolayısıyla web 1.0’a yalnızca okunabilen ya da salt okunur web ismi verilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

Öncelikli olarak O’Rielly aracılığıyla bahsedilen web 2.0 kavramı içeriklere katkının ve kullanımının arttığı, interaktif olma becerilerinin kuvvetlendiği bir dönemdir. Webin geçiş yaptığı bu yeni dönemde kullanıcılar hem okuma hem yazma hem üretme hem de tüketme olanağına sahip oldukları gibi aynı zamanda dinleme ve anlatma yeteneklerine de sahip oldular. Teknoloji bakımından web 1.0’a katkıda bulunamayan bu interaktif bakış açısı kullanma amaçlarının değişmesi ve webin farklı bir boyuta geçiş yapmasıyla sağlanmıştır.

Web 2.0 web sayfalarına ve mecralara aşağıda belirtilen katkıları sağlamıştır:

- Sosyal paylaşım ağı niteliği edinme
- Kullanıcıya yönelik olma
- Kaliteyi önemseme
- Yeni projelerde alışlagelmişin dışında olma

1.9. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknolojide ve iletişimde meydana gelen gelişimler, kullanıcıların arzu ve taleplerinden meydana gelen değişimler, ürün gamı ve iletişim mecralarının genişlemesi işletmelerin alternatif pazarlama yöntemleri arayışında olmasına neden olmuştur. Günümüzde birçok işletme geleneksel medya araçlarından ziyade maliyeti düşük, hedefledikleri müşteri kitlesi ile yüz yüze iletişim sağlayabildiği, müşterilerle olan ilişkilerinin yönetiminde zorlanmadığı, bilgi ağlarını büyütebildikleri, hızlı geribildirime olanak tanıyan, satış ve satış sonrası hizmetleri sağlayabildikleri sosyal medyayı tercih etmektedirler.

Rekabetteki artış ile birlikte piyasayı meydana getiren kuvvetlerin gelişim göstermeye devam etmeleri pazarlama alanında yeni akımların oluşmasına neden olmuştur. Günümüzde radyo, sinema, gazete, televizyon, dergi gibi görsel temelli iletişim araçlarına ek olarak teknolojiye dayanan pazarlama, sosyal medyanın ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Sosyal medya ağlarında kullanıcıların yani aslında sahip olunan tüketicinin daha fazla zaman geçirmesi, pazarlama yapanların odağı haline gelmiştir. İşletmeler ve pazarlama yöneticileri bu trendleri yakalayabilmek amacıyla markaların sosyal medyaya uyumluluğu için çalışmalar yapmış, tüketicilerinin markalarına olan bağlılığını arttırabilmek amacıyla mal ve hizmetleri konusunda kullanıcılardan eskiye oranla daha fazla enformasyon sağlayarak sonraki süreçlerde yapılacak geliştirmelere rehber olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya eskiden olduğu gibi yöneticiler tarafından değil, kullanıcılar tarafından denetlenmesi yapılan pazarlama algısına dönüşmüştür.

Sosyal medya kullanımının artması global anlamda da işletmeler, müşterilerinin ilgisini çekebilecek sitelere bağlanmakta büyük baskılar hissetmişlerdir. Sosyal medya, işletmelerin müşterileri ile yakın temas kurabilmeleri için büyük olanak sunmaktadır. Hedefledikleri yakın ilişkileri kurmayı başarabilirlerse birçok konuda fırsat edinebilmektedirler. Örnek vermek gerekirse gelirlerinde sağladıkları artış, verimliliğin artması ve maliyetlerin düşürülmesi gibi fırsatlardan bahsedilebilmektedir.

İşletmeler sosyal sayfalarda paylaştıkları viral hareketli görseller aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlamanın kısa zaman içerisinde en başarılı uygulanabildiği mecralardan biri haline gelmişlerdir. Firmaların aldıkları kararlarla sosyal medya kullanıcısı olmaları, pazarlama çeşitleri içerisinde meydana gelen ya da meydana gelebilecek engellerin denetlenmesi ve azaltılması için önem arz etmektedir. Sosyal mecralardaki mevcut rakiplerini kontrol edebilecek, rakipleri karşısında arzu ettikleri gibi konumlanabilecek, oluşabilecek riskleri bertaraf etmek için gerekli stratejileri geliştirebilecek ya da değiştirebileceklerdir.

Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama ile kişiler, online sosyal araçlar aracılığıyla kendi web sitelerinin, mal ya da hizmetlerinin tanıtımını yapmak ve geleneksel medya araçları ile de erişim sağlama olanağı olamayacak büyüklükteki gruplarla etkileşim sağlama ihtimallerini güçlendirebileceklerdir.

Sosyal medya araçları ile tüketim yapan kişilerin düşünceleri direkt olarak kendilerinden edinilebilmekte ve tüketicileri büyük maliyetlerle takip etmeye gerek kalmadan dostluk çerçevesi içerisinde konuşmalar gerçekleştirilebilecektir. Sosyal mecralarla markaların tanınırlığı arttırılabilir, markalar hakkında gruplar kurulabilir, dedikodu ya da haber çıkartılabilir, bir akış oluşturulabilir, saygınlık yaratılabilir, rakipler takip edilebilir, müşterilerin memnuniyet düzeyi arttırılabilir (Akar, 2011: 9).

1.10. Sosyal Medya Pazarlamasının Markalara Sağladığı Yararlar

Sosyal medya, pazarlama olgusunun sahip olduğu organizasyonlara birçok fayda sağlamaktadır (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 16-20);

Belirlenmiş olan pazarlara geniş kapsamlı bir erişim sağlamak: Olası tüketicilerin büyük kısmı çevrim içi mecralarda zaman geçirdiğinden ötürü firmalar daha çok müşteri sağlayabilmektedir.

Marka farkındalığını arttırmak: Pazarlama olgusunun mühim konularından birkaçı markanın bilinirliğini devam ettirmek ve erişimi arttırmaktır.

Tüketicilerle ilişkileri güçlendirmek: Sosyal medya firmalara tüketicileriyle olan bağlarının devamlılığında katkı sağlamaktadır. Fakat bunun gerçekleştirilebilmesi için işletmeler:

- Uzman oldukları alanları belirtmelidirler
- Sosyal mecraları devamlı kullanmalıdırlar
- Devamlı reklam etkinlikleri yapmamalıdırlar
- Paylaşımını sağladıkları içerikler ile müşterilerine değer sağlamalıdırlar.

Organizasyonel gelişim sağlamak: Firmalar sosyal mecraların kullanımını sağlayarak organizasyonları açısından gelişim göstermelidirler. Söz konusu olan gelişim sağlanırken aşağıdaki yöntemler tercih edilmektedir:

- Tüketicinin problemlerini anlayabilmek ve kesin çözümler üretmek,
- Tüketicilerin düşünceleri ile ilgili doğru analizler sağlayacak ürün ve süreçlerden yarar sağlamak,
- Eş zamanlı birçok tüketici için teknolojik gelişme sağlamak,
- Gelişim gösteren pazar ile rekabette olan işletmeleri takip etmek,

Arama motorlarında üst sıralarda olmak: Firmalar sahip oldukları mal ya da hizmetler ve markaları arandığında arama motorlarında diğerlerinden üst sıralarda yer almayı arzu etmektedirler.

Fırsat oluştuğunda daha fazla satışa ulaşmak: Firmalar sosyal medya mecralarını satış alanı olarak değerlendirip kendi mal ve hizmetlerini sosyal medya üzerinden satmayı tercih etmektedirler.

2. BÖLÜM

2. MARKA KAVRAMI

2.1. Marka Tanımı ve Marka Kavramının Önemi

Marka kavramı, sıklıkla kullanılan bir kavram niteliğindedir. Literatüre bakıldığında zaman markaya ilişkin çok çeşitli tanımlar ile karşılaşmaktadır. Bu tanımların birçoğunda markanın rakiplere göre farklılaştırıcı özelliklere sahip olduğundan bahsedilmektedir. Marka kelimesi sadece ürün ve hizmet gibi somut kavramlarla değil, aynı zamanda duygu ve düşünce gibi soyut kavramlarla da kullanılmaktadır. Gittikçe globalleşen pazarlama anlayışıyla ve farklı bakış açılarına sahip uzmanlar tarafından yapılan tanımlamalarla da marka kavramının ifade ettiği anlam günden güne değişmekte ve gelişmektedir.

Marka, işletmelerin ürün ve hizmetlerini farklılaştırmasını ifade eden ve uzun yıllardan beri kullanılan bir kavram niteliğindedir. Marka kelimesi eski “Norse” dilinde olan ‘yakmak ya da yakı’ kelimesinden türetilmiş ve ilk ilkel kullanımı hayvan çiftliklerinde görülmektedir. Çiftlik sahiplerinin, hayvanlarını birbirinden ayırt etmek için kullandıkları bir çeşit yakı yöntemi olarak ifade edilmektedir (Keller, 2003: 3).

Marka kavramı, üzerine yüklenen anlamlara göre zaman içerisinde değişim ve gelişim göstermektedir. Marka tanımları incelendiğinde, Ortaya atılan marka tanımlamaları arasında Amerikan Pazarlama Birliği’nin yapmış olduğu tanımlamaya sıklıkla rastlanılmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) yapmış olduğu tanıma göre markayı, bir satıcı ya da birden fazla sayıdan oluşan satıcıların ürün veya hizmetlerinin farklı bir şekilde getirilmesi için oluşturulan isim, işaret, terim, sembol, dizayn ya da bunların birleşimi olarak ifade edilmektedir (Keller, 2013:30). AMA’nın marka tanımında, ürün ve/veya hizmet odaklı bir yaklaşım sergilenmesi ve markaya ait fiziksel özelliklerin vurgulanması birçok yazar tarafından eleştirilmiştir (Erdil, 2010: 5).

Marka tanımlamasına dair literatürde birçok kavram yer almaktadır. Tanımlamaların genelinde ortak nokta olarak marka, rakiplerden ayrı bir konumda olmasına olanak sağlayan, onlara karşı farklı algı yaratılmasına imkan veren isim ya da semboller bütünü olarak tanımlanabilir. Marka kavramı sadece markanın sahip olduğu isim olarak ilişkilendirilmekte olsa da marka, yalnızca ismi ya da sembolüyle sınırlandırılmayacak soyut ve somut değerlerin toplamı ve bu toplamın sahip olduğu yorumlar bütünü olarak geniş içeriğe sahip bir kavramdır. (Elden, 2016: 94)

Keller (2003: 2)'a göre ise marka, müşterin karar verme sürecinde bu sürecin basitleşmesine olanak sağlayarak karar verme aşamasını hızlandıran ve bu yönüyle müşterilerin beklentilerini olanaklarıyla karşıyalabilen bir kavramdır.

2010 yılında gerçekleştirilen çalışmada ise Mucuk; üretici ya da satıcıya ait olan malın tanıtımının, diğerlerinin mallarından ayrıştırılmasını sağlayan isim, şekil, sembol, tasarım ya da bunların bir karışımı olarak belirtmiştir. Mucuk'a göre marka kapsamı geniş olan bir kelimedir ve birçok kavram bu kapsamın içinde yer almaktadır. (Mucuk, 2010: 146)

Ural (2009: 1-2)'a göre ise marka sayesinde ürünün tanınması, ürünün tanınması ile birlikte ürüne karşı bir beğeni ve sadakatin yaratılması sağlanmaktadır. Bunlara ek olarak markalama sayesinde, şirket ve ürün imajının tüketici zihninde yer etmesi markanın tutunmasını sağlamaktadır.

Moon ve Millison (2003: 31-34)'a göre marka, satıcı ve alıcı arasındaki süregelen bir ilişkiyi temsil etmektedir. Moon ve Millison markayı dört öge ile tanımlamıştır: Tatmin, işbirliği, ilişki ve öyküdür. Sırayla açıklamak gerekirse:

Tatmin: Marka, müşterinin ürün ve hizmeti satın alma ve kullanma aşamasındaki beklentisi olarak ifade edilebilir. Örneğin, Coca Cola, şekerli ve renkli bir içecekten daha fazlasını ifade etmektedir. Coca Cola'nın markalama sürecinde içeceğin sadece susuzluk gideren ürün olmadığı aynı zamanda da sosyal bir aktivite olduğu vurgusu yapılmaktadır.

İşbirliği: Müşteriler ürün ve/veya hizmetler ile işbirliği içerisine girerek marka oluşumuna katkı sağlamaktadırlar. Ürün ve hizmet satın alırken müşterinin zihninde yer eden olumlu ve olumsuz olaylar markaya karşı tutumu etkilemektedir.

İlişki: İşbirliği satıcı ve alıcı arasındaki ilişkiyi doğurur.

Öykü: Her marka birer öykü anlatmaktadır. Bu öyküler istek ve arzulara hitap ettiğinden, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi güçlendirir.

Birçok araştırmacı tarafından yapılan marka tanımlamalarında markanın görsel niteliği üzerinde durulmakta ve anlamı bu alanda daraltılmaktadır. Bu görüşün aksini savunan araştırmacılar ise marka kavramının sadece somut ve görsel niteliğinin yanı sıra aynı zamanda soyut bir niteliğe de sahip olduğundan bahsederek bu kavramların markanın özünü oluşturduğunu savunmaktadırlar (Tosun, 2014: 3).

Bu bağlamda 2000’li yıllara gelindiğinde Knapp (2000), Tosun (2014)’u destekler nitelikte başka bir tez ortaya atmıştır. Knapp (2000)’e göre marka, ürünler ya da paketlenmiş mallarla ilgili bir kavram olmasının yanı sıra firmaların düşünce süreci ve anahtar stratejilerini niteleyen soyut kavramlarla da yeni bir boyut kazanmıştır.

Tablo 2.1.’de çeşitli yazarların marka tanımlamalarında kullandıkları odak noktalardan bahsedilmiştir.

Tablo 2.1. Marka Tanımlarında Kullanılan Odak Noktalar

Yazarlar	Somut ve Görsel Unsurlar	Soyut Unsurlar
DeChernatony ve McWilliam (1989)	İşlevsellik	Temsil edilebilirlik
O’Malley (1991)	İşlevsel değerler	Sosyal ve kişisel değerler
Kapferer (1992)	Fiziksel yapı	Kişilik, ilişki, kültür, yansıma ve kişisel imaj
Biggar ve Selame (1992)	İsim, marka	Konumlandırma, marka iletişimi
Aaker (1992)	Sembol ve slogan	Kimlik, kurumsal marka, bütünleşik iletişim, müşteri ilişkileri
Benton ve Bowles (1993)	Ürün teslimi	Kullanıcı kimliği, talep
De Chernatony (1993)	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal koruma	Sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, stenografik gösterim
Bailey ve Schechter (1994)	İsim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı	
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo, grafiksel ve fiziksel tasarım	
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma	İlgi düzeyi, saygı, yakınlık
Dyson vd. (1996)	Varlık ve performans	İlgi, avantaj ve bağ

Kaynak: Leslie De Chernatony ve Francesca Dall’Olmo (1998); “Modelling The Components of The Brand,” European Journal of Marketing, Cilt 32: 1076.

Tablo 2.1.’de marka kavramının hem somut hem de soyut özellikleri belirten bütünleşik bir kavram olduğu üzerinde durulmaktadır.

İsim ve sembol öğeleri birçok markada yer almaktadır. Marka ismi, atfedilen markanın sözlü işareti olarak yer alan telaffuz edilebilen ve yazılabilen işarettir. Marka sembolü ise belirlenmiş olan marka isminin insanların zihninde şekillendirebileceği şekil, renk ve yazıların oluşturduğu yapıdır. Marka sembollerine Coca Cola markasının kıvrımlı ve beyaz-kırmızı renklerindeki yazısı, Audi'nin iç içe geçmiş 4 halkası, Mercedes'in yıldızları şeklinde örnekler verilebilir (Kırdar, 2003: 234).

Marka, bir isim ve logo olmanın ötesinde müşteriye sadece işletmenin sunmuş olduğu ürünün işlevselliği değil aynı zamanda da markanın, toplumsal ve duygusal olarak simgelediği duyguyu vermesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin marka ile kurmuş olduğu her ilişki edinmiş olduğu deneyime bağlı olarak sürekli gelişim göstermektedir (Aaker, 2014: 1). Buna bağlı olarak, kurumlar oluşturdukları markalarla müşterilerine güven vermekte ve pazardaki konumlarını bu markalarla güçlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Nitekim Moon ve Millison (2003: 45) marka ve kurum ilişkisini "Markalar, ürün ya da hizmeti satmak için vardır, eğer satmıyorlarsa marka adı verilemez" söylemiyle desteklemektedir. Markalama planı yapılırken sunulan ürün ve hizmetlerin tüketicide yarattığı algıların ölçümlenebilmesi işletmeler açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Kotler (2003: 8), her şeyin birer marka olduğunu ifade ederek; Coca Cola, FedEx, Porsche, New York City, Amerika Birleşik Devletleri hatta Madonna gibi bireyin kendisinin bile birer marka olabileceğine vurgu yapmaktadır.

Sonuç olarak marka kavramı kurumların bilançolarında ayrı bir başlık olarak ele alabilecek kadar değeri yüksek, pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip, ürün ve hizmetlerin sahip olduğu etkiyi gösterebileceği bir kavram olmuştur. Markanın oluşmasıyla birlikte ilgili kurumun hedef kitlesi ile bağ kurulmaya başlanmış ve kurulan bu bağ tüketicilerin beklentilerini karşılamanın da ilerisinde üstün bir değer yaratmaya odaklanmıştır.

Markalaşmayan ürünlerin taklitleri kolaylıkla yapılabilir. Marka sayesinde ürünler bir kimlik sahibi olur, benzerlerinden ayırt edilebilir, müşterinin olduğundan daha yüksek fiyatlar ödemesi sağlanabilir. Ayrıca ürüne yasal koruma sağlar.

2.2. Marka ve Ürün Arasındaki Farklılıklar

Marka ve ürün kavramları birbirlerinden ayrı kavramlardır. Ürün kavramı, tüketici ihtiyaç ve taleplerini karşılayan, marka kavramı ise, tüketici ihtiyaç ve taleplerinin yanı sıra

ürüne değer katan isim, sembol ve tasarımlardır. Ürünler, ülkeler arası farklılık gösterse bile markaların konumlandırması tüm pazarda aynı ise başarılı marka yaratılmış olmaktadır (Çakırer, 2013: 9).

Marka ve ürün arasındaki farklılıklar Tablo 2.2.'de incelenmektedir (Aktuğlu, 2004: 15).

Tablo 2.2. Marka İle Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Fiziksel bir nesnedir.	Tüketicinin algıladığı duygusal bir terimdir.
Şirketler tarafından üretilir.	Marka yaratılır.
Zamanla değişim ve gelişim gösterebilir.	Tüketicinin statü algısını etkiler.
Tüketicilere fiziksel olarak bir yarar sağlamaktadır.	Markanın bir kişiliği vardır. İmaj duygusu uyandırır.
Somut özelliktedir.	Soyut bir kavramdır.

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markaları İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004: 15.

Taşkın ve Akat (2012, 27)'e göre ürünler kolayca taklit edilebilmekte, marka ise işletmenin yapısı ve kimliğini ifade ettiği için kalıcılığını sürdürmektedir.

Yukarıda yer alan farklar göz önünde bulundurularak markanın üründen çok daha kapsamlı bir kavram olduğu belirtilebilir. Her marka bir ürün olarak karşımıza çıksa da her ürün bir marka değildir. Ürünler, somut olarak fabrikalarda üretilen nesnelere, markalar ise tüketicilerin satın aldığı soyut bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırdar, 2003: 233-250).

2.3. Markanın Faydaları

Tüketici temel beklentisini karşılayan, buna ek olarak bir statü ve yaşam tarzı vadeden marka kavramı, günümüz rekabet koşullarında işletme ve tüketicilere birçok fayda sağlamaktadır.

Marka kavramının işletme ve tüketicilere yönelik faydaları aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir.

2.3.1. Markanın İşletmelere Yönelik Faydaları

Markalama kavramı ile birlikte işletmelerin rakiplerinden farklılaşma çabaları gün geçtikçe önemini artırmaktadır. Fırat, (2016: 8-10) yılında yapmış olduğu çalışmasında markalamanın işletmelere sağladığı yararları aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

- Marka, işletmeleri olası fiyat rekabetinden korumaktadır.
- Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik özelliklerinden daha etkili olmaktadır. Reklamı yapılan marka, kolaylıkla anımsanmakta ve markayı taşıyan mallar, özellikle kendin-seç al yöntemiyle satışta kolaylıkla hatırlanıp satın alınmaktadır.
- Marka isimleri büyük ölçüde güven duygusu uyandırdığından işletme ürün hattını kolayca yayabilmektedir.
- Tüketiciler, markayı satış noktalarında görmek istediklerinden işletmenin dağıtıcılar ve perakendeciler üzerindeki denetimi artmaktadır.
- Tüketicilerin markalı ürünlere duyduğu bağlılık ve bilinirlik sayesinde işletmelerin pazarlama masrafları azalmaktadır.
- Markalara ait kalite algısının yüksek olması ürün fiyatlarının rahatça belirlenmesine olanak sağlamaktadır.
- Tüketiciler, güçlü markaların hatalarını affedebilmektedir.
- Markalar, ürünlere yönelik bağlılığı artırmakta ve buna ek olarak işletmelere duyulan değer algısının artmasına yardımcı olmaktadır.
- Marka, taklitlere karşı yasal koruma sağlamakta ve ürün – tüketici arasındaki etkin iletişimin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Yükselen, 1994: 81).
- Marka, tutundurma çalışmalarında etkin bir role sahiptir (Mucuk, 2010: 146).
- Marka, tüketici talebi yaratmada işletme isminden daha etkili olmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 11).
- Güçlü markalara sahip işletmeler, rakiplerin pazara girişini önemli ölçüde engellemektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 11).
- Güçlü markalara sahip işletmeler, pazardaki tüketici talebini rahatlıkla tahmin edebilmekte ve buna ek olarak üretim ve pazarlama alanındaki maliyetlerin düşürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 11).

- Global pazarlara yönelimde güçlü markalara sahip işletmelerin başarı oranı daha yüksek olmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 11).

Yukarıdaki bilgiler ışığında marka, belirli bir düzeyde kalite göstergesi olma niteliği taşıdığı için müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı yaratmaktadır. Ürünün tüketiciler tarafından ne kadar talep edileceğinin öngörüsünü sağlamak, ilgili kuruma gelir devamlılığı yaratmak ve ilgili kurumu rakiplerden üstün kılmak gibi avantajlar müşteri bağlılığı ile oluşmaktadır. Tüketicide oluşan bu istikrarın sonucunda ise ilgili ürünün ya da hizmetin fiyatının artması bile tüketici talebinin devam etmesine ve diğer markasız ürünlere göre bilinirliğinin daha ön planda olmasına imkan sağlamaktadır (Ural, 2009: 2-3).

2.3.2. Markanın Tüketicilere Yönelik Faydaları

Tüketici tercihlerinin çoğalması ile birlikte markaların tüketiciler için önemi ve faydası da giderek artmaktadır. Markalama ile tüketicilere sağlanan faydalar araştırmacılar tarafından aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır:

- Marka, ürünün kim tarafından üretildiği ve muhatabın kim olduğunun bilinmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte markalı ürünü tekrardan satın almak isteyen tüketiciler, farklı ürünler ile karışmadan rahatlıkla o markaya ait ürünü satın alabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 244).
- Marka, tüketicilere ürünleri tanıma imkânı sağlamaktadır (Mucuk, 2010: 146).
- Marka, kalite açısından güven unsuru yaratmaktadır (Mucuk, 2010: 146).
- Marka, tüketiciye itibar sağlamakta ve sağlanan bu prestijin korunmasına yardımcı olmaktadır (Yükselen, 1994: 81).
- Markalı ürünler, satış garantisi ve bakım olanakları sağlayarak ürün güvencesi vermektedir (Yükselen, 1994: 81).
- Markalı ürünler tüketicilere korunma imkânı sağlamaktadır (Mucuk, 2010: 146).
- Marka ismi varlığı, tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olmaktadır (Hisrich ve Peters, 1991: 323-325).

Sonuç olarak marka sayesinde tüketici, ürün ve hizmet üreticisi olan işletmenin kim olduğuna dair fikir sahibi olmaktadır. Tüketiciler, ürünü kullanarak elde ettikleri deneyimlerden ve markanın pazarlama programı aracılığıyla iletilen mesajlarından marka hakkında bilgi, hangi markanın gereksinmelerini karşıladığı ya da karşılamadığına ilişkin fikir sahibi olmaktadır. Dolayısıyla marka, satın alma kararlarında tüketicilerin kullanacakları basit bir araç görevi görmektedir. Eğer tüketiciler marka hakkında bilgi sahibi iseler büyük

olasılıkla satın alma kararını vermek için daha fazla araştırma ve düşünme gereksinime ihtiyaç duymayacaklardır (Ural, 2009: 3).

2.4. Marka Kimliği

Günümüz rekabet koşullarına bağlı olarak aynı kategorideki ürünler arası farklılaşmanın azalması ile birlikte marka kimliği kavramının önemi giderek artmaktadır.

Markalar, insanlar gibi birer kimliğe sahiptir. Markaların sahip olduğu kimlik, markanın sürdürülebilir yapısını önemli ölçüde etkilemekte ve tüketici algısında farklılaştırıcı bir unsur olarak yerini almaktadır (Çakırer, 2013: 20).

Literatürde marka kimliği kavramına yönelik birçok tanımlama bulunmaktadır. Aaker'in yapmış olduğu tanımlamaya göre marka kimliği; oluşturmak ve devamlılığını korumak için marka stratejistlerinin çabaladığı markaya ait çağrışımların yer aldığı kümedir (Aaker, 2012: 84). Bahsedilen bu çağrışımlar markanın neyi temsil ettiğini tam olarak yansıtan hedef kitle tüketicilerine atfedilmiş bir söz olarak anlamlandırılmaktadır.

Sözer (2009: 5)' e göre marka kimliği, markanın doğumu ile birlikte önem kazanmaya başlamakta ve tüketici tarafında markanın tanınmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, marka kimliği ile birlikte söz konusu markanın hedeflediği tüketici grubu, markaya ait hikâye ve geçmiş bilgilere kolayca ulaşabilmektedirler.

Pazarlamacılar, tüketicilerde oluşmasını istedikleri marka kimliği duygularını mesaj yoluyla vermektedirler fakat verilen mesaj ile tüketicinin algıladığı mesajın farklı olması durumunda markanın başarısız olması söz konusu olmaktadır. Marka kimliği, ürünün özünü, farklılığını, üstünlüğünü, taşıdığı değerleri; temsil edilen grupları, statüleri, değerleri, seslendiği bireysel özellikler olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 14-15).

Kotler (2012: 48), marka kimliğinin tüketici zihninde yaratılan güçlü konumlandırma ile ön plana çıkacağını ileri sürmektedir. Buna bağlı olarak marka kimliği inşa ederken, markanın sahip olduğu imajı yansıtabilmek ve güçlendirebilmek için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Güçlü markalar, tipik olarak sahip oldukları bir sözcük, bir renk, bir sembol, bir slogan ve bir dizi öyküyü sergilemektedir (Kotler, 2015: 89):

Slogan: Marka adı ve şirket ismi ile birlikte kullanılan sloganların tekrar edilmesi yaratılan marka imajına bilinçaltı etkisi vardır. Örneğin;

Ford: Kalite bizim işimizdir.

General Electric: Yaşama iyi şeyler getiririz.

Sahip Olunan Sözcük: Markanın adı tüketicilere söylendiği zaman bir sözcük çağrıştırmaktadır. Çağrışım uyandıran sözcüğün olumlu bir anlamı olması güçlü marka oluşumunu etkiler.

Kodak: Film

Volvo: Emniyet

Renk, Sembol ve Logolar: Markanın tanınması için renk, logo ve semboller doğru seçilmelidir.

Bir Dizi Öykü: Marka ve şirket hakkında öykü anlatımı tüketicinin marka kimliği oluşumunda olumlu etki yapmaktadır. Coca Cola markasının yaygın olarak bahsettiği öykü şirketin iki kişi tarafından kurulduğu ve özel formül gizemleri üzerine anlatılan bir hikâyedir.

Sonuç olarak bir markayı anlamlı kılan her şey marka kimliğini oluşturmaktadır. Markanın oluşturduğu çağrışım ve buna bağlı olarak kendine yüklemek istediği imaj, uygulanan marka kimliği unsurları ile oluşturulmaktadır. Günümüz rekabet ortamında markanın gelişimi ve şirket karlılığında rol oynayan temel bir kavram niteliğindedir

2.5. Marka Kişiliği

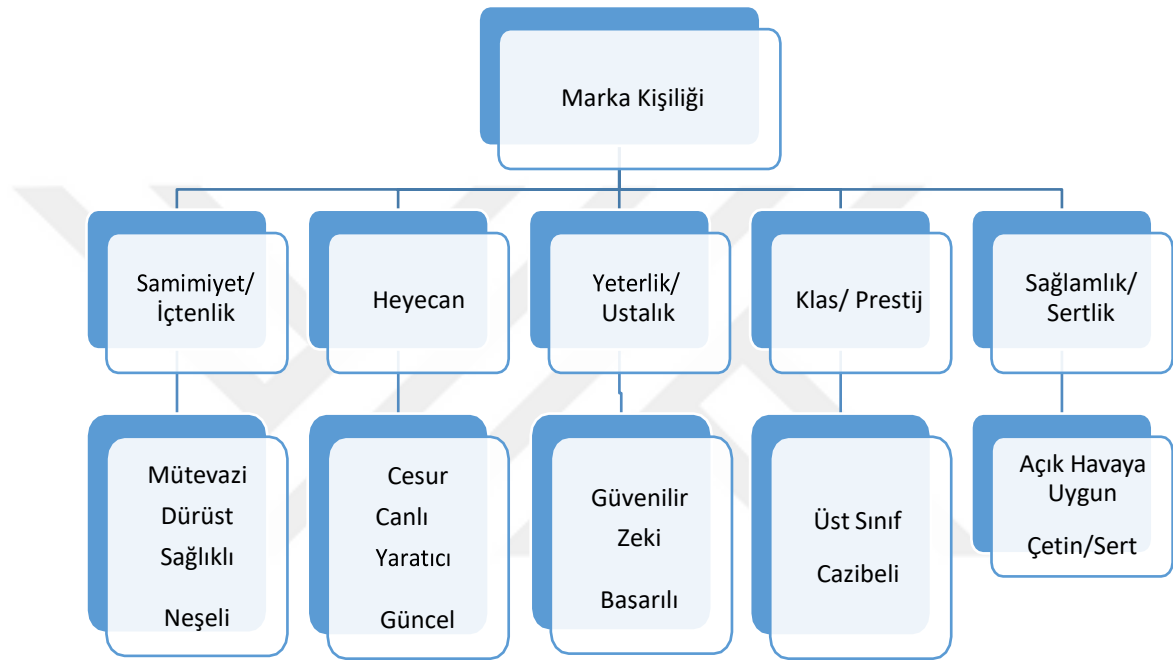
Marka ile tüketici arasında kurulan bağ olarak nitelendirilen marka kişiliği kavramı günümüz pazarlama anlayışının odaklandığı bir konu haline gelmiştir. Marka kişiliği kavramı, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan önemli bir kavram olma yolunda ilerlemektedir.

Kimlikleri ile toplum içerisinde yerini alan markaların tüketiciler ile ilişki içerisinde olabilmeleri için bir kişiliğe sahip olmaları gerekmektedir. Marka kimliği kavramıyla birlikte tüketiciler, markaların toplum içerisindeki fiziksel varlığını hissetmekte, marka kişiliği kavramı ile de toplum içerisinde bağ kurabilmektedirler. Marka kimliğinin marka kişiliği ile desteklendiği yani tüketici ile iletişimin sağlandığı sisteme geçiş görülmektedir (Sözer, 2009: 54).

Bireylerin sahip olduğu kişilikler ile marka kişiliği farklı özelliklere sahip olmaktadır. Bireylerin kişilikleri onları algılayan kişilerin sahip olduğu imgelerden bağımsız bileşenlere sahiptir. Diğer taraftan marka kişiliği ise tüketicilerin söz konusu marka hakkındaki sahip olduğu çağrışımların bir sonucu olarak oluşmaktadır (Deneçli, 2015, 64).

Aaker (1997: 347-348) marka kişiliğini, markayla ilişkilendirilmiş bir dizi insan karakteri olarak tanımlanmıştır. Böylece marka, cinsiyet, toplumsal-ekonomik sınıf, yaş gibi açılardan değerlendirildiği gibi; duyarlı, sıcak gibi bazı tip kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Tüketici, sadece kendi kişiliği ile uyumlu ürünleri seçmek zorunda değildir. Örneğin, bilgisayarda uzman ve lider bir marka seçmek isterken otomobil tercihinde daha gösterişli bir marka tercih edilebilmektedir (Godin, 2014).

Aaker (1997: 347) Şekil 2.1.'de marka kişiliğini beş boyutta tanımlamaktadır.



Şekil 2.1. Beş Boyutlu Marka Kişiliği

Kaynak: Aaker, J. (1997). “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, 34-3: 347-356.

Aaker (2012: 162) beş boyutlu marka kişiliği ölçeğinin 15 alt ifadesinin detayları aşağıda belirtilmiştir:

Samimiyet/İçtenlik: Mütevazi (ailesine önem veren, taşralı, uygun fiyat, mavi yaka); Dürüst (samimi, sahici, ahlaklı, şefkatli); Sağlıklı (gerçek, sağlıklı); Neşeli (arkadaş canlısı, neşeli, mutlu).

Heyecan: Cesur (modaya uygun, cesur, gösterişli); Canlı (havalı, genç, girişken); Yaratıcı (sanatsal, espirili, eğlenceli, eşsiz); Güncel (yenilikçi, çağdaş, bağımsız).

Ustalık: Güvenilir (çalışkan, güvenli, dikkatli); Zeki (kurumsal, ciddi); Başarılı (kendinden emin, lider).

Klas/ Prestij: Üst Sınıf (iyi görünümlü, büyüleyici, iddialı); Cazibeli (çekici, nazik).

Sertlik: Açık havaya uygunluk (erkeksi, hareketli, western); Çetin (çetin, dayanıklı, güçlü).

Yukarıda bahsi geçen ölçekler sayesinde marka kişiliği, tüketicilerin markaları farklı algılamasına yardımcı olmakta ve bu sayede marka kimliği yaratılmasına katkı sağlamaktadır. Marka kişiliği, ayrıca iletişim çabalarının yönlendirilmesinde ve buna bağlı olarak marka denkliğinin yaratılmasında da önemli bir etkiye sahiptir (Aaker, 2012: 168).

2.6. Marka Konumunun Oluşturulması

1960'lı yılların sonlarına doğru rekabetin artmasına bağlı olarak ürün ve hizmetler arasındaki farkların azalış göstermesiyle birlikte işletmeler, markalarını rakiplerinden farklılaştıracak arayışlara girmişlerdir. Bu arayışın yaşandığı dönemde konumlandırma kavramı gündeme gelmiştir. Konumlandırma kavramına ilk olarak Ries ve Trout tarafından 1972'de yayınlanan 'Advertising Age' adlı dergide yer verilmiştir (Tosun, 2014: 41).

Konumlandırma, bir ürüne bağlı olarak değil potansiyel müşterilerin algılarına hitap ederek oluşmaktadır. Fiyatta, ambalajda ve isimde yapılan değişiklikler ürünün kendisinde yapılan bir değişiklik değildir fakat tüketici zihnindeki konumu etkileyen bir süreçtir. Konumlandırmanın temel yaklaşımı yeni bir algı yaratmak değil, var olan bir şeyi manipüle etmek ve var olan bağlantıları yeniden canlandırmaktır (Ries ve Trout, 2013: 7-12).

Pazarlama stratejileri, segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma üzerine kurulmuştur. Pazarlama stratejisi içerisinde konumlandırma, markanın hedef pazardaki tüketici gruplarında oluşturmak istediği imajın tasarlanmasını ifade etmektedir. Şirketler yüksek müşteri değeri ve memnuniyeti yaratarak tekrarlı alımlara ve bunun neticesinde yüksek şirket kârlılığına imkân sağlayabilmektedirler. Konumlandırma ile markanın tüketici zihninde farklı bir yerde olması hedeflenmektedir. Bir başka deyişle konumlandırma, firmanın fayda sağlayabilmesi için tüketici zihninde oluşturmak istediği konumu tasarlama eylemi olarak ifade edilmektedir. İyi bir marka konumlandırmanın yapılabilmesi için, markanın neden farklı olduğu, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak tüketicinin o markayı neden satın alması gerektiği açık bir şekilde ifade edilmelidir (Keller ve Kotler, 2015: 297).

Uztuğ (2005: 72)'a göre marka konumlandırma stratejisi, markanın tüketici zihninde rakiplerine göre farklılaşması ve rekabetçi bir üstünlük sağlanmasıdır. Ayrıca markaların müşterilerine sundukları vaatlerin toplamı olarak da ifade edilmektedir.

İslamoğlu (2014: 9)'a göre, ürünlerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra markaların tüketicilere yansıttıkları bazı duygular mevcuttur. Tüketicide uyandırılan duygusal özellikler bir kimliği yansıtmaktadır ve bu kimlik tüketicinin algısında bir imaj oluşturmaktadır. Bu imajın rakip ürünlere göre tüketici zihnindeki pozisyonuna marka konumu, bunun için yürütülen çabalara da markanın konumlandırılması denir. Konumlandırma büyük bir öneme sahiptir bunun da nedeni ise 4 P'yi (fiyat, ürün, dağıtım, promosyon) kapsamaktadır. Konumlandırmanın etkileri şu şekilde sıralanabilir (Ries ve Trout, 2013: 3- 4):

Konumlandırmanın ürün üzerine etkisi: Volvo markasının güvenlik donanımlarına önem vermesiyle birlikte ürüne karşı oluşan konumlandırma algısını etkilemektedir. Artık Volvo arabalar tüketici zihninde “güvenli” bir algı yaratmaktadır.

Konumlandırmanın satılan ürünün yerine etkisi: Külotlu çorap markası olan Hanes, süpermarketler için özel bir külotlu çorap üreterek “Süpermarket” konumu ile oldukça büyük bir başarı elde etmiştir.

Konumlandırmanın fiyat üzerinde etkisi: Haagen-Dazs markasının daha pahalı bir dondurma üretme kararı markayı “premium” konumuna getirerek başarılı bir pazarlama çalışması yapmıştır.

Konumlandırmanın promosyon üzerine etkisi: Little Caesars pizza markasının “bir alana bir bedava” promosyonunu konumlandırma stratejisine katarak başarılı bir marka olmayı başarmıştır.

2.7. Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı 1980'li yıllardan beri en popüler ve üzerinde sıklıkla durulan pazarlama kavramlarından birisidir. Son derece rekabetçi iş ortamları içerisinde marka denkliği kavramı firmaların en değerli varlıklarından biri olmuştur (Castro vd., 2008: 445).

Global bir marka inşa etmek için hedef pazardaki tüketicilere uygun marka denkliği oluşturmak gerekmektedir. Bu nedenle marka denkliği kavramı, markalara ait ürün ve hizmetlerin kalitesi, itibarı, tüketici bağlılığı, memnuniyeti, ürün ve hizmetlerin finansal başarısı gibi tüketici zihnindeki algı bütünü olarak tanımlanmaktadır (Knapp, 2000: 3). Yani

marka denkliği, finansal ve ölçülebilir olmasının yanı sıra marka ile bütünleştirilen değerlerin bir toplamı olarak ifade edilmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 142).

Clow, Kenneth ve Baack (2016: 41)'a göre marka denkliği, bir markanın sahip olduğu özelliklerin tamamı olarak nitelendirilebilir. Müşterilerin ürün ve hizmetlere ait bazı markaları diğer markalardan daha farklı, daha güvenilir olarak algılaması marka denkliğinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Marka denkliği ile birlikte müşterilerin daha ucuz fiyat politikası uygulayan markalara yönelimi ve işletmelerin rakip markalara karşı pazar payının düşmesi engellenebilmektedir.

Pelsmacker, Guens ve Bergh, (2010: 64-66) markaların pazarlama için değerli varlıklar olduğunu belirterek marka denkliğini, markanın değerini belirten bir kavram olarak nitelendirmiştir. Finansal marka denkliği ve tüketici marka denkliği olarak iki ayırım mevcuttur. Markalı ürünlerin bilançosunda yer alan binalar, makineler ve envanterler finansal marka denkliğini oluşturmaktadır. Bir pazarlamacı için tüketici marka denkliği finansal markadan daha önemlidir ve bu sayede markanın ürüne güç kazandırdığı ileri sürülmüştür.

Parl ve Srinivasan (1994: 271)'a göre marka denkliği, marka ismi tarafından ürüne sağlanan katma değerdir. Bir ürünün değerini arttıran isim ve sembol kullanımı pazarlamacılar tarafından bilinen bir gerçek olmasına rağmen marka denkliği kavramı önemini son yıllarda daha da artırmıştır. Kısa süreli fiyat promosyonları ile sağlanan fiyat rekabetleri markaların karlılığını azaltmaktadır. Üreticiler ise karlılığın azalması ile birlikte markaları için sadakat artırma yolları aramaya başlamaktadır. En güçlü markaya sahip olma kavramı firmalar için gün geçtikte önemli bir hal almaktadır. Yeni ürün geliştirmedeki başarısızlık ile doğru orantılı olan yeni ürün geliştirme maliyetlerinin artması firmaları marka isimlerinin yayılmasına olan öneme ve marka lisanslarına sahip olma niyetine itmektedir. Rakiplerin marka denkliklerinin incelenerek firmaların kendi marka denklik çalışmalarında artış göstermeleri gerekmektedir.

Aaker (2012: 21) marka denkliğini, “bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlamış olduğu değeri arttıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı olan aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğudur.” şeklinde tanımlamıştır.

Aaker (1991: 16) marka denkliğini dört boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir:

- Marka farkındalığı

- Algılanan kalite
- Marka çağrışımları
- Marka sadakati

Marka denkliği, tüketicinin kendi bakış açısıyla ve tüketicinin marka hakkında bildiklerinin pazarlama bakış açısıyla tanımlanması demektir. Tüketici markayı tanıdığı anda marka hakkında olumlu, güçlü ve farklı marka çağrışımları algısı oluşmaktadır (Keller, 1993: 2).

Lassar, Mittal ve Sharma (1995: 12-13) marka denkliği kavramını tanımlarken beş önemli özellikten bahsetmektedir:

1. Marka denkliği kavramı nesnel göstergelerden ziyade tüketici algılarına dayanmaktadır.
2. Marka denkliği, bir marka ile ilişkilendirilmiş global bir değeri ifade etmektedir.
3. Marka ile ilişkili global değer sadece markanın fiziksel özelliklerinden değil, marka adından da kaynaklanmaktadır.
4. Marka denkliğinin rekabet ile ilişkisi vardır.
5. Marka denkliği kuruma ait finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda marka denkliği, bir marka adının tüketicide çağrıştırdığı yarar ile o markaya yönelik talebin artmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak marka denkliği, son yıllarda tüketim anlayışının değişmesiyle birlikte hem bireyler hem de örgütler açısından son derece önemli bir kavram niteliği haline gelmiştir. Marka denkliği kavramı üzerine yapılan araştırmalar gün geçtikçe artış göstermeye devam etmektedir. Bu bölümde marka denkliği unsurları olan farkındalık, algılanan kalite, çağrışım ve sadakat incelenecektir.

2.8. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin markayı hatırlaması, tanınması, üst düzeyde farkındalığa sahip olmasını içeren hatırlama performansdır. Marka farkındalığının pazarlama üzerinde önemli etkileri olduğu ileri sürülmüştür (Kim vd., 2008: 77).

Marka farkındalığı sadece tüketicinin markayı tanınması, marka ismini bilmesi anlamına gelmemektedir. Tüketicinin marka ismi, marka sembolü ve markayı çağrıştıracak diğer öğeleri zihninde bütünleştirmesidir (Hoeffler ve Keller, 2003: 422).

Ural (2009: 118) marka farkındalığını, tüketicinin farklı ortam ve koşullar altında markanın logosu, ambalajı, sembolü vs. tarif etme yetisi olarak tanımlamaktadır. Farkındalık müşterinin aklına ne kadar kolay geldiğiyle ilgilidir. Marka denkliği, tüketicinin markanın farkında olduğu ve zihninde markayla ilgili olumlu çağrışımlar bulunduğu zamanlarda oluşmaktadır (Esch vd., 2006: 99). Aaker (2012: 24)'a göre farkındalık, markanın tüketici zihnindeki var olma gücüne karşılık gelmektedir.

2.9. Algılanan Kalite

Tüketici beklentilerinin karşılanma derecesi “algılanan kalite”dir (Tosun, 2014: 230). Diğer bir tanım ise, bir ürünün üstünlüğünün tüketici tarafından subjektif olarak algılanmasıdır. Tüketicinin ürün deneyimleri ve tüketim durumları kalite algısını etkileyen faktörlerdir. Zeithaml, algılanan kalitenin marka denkliği için önemine ve algılanan kalite ile birlikte rakip markalara karşı rekabet üstünlüğü sağlanabilmesine vurgu yapmaktadır. Algılanan kalite ne kadar artarsa marka denkliği de o ölçüde artış göstermektedir (Zeithaml, 1988: 3).

Keller (1998: 238) algılanan kalite kavramını, toplam kalite içerisindeki kalitenin algılanan kısmı olarak yorumlamaktadır. Pappu ve diğeleri (2005: 145)'ne göre algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil, tüketicinin o ürünle ilgili zihninde oluşturduğu değerlerdir. Müşterinin algıladığı kalite sayesinde satın alma davranışı gerçekleşmekte ve bu sayede müşteri zihninde rakip markalara göre farklılaşma gerçekleşmektedir.

2.10. Marka Çağrışımları

Tüketici belleğinde markayla bağlantılı olan her şey marka çağrışımlarını ifade etmektedir (Aaker, 1991: 109). Bu nedenle marka çağrışımları gerek tüketici gerekse marka yöneticileri için büyük bir önem taşımaktadır (Tosun, 2014: 2079).

McInnis vd. (1999: 601) marka çağrışımını, ilgili markanın rakip markalardan ayrılan özelliği olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, susayan bir kişinin aklına ilk Coca Cola markasının gelmesi marka çağrışımının yüksek olduğunu göstermektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017, 76).

Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilmekte ve kurumun müşteri zihninde markanın hangi konuma gelmesini istemesiyle ilgili bir süreçtir (Aaker, 2012: 39).

Erdil ve Uzun (2010: 244)'e göre marka çağrışımı, tüketicinin markayla zihninde ilişki kurması anlamına gelmektedir. Örneğin, Arçelik markası içerisinde yer alan “Çelik”

karakteriyle tüketici zihninde bağlantı kurulmaktadır. Çağrışımlar sayesinde tüketicide bir değer yaratıldığı için marka bağlılığına ve sonucunda da onları satın alma davranışına itmektedir.

2.10.1. Marka Çağrışım Çeşitleri

Günümüzde rekabetin aşırı derecede artması göz önüne alındığında işletmeler, güçlü ve kalıcı bir marka oluşumunda marka çağrışımlarını yüksek önem düzeyinde ele alarak sağlam bir temel oluşturmak istemektedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin zihninde markayla ilgili belli bir yer edinmek marka çağrışımlarının temel amacını oluşturmakla beraber, marka hakkında tüketiciyle kurulacak en önemli ilişki de çağrışımlar yoluyla sağlanabilmektedir. Bu sebeple tüketiciyle marka arasında güçlü bağlar kurarak ilişkiyi geliştirebilmek ve tüketicilerin nezdinde markayı daha değerli hale getirebilmek için çağrışımların gücünün önemi marka yöneticilerinin ana hedefini oluşturmaktadır (Alpkaya 2015, 50).

Marka çağrışımlarının biçimlendirilmesinde araştırmacılar, çağrışım türlerini değişik açılardan ele almaktadırlar. Keller (1993) çağrışımları üç ana gruba ayırmaktadır. Bunlar; ürünün sahip oldukları özellikleri, tüketiciye olan faydası ve tüketicinin göstermiş olduğu tutumlar olarak belirtilmektedir. Aaker (1991) ise; çağrışımları on bir başlık altında ele almaktadır. Bu on bir başlık aşağıda ifade edilmektedir (Gökalp 2009, 70):

- Ürün Özellikleri/Nitelikleri
- Soyut Özellikler
- Tüketici Yararları
- Göreceli Fiyat
- Kullanım/Uygulama
- Kullanıcı/Tüketici
- Ünlü Kişiler/Kişilik Kullanımı
- Yaşam Tarzı/Kişilik
- Ürün Grubu
- Rakipler
- Ülke/Coğrafi Bölge

Marka çağrışımları konusunda araştırmacılar, farklı sınıflandırmalar yapmakla beraber yapılan bu sınıflandırmalarda benzer faktörlerin bulunduğu görülmektedir. Bunlardan en önemlisi ürün ve ürün özelliklerinin ön plana çıkarılması ve bunların tüketiciler üzerindeki etkilerinin olmasıdır. Tüketicilerin günlük hayatta kullandığı ürünler tüketicilerin yaşam

tarzlarının, sosyal statülerinin ve profesyonel rollerinin ifadesinde önemli bir yol göstermektedir (Gökalp 2009, 71).

1) Ürün Özellikleri/Nitelikleri: En çok tercih edilen konumlandırma stratejilerinden birisi, ürün niteliklerinin ya da özelliklerinin ön plana çıkarılması ile yapılmaktadır (Dülek 2014, 68). Anlamlı ürün niteliğiyle geliştirilen çağrışım, tüketicilerin satın alım kararlarına olumlu etki ederken tersi durumunda ise; tüketicilerin satın alma davranışında olumsuz etkiye yol açmaktadır (Yıldız 2014, 50). Bu bağlamda ürün özelliklerine bağlı oluşturulan marka çağrışımları, tüketicilerin satın alım kararlarına doğrudan bir etkiye sahip olması açısından oldukça önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Dülek 2014, 68). Örnek olarak; Volvo marka bir otomobil, çarpma testlerinden kesitler göstererek ve pazarladıkları arabalarının ne kadar uzun ömre sahip olduğunu anlatarak arabalarının dayanıklılığını; Jaguar markası performans ve zarafet biçimini; Mercedes “en son yapılan araba” ile lüks arabalardaki teknik mükemmelliğini; Hyundai ise “anlamlı olan arabalar” ile fiyat avantajını ön plana çıkararak farklı ürün özellikleriyle konumlandırmayı esas almaktadır (Erdil ve Uzun 2010, 248). Burada önemli olan rakip firmaların kullandığı bir ürün niteliği ile konumlandırma yapmamaktır. Olumlu çağrışım daha önceden rakiplerinin kullanmadığı ürün niteliklerini kullanmakla mümkün olmaktadır (Yıldız 2014, 50). Dolayısıyla rakiplerin kullandığı bir ürün niteliği ile konumlandırma yapmak olumlu bir çağrışım yaratmamaktadır. Bir çamaşır deterjanı için “iyi temizler” gibi bir konumlandırma kullanmanın çağrışımlar üzerinde olumlu bir etki yaratacağını söylemenin zorluğu göze çarpmaktadır. Çünkü iyi temizleme niteliği bütün deterjanlardan beklenen doğal bir niteliktir ya da bir diş macunu için “dişlerinizi iyi temizler” gibi bir temel ve olması gereken bir niteliği vurgulamak da çağrışımlar üzerinde olumlu bir etki yaratmamaktadır. Bunların yerine renkli ve beyazların birlikte yıkanabileceği ve birbirini boyamayacağı gibi ve İpana, Signal gibi diş macunlarının ifade ettiği “beyazlık”, “çürüklere karşı koruma” gibi bir konumlandırma stratejisi yapmak olumlu bir çağrışım yaratmaktadır (Erdil ve Uzun 2010, 248). Bir diğer önemli nokta ise; birden fazla ürün niteliğinin kullanılarak markayla ilişki kurulmasına çalışmak cazip gibi görülsün bile tüketicilerin belirsizlik, tutarsızlık ya da ayırt edememe gibi durumla karşılaşmaları muhtemel olmaktadır. Tüketicilerin birden fazla niteliği içeren bir mesajı algılayamamaları ihtimalini barındırmaktadır (Yıldız 2014, 50).

2) Soyut Özellikler: Ürün niteliklerinden daha çok etkili olabilen algılanan kalite, teknolojik liderlik, algılanan değer ya da sağlıklı gıda gibi soyut unsurları kapsamaktadır ve rakip firmaların bunlara karşılık vermesi daha zor olmaktadır (Dülek 2014, 68).

3) Müşteri Faydaları/Yararları: Genellikle ürün özellikleri müşteri yararı da sunduğundan bu iki çağrışım benzerlik göstermektedir. BMW marka otomobilin iyi bir yol tutuşuna sahip olan ürün özelliği, müşteriye aynı zamanda sürüş keyfi (müşteri yararı) de sunması buna örnek olarak gösterilmektedir (Dülek 2014, 68-69).

4) Göreceli Fiyat: Göreceli fiyata göre konumlandırma yapmak karmaşık olmaktadır. Marka genellikle fiyat kategorilerinden birini seçmek durumunda kalmaktadır. Bu çağrışımında seçilebilecek yollardan birisi yüksek fiyatlı konumlandırma iken diğeri düşük fiyatlı konumlandırma olmaktadır. Düşük fiyatlı konumlandırmada düşük fiyatın mevcut kalite çağrışımlarına zarar verme riski bulunmaktadır. Yüksek fiyatlı konumlandırmada fiyatı yüksek kılmak için kalite, statü gibi önemli bir sebebin olması gerekmektedir, aksi takdirde başarılı olmanın zor olduğu görülmektedir (Dülek 2014, 69).

5) Kullanım/Uygulama: Markanın kullanım şekliyle marka çağrışımı arasında bir ilişki mevcut olmaktadır. Ürünün kullanım şekline ya da kullanım durumuna göre marka konumlanabilmektedir. Buna Türkiye’de birçok bisküvinin öğleden sonra çayla tüketilmesi şeklinde konumlanması bu çağrışımına örnek olarak verilmektedir (Çelik 2014, 36). Bir diğere örnek ise; kahveyle ilgili yapılan bir araştırma olmaktadır. Bu araştırmada kahve için 9 kullanım koşulunun olduğu tespit edildiği görülmektedir. Bunlar (Yıldız 2014 ,52):

- Güne başlamak
- Sadece yemekler arasında
- Yemekler arasında diğereleriyle
- Öğle yemeğinin yanında
- Akşam yemeğinin yanında
- Misafirlerle akşam yemeğinin yanında
- Akşam
- Akşam uyumamak için ve
- Hafta sonlarında

Bu araştırmada kullanım koşullarına göre marka profillerinde sabah ve akşam kahve içenler arasında farklar olduğu göze çarpmaktadır. Bu nedenle kullanım koşullarına ve kullananların profiline göre marka çağrışımları da farklı olmaktadır (Erdil ve Uzun 2010, 251).

6) Kullanıcı/Müşteri: Markaya ait oluşturulan çağrışımların ürün ya da hizmetin kullanıcıları ya da müşteri grupları ile ilişkilendirilerek de oluşturulması mümkündür (Yıldız, 2014: 52). Dünyanın en lüks giyim markalarından biri olan Prada'nın müşterilerine, İstinye Park, Nişantaşı gibi üst gelir grubuna hitap eden yerlerde sunulması bu çağrışıma örnek olarak gösterilmektedir.

7) Ünlü Kişi: Bir markayı ünlü bir kişiyle ilişkilendirerek, ünlü kişinin sahip olduğu ünün o markaya aktarılması sağlanmaktadır. Bu sebeple şöhretin güçlü çağrışımları markayı rekabet ettiği rakiplerinin bir adım önüne geçirmektedir (Yıldız, 2014: 53). Bir tenis raketi için pazarlama stratejisinin önemli bir unsurunun lider ve ismi tanınmış bir turnuva oyuncusundan onay almanın gerekliliği bilinmektedir. İsmi duyulmuş bir oyuncunun onayı özellikle yeni raket sunumunda oldukça önemli olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 251). Türk Hava Yolları'nın reklamlarında Kobe Bryant ve Lionel Messi gibi dünyaca tanınmış çok ünlü iki oyuncuyu kullanması, Türk Hava Yolları'nın, hava taşımacılığında küresel bir oyuncu olduğu yönünde oluşturulmuş güçlü ve sağlam bir konumlandırma olarak dikkat çekmektedir (Yıldız, 2014: 53).

8) Yaşam Tarzı/Kişilik: Tüketiciler; gelir düzeyi yüksek, düşük, modern, gelenekçi, bencil, gönlü bol gibi farklı özelliklere ve yaşam tarzlarına sahiptir. Bu yaşam tarzları ve özellikleri tüketicilerde olduğu gibi markaya da yansıtılabilmekte ve markaya ait farklı çağrışımları da oluşturabilmektedirler (Yıldız, 2014: 53).

Pepsi tarafından yapılan bir araştırmada Pepsi ve Coca Cola'nın müşterilerine Pepsi ve Coca Cola hakkındaki düşünceleri sorulmakta, Coca Cola katı Amerikan, kırsal imajı görülmekte iken Pepsi ise; heyecanlı, yenilikçi ve hızlı gelişen bir marka olarak değerlendirilmektedir. Pepsi'nin bu imajını kullandığı ve reklam yüzü olarak Micheal Jackson'ı seçtiği bilinmektedir (Erdil ve Uzun 2010, 252).

9) Ürün Sınıfı/Grubu: Markaların sahip olduğu ürün gruplarına bağlı olarak oluşturulacak olunan konumlandırma marka çağrışımlarını da içermek zorundadır. Bu ürün gruplarına bağlı olarak hedef kitlenin daha da genişletilmesi hedeflenmektedir (Dülek, 2014: 70). 7-Up markası uzun zamandır susuzluğu giderici etkisiyle bilinirken sonraları koladan başka bir seçenek olduğu bunun yanında tadımın koladan daha iyi olduğu vurgusuyla tekrardan konumlandırmaya gitmesi buna örnek olarak gösterilmektedir (Erdil ve Uzun 2010, 252).

10) Rakipler/Markalar: Buldukları pazarlarda yer alan rakiplerine göre de konumlandırma yapabilmektedir. Böylelikle hedef kitleler üzerinde çağrışım gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Çelik, 2014: 36).

11) Ülke/Coğrafi Alan: Bir ülke ürettiği ürünleri, malzemeleri ve yetenekleri ile güçlü bir sembol olmaktadır. Almanya otomobilleriyle, İtalyanlar ayakkabı, deri ürünleriyle ve pizzalarıyla, Fransızlar parfüm ve modasıyla, Japonlar ise; bilgisayar ve teknolojik ürünlerle ilişkilendirilebilmesi bu çağrışıma örnek olarak verilmektedir (Dülek, 2014: 70).

2.11. Marka Sadakati

Global pazarlarda teknolojinin gelişimiyle birlikte bilinçli tüketicilerin sayısı gitgide artış göstermektedir. Bilinçlenen tüketiciler ise artık ihtiyaç ve isteklerini tam anlamıyla karşılayacak ürün ve hizmetlere yöneltmeye başlamaktadırlar. Bu durum ise pazarda rekabeti artıran bir unsur haline gelmiştir. Artan bu rekabet karşısında işletmeler yeni müşteri elde etmenin yanı sıra marka sadakati yaratarak mevcut müşterilerini elde tutmak işletmelerin ana hedefleri arasında yerini almıştır (Candan ve Kapucu, 2018: 75).

Dereli ve Baykasoğlu (2007: 206)'a göre, müşteri ve marka arasında sadakat yaratmak marka yaşam sağlığı açısından önem arz etmektedir. Markalar ve müşteriler sadakat anlamında karşılıklı sözler vermektedirler. Bu sözler tutulmamaya başladığında aradaki bağlar zarar görebilmektedir. Öncelikli olarak markanın müşteri duygularına hitap etmesi gerekmekte ve buna da iç müşteri olan, çalışan, üreten ve pazarlayan kişilerden başlamaları gerekmektedir.

Müşterilerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak için aynı markalara olan yönelimleri marka sadakatının yaratılmasında önemli bir unsur niteliğindedir.

Tüketicinin markaya olan inancı ve marka hakkındaki bilgileri, satın alma sırasındaki tüketici tercihi önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin markalarda belirleyici bir takım özelliklerden etkilenmeleri marka sadakatının artmasına neden olmaktadır. Marka sadakati yaratabilmiş firmalar güçlü markalara sahip olurlar ve rakiplerinin pazara girişlerini önemli ölçüde engelleyebilmektedirler (Uztuğ, 2005: 33).

Sadık müşteriler fiyat farkı olsa da o markadan vazgeçme yoluna gitmezler ve satın alma davranışını aynı marka ile devam ettirirler. Brand Keys, Müşteri Sadakati Etkileşim İndeksi (CLEI), tüketicilere sağlanan rasyonel faydanın, ürün ve hizmetlerde uygulanan indirim ve promosyon çalışmalarının artık doyum seviyesine ulaşmasıyla birlikte,

tüketicilerin duygusal bağ kurduğu markalara direk yönelimi önem kazanmıştır. Tüketicilerin marka deneyimi sonrasında markanın tüketici zihninde uyandırdığı duygular marka sadakatinin oluşmasını sağlar ve tüketicinin markayla kurmuş olduğu duygusal bağ ne kadar güçlüyse tüketicinin sadakati de o ölçüde artmaktadır (Brand Keys, 2013).

İnsanlar, hayatlarındaki bazı kişileri daha özel bir yerde görmekte ve onlara daha farklı bir değer vermektedir. Tüketici ve marka arasındaki ilişkiye bakıldığında da tüketiciler, bazı markaları farklı bir konuma yerleştirir ve daha farklı duygular ile o markaya yaklaşmaktadırlar. Tüketicinin bir markaya duyduğu yakınlık ne kadar fazla ise o markaya göstermiş olduğu sadakatte o ölçüde fazla olmaktadır (Sözer, 2009: 101).

Sözer (2009: 103-109)'a göre, marka sadakati oluşum sürecine etki eden iki ana faktör mevcuttur. Bu faktörlerden ilki tutumsal faktörler, ikinci ise rasyonel faktörlerdir.

Tutumsal faktörler, marka sadakati oluşum sürecinde önemli bir paya sahiptir ve tüketicilerin psikolojik olarak markaya karşı tutumlarını yansıtmaktadır. Tüketici tutumsal faktörleri, marka imajı ve markaya duyulan güvendir. Marka imajı, tüketicinin hem psikolojik hem de sosyal olarak ihtiyaçlarını karşılamaktadır, çekici gelen bu imaj marka sadakatinin oluşumuna yardımcı olur. Müşteri sadakatine etki eden diğer faktör ise güvendir.

Ürün ve hizmetleri deneyen tüketici, deneyimi sonrasında güven elde ediyor ise bu da markaya bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Marka sadakati oluşumuna etki eden bir diğer faktör ise, rasyonel faktörlerdir. Rasyonel faktörler altında yer alan kazanılan değer kavramı, tüketicinin satın alma davranışı sırasında zihninde oluşan fiyat-kalite ilişkisidir. Tüketici yapmış olduğu değerlendirme sonucunda tatmin olursa davranışını değiştirmeden satın alma davranışına devam etmektedir. Marka sadakatinde önemli bir diğer kavram olan müşteri memnuniyeti, tüketici tecrübelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Genel bir memnuniyet sağlanmış tüketicinin markayla olan ilişkisi diğer tüketicileri göre daha olumlu olarak devam etmektedir.

Tüketicilerin marka bilgisi ve marka bağlılık faktörü algılama seviyeleri aynı olmadığı için bağlılık üzerinde etkisi olan faktörlerin tüketici üzerindeki etkileri farklılık gösterebilmektedir.

Marka sadakati seviyelerini David Aaker (1991)'de beş basamak ile ifade etmektedir. Tüketicinin hiçbir markaya sadık olmadığı, her marka teklifine açık olduğu ilk aşamadan

başlayarak, tüketicinin farklı markaya yönelmediği, tercihinin süreklilik kazandığı son aşamaya kadar bağlılığı beş aşamada sınıflandırmıştır.

Marka sadakati oluştuktan sonra kurum ve tüketicilere belli faydalar sağlanmaktadır. Kurumlar açısından ilk olarak cüzdan payı yaratmaktadır. Tüketici tarafından marka tercihinin süreklilik göstermesi cüzdan payını yani karlılığı olumlu yönde etkilemektedir. Marka sadakatının kurumlara sağlamış olduğu bir diğer fayda ise duygusal paydır. Tüketicinin sürekli aynı markayı tercih etmesi o markanın tüketici için özel duygular yaratması kurumun rekabet avantajı sağlamasına olanak sağlamaktadır. Bunlara ek olarak, marka bağlılığı sonucunda tüketiciler birçok kişiye rahatlıkla bağlı olduğu marka için referans olmaktadır ve kurumun tercih edilirliliğini artırmaktadır. Marka sadakati oluşumunun kurum için sağladığı faydaların yanı sıra tüketiciler içinde sağlamış olduğu faydalar mevcuttur. Öncelikle devamlı olarak tüketicinin tercih etmiş olduğu ve sonucundan memnun kaldığı markalar için artık bir güven duygusu oluşmaktadır. Tüketicinin marka tercihinde katlandığı maliyetin elde ettiği çıktıdan daha az olması da marka değerini tüketici algısında artıran bir unsur olmaktadır. Bu faydalara ek olarak tüketicinin bildiği ve devamlı tercih ettiği markayı satın alırken süreçlere hakim oluşu tüketiciye her anlamda kolaylık sağlamaktadır.

Oliver ise (1999: 35-36) tüketicilerin sadık müşteri haline gelme aşamalarını bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat ve eylemsel sadakat olarak tanımlamıştır. Sadakatin ilk aşamasını oluşturan bilişsel sadakat, tüketicilerin markayla ilgili edindiği bilgi ve deneyimleri sonucunda oluşmaktadır. Sadakat gelişiminin ikinci aşaması olan duygusal sadakat ise, tüketicinin markaya karşı olan memnuniyeti sonucunda oluşmaktadır. Tüketicinin etkilenme derecesine göre duygusal sadakat düzeyi oluşmaktadır. Sadakat gelişiminin bir sonraki aşaması olan çabasal sadakat, tüketicinin markayı tekrar tekrar satın alma isteğinin oluşmasıdır. Son olarak, eylemsel sadakat tüketicinin satın alma isteğinin davranışa dönüştüğü aşamadır.

Marka sadakati hem tüketiciler hem de işletmelere sağladığı katkılardan dolayı önemli bir kavram niteliği haline gelmiştir. Aşağıdaki başlıklarda marka sadakatının tüketici ve işletmelere sağladığı faydalar üzerinde durulacaktır.

2.11.1. Tüketici Açısından Marka Sadakati

Marka sadakati tüketiciye mal ve hizmetler ile ilgili bilgiler sağlamasıyla tüketicinin satın alma sırasında işini kolaylaştırmaktadır (Ghodeswar, 2008: 5).

Tüketici açısından marka sadakati, dikey ve yatay olmak üzere iki şekilde oluşmaktadır. *Dikey marka sadakati*, tüketicinin kullandığı markaya ait üründen tekrar satın alma eğilimidir. Satın aldığı markanın ürününden memnun kalan tüketicinin tekrar aynı ürünü satın alması ve modelini yükseltmek istemesi dikey marka sadakatini oluşturan bir durumu ifade etmektedir. *Yatay marka sadakati ise* tüketicinin kullandığı markanın diğer ürünlerini de kullanma isteğini ifade etmektedir. Tüketici kullandığı ürünün marka kalitesinden memnun ise markaya ait diğer ürünleri de denemek istemektedir (Solomon, 1995: 235).

2.11.2. İşletmeler Açısından Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı şirketlerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasında stratejik bir öneme sahiptir. Marka sadakati yüksek müşterilerin masrafı ve pazarlama maliyetlerinin diğer müşterilere göre daha az olması firmaların ilgisini çekmektedir. Bunun yanı sıra sadık müşteriler sayesinde aynı markanın farklı ürün gruplarında yeni ürün çıkarmaları da daha az riskli olmaktadır. Firmaların sadakat yaratılan müşteriler sayesinde edindiği kar ve pazar payı da giderek artış göstermektedir. Marka sadakati ile birlikte tüketiciler alternatifler arasından kolayca seçim yapabilmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2003: 283).

Son derece rekabetçi ortamlarda tüketicilerin markalara sadakatini artırmaları firmaların pazar yerinde uzun vadeli rahat bir pozisyon almalarını sağlar (Amine, 1998: 305). Marka sadakati bir müşterinin gelecekte şirketin ürünlerini sürekli olarak yeniden satın alma taahhüdünü yansıtmaktadır (Ghodeswar, 2008: 5).

Marka sadakati, fiyat politikaları, pazar payı ve giderek artan marka değeri kavramları ile yakından ilişkilidir. Bu faktörler sonucunda marka karlılığında ciddi artışlar meydana gelmektedir. Sadakat yaratılan tüketicilerin marka için ödeme yapma isteği daha fazladır. Çünkü tüketici, markette ona hiçbir alternatifin sağlayamayacağı bazı benzersiz değerleri o marka ile algılamaktadır. Bu benzersizlik, marka için tüketicide güven duygusunu oluşturmakta ve o markaya karşı olumlu duygular yaratılmasını sebep olmaktadır Chaudhuri ve Holbrook (2001: 81). Bu şekilde marka sadakati; aynı markanın durumsal kısıtlamalara bakılmaksızın tekrar tekrar satın alınmasıyla daha büyük ve sürekli satışlara yol açmaktadır. Son olarak, markaya sadık kullanıcılar için daha az reklam sıklığı reklam ve dağıtım için daha düşük maliyetlerle sonuçlanır (Chaudhuri, 1995: 28).

Aaker (2012: 35)'e göre tüketici sadakati markaya ait şirkete tahmin edilebilir satış ve kârlılık getirmektedir. Bu sebepten tüketicide sadakat yaratmak marka için bir değer

yaratmayı da beraberinde getirir. Sadık müşteri potansiyeline sahip olmayan markalar güçsüz bir konumdadır. Tüketici sadakatının sağladığı bir diğer fayda ise maliyetlerdeki azalıştır. Mevcut müşterileri korumak, yeni müşteri kazanmaktan çok daha az maliyetlidir. Sadık tüketici tabanına sahip markaların rakip markalara karşı pazarda bariyer kurabilmeleri de firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır.

2.11.3. Marka Sadakati Yaklaşımları

Markaların yönetiminde önemli bir amaç olan müşteri sadakati kavramı, özellikle ulusal markaların hayatta kalması için hayati şart niteliğindedir. Çeşitli nedenler tüketicinin aynı markayı tekrar tekrar satın alma davranışını açıklayabilmektedir. Davranışta sağlanan bu istikrar genellikle ürüne-mağazaya duyulan bağlılık, ürün kalemindeki darlık ve uygun fiyat gibi şartlara bağlı olarak oluşan özelliklerdir. Bu genellemenin dışında kalan kısım ise ilgili markaya karşı hissedilen bağlılık ve markanın sahip olduğu psikolojik ve sembolik anlamlar yönünden diğer takiplerinden daha olumlu çağrışım yarattığına dair oluşan inanışlar gibi özellikleri kapsamaktadır. Aslında, bir markanın tutarlı bir şekilde satın alınması, tüketicinin markayla bu ilişkiyi sürdürme konusundaki algılanan faydalarına bağlıdır. Bu nedenle, pazarlamacıların ve akademisyenlerin, tüketicilerin ilgili kavramlar aracılığıyla markalarla olan ilişkilerini daha iyi anlamaları ve marka sadakati kavramına önem vermeleri gerekmektedir (Amine, 1998: 305-306). Marka sadakati konusundaki literatür, bu yapıya yönelik yaklaşımları üçe ayırmıştır; davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım (Odin, Odin ve Valette, 2001).

2.11.3.1. Tutumsal yaklaşım

Tüketicilerin yaşamış olduğu deneyimler ve ilgili markaya karşı hissetmiş olduğu duygular tüketicinin satın alma davranışı sergilemesini ya da sahip olduğu olumlu tutumun süreklilik göstermesi gibi faktörler tutumsal sadakat olarak değerlendirilmektedir. Tutumsal sadakat salt olarak satın alma davranışına bağlı olarak oluşmamaktadır. İlgili tüketici, markanın ürün ya da hizmetini satın alma davranışı sergilemese bile başkalarına önererek o markaya karşı oluşturmuş olduğu duygusal bağlılığı sergileyerek tutumsal sadakat yaklaşımı gösterir (Tosun, 2014: 244-245).

Amine (1998: 306)'ya göre ise tutumsal yaklaşım, bir markanın tutarlı bir şekilde satın alınmasının gerekliliğine vurgu yapar.

Gounaris ve Stathapoulos (2004: 284) marka sadakati tutumsal bakış açısına göre, marka sadakati, tekrarlanan satın alımlara yol açan bir markaya yönelik güçlü bir içsel

eğilimden oluşmaktadır. Bu nedenle tutum yaklaşımı, tüketici tercihleri, bağlılığı veya satın alma niyetlerine dayanarak marka sadakatini ortaya çıkarır. Ayrıca, tutumsal marka sadakatindeki bir artış davranışsal marka sadakatinde bir artışa yol açmaktadır

2.11.3.2. Davranışsal yaklaşım

Amine (1998: 306) bir markanın zaman içerisinde bir tüketicinin sadakatini ifade etmesinin, bir markanın sadakatini ifade ettiğini belirtmektedir.

Tüketicinin bir markaya karşı yönelimi ve satın alma davranışını ifade eden davranışsal yaklaşım; satın alma yoğunluğu, miktarı, olasılığı gibi davranışsal değerlendirmeler ile ölçümlenen bir kavramdır (Chang ve Chen, 2007: 104-109).

Tosun (2014: 245)'a göre sadakat bir davranıştır ve birey, aynı markayı sistemli bir şekilde satın alıyorsa bu markaya sadık olduğu söylenebilmektedir.

2.11.3.3. Karma yaklaşım

Tutumsal ve davranışsal yaklaşımı birleştiren karma yaklaşım; tüketici tercihleri, beğenileri, satın alma miktarlarını, sıklıklarını aynı önem derecesinde ele almaktadır. Karma yaklaşım düşüncesine göre, sadakatin tam anlamıyla bekleneni karşılması için tutumsal ve davranışsal etkenlerin bir arada değerlendirilmesi ve tüketiciden veya pazardan kaynaklanan özel durumlarında bu değerlendirmeye dâhil edilmesi gerekmektedir (Tosun, 2014, 245).

2.12. Marka Değeri

Marka değeri, pazarlama stratejileri arasında yer alan önemli kavramlardan biridir. Bir markanın değeri, markanın ölçülebilir finansal göstergeleri ve o marka ile ilişkilendirilen değerler toplamı olarak ifade edilmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 142).

Markalar aynı tüketiciler gibi zaman içerisinde göstermiş oldukları performans ve başarılar ile toplum içerisinde bir kariyer elde etmektedirler. İnsanlar, iletişim ve başarıları ile toplum içerisinde değer kazanırken markalar ise tüketicilerin zihninde yer ederek ve tercih edilerek değer kazanmaktadırlar. Marka değeri kavramı, markaların tüketici toplumu içerisinde elde ettiği konum olarak nitelendirilebilir. Marka değeri, bir markanın hem finansal hem de sosyal ilişkilerinin güçlü olmasını gerekli kılmaktadır (Sözer, 2009: 65)

Güçlü bir marka değerine sahip olan işletmeler hem ürünlerinin tüketici tarafından tekrar satın alınmasını sağlamakta hem de yeni çıkaracakları hizmet ve ürünlerin oluşumuna fayda sağlamaktadır. Marka değerinin oluşumuyla birlikte tüketici performansı, tüketici değeri ve işletme performanslarında olumlu bir fayda gözlenmektedir (Aaker, 1996: 103).

Sonuç olarak güçlü bir marka değerine sahip işletmeler, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmektedirler.

2.13. Marka İmajı Tanım ve Kavramı

Tüketicilerin marka tercihi ve karar süreçlerinde marka imajının büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Marka imajı kavramı, bir ürün grubuna yönelik tüketicinin göstermiş olduğu tavır ve o ürün grubu hakkında tüketicinin sahip olmuş olduğu bilgi olarak tanımlanabilmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 142).

Marka imajı, kuruma ait ürünlerin sayısı ve çeşitliliği kadar, tüketicinin markaya karşı edindiği izlenimleri ve kurumun faaliyet göstermiş olduğu alanları yansıtmaktadır. Kurumun ve o kuruma ait markanın/markaların imajı zedelenirse satış hacmi, satış gelirleri ve kârlılıkta büyük oranlarda düşüşler meydana gelebilmektedir ve bu sebepten zarar gören markalar ve kurumlar, imajı tazelemek ya da yeniden bir marka imajı inşa etmek zorunda kalabilmektedirler. Kısacası marka imajı, pazarda şirketin nasıl bilindiğini ve nasıl algılandığını yansıtmaktadır. Şirketlerin temel hedefleri, tüketici zihninde marka imajıyla birlikte benzersiz bir iz bırakmaktır (Clow ve Baack, 2016: 24-25).

Ballantyne vd. (2006: 344)'e göre marka imajı, tüketicinin markayı algılayışını ifade etmektedir. Tüketicinin belirli bir markayla ilişkilendirdiği marka imajı sayesinde o markaya ait özellikler farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Önceki araştırmalara göre, önde gelen markalar ağırlıklı olarak doğru marka imajı ya da kişiliği tasvir edenler olarak görülmektedir. Bunlar tüketicinin arzuladığı niteliklerdir. Tüketicinin markayla ilgili önceki tüketim deneyimleri, markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama yeteneği, pazarlama uyarınları ve diğer uyarınlar tüketicinin rakip markalar arası ayırım ve seçim yapmasını kolaylaştırmak için araçlardır. Tüketiciler sadece ürünün sağladığı fayda için satın alma davranışı göstermemektedir. Ürünün faydası dışındaki özellikler için de satın alma yaptıkları genel olarak kabul edilmektedir. Ayrıca ürünlerin sosyal özelliğe sahip olması (örneğin bir ürün satın alındığında alıcının sosyal durumunu etkilemesi) ile psikolojik özelliklere sahip olması da (örneğin, benlik saygısı) bu davranış üzerinde etkili olmaktadır.

Zhang (2015: 58)'e göre marka imajının tüketicinin genel algısı ve davranışları üzerinde etkisi vardır. Pazarlamacıların temel amacı, tüketicilerin algı ve tutumlarını etkilemektir. Markalar tüketicinin zihninde marka imajı oluşturup, satın alma davranışına teşvik etmesiyle birlikte pazar payını artırmaktır.

Marka imajı öncelikle marka çağrışımları aracılığıyla oluşturulmuştur. Tüketici markayı hem olumlu hem olumsuz diğer kavramlarla ilişkilendirmektedir. Marka çağrışımı aracılığıyla marka kavramı, tüketici için bazı anlamlar ifade etmektedir. Markalar belirli ihtiyaçları karşılayabilmekte ya da başka bir şekilde belirli bir değere sahip olabilmektedir. Güçlü, daha eşsiz ve daha elverişli bir marka çağrışımı ile rekabetçiler tarafından kolayca taklit edilmesini engellemektedir. Markalar hakkındaki tüketici araştırmalarından yola çıkarak, tüketicinin zihnindeki marka çağrışımlarını şemalandırarak ve haritalandırarak çalışma yapılması dikkat çekmektedir (Schultz ve Barnes, 1999: 144).

Pazarlar daha kalabalık hale geldikçe, tüketicinin satın alma kararları genellikle fiziksel özelliklerden ziyade marka imajında daha etkin bir rol oynamaktadır. Bu durum yaşam döngüsünün “olgunluk” aşamasında olan ürünler için geçerli olmaktadır. Murphy (1990) bir markanın yaşam döngüsünü üç aşama olarak tanımlamaktadır. Birincisi, pazarda benzersiz olan yeni bir markadır. İkincisi, markanın rakiplerin fonksiyonel özelliklerine benzediği ve bu aşamada ürün avantajını sürdürürebilmek için yeni yolların bulunması gerektiği “rekabetçi” aşamadır. Üçüncü aşama, marka yaşam döngüsünde “imaj aşaması”, herhangi bir benzersiz ürün ve fonksiyonel avantajların yerine sembolik değerlerin (marka imajı) rakiplerden farklılaşmaya neden olan çok büyük bir öneme sahip bir modeldir. İmaj aşamasına örnek, “Kola savaşları” gösterilmektedir. Coca Cola ve Pepsi markalarının ikisi de imaja dayalı olarak pazarlanmaktadır. Coca Cola geleneksel ve Amerika değerlerini taşıyan bir markadır. “Her zaman Coca Cola”dır. Pepsi markası ise “Yeni nesil seçimi”dir. İki ürün de birçok yönden çok benzer olmasına rağmen, marka imajları arasında farklılıklar mevcuttur. Sigara, alkol ve kolonyada da esas olarak imaja dayalı olarak bir pazarlama çalışması yapılmaktadır (Graeff, 1996: 4).

Marka tercihi sırasında tüketici algısı, alternatifler arası seçim yapma işlevini sağlamaktadır. Tüketici algısı iki bileşenden oluşmakta ve bireyin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu iki bileşen marka özelliklerinin ölçülerinden ve imajdan oluşmaktadır. Gensch (1978: 384) imajı soyut bir kavram olarak tanımlamaktadır; ürünün geçmiş tanıtımı, itibarı ve akran değerlendirmesi olarak ifade etmektedir. Tüketicilerin markalar ile iletişime geçtikleri sırada birçok bileşen devreye girmektedir. Marka imajı bileşenlerine Tablo 2.3.’te yer verilmiştir:

Tablo 2.3. Marka İmajı Bileşenleri

Somut Bileşenler	Soyut Bileşenler
Kurum çalışanları	Kurum kültürü
Markaya ait isim ve logo	Kurum personeline ait; hisler, tutumlar
Reklam	Ülkenin konumu
Etiket ve ambalaj	Çevre politikaları
Pazarlama İletişimi	Medya raporları
Hizmet ve ürün satışları	
Perakende outletleri	

Kaynak: Clow, Kenneth E. & Baack, Donald (2016) Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, çev. Gülay Öztürk, Nobel Akademik Yayıncılık, 7.Basım çevirisi: 26

2.13.1. Marka İmajının Önemi

Günümüz dünyasında şirketlerin fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından ziyade psikolojik farklılıkları daha önemli hale gelmiştir. Marka imajı, tüketicilerin marka ve ürünü algılayış biçimidir. Şirketlerin psikolojik farklılık yaratmasının daha önemli hale gelmesinin nedeni, birçok şirketin tüketici talebinden bile çok ürün ve hizmet üretmesi, bu hizmet ve ürünlerin satılmasının gerekliliği ürün ve hizmetler ile tüketiciler arasında bir bağ oluşmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu duruma yönelik olarak marka kişiliği oluşturulmaktadır. Marka kişiliği kavramı ise marka imajı unsurlarından biridir. Marka kişiliği ile tüketici davranış, duygu ve düşünceler marka ile özdeşleşir. Marka imajı çalışmalarıyla birlikte tüketiciler o markayı, hizmet ve ürünü kendisine yakın hisseder ve satın alma davranışı eğilimi gösterir. Bu eğilim de bağlılığı beraberinde getirmektedir (Karaca, 2010).

2.13.2. Marka İmajının Oluşum Süreci

Başarılı markalar müşteri ile güven ilişkisi yaratmaktadır. Bu sayede de algılanan riski azaltıp, yapılan seçimleri basitleştirerek süreç ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bu ilişki tüketici ile markanın sahip olduğu imaj arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Tüketicinin zihnindeki marka imajı dört kaynaktan oluşmaktadır (Dolye, 2008: 232):

- Deneyim; müşterilerin daha önceden markayı kullanmış olmalarını ifade etmektedir. Sıklıkla tüketicinin markaya duyulan güven ve karakteri hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını ifade etmektedir.
- Kişisel; markayı kullanan arkadaş, tanıdık ve ürünü kullanan diğer kişilerden oluşan çağrışımlardır.
- Halk; kitle iletişim araçları ile ortaya çıkmış veya tüketici raporlarında analiz edilmiş fikirlerdir.
- Ticari; reklam, sergileme, ambalajlama, satış temsilcileri, markanın özellikleri ve değerleri ile ilgili mesajların iletilmesidir.

Dolye (2008: 238)'e göre, başarılı bir marka imajı aşağıdaki kombinasyon ile oluşmaktadır; İyi bir ürün (P), ayırt edici kimlik (D) ve eklenen değer (AV).

$$Bs = P \times D \times AV$$

Bir marka geliştirmek, etkili bir ürüne sahip olmakla başlar. Ürün etkileri normalde kör ürün testlerinde ölçülebilir. Daha sonra, ürüne ayırt edici bir kimlik verilmelidir, böylece müşteriler bunu tanıyabilir ve isimle sorabilir. Son olarak ve en önemlisi, başarılı bir marka, tüketicilere, daha yüksek kalitede olduğu veya rakiplerine göre benzer ürünlerden daha fazla arzu edildiği yönünde güven kazandıran katma değerlere sahip olmak zorundadır. Eklenen değerler, pazar araştırmasıyla tutum ve tercihlere göre ölçülebilir. Sadece etkili bir ürüne sahip olmak ekonomik kazanç elde etmek için yeterli değildir. Rekabet sadece ürün seviyesinde gerçekleşir, bunun sonucu olarak emtia tipi bir işletme ve fiyat, müşteri tercihinde ana faktör haline gelir. Çoğu şirket kendi isimlerini ürünlerine ekler, böylece tanınır hale gelirler, ancak yine de bu, tercih yaratmak için yetersizdir.

3. BÖLÜM

3. ALGILANAN SOSYAL MEDYA PERFORMANSI İLE MARKA İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Hipotezleri

3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Araştırma, algılanan sosyal medya performansı ile marka imajı arasındaki ilişkinin incelenmesini konu edinmektedir. Araştırmada Türk Hava Yolları markası ele alınmıştır. Marka olarak Türk Hava Yolları'nın seçilmesinin nedeni bu markanın sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması ile Türkiye'de en değerli marka olması ve sivil havacılık sektöründe pazar lideri olmasıdır. Araştırmanın problemi, markaların sosyal medya üzerinde yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin markaya ve marka imajına olumlu ya da olumsuz etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde teknolojinin ulaşılmış olduğu seviyeyle birlikte sektör ayırtmaksızın markaların neredeyse tamamı teknolojinin sunmuş olduğu dijital dünyada yerini alarak pazarlama stratejilerinde bu mecraayı kullanmaya başlamışlardır. Türkiye'de sivil havacılık sektöründe birinci olmasının yanı sıra en değerli marka olma özelliğini de taşıyan Türk Hava Yolları markası da bu dijitalleşmenin gerekliliklerini yerine getirerek uygun olduğu belirlenen tüm mecralarda hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin en değerli markası olan Türk Hava Yolları'nın tüketiciler nezdinde sosyal medya performansının marka imajı ile arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu ortaya çıkarmak hedeflenmektedir.

Araştırmanın temel amacı markaların sosyal medya üzerinden yürütmüş olduğu iletişim faaliyetlerinin tüketicilerin markaya ve marka imajına dair düşüncelerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyip etkilenmediğinin belirlenmesidir.

Araştırmanın alt amaçları ise şu şekildedir:

- Sosyal medyada yürütülen faaliyetlerin demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemek,
- Marka imajının demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemek,
- Marka imajının sosyal medyada iletişim faaliyetlerini yürütme üzerindeki etkisini belirlemek,

Araştırmanın sosyal medyada iletişim faaliyetleri yürüten markalara ve mevcut literatüre katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen literatür taraması ile sosyal medyada iletişim faaliyetlerinin geçmişten günümüze artarak yaygınlaştığı görülmektedir. Sosyal medyanın yükselişi ile markaların bu mecradan sağlamış olduğu faydanın incelenmesi ile hem sosyal medya uygulayıcıları hem de markalar için çeşitli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.3. Hipotezler

H₁: Algılanan sosyal medya performansı ve marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Algılanan sosyal medya performansı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₃: Algılanan sosyal medya performansı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Algılanan sosyal medya performansı eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Algılanan sosyal medya performansı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₆: Marka imajı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₇: Marka imajı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₈: Marka imajı eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₉: Marka imajı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırma betimleyici bir saha araştırmasıdır. Araştırmada 2 adet ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerden birincisi Kim ve Ko (2012)'nin geliştirmiş olduğu “Algılanan Sosyal Medya Performansı Ölçeği” isimli ölçektir. İkincisi ise Göksu (2006)'nin “Marka İmajı Ölçeği” isimli ölçektir. Araştırmada kullanılan ölçekler konuya uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan marka Türk Hava Yolları'dır. Uygulama 14 Ekim 2019 ile 18 Ekim 2019 tarihleri arasında Adnan Menderes Uluslararası Havalimanı'nda, araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yargısal örnekleme metodu kullanılmıştır. Anket uygulama yeri olarak Adnan Menderes Uluslararası Havalimanı'nın seçilmesi hem lojistik açıdan uygun hem de hava yolu müşterilerine erişebilirlik açısından anlamlı bir tercihtir. Zira hava yolu ulaşımını tercih eden müşterilere ulaşmanın en kestirme yolu anket uygulamasını hava alanında gerçekleştirmek olarak düşünölmüştür.

3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni havayolu ulaşımında en az bir kere Türk Hava Yolları'nı tercih etmiş tüketicilerdir. Türk Hava Yolları'nın kendi internet sitesi üzerinde paylaşmış olduğu verilere göre 2019 yılında Türk Hava Yolları'nı tercih eden yolcu sayısı 74 milyon 276 bin olmuştur (Türk Hava Yolları, 2020: 52).

Tablo 3.1. Ana Kütle Büyüklüğüne Göre Kullanılan Örneklem Sayısı

Ana kütle büyüklüğü	Örneklem
100	80
500	217
750	254
1000	278
2500	333
5000	357
10000	370
25000	378
50000	381
100000	383
1000000	384
100000000	384

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 50

Tablo 3.1.'de ana kütle büyüklüğüne göre gerçekleştirilecek olan çalışmada kullanılması gereken örneklem sayıları yer almaktadır. Bu doğrultuda sosyal bilimlerde anlamlılık düzeyinin sayısı esas alınarak gerçekleştirilen çalışmada olması gereken minimum örneklem sayısı 384 katılımcı olarak tespit edilmiştir. Yukarıda yer alan 2019 yılında Türk Hava Yolları'nı tercih eden tüketici sayısı göz önünde bulundurularak araştırmanın evrenine uygun örneklem sayısında katılımcı ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en büyük sınırlılığı anket uygulamasının yargısal seçimle Adnan Menderes Uluslararası Havalimanı ile sınırlı olmasıdır. Dolayısıyla sadece İzmir lokasyonundan seyahat eden havayolu tüketicilerine ulaşılmıştır. Bir diğer sınırlılık olarak niceliksel araştırmaların niteliyici verilere ulaşmadaki genel eksikliği ifade edilebilir.

3.2.3. Veri Toplama Yöntemi

Algılanan Sosyal Medya Performansı ile Marka İmajı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Türk Hava Yolları Örneği isimli çalışma betimleyici türden bir alan araştırmasıdır. Veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Oluşturalan anket formu daha önce Türk Hava Yolları ile seyahat gerçekleştirmiş olan 400 katılımcı ile

gerçekleştirilmiştir. Bu anket formlarından 4'ü geçersiz olarak 396 kullanıcı verisi esas alınmıştır.

3.2.4. Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırmada katılımcıların anketlere vermiş olduğu cevaplar SPSS 16.0 (Statistical Package for The Social Science) programında değerlendirilmiştir. Anket soruları analiz edilirken tanımlayıcı istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Kullanılan yöntemler faktör analizi, korelasyon analizi, ANOVA ve T testi olup elde edilen bulgular tablolar ve grafikler ile ifade edilmiştir. Önem düzeyleri araştırma boyunca 0,05 ve 0,01 olarak alınmıştır.

3.2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanış olduğumuz ilk ölçek Kim ve Ko (2012)'nin geliştirmiş olduğu "Algılanan Sosyal Medya Performansı" isimli ölçek olmuştur. Bu ölçek, gerçekleştirilen araştırmanın konusuna uyarlanarak kullanılmıştır. "Algılanan Sosyal Medya Performansı" isimli ölçek; eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere toplamda 5 faktörden oluşmaktadır. Eğlence faktöründe 2, etkileşim faktöründe 3, eğilim faktöründe 2, özelleştirme faktöründe 2 ve ağızdan ağıza iletişim faktöründe 2 ifade olmak üzere toplamda 11 ifade kullanılan ölçekte yer almıştır.

Tablo 3.2. Algılanan Sosyal Medya Performansı Ölçeği

İfadeler	Kodlar
İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir	Eğlence-1
İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.	Eğlence-2
İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.	Etkileşim-1
İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.	Etkileşim-2
İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.	Etkileşim-3
İlgili markanın sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.	Eğilim-1
İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.	Eğilim-2
İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.	Özelleştirme-1
İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.	Özelleştirme-2
İlgili marka konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.	Ağızdan Ağıza İletişim-1
İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.	Ağızdan Ağıza İletişim-2

Kaynak: Kim ve Ko, 2012

Araştırmada kullanmış olduğumuz ikinci ölçek ise Göksu (2006)'nun geliştirmiş olduğu “Marka İmajı Ölçeği” isimli ölçek olmuştur. Bu ölçek, gerçekleştirilen araştırmanın konusuna uyarlanarak kullanılmıştır. “Marka İmajı” isimli ölçek, markada sosyal duyarlılık,

marka kimlik unsurları, markada değer unsurları, markanın ticari boyutu, tüketici odaklı marka ve tüketicilerde marka tutumu boyutu olmak üzere toplamda 6 faktörden oluşmaktadır. Markada sosyal duyarlılık faktöründe 8, marka kimlik unsurları faktöründe 6, markada değer unsurları faktöründe 6, markanın ticari boyutu faktöründe 3, tüketici odaklı marka faktöründe 1 ve tüketicilerde marka tutumu faktöründe 4 ifade olmak üzere toplamda 28 ifade kullanılan ölçekte yer almıştır.

Tablo 3.3. Marka İmajı Ölçeği

İfadeler	Kodlar
İlgili marka çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur.	Markada Sosyal Duyarlılık-1
İlgili marka çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulur.	Markada Sosyal Duyarlılık-2
İlgili marka şeffaf bir kurumdur.	Markada Sosyal Duyarlılık-3
İlgili marka kendi sektöründe çevre ödülleri alır.	Markada Sosyal Duyarlılık-4
İlgili marka kendi sektöründe tüketicinin bilinçlenmesine katkıda bulunur.	Markada Sosyal Duyarlılık-5
İlgili marka araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.	Markada Sosyal Duyarlılık-6
İlgili marka sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur.	Markada Sosyal Duyarlılık-7
İlgili marka gönüllü çalışmalarda bulunur.	Markada Sosyal Duyarlılık-8
İlgili markanın taşıtları modern bir görünüme sahiptir.	Marka Kimlik Unsurları-1
İlgili marka ile ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.	Marka Kimlik Unsurları-1
İlgili marka ürün çeşitliliğine sahiptir.	Marka Kimlik Unsurları-1
İlgili marka yenilikçi bir firmadır.	Marka Kimlik Unsurları-1
İlgili marka modern acentelere ve merkezlere sahiptir.	Marka Kimlik Unsurları-1
İlgili marka itibarlı ve saygın bir kurumdur.	Marka Kimlik Unsurları-1
İlgili marka finansal gücü yüksektir.	Markada Değer Unsurları-1

İlgili markanın ürünleri dünya standartlarındadır.	Markada Değer Unsurları-2
İlgili marka yurt içi ve yurt dışında yatırımlar yapar.	Markada Değer Unsurları-3
İlgili marka nitelikli çalışanlara sahiptir.	Markada Değer Unsurları-4
İlgili marka yüksek teknolojiye sahiptir.	Markada Değer Unsurları-5
İlgili markanın ürünleri kalitelidir.	Markada Değer Unsurları-6
İlgili marka yerel ekonomiye katkıda bulunur.	Markanın Ticari Boyutu-1
İlgili marka Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.	Markanın Ticari Boyutu-2
İlgili marka Türkiye'ye yatırım yapmak isteyen yabancıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir.	Markanın Ticari Boyutu-3
İlgili marka faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır.	Tüketici Odaklı Marka-1
İlgili marka çalışanlarına değer verir.	Tüketicilerde Marka Tutumu-1
İlgili marka ilişkide bulunduğu tüm kesimlere dürüst davranır.	Tüketicilerde Marka Tutumu-2
İlgili marka performansı yüksek ürünler sunar.	Tüketicilerde Marka Tutumu-3
İlgili marka güvenli taşıtlara, teknik emniyete sahiptir.	Tüketicilerde Marka Tutumu-4

Kaynak: Göksu, 2006

3.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Bu bölümde sırasıyla katılımcıların demografik verileri, algılanan sosyal medya performansı ve marka imajı ölçeklerine ilişkin faktör analizi verileri paylaşılmıştır. Devamında katılımcıların demografik verilerine ilişkin bulguların algılanan sosyal medya performansı ve marka imajı ölçeklerinde yer alan bazı ifadelerle ilişkisi grafiklerle birlikte incelenerek yorumlanmıştır. Yorumlanan bu ölçek ifadeleri, literatür taramasında araştırmacı tarafından jenerik olduğu değerlendirilerek demografik değişkenlere göre korelasyon

analizine tabi tutulmuştur. Son kısımda ise belirlenmiş olan hipotezler çeşitli test ve analizlerle birlikte sonuçlandırılarak değerlendirilmiştir.

3.3.1. Katılımcıların Demografik Verileri

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizleri ve yüzde dağılımları aşağıda yer alan tablolarda ayrıntılı şekilde verilmiştir. Yapılmış olan çalışmada elde edilen veriler incelenmiş ve yapılan analizler sonucunda cinsiyet dağılımları Tablo 3.4.'te görülmektedir. Bu tabloya göre katılımcıların %52,2'si erkeklerden %47,7'si ise kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımlar

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	207	52,27
Kadın	189	47,73
Toplam	396	100

Araştırmaya katılan 396 katılımcının yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 3.5.) katılımcıların %29,5'inin 18-29, %24,7'sinin 30-39, %20,7'sinin 40-49, %16,41'inin 50-59 ve %8,5'inin 60 ve üzeri yaş aralığında olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımlar

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-29	117	29,54
30-39	98	24,74
40-49	82	20,70
50-59	65	16,41
60 ve üzeri	34	8,58
Toplam	396	100

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 3.6.) katılımcıların %31'inin lise, %22,2'sinin ön lisans, %37,1'inin lisans ve %9,5'inin lisansüstü eğitimi gördüğü saptanmıştır.

Tablo 3.6. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımlar

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	123	31,06
Ön Lisans	88	22,22
Lisans	147	37,12
Lisansüstü	38	9,59
Toplam	396	100

Araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 3.7.) katılımcıların %20,7'sinin gelir düzeyinin 0-2324 TL, %29,5'inin 2325-4000 TL, %26,7'sinin 4001-6000 TL, %22,9'unun 6001 ve üzeri aralıklarında olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.7. Katılımcıların Net Gelir Düzeyine Göre Dağılımlar

Net Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
0-2324	82	20,70
2325-4000	117	29,54
4001-6000	106	26,76
6001 ve üzeri	91	22,97
Toplam	396	100

3.3.2. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizleri

Tablo 3.8. Algılanan Sosyal Medya Performansı Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1: <i>Eğlence</i>	Faktör 2: <i>Etkileşim</i>	Faktör 3: <i>Eğilim</i>	Faktör 4: <i>Özelleştirme</i>	Faktör 5: <i>Ağızdan Ağıza İletişim</i>
<i>THY'nin sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir</i>	0,74				
<i>THY'nin sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.</i>	0,88				

<i>THY'nin sosyal medya ağıları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.</i>		0,82			
<i>THY'nin sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.</i>		0,80			
<i>THY'nin sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.</i>		0,78			
<i>THY'nin sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.</i>			0,90		
<i>THY'nin sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.</i>			0,85		
<i>THY'nin sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.</i>				0,74	
<i>THY'nin sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.</i>				0,72	
<i>THY konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri THY'nin sosyal medya ağlarından aktarabilirim.</i>					0,75
<i>THY'nin sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.</i>					0,68
Cronbach's Alpha	0,842	0,817	0,794	0,768	0,752

Gerçekleştirilen ankette katılımcıların algılanan sosyal medya performansı ölçeğiyle ilgili vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaları Tablo 3.8.'de yer almaktadır.

Toplamda 11 ifadenin yer aldığı tabloya göre katılımcıların en az katıldıkları ifade 0,68 değer ile “THY’nin sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.” İfadesi olmuştur. Katılımcıların en çok katıldığı ifade ise 0,90 değer ile “THY’nin sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.” ifadesi olmuştur. Bu sonuçlara göre katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda ifade değerleri 0,68 ile 0,90 arasında değişkenlik göstermektedir. Algılanan sosyal medya performansı ölçeğinde yer alan ifadelerin genel ortalaması ise 0,787 olarak gözlemlenmiştir. Ölçeğin güvenirlik değerinin (α) 0,828 olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.9. Algılanan Sosyal Medya Performansı Ölçeği KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,897
Barlett Testi	Ki-Kare	1863,820
	Serbestlik Derecesi	62
	Anlamlılık	,000

Algılanan sosyal medya performansı ölçeğinin faktör yüklerinin uygun olarak dağılım gösterip göstermediğinin ölçülmesi için Tablo 3.9.’da Kaiser-Mayer-Olkin testi ile Barlett testi gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan sonuçlarda KMO değerinin ,897 olarak belirlenmesi algılanan sosyal medya performansı ölçeğinde yer alan faktör yüklerinin uygun olarak dağılım gösterdiği sonucunu vermektedir. Bu sonuç Barlett testinde sonuçlarında yer alan veriler ile de desteklenmiştir.

Tablo 3.10. Marka İmajı Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1: <i>Markada Sosyal Duyarlılık</i>	Faktör 2: <i>Marka Kimlik Unsurları</i>	Faktör 3: <i>Markada Değer Unsurları</i>	Faktör 4: <i>Markanın Ticari Boyutu</i>	Faktör 5: <i>Tüketici Odaklı Marka</i>	Faktör 6: <i>Tüketicilerde Marka Tutumu Boyutu</i>
<i>THY çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur.</i>	0,69					
<i>THY çevre bilincine yönelik</i>	0,68					

<i>faaliyetlerde bulunur.</i>						
<i>THY şeffaf bir kurumdur.</i>	0,75					
<i>THY kendi sektöründe çevre ödülleri alır.</i>	0,80					
<i>THY kendi sektöründe tüketicinin bilinçlenmesine katkıda bulunur.</i>	0,72					
<i>THY araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.</i>	0,89					
<i>THY sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur.</i>	0,78					
<i>THY gönüllü çalışmalarında bulunur.</i>	0,76					
<i>THY'nin taşıtları modern bir görünüme sahiptir.</i>		0,88				
<i>THY ile ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.</i>		0,86				
<i>THY ürün çeşitliliğine sahiptir.</i>		0,64				

<i>THY yenilikçi bir firmadır.</i>		0,73				
<i>THY modern acentelere ve merkezlere sahiptir.</i>		0,77				
<i>THY itibarlı ve saygın bir kurumdur.</i>		0,81				
<i>THY'nin finansal gücü yüksektir.</i>			0,84			
<i>THY'nin ürünleri dünya standartlarındadır.</i>			0,87			
<i>THY yurt içi ve yurt dışında yatırımlar yapar.</i>			0,85			
<i>THY nitelikli çalışanlara sahiptir.</i>			0,76			
<i>THY yüksek teknolojiye sahiptir.</i>			0,80			
<i>THY'nin ürünleri kalitelidir.</i>			0,73			
<i>THY yerel ekonomiye katkıda bulunur.</i>				0,85		
<i>THY Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.</i>				0,85		

<i>THY Türkiye'ye yatırım yapmak isteyen yabancıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir.</i>				0,78		
<i>THY faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır.</i>					0,65	
<i>THY çalışanlarına değer verir.</i>						0,75
<i>THY ilişkide bulunduğu tüm kesimlere dürüst davranır.</i>						0,68
<i>THY performansı yüksek ürünler sunar.</i>						0,81
<i>THY güvenli taşıtlara, teknik emniyete sahiptir.</i>						0,70
Cronbach's Alpha	0,794	0,783	0,822	0,847	-	0,768

Gerçekleştirilen ankette katılımcıların marka imajı ölçeğiyle ilgili vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaları Tablo 3.10.'da yer almaktadır. Toplamda 28 ifadenin yer aldığı tabloya göre katılımcıların en az katıldıkları ifade 0,64 değer ile "THY ürün çeşitliliğine sahiptir." ifadesi olmuştur. Katılımcıların en çok katıldığı ifade ise 0,89 değer ile "THY araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar." ifadesi olmuştur. Bu sonuçlara göre katılımcıların

vermiş oldukları cevaplarda ifade değerleri 0,64 ile 0,89 arasında değişkenlik göstermektedir. Marka imajı ölçeğinde yer alan ifadelerin genel ortalaması ise 0,774 olarak gözlemlenmiştir. Ölçeğin güvenirlik değerinin (α) 0,837 olduğu saptanmıştır.

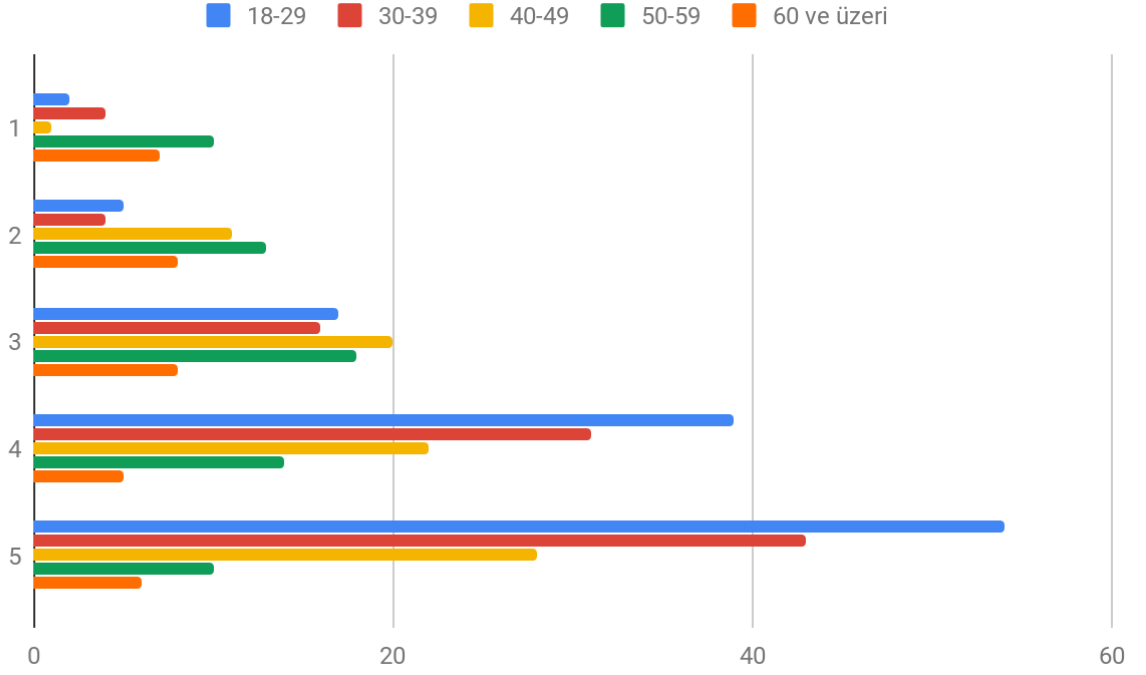
Tablo 3.11. Marka İmajı Ölçeği KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,868
Barlett Testi	Ki-Kare	2174,422
	Serbestlik Derecesi	173
	Anlamlılık	,000

Marka imajı ölçeğinin faktör yüklerinin uygun olarak dağılım gösterip göstermediğinin ölçülmesi için Tablo 3.11.'de Kaiser-Mayer-Olkin testi ile Barlett testi gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan sonuçlarda KMO değerinin ,868 olarak belirlenmesi marka imajı ölçeğinde yer alan faktör yüklerinin uygun olarak dağılım gösterdiği sonucunu vermektedir. Bu sonuç Barlett testinde sonuçlarında yer alan veriler ile de desteklenmiştir.

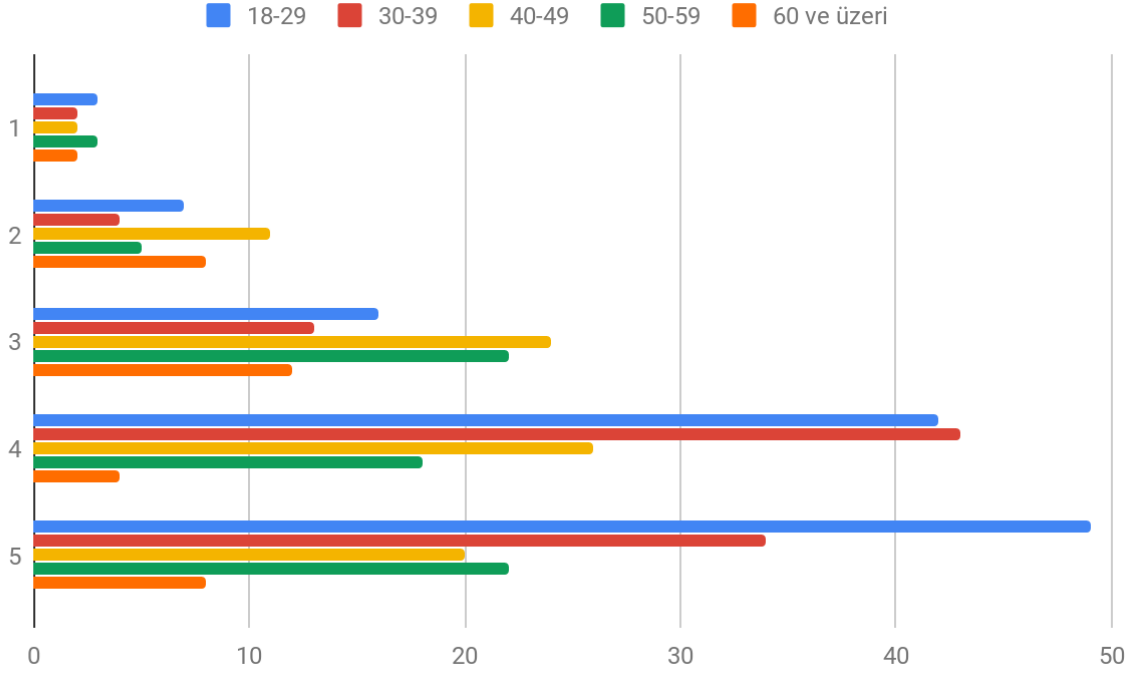
3.3.3. Katılımcıların Demografik Verilerine İlişkin Bulguların Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Marka İmajı Ölçeklerinde Yer Alan İfadelerle İlişkisi

Yapılan araştırmada katılımcıların Türk Hava Yolları'nın algılanan sosyal medya performansı ve marka imajına yönelik tutumları ölçülmüştür. Yapılan ölçümlerde değerlendirmede bulunmak için puanlama 1 çok düşük, 2 düşük, 3 orta, 4 yüksek ve 5 çok yüksek şeklinde gerçekleştirilmiştir.



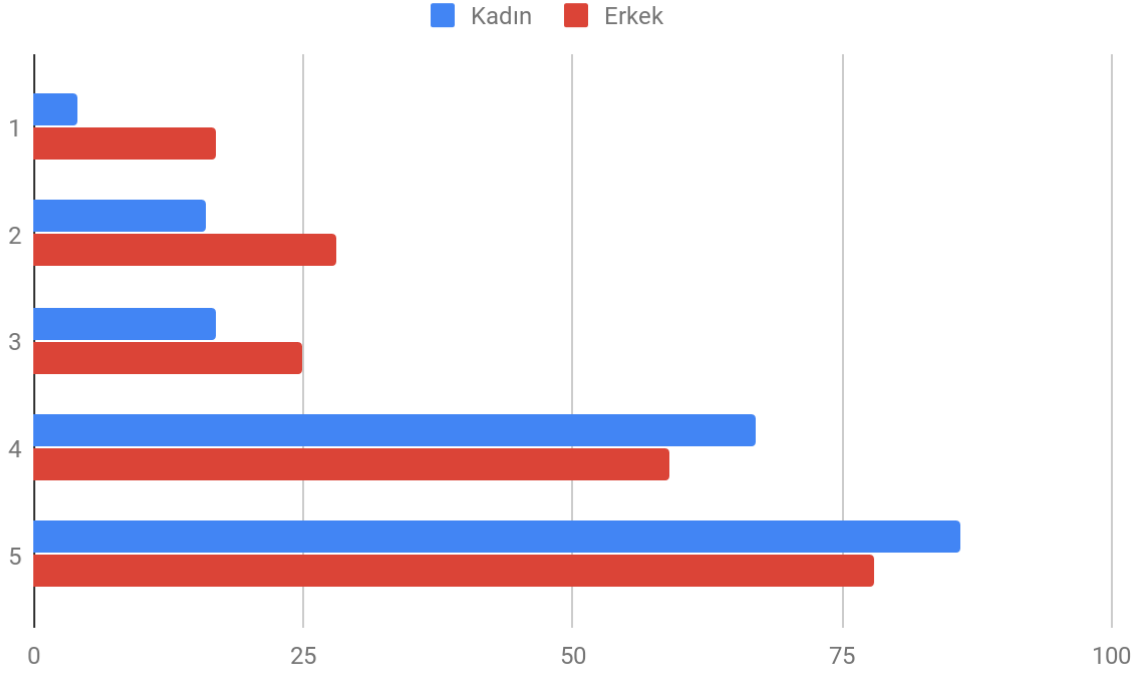
Grafik 3.1. Katılımcıların Yaşı ile “İlgili Markanın Sosyal Medya Ağını Kullanmak Eğlencelidir” İfadesi İlişkisi

Grafik 3.1.’de araştırma katılımcılarının yaşı ile ilgili markanın sosyal medya ağını kullanmanın eğlenceli olduğu hakkındaki düşüncelerinin ilişkisi yer almaktadır. Buna göre ilgili markanın sosyal medya ağını kullanmanın eğlenceli olduğunu düşünen 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların oranının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Blackwell ve arkadaşlarının 2017 yılında gerçekleştirmiş oldukları bir çalışmada 30 yaşının altındaki bireylerin sosyal medyayı daha fazla kullandıkları bulgusu göz önünde bulundurularak (Blackwell ve ark., 2017) yapmış olduğumuz araştırmada Türk Hava Yolları’nın sosyal medya ağlarını kullanmanın 18-29 yaş aralığındaki genç kitle tarafından daha eğlenceli bulması yapılan araştırmayı destekler nitelikte olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” cevabını veren yaş kitlesi 18-29 yaş aralığında diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.



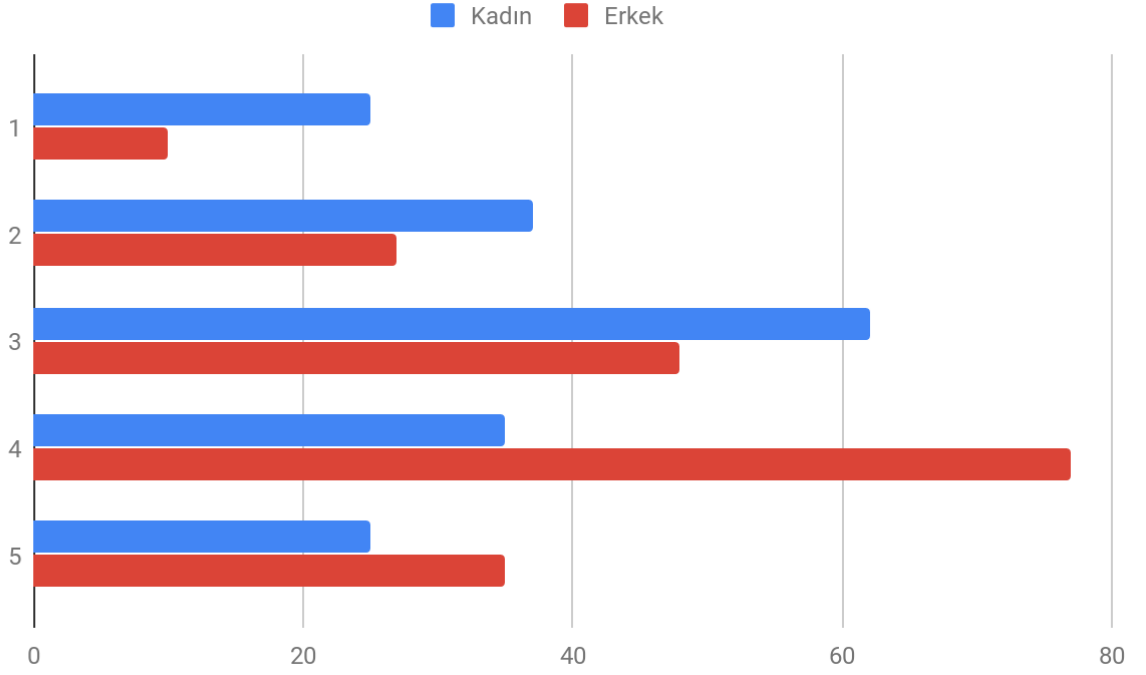
Grafik 3.2. Katılımcıların Yaşı ile “İlgili Marka İtibarlı ve Saygın Bir Kurumdur” İfadesi İlişkisi

Grafik 3.2.’de araştırma katılımcılarının yaşı ile ilgili markanın itibarlı ve saygın bir kurum olduğu hakkındaki düşüncelerinin ilişkisi yer almaktadır. Buna göre ilgili markanın itibarlı ve saygın bir kurum olduğunu düşünen genç katılımcıların yaşlı katılımcılara oranla yüksek olduğu görülmektedir. Gençlerin tüketimde internet tabanlı gelen görüş ve önerilere açık olduğu, bu görüş ve öneriler ışığında gençlerin birbirlerinden faydalandığı ve gelen bu enformasyonlara karşı güven duyarak hareket edildiği sonucuna yakın zamanlı bir çalışmada ulaşılmıştır (Gürce ve Benli, 2017: 136-137). Bu çalışmanın ışığında markaya duyulan güvenin kuruma itibar sağlayacağı göz önünde bulundurularak araştırma sonucunda markanın itibarlı ve saygın olduğu düşüncesi yaşlı kitleye oranla genç kitle tarafından daha olumlu olduğu görülmüştür. Grafik 3.2.’de de görüldüğü üzere yapılan çalışmada özellikle “Kesinlikle katılıyorum” cevabının veren 18-29 yaş arasındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına oranla çok daha fazla olduğu görülmektedir.



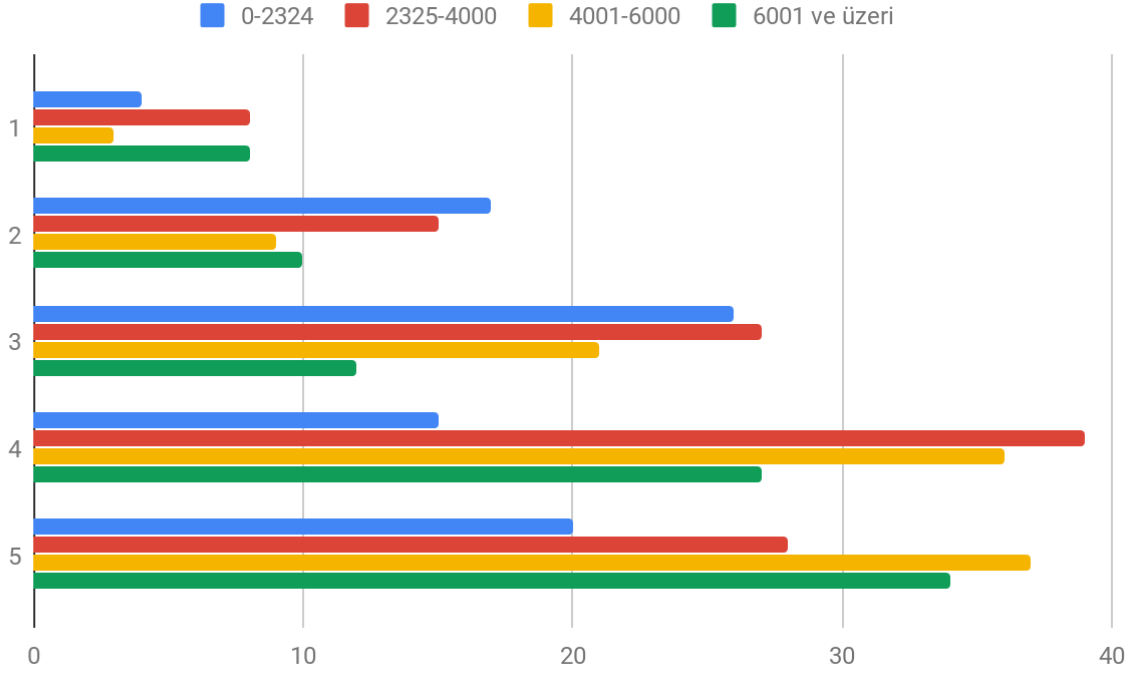
Grafik 3.3. Katılımcıların Cinsiyeti ile “Sosyal Medya Ağında Diğer Tüketicilerle Konuşmak veya Fikir Alışverişi Sağlamak Mümkündür” İfadesi İlişkisi

Grafik 3.3.’te araştırma katılımcılarının cinsiyeti ile ilgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmanın veya fikir alışverişi sağlamanın mümkün olduğu hakkındaki düşüncelerinin ilişkisi yer almaktadır. Buna göre ilgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmanın veya fikir alışverişi sağlamanın mümkün olduğunu düşünen kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medyada tüketicilerin ilgili görüş ve önerileri ihtiyaç duyarak fikirlerini belirlerken yorum ve önerilere önem verdikleri 2015 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada gözlemlenmiştir. Bu çalışmaya göre kadınların, erkek tüketicilere oranla ilgili sosyal medya ağında gerçekleştirilen konuşmanın veya fikir alışverişi sağlamanın daha önemli olduğu ve kadın tüketicilerin gerçekleştirilen bu fikir alışverişlerine göre düşüncelerini değiştirerek ilgili sosyal medya ağında bu alışverişin gerçekleştirilmesinin önemli olduğu görülmüştür (Keskin ve Baş, 2015: 54). Grafik 3.3.’te de görüldüğü üzere yapmış olduğumuz çalışmada “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” cevabının veren kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha fazla olduğu görülmektedir.



Grafik 3.4. Katılımcıların Cinsiyeti ile “Sosyal Medya Ağı Kişiyeye Özel Hizmet Sağlar” İfadesi İlişkisi

Grafik 3.4.’te araştırma katılımcılarının cinsiyeti ile ilgili sosyal medya ağının kişiyeye özel hizmet sağladığı hakkındaki düşüncelerinin ilişkisi yer almaktadır. Buna göre ilgili markanın sosyal medya ağının kişiyeye özel hizmet sağladığını düşünen erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla yüksek olduğu görülmektedir. Markaların ürün ya da hizmetlerini sunarken pazarlama stratejilerini cinsiyete göre belirledikleri zaman zaman görülen bir durumdur. Bu durumda pazarlamada cinsiyetlerin davranışları değişkenlik gösterdiklerinde markalar da ona yönelik hareket etmektedirler. Barletta (2003: 44-46)’ya göre erkekler satın alma davranışını gerçekleştirirken bireysel, kadınlarsa toplumsal davranış sergilerler. Bu bağlamda erkeklerin ilgili markanın sosyal medya ağının kişiyeye özel hizmet sağladığı düşüncesi erkeklerin kadınlara oranla tüketimde bireyselliğe daha fazla önem verdiğini desteklemektedir. Kadınların tüketimde davranışının toplumsal olması sebebiyle de gerçekleştirilen araştırmada “Kesinlikle katılıyorum” cevabını veren kadınların oranının daha düşük olduğu görülmüştür.



Grafik 3.5. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile “İlgili Markanın Taşıtları Modern Bir Görünüme Sahiptir” İfadesi Arasındaki İlişki

Grafik 3.5.’te araştırma katılımcılarının gelir seviyesi ile ilgili markanın taşıtlarının modern bir görünüme sahip olduğu hakkındaki düşüncelerinin ilişkisi yer almaktadır. Buna göre ilgili markanın taşıtlarının modern bir görünüme sahip olduğunu düşünen gelir seviyesi yüksek katılımcıların gelir seviyesi düşük katılımcılara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. 2013 yılında marka çağrışımları üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerin ürünün sadece niteliğiyle ilgili düşüncesine bağlı olarak hareket ettiği gözlemlenmiştir. Aynı araştırmada düşük gelirlili tüketiciye göre görselliğin ve görselle ilgili diğer çalışmaların markanın tüketici nezdinde etkisini değiştirmede pozitif yönde bir değişime sebep olmadığı gözlemlenmiştir (Yener, 2013). Bu çalışmada ulaşılan verilere bakılarak gerçekleştirmiş olan araştırmada da yüksek gelir seviyesine sahip araştırma katılımcılarının markanın taşıtlarının modern bir görünüme sahip olduğu düşüncesi düşük gelir seviyesine sahip araştırma katılımcılarına oranla daha fazla olduğu görülmüştür.

3.3.4. Hipotezlerin Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Korelasyon analizleri, iki ya da daha fazla değişkenin arasında ilişki bulunup bulunmadığını; eğer ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirleyen analizlerdir. Sıklıkla kullanılan korelasyon analizlerinden biri olan Pearson korelasyon katsayısı ile iki değişken arasındaki ilişki; pozitif korelasyon, negatif korelasyon ve sıfır korelasyon olarak üç farklı şekilde ortaya çıkabilir. Pozitif korelasyon; iki değişkenin birlikte artması, azalması gibi aynı yönde hareket etmesidir. Negatif korelasyon; belirtilen değişkenlerin ters yönde hareket ederek değişkenlerden biri azalırken diğerinin artması durumudur. Sıfır korelasyon ise iki değişkenin aralarında hiçbir bağlantı yokmuşçasına birbirlerinden farklı olarak hareket etmeleridir (Hamarat, 2017; 316-317).

Tablo 3.12. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Marka İmajı Korelasyon Analizi

		Algılanan Sosyal Medya Performansı	Marka İmajı
Algılanan Sosyal Medya Performansı	Pearson Korelasyon	1	,724**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	396	396
Marka İmajı	Pearson Korelasyon	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	396	396

Algılanan sosyal medya performansı ile marka imajı değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi Tablo 3.12.'de yer almaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre gerçekleştirilen araştırmada algılanan sosyal medya performansı ile marka imajı arasında %72,4 oranında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki değişken arasındaki değer 1'e yaklaştıkça değişkenler arasında pozitif yönde kusursuz bir ilişkinin olduğu göz önünde bulundurularak Tablo 3.12.'de yer alan Pearson korelasyon katsayısı 0,724 olarak belirlendiğinden iki değişken arasında kuvvetli ve pozitif yönde olan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Hipotez 1’de yer alan algılanan sosyal medya performansı ve marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezinin Tablo 3.12.’de yer alan veriler ışığında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre **H₁** hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 3.13. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Cinsiyet T Testi

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
Erkek	207	3,56	0,97645	-7,819	0,022*
Kadın	189	4,35	0,91454		

*p<0,05

Algılanan sosyal medya performansının cinsiyetler arası karşılaştırılmasında T testinden yararlanılmıştır. Algılanan sosyal medya performansı ölçeğinde katılımcıların, 207’si erkek 189’u kadın’dır. Algılanan sosyal medya performansı ölçek ortalaması 3,94’tür. Bununla birlikte erkeklerin algıladığı sosyal medya performansı ortalaması 3,56; kadınların algıladığı sosyal medya performansı ortalaması ise 4,35’tir. Significance (p) değeri 0,05’ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır. Gruplar arası T testi sonuçları ise oldukça yüksektir. T değeri -7,819 tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre **H₂** hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 3.14. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Yaş Grupları Homojenlik Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,606	4	391	0,086

Tablo 3.14.’te yer alan verilere göre gerçekleştirilen Levene testinde anlamlılık düzeyinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle grup varyanslarının homojen olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Yaş Grupları ANOVA Testi

Yaş Grupları	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
18-29	117	4,23	1,12	11,680	0,032*
30-39	98	3,92	1,07		
40-49	82	3,47	1,15		
50-59	65	3,67	1,05		
60 ve üzeri	34	3,15	1,24		
Toplam	396	3,94	1,09		

*p<0,05

Tablo 3.15.'te yaş grupları verilerine bağlı olarak algılanan sosyal medya performansı ölçeğinin ortalamaları yer almaktadır. Yukarıda yer alan verilere göre ölçeğe dair en olumlu tutum sergileyen yaş grubunun 4,23 ortalamayla 18-29 aralığındaki yaş grubu olduğu saptanmıştır. Algılanan sosyal medya performansı ölçeğine dair en olumsuz tutum sergileyen yaş grubunun ise 3,15 ortalama ile 60 ve üzeri yaş grubu olduğu saptanmıştır. Yapılan ANOVA testi verilerine göre p değeri (önem derecesi) $0,032 < 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuçlara göre katılımcıların yaş grupları ile algılanan sosyal medya performansı arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.16. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Yaş Grupları Tukey Testi

		Ortalama Fark	Standart Hata	p
18-29	30-39	0,25648	0,14552	0,927
	40-49	0,09584	0,23520	0,823
	50-59	-0,37745	0,29501	0,752
	60 ve üzeri	-0,31578*	0,08526	0,006*
30-39	18-29	-0,25648	0,14552	0,927
	40-49	0,12463	0,15266	0,950
	50-59	-0,16547	0,30523	0,985
	60 ve üzeri	-0,07311	0,02264	0,326
40-49	18-29	-0,09584	0,23520	0,823
	30-39	-0,12463	0,15266	0,950
	50-59	0,20591	0,24338	0,977
	60 ve üzeri	-0,08515	0,11950	0,652
50-59	18-29	0,377451	0,29501	0,752
	30-39	0,16547	0,30523	0,985
	40-49	-0,20591	0,24338	0,977
	60 ve üzeri	0,12520	0,18751	1,000
60 ve üzeri	18-29	0,31578*	0,08526	0,006*
	30-39	0,07311	0,02264	0,326
	40-49	0,08515	0,11950	0,652
	50-59	-0,12520	0,18751	1,000

ANOVA testinde görülmüş olan anlamlı farklılığın belirlenebilmesi için Post Hoc testlerinden Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.16.'da yer alan Tukey testi sonuçlarına göre 18-29 yaş aralığı ile 60 ve üzeri yaş grubunda anlamlı farklılık saptanmıştır. Elde edilen verilere göre algılanan sosyal medya performansının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H_3 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 3.17. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Eğitim Durumu Homojenlik Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,876	3	392	0,774

Tablo 3.17.'de yer alan verilere göre gerçekleştirilen Levene testinde anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle grup varyanslarının homojen olduğu görülmektedir.

Tablo 3.18. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Eğitim Durumu ANOVA Testi

Eğitim Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Lise	123	3,83	0,98	2,840	0,092
Ön Lisans	88	4,31	1,05		
Lisans	147	3,82	0,92		
Lisansüstü	38	3,86	1,02		
Toplam	396	3,94	0,89		

Tablo 3.18.'de eğitim durumu verilerine bağlı olarak algılanan sosyal medya performansı ölçeğinin ortalamaları yer almaktadır. Yukarıda yer alan verilere göre ölçeğe dair en olumlu tutum sergileyen grubun 4,31 ortalamayla eğitim durumu ön lisans olan grup olduğu saptanmıştır. Algılanan sosyal medya performansı ölçeğine dair en olumsuz tutum sergileyen grubun ise 3,82 ortalama ile eğitim durumu lisans olan grup olduğu saptanmıştır. Yapılan ANOVA testi verilerine göre p değeri (önem derecesi) $0,092 > 0,05$ bulunmuştur. Elde edilen verilere göre katılımcıların eğitim durumu ile algılanan sosyal medya performansı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.19. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Gelir Düzeyi Homojenlik Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,328	3	392	0,826

Tablo 3.19.'da yer alan verilere göre gerçekleştirilen Levene testinde anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle grup varyanslarının homojen olduğu görülmektedir.

Tablo 3.20. Algılanan Sosyal Medya Performansı ve Gelir Düzeyi ANOVA Testi

Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
0-2324	82	4,25	0,98	1,687	0,142
2325-4000	117	3,76	0,95		
4001-6000	106	4,10	1,03		
6000 ve üzeri	91	3,68	1,00		
Toplam	396	3,87	0,97		

Tablo 3.20.'de gelir düzeyi verilerine bağlı olarak algılanan sosyal medya performansı ölçeğinin ortalamaları yer almaktadır. Yukarıda yer alan verilere göre ölçeğe dair en olumlu tutum sergileyen grubun 4,25 ortalamayla 0-2324 aralığındaki gelir düzeyi grubu olduğu saptanmıştır. Algılanan sosyal medya performansı ölçeğine dair en olumsuz tutum sergileyen grubun ise 3,68 ortalama ile 6000 ve üzeri gelir düzeyi grubu olduğu saptanmıştır. Yapılan ANOVA testi verilerine göre p değeri (önem derecesi) $0,142 > 0,05$ bulunmuştur. Elde edilen verilere göre katılımcıların gelir düzeyi ile algılanan sosyal medya performansı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.21. Marka İmajı ve Cinsiyet T Testi

Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	T	p
Erkek	207	3,76	1,10428	-3,702	0,019*
Kadın	189	3,98	1,05320		

*p<0,05

Marka imajının cinsiyetler arası karşılaştırılmasında T testinden yararlanılmıştır. Marka imajı ölçeğinde katılımcıların, 207'si erkek 189'u kadın'dır. Marka imajı ölçek ortalaması 3,87'dir. Bununla birlikte erkeklerin algıladığı marka imajı ortalaması 3,76; kadınların algıladığı marka imajı ortalaması ise 3,98'tir. Significance (p) değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır. Gruplar arası T testi sonuçları ise oldukça yüksektir. T değeri -3,702 tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_6 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 3.22. Marka İmajı ve Yaş Grupları Homojenlik Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,528	4	391	0,077

Tablo 3.22 'de yer alan verilere göre gerçekleştirilen Levene testinde anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle grup varyanslarının homojen olduğu görülmektedir.

Tablo 3.23. Marka İmajı ve Yaş Grupları ANOVA Testi

Yaş Grupları	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
18-29	117	4,17	1,06	3,452	0,015*
30-39	98	3,90	1,12		
40-49	82	3,57	1,11		
50-59	65	3,74	1,09		
60 ve üzeri	34	3,67	1,20		
Toplam	396	3,87	1,13		

*p<0,05

Tablo 3.23 'de yaş grupları verilerine bağlı olarak marka imajı ölçeğinin ortalamaları yer almaktadır. Yukarıda yer alan verilere göre ölçeğe dair en olumlu tutum sergileyen yaş grubunun 4,17 ortalamayla 18-29 aralığındaki yaş grubu olduğu saptanmıştır. Marka imajı ölçeğine dair en olumsuz tutum sergileyen yaş grubunun ise 3,57 ortalama ile 40-49 aralığındaki yaş grubu olduğu saptanmıştır. Yapılan ANOVA testi verilerine göre p değeri (önem derecesi) $0,015 < 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuçlara göre katılımcıların yaş grupları ile marka imajı arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.24. Marka İmajı ve Yaş Grupları Tukey Testi

		Ortalama Fark	Standart Hata	p
18-29	30-39	0,07451	0,22385	0,846
	40-49	-0,12582*	0,03562	0,028*
	50-59	0,24618	0,12746	0,684
	60 ve üzeri	0,36480	0,07562	0,007*
30-39	18-29	-0,07451	0,22385	0,846
	40-49	-0,22861	0,28952	0,986
	50-59	-0,18652	0,02520	0,960
	60 ve üzeri	0,13517	0,22563	0,712
40-49	18-29	0,12582*	0,03562	0,028*
	30-39	0,22861	0,28952	0,986
	50-59	0,30384	0,16705	0,348
	60 ve üzeri	-0,48046	0,20270	0,410
50-59	18-29	0,24618	0,12746	0,684
	30-39	0,18652	0,02520	0,960
	40-49	-0,30384	0,16705	0,348
	60 ve üzeri	0,14567	0,19548	0,986
60 ve üzeri	18-29	-0,36480	0,07562	0,007*
	30-39	-0,13517	0,22563	0,712
	40-49	0,48046	0,20270	0,410
	50-59	-0,14567	0,19548	0,986

* $p < 0,05$

ANOVA testinde görülmüş olan anlamlı farklılığın belirlenebilmesi için Post Hoc testlerinden Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.24.'te yer alan Tukey testi sonuçlarına

göre 18-29 ile 40-49 yaş aralığında ve 18-29 yaş aralığı ile 60 ve üzeri yaş grubunda anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Elde edilen verilere göre marka imajının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuçlara göre **H₇** hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 3.25. Marka İmajı ve Eğitim Durumu Homojenlik Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,384	3	392	0,380

Tablo 3.25.'te yer alan verilere göre gerçekleştirilen Levene testinde anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle grup varyanslarının homojen olduğu görülmektedir.

Tablo 3.26. Marka İmajı ve Eğitim Durumu ANOVA Testi

Eğitim Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Lise	123	4,05	0,94	1,684	0,110
Ön Lisans	88	3,67	0,89		
Lisans	147	3,85	1,02		
Lisansüstü	38	3,80	0,92		
Toplam	396	3,87	1,04		

Tablo 3.26.'da eğitim durumu verilerine bağlı olarak marka imajı ölçeğinin ortalamaları yer almaktadır. Yukarıda yer alan verilere göre ölçeğe dair en olumlu tutum sergileyen eğitim durumu grubunun 4,05 ortalamayla eğitim durumu lise olan grup olduğu saptanmıştır. Marka imajı ölçeğine dair en olumsuz tutum sergileyen eğitim durumu grubunun ise 3,67 ortalama ile ön lisans eğitim grubu olduğu saptanmıştır. Yapılan ANOVA testi verilerine göre p değeri (önem derecesi) $0,110 > 0,05$ bulunmuştur. Elde edilen verilere göre katılımcıların eğitim durumu ile marka imajı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçlara göre **H₈** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.27. Marka İmajı ve Gelir Düzeyi Homojenlik Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,462	3	392	0,248

Tablo 3.27.'de yer alan verilere göre gerçekleştirilen Levene testinde anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle grup varyanslarının homojen olduğu görülmektedir.

Tablo 3.28. Marka İmajı ve Gelir Düzeyi ANOVA Testi

Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
0-2324	82	3,76	1,17	1,447	0,173
2325-4000	117	4,07	1,08		
4001-6000	106	4,14	1,03		
6000 ve üzeri	91	3,40	0,95		
Toplam	396	3,87	1,02		

Tablo 3.28.'de gelir düzeyi verilerine bağlı olarak marka imajı ölçeğinin ortalamaları yer almaktadır. Yukarıda yer alan verilere göre ölçeğe dair en olumlu tutum sergileyen gelir düzeyi grubunun 4,14 ortalama ile 4001-6000 aralığındaki gelir düzeyi grubu olduğu saptanmıştır. Marka imajı ölçeğine daire en olumsuz tutum sergileyen gelir düzeyi grubunun ise 3,40 ortalama ile 6000 ve üzeri gelir düzeyi grubu olduğu saptanmıştır. Yapılan ANOVA testi verilerine göre p değeri (önem derecesi) $0,173 > 0,05$ bulunmuştur. Elde edilen verilere göre katılımcıların gelir düzeyi ile marka imajı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.29. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H ₁ : Algılanan sosyal medya performansı ve marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂ : Algılanan sosyal medya performansı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₃ : Algılanan sosyal medya performansı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₄ : Algılanan sosyal medya performansı eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H ₅ : Algılanan sosyal medya performansı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H ₆ : Marka imajı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₇ : Marka imajı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₈ : Marka imajı eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H ₉ : Marka imajı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Ret

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Globalleşen dünyanın yeni iletişim şekli olan sosyal medyanın hayatımızdaki yeri yadsınamaz bir gerçekliğe ulaşmıştır. İnsanın doğasında var olan sosyalleşme isteği sosyal medya araçları ile daha kolay bir hal almıştır. Günümüzde birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bireyin sosyal dünyasının bir uzantısı haline gelen bu platformlar zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kullanıcılarına etkileşim sağlayabileceği bir dünya sunmuştur. İnsanlar sanal dünyada sosyalleşerek yaşamlarından kesitler paylaşmakta ve interaktif bir iletişim gerçekleştirmektedir.

Günümüzde en çok tercih edilen sosyal ağlar arasında Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi platformlar yer almaktadır. İçerik yaratıcısının kullanıcı olduğu bu platformlarda kullanıcılara birçok avantaj sunulmaktadır. Kullanıcılar bu platformlar üzerinden fikir alışverişi yapabilmekte, kampanyalara katılabilmekte, alışveriş yapabilmekte ve ürün satın alabilmektedir. Yani sosyal medya kullanıcıları hem birer potansiyel tüketici hem de üretici konumuna gelen kitleyi temsil etmektedir.

Çoğu tüketici farkında olarak ya da farkında olmadan sosyal medyayı markalar, ürün-hizmetler ya da firmalar hakkında olumlu-olumsuz yönde içerik paylaşma amacıyla kullanmaktadır. Bir markayı tercih edip etmeme noktasında tüketiciler bu platformlar üzerinden o marka ile ilgili yorumlara bakabilmekte, diğer kullanıcıların olumlu-olumsuz deneyimlerini öğrenebilmekte, tavsiyelerde bulunabilmekte ya da marka ile çevrim içi direkt bağlantı kurabilmektedir. Sosyal medya kullanımının bu kadar yayılmasını göz ardı etmeyen markalar-işletmeler kendilerine sosyal medyada profiller oluşturmuşlardır. Sosyal medyanın markalara-işletmelere sağlamış olduğu avantajlar arasında; tüketicilerin isteklerinin, şikayetlerinin ve ihtiyaçlarının neler olduğunu öğrenmek ve feedback olarak anında etkileşim sağlamak yer almaktadır. Bu nedenle sosyal medya hem bireyler hem işletmeler için oldukça etkili bir mecradır.

Sosyal medya kullanım oranının hızla artması sosyal medya dünyasındaki tüketici davranışını da etkilemektedir. Yani tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre çeşitli yönde etkilendiği anlaşılmaktadır. Bu noktada tüketici kitlenin hangi sosyal medyayı kullandığı, ne amaçla kullandığı, ne ölçüde kullandığı ve tüketici tercihlerini ne doğrultuda etkilediği önem arz etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tüketici davranışlarına etkisine ve tüketicinin marka tercih nedenleri ile ilişkisine odaklanan bu çalışmada çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Günümüz sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte firmaların stratejilerini farklı noktalara taşıdıkları görülmektedir. Artık firmaların ürünleri ile farklılık sağlayabildiği bir yapıdan, markaları ile farklılık sağlayabildikleri bir yapıya geçiş yaşanmıştır. Marka kavramı, ürün ve hizmet aracılığıyla sunulan faydanın ötesinde markanın toplumsal ve duygusal olarak yüklediği mesajları tüketiciye iletme şekli olarak yorumlanmaktadır. Tüketicilerin edindiği her deneyim ve markayı algılayış biçimi markayla olan bağlarını sürekli olarak geliştirmektedir.

Firmalar için önemli stratejik bir varlık haline gelen marka, tüketici karar verme süreçlerini etkileyen ve müşteri beklentilerini karşılayabilen bir birimdir. Marka ile birlikte pazarlama stratejilerinin boyutunda da değişimler meydana gelmiştir. Marka stratejisi ile birlikte ürün ve hizmetlerini müşterilerine anlatabildikleri stratejiler önem kazanmaya başlamıştır.

Markalaşma sayesinde tüketiciler, markalı ürünleri kaliteli olarak algılamakta ve bu sayede belirli bir sınıfa ait oldukları hissiyle birlikte tatmin olarak markaya bağlılıkları giderek artmaktadır.

Geçmişte firmalar, yerel pazar ihtiyaçlarına göre uyarlanmış markalar geliştirmekteydiler. Günümüzde ise firmalar, sahip oldukları ürün ve hizmetleri global markalar ile global boyuta taşıma eğilimindedirler. Bu sebepten ulaşım, iletişim maliyetlerinin azalması ve teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte globalleşme kavramı firmaların marka stratejileri üzerindeki önemini artırmıştır.

Marka imajı ve marka deneyimiyle de tüketiciler markaya karşı olumlu duygular geliştirmektedirler. Marka imajıyla birlikte tüketicilerin markaya olan algıları şekillenmektedir. Tüketicinin markayı algılayış biçimi markaya anlam ve değer katmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin markaya karşı sahip oldukları imaj algısı, firmanın iletmiş imajdan farklı olabilmektedir. Bu nedenle firmaların tüketicilerine doğru imaj yaratacak mesajları iletmeleri gerekmektedir. Marka imaj çalışmasıyla birlikte tüketici o markaya karşı kendini yakın hissederek satın alma davranış eğilimi gösterecektir. Bu doğrultuda yukarıda açıklamış olduğumuz günümüz teknolojisinin gelmiş olduğu noktaya dayanarak sosyal medya, firmaların doğru imajı yaratacak mesajları aktarmaları için önemli bir mecra haline gelmiştir.

Gerçekleştirilen araştırma ile sosyal medya performansı ve marka imajı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin en değerli şirketi olma özelliğini taşıyan Türk Hava Yolları markası esas alınarak Adnan Menderes Uluslararası Havalimanı'nda 396 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında katılımcılara demografik özelliklerinin ve Türk Hava Yolları markasının sosyal medya performansına ve marka imajına dair düşüncelerinin ortaya çıkarılmasını amaçlayan sorular sorulmuştur. Bu doğrultuda "Algılanan Sosyal Medya Performansı" ve "Marka İmajı" ölçeklerinden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 16.0 (Statistical Package for The Social Science) programında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın esas amacı algılanan sosyal medya performansı ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesidir. Bu nedenle araştırmanın 1. hipotezi "Algılanan sosyal medya performansı ve marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır." olarak belirlenmiştir. Araştırmanın diğer amaçları ise algılanan sosyal medya performansı ve marka imajının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanması olup bu amaca göre diğer 8 hipotez belirlenmiştir.

Araştırmanın ilk hipotezini inceleyebilmek için öncelikli olarak iki ölçeğin arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını belirlemek ve bu ilişkinin hangi yönde olduğunu saptamak gerekmiştir. Bu doğrultuda korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre gerçekleştirilen çalışmada algılanan sosyal medya performansı ve marka imajı arasında %72,4 oranında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu veriler ışığında iki değişken arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülerek araştırmanın esas amacını oluşturan 1. Hipotez doğrulanmıştır.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan “Algılanan sosyal medya performansı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” söylemini inceleyebilmek için T testinden faydalanılmıştır. T testi sonuçlarına göre kadınların algılanan sosyal medya performansına dair erkeklere göre daha olumlu düşüncelerinin olduğu saptanmıştır. Test sonuçlarına göre 2. Hipotez doğrulanmıştır.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan “Algılanan sosyal medya performansı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.” söylemini inceleyebilmek için varyans homojenliği testi, ANOVA testi ve Tukey testinden faydalanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre 18-29 yaş aralığı ile 60 ve üzeri yaş grubu arasında algılanan sosyal medya performansının farklılık gösterdiği saptanmıştır. Test sonuçlarına göre 3. Hipotez doğrulanmıştır.

Araştırmanın dördüncü hipotezi olan “Algılanan sosyal medya performansı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.” söylemini inceleyebilmek için varyans homojenliği testi ve ANOVA testinden faydalanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre eğitim durumu ile algılanan sosyal medya performansı arasında anlamlı bir farklılık görülmediği saptanmıştır. Test sonuçlarına göre 4. Hipotez reddedilmiştir.

Araştırmanın beşinci hipotezi olan “Algılanan sosyal medya performansı net gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.” söylemini inceleyebilmek için varyans homojenliği testi ve ANOVA testinden faydalanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre net gelir düzeyi ile algılanan sosyal medya performansı arasında anlamlı bir farklılık görülmediği saptanmıştır. Test sonuçlarına göre 5. Hipotez reddedilmiştir.

Araştırmanın altıncı hipotezi olan “Marka imajı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” söylemini inceleyebilmek için T testinden faydalanılmıştır. T testi sonuçlarına göre kadınların marka imajına dair erkeklere göre daha olumlu düşüncelerinin olduğu saptanmıştır. Test sonuçlarına göre 6. Hipotez doğrulanmıştır.

Araştırmanın yedinci hipotezi olan “Marka imajı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.” söylemini inceleyebilmek için varyans homojenliği testi, ANOVA testi ve Tukey testinden faydalanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre 18-29 yaş aralığı ile 60 ve üzeri ve 18-29 yaş aralığı ile 40-49 yaş grubu arasında algılanan sosyal medya performansının farklılık gösterdiği saptanmıştır. Test sonuçlarına göre 7. Hipotez doğrulanmıştır.

Araştırmanın sekizinci hipotezi olan “Marka imajı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.” söylemini inceleyebilmek için varyans homojenliği testi ve ANOVA testinden faydalanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre eğitim durumu ile marka imajı

arasında anlamlı bir farklılık görülmediği saptanmıştır. Test sonuçlarına göre 8. Hipotez reddedilmiştir.

Araştırmanın dokuzuncu ve son hipotezi olan “Marka imajı net gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.” söylemini inceleyebilmek için varyans homojenliği testi ve ANOVA testinden faydalanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre net gelir düzeyi ile marka imajı arasında anlamlı bir farklılık görülmediği saptanmıştır. Test sonuçlarına göre 9. Hipotez reddedilmiştir.

Yukarıda yer alan hipotez sonuçları ışığında algılanan sosyal medya performansı ve marka imajı arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişkinin olduğu çeşitli testlerle birlikte doğrulanmıştır. Diğer hipotezlerde yer alan demografik veriler ile kullanılan ölçeklerin ilişkileri incelendiğinde ise ölçeklerin elde edilen verilere göre benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda algılanan sosyal medya performansı ve marka imajı ölçeklerinin her ikisi de cinsiyetlere göre farklılık göstermiş olup kadın katılımcılar tarafından daha olumlu olduğu gözlenmiştir. Aynı şekilde algılanan sosyal medya performansı ve marka imajı ölçeklerinin yaş gruplarıyla ilişkisi incelendiğinde bu ölçeklerin yaş gruplarına göre de anlamlı farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. İlgili ölçeklerin net gelir düzeyi ve eğitim durumuyla ilişkisinde ise anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Elde edilen sonuçlar ışığında sosyal medyada yürütülen iletişim faaliyetlerinin ve performansının marka imajı üzerinde pozitif yönlü bir katkısı olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda marka oluşturmak, marka imajı oluşturmak ya da var olan marka imajını korumak ve güçlendirmek için sosyal medya önemli bir mecra olarak görülmektedir. Bu mecranın literatür taramasındaki veriler ışığında her geçen gün gücünü arttırdığı da göz önünde bulundurularak markaları ve markaların sahip olduğu imajları da paralel olarak etkileyeceği söylenebilir. Aynı zamanda demografik özelliklerle birlikte incelenen ölçeklerin sonuçlarına göre algılanan sosyal medya performansı ve marka imajı konusunda gerçekleştirilecek olan çalışmalarda cinsiyet ve yaşa göre farklılık gösterdiği göz önünde bulundurularak hareket edilebilir. Gerçekleştirilen bu çalışma sonuçlarının sosyal medya uygulayıcılarına, markalara ve bundan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

5. KAYNAKLAR

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity- Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press. Journal of Business Research.

Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38(3), 102-120.

Aaker, D. (2009). Marka Değeri Yönetimi, Bir Marka İsmiinin Değerinden Yararlanmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aaker, D. (2012). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 347-356.

Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.

Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Alpkaya, Ş. (2015). Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Amine, A. (1998). Consumers True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. Journal of Strategic Marketing, 6, 305-319.

Angella J. K. ve Eunju K. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. Journal of Business Research, 2012, 65(10), 1480-1486

Andersen, N. (2002). New Media and New Media Literacy.

Ballantyne, R. W., Warren, A., ve Nobbs, K. (2006). The Evolution Of Brand Choice. Brand Management, 13(4/5), 339-352.

Barletta, M. (2003). Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment. Dearborn Trade Publishing. Chicago.

Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. Ve Liss, M. (2017). Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear Of Missing Out As Predictors of Social Media Use and Addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.

Brand Keys (2013, Şubat). Customer Loyalty Index Finds Seismic Shift in How Consumers Emotionally Engage with Products, Services. 18 Ocak 2020 tarihinde <https://brandkeys.com/wp-content/uploads/2013/02/2013-CLEI-Press-Release-FINAL-Overall.pdf> adresinden alınmıştır.

Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Candan, F. B., ve Kapucu, H. (2018). *Current Debates in Business Studies*. London: JOPEC Publication Limited.

Castro, O., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R., ve Dias, M. B. (2008). Consumer-Based Brand Equity and Brand Performance. *The Service Industries Journal*, 28, 4, 445–461.

Chang, Y. H., ve Chen, F. (2007). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study Of Airline Customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109.

Chaudhuri, A. (1995). Brand Equity or Double Jeopardy? *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 26-32.

Chaudhuri, A., ve Morris, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Clow, K., ve Baack, D. (2016). *Bürünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Çakırer, A. M. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.

De Chernatony, L., ve Dall'Olmo, F. (1998). Modelling the Components of the Brand. *European Journal of Marketing*, 32, 1076.

De Pelsmacker, P., Guens, M., ve Van den Bergh, J. (2010). Marketing Communications-A European Perspective. Essex: Pearson Education Limited.

Deneçli, C. (2015). Marka Konumlandırma ve Algılama. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Dereli, T., ve Baykasoğlu, A. (2007). Toplam Marka Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayınları.

Dolye, P. (2008). Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. England: A John Wiley and Sons, Ltd., Publication .

Dülek, B. (2014). Tüketici Temelli Marka Değeri Uygulamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), (2007). Participative Web and User-Created Content Web 2.0, Wikis and Social Networking. Paris.

Elden, Müge. (2016). Reklam ve Reklamcılık. Ankara: Say Yayınları.

Erarslan, L. (2016). Sosyal Medyayı Anlamak. Ankara: Nobel Yaşam.

Erdil: T., ve Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, 116, 96-101.

Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., ve Gues, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. Journal of Product & Brand Management, 15(2), 98-105.

Fırat, D. (2016). Marka Yayıma Stratejisinin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Etki Eden Faktörler. İstanbul: Umuttepe Yayınları.

Fırlar, G. B. (2010). Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gensch, D. H. (1978). Image-Measurement Segmentation. Journal of Marketing Research, 15(3), 384-395.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. Journal of Product & Brand Management, 17(1), 4-12.

- Godin, S. (2014). *Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır*. Ankara: Elma Yayınları.
- Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2003). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gökalp, G. (2009). *Sloganların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Göksu, F. (2006). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage The Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations. *The Journal of Consumer Marketing*, 13, 3, 4–11.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Güner, Ö. (2016). *Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Gürce, M. Y., ve Benli, M. (2017). The Effects of Online Consumer Reviews on Purchase Intention: A Study for Young Consumers. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(1), 136-137.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Hamarat, B. (2017). *SPSS ve MINITAB Uygulamalı İstatistik*. Ankara: Paradigma Akademi.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
- Hisrich, R. A., ve Peters, M. P. (1991). *Marketing Decisions For New and Mature Products*. New York: MacMillan Pub Co.
- Hoeffler, S., ve Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- İslamoğlu, H. (2014). Global Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, H., ve Fırat, D. (2016). Stratejik Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Basım.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Karaca, M. E., (2010, Eylül). Marka İmajının Önemi. 24 Ocak 2020 tarihinde <https://reklam.com.tr/blog/marka-imaginin-onemi> adresinden alınmıştır.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice- Hall, Inc.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. NJ: Pearson Education, Upper Saddle River.
- Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (Global Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-59.
- Kırcaova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Yayınları.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3.
- Kırık, A. M., ve Yazıcı, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 82-99.
- Kim, J., Morris, J. D., ve Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. London: McGraw-Hill.
- Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2017). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. 18, 71-90.

Kotler , P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2012). Pazarlama 3.0. İstanbul: Optimist Yayın.

Kotler, P. (2003). Marketing Insights From A to Z. John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P. (2015). Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Lassar, W., Banwari, B., ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-19.

Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Keiran, K. (2009). New Media: A Critical Introduction. Newyork: Routledge Publishing.

Marketo (2016). The Definitive Guide To Social Media Marketing.

McInnis, D. J., Shapiro, S., ve Manı, G. (1999). Enhancing Brand Through Brand Symbols. Advanced in Consumer Research, 26, 601-614.

Moon, M. (2003). Ateşten Markalar-İnternet Çağında Marka Bağlılığı Yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen.

Murphy, J. (1990). Assessing The Value of Brands. Long Range Planning, 23, 3, 23-29.

Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. International Caliber, 499-507.

Odin, Y., Odin, N., ve Valette, F. P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. Journal of Business Research, 53, 75-84.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.

Palmer, A. ve Lewis, N. K. (2009). An Experiential Social Network-Based Approach to Direct Marketing. Direct Marketing: An International Journal, 3(3), 162-176.

Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement–Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143.

Parl, C. S., ve Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.

Polat, İ. H. (2009). *Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya*. İstanbul: Doğan Kitap.

Ries, A., ve Trout, J. (2013). *Konumlandırma: Tüketici Zihni Fethetme Savaşı*. İstanbul: Capital Medya.

Schultz, D. E., ve Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Chicago: NTC Business Book.

Seodrome Dijital Hizmetler (2017, Şubat). Sosyal Medyanın Kullanım Alanları. 22 Aralık 2019 tarihinde <https://seodrome.com/sosyal-medyanin-kullanim-alanlari/> adresinden alınmıştır.

Sever, S. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimine Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti. *Kurgu Dergisi* (17), 225-234.

Solomon, M. R. (1995). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Souter, D. (1999), *The Role of Information and Communication Technologies in Democratic Development*. Comford, 1, 5.

Sözer, G. E. (2009). *Postmodern Pazarlama, Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli*. İstanbul: Beta Yayınları.

Taş, K. M. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. İstanbul.

Toros, K. D. (2012). *Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tutgun, Ü. A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Türk Hava Yolları (2020, Ocak). Türk Hava Yolları 2019 Faaliyet Raporu. 20 Şubat 2020 tarihinde https://investor.turkishairlines.com/documents/thy_frat_2019_tr.pdf adresinden alınmıştır.

Ural, T. (2009). Markalamada Yol Haritası. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Uztuğ, F. (2005). Markan Kadar Konuş, Marka İletişim Stratejileri. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Vardarlier, P. (2016). Sosyal Medya Stratejisi. Ankara: Nobel Yayınları.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. Electronic Journal of Vocational Colleges. May, 2013.

Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2), 5-15.

Yükselen, C. (1994). Temel Pazarlama Bilgileri.

Zafarmand, N. (2011). A Study of Social Media Usages, Dimensions and Executions. Communication Department.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence. The Journal Of Marketing, 52(3), 2-22.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Open Journal of Business and Management, 3, 58-62.

Zimmerman, J. ve Sahlin, D. (2010). Social Media Marketing All in One For Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing.

6. EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Aşağıda yer alan anket formunu doldurarak aktaracağınız bilgiler, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Yüksek Lisans programı kapsamında gerçekleştirilecek olan tez çalışmasında kullanılacaktır. Çalışmamıza verdiğiniz cevaplar bilimsel veri olarak kullanılacak olup isminiz istenmeyecektir. Değerli vaktinizi ayırarak çalışmamıza sağlayacağınız katkı için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi
Cem ILGAZLI

Lütfen aşağıdaki soruları size uygun olan seçeneğin yanındaki () içine X işareti koyarak cevaplayınız.

Cinsiyetiniz	Yaşınız	Eğitim Durumu	Net Gelir Düzeyiniz
<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> 18-29 <input type="checkbox"/> 29-39 <input type="checkbox"/> 39-49 <input type="checkbox"/> 49-59 <input type="checkbox"/> 60 ve üzeri	<input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü	<input type="checkbox"/> 0-2324 <input type="checkbox"/> 2325-4000 <input type="checkbox"/> 4001-6000 <input type="checkbox"/> 6001 ve üzeri

1. Daha önce Türk Hava Yolları ile seyahat gerçekleştirdiniz mi?

Evet Hayır

2. Sıklıkla kullandığınız sosyal medya aracı hangisidir?

- Bloglar/Mikrobloglar (Blog siteleri, Twitter vb.)
 Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, LinkedIn vb.)
 Wikiler (Wikipedia vb.)
 İçerik Paylaşım Siteleri (Instagram, YouTube, Vimeo vb.)
 Forumlar
 Sosyal İmlleme Siteler (Pinterest, Reddit vb.)

3. En çok kullandığınız sosyal medya sitesi hangisidir?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Diğer

4. Sosyal Medyada günde kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

- 1-2 saat
- 2-4 saat
- 4-6 saat
- 6 saat ve üzeri

5. Sosyal medyaya erişimi genelde hangi cihaz üzerinden sağlıyorsunuz?

- Bilgisayar
- Cep Telefonu
- Tablet

6. Marka İmajı Ölçeği Soruları

Soru No	Marka İmajı Ölçeği Soruları	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
6.1.	THY çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur.					
6.2.	THY çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur.					
6.3.	THY şeffaf bir kurumdur.					
6.4.	THY kendi sektöründe çevre ödülleri alır.					
6.5.	THY kendi sektöründe tüketicinin bilinçlenmesine katkıda bulunur.					
6.6.	THY araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.					
6.7.	THY sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur.					
6.8.	THY gönüllü çalışmalarda bulunur.					
6.9.	THY'nin taşıtları modern bir görünüme sahiptir.					
6.10.	THY şirketle ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.					
6.11.	THY ürün çeşitliliğine sahiptir.					
6.12.	THY yenilikçi bir firmadır.					
6.13.	THY modern acentelere ve merkezlere sahiptir.					
6.14.	THY itibarlı ve saygın bir kurumdur.					
6.15.	THY finansal gücü yüksektir.					
6.16.	THY ürünleri dünya standartlarındadır.					
6.17.	THY yurt içi ve yurt dışında yatırımlar yapar.					
6.18.	THY nitelikli çalışanlara sahiptir.					
6.19.	THY yüksek teknolojiye sahiptir.					
6.20.	THY ürünleri kalitelidir.					
6.21.	THY yerel ekonomiye katkıda bulunur.					
6.22.	THY Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.					
6.23.	THY Türkiye'ye yatırım yapmak isteyen yabancıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir.					
6.24.	THY faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır.					
6.25.	THY çalışanlarına değer verir.					
6.26.	THY ilişkide bulunduğu tüm kesimlere dürüst davranır.					
6.27.	THY performansı yüksek ürünler sunar.					
6.28.	THY güvenli taşıtlara, teknik emniyete sahiptir.					

7. Algılanan Sosyal Medya Ölçeği Soruları

Soru No	Algılanan Sosyal Medya Performansı Ölçeği Soruları	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
7.1.	THY'nin sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir					
7.2.	THY'nin sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.					
7.3.	THY'nin sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.					
7.4.	THY'nin sosyal medya ağına diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.					
7.5.	THY'nin sosyal medya ağına fikirlerimi paylaşmam kolaydır.					
7.6.	THY'nin sosyal medya ağına yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.					
7.7.	THY'nin sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.					
7.8.	THY'nin sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.					
7.9.	THY'nin sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.					
7.10.	THY konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri THY'nin sosyal medya ağlarından aktarabilirim.					
7.11.	THY'nin sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.					

Değerli zamanınızı ayırarak anket çalışmamıza katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Cem ILGAZLI

Doğum Yeri ve Tarihi: Bandırma / 17.04.1994

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Akdeniz Üniversitesi / İletişim Fakültesi / Radyo Televizyon ve Sinema

Lisansüstü Öğrenimi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ABD / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı / Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce (YÖKDİL: 83,75)

İş Deneyimi

Sosyal Medya Uzmanı (2019-Devam Etmekte) Özel Dent35 Ağız ve Diş Sağlığı Poliklinikleri, Bornova / İzmir

İletişim

e-Posta Adresi: c.ilgazli@gmail.com / 1732901106@stu.adu.edu.tr

Tarih:/..../2020