

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KURUMSAL İLETİŞİM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ
EĞİLİMLERİNİN ANALİZİ

ZELİHA YENER

2501160542

İSTANBUL – 2019

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KURUMSAL İLETİŞİM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ
EĞİLİMLERİNİN ANALİZİ

ZELİHA YENER

2501160542

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR

İSTANBUL – 2019

MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ EĞİLİMLERİNİN ANALİZİ

ÖZ

ZELİHA YENER

Bu çalışmanın amacı; marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerini belirlemektir. Bunun için öncelikle marka, sosyal medya ve tüketici davranışları konularının teorik kısmına genişçe yer verilmiştir. Analiz için 258 kişiye “marka iletişimi açısından sosyal medya tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği” uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka konumlandırma, marka iletişimi, sosyal medya, tüketici davranışı

ANALYSIS OF CONSUMER TRENDS IN SOCIAL MEDIA IN TERMS OF BRAND COMMUNICATION

ABSTRACT

ZELİHA YENER

The aim of this study is; to determine consumer trends in social media in terms of brand communication. For this purpose, firstly, the theoretical part of the topics of brand, social media and consumer behavior was explained. For the analysis, in terms of brand communication the social media consumers' intention analysis scale was applied to 258 people. The collected data were analyzed in SPSS program. As a result of the study, a positive positive relationship was found between the dimensions of consumer tendency analysis scale in social media in terms of brand communication.

Keywords: Brand, brand positioning, brand communication, social media, consumer behaviour

ÖNSÖZ

Bu araştırma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kurumsal İletişim Bölümü’nde yüksek lisans tezi olarak sunulmuştur.

“Marka İletişimi Açısından Sosyal Medya’da Tüketici Eğilimlerinin Analizi” konusuyla bu tezin amacı Sosyal medyadaki Cep telefonu markalarının kullandıkları İletişim stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmektedir. Çeşitli değişkenlere göre test edilen tüketici eğilimlerinin hangi değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Birçok araştırmanın markaların iletişim stratejilerini satın alma niyeti üzerinde yoğunlaştırdıklarının görülmesi nedeniyle bu çalışmanın imaj, güven, tutum, etkileme gücü, sosyal medya iletişimi ve etkileşimi boyutunda incelenmesi bu tezin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Öncelikle bu tezin tüm hazırlık aşamalarında beni sürekli destekleyen, bilgi birikimiyle ufkumu aydınlatan ve bana ışık tutan sevgili tez danışmanım Prof. Dr. Yeşim Güçdemir’e en içten dileklerle teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm kütüphane ziyaretlerimde üşenmeden sabah akşam bana eşlik eden, bu tez hazırlama serüvenimde başından sonuna hep yanımda olan ve beni daha çok çalışmaya teşvik eden, en büyük destekçim sözlüm ve pek yakında müstakbel eşim olacak Ümit ÖĞÜTÜCÜ’ye , bu süreçte bana çeşit çeşit yemekler yapıp yollayan ve sağlıklı beslenmemi ihmal etmememi sağlayan müstakbel kayınvalidem Filiz ÖĞÜTÜCÜ’ye, yüksek lisans eğitimimi başından sonuna destekleyen departman yöneticim Erbil TOPGÜL’e ve takım liderim Volkan KARAYEL’e, varlıklarıyla hayattaki en büyük şansım olan YENER’ler ailesi mensuplarına, canım babam Ahmet YENER’e, sevgili annem Fahriye YENER’e , “şöyle bir ablam olmadı” diye iç çektiren nitelikteki biricik ablam Zeynep YENER’e ve her zaman yardımına koşan canım kardeşim Erol YENER’e sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA İLETİŞİM STRATEJİLERİ

1.1 MARKA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ	3
1.1.1 Marka ve Markalaşmanın Tarihçesi.....	3
1.1.2 Markanın Tanımı.....	4
1.2 MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	8
1.2.1 Marka Kimliği.....	8
1.2.2 Kapferer'in Marka Kimliği Prizması	8
1.2.3 Kişilik.....	10
1.2.4 Kültür	12
1.2.5 İlişki	13
1.2.6 Marka İmajı.....	13
1.2.7 Marka Kişiliği	14
1.2.8 Marka Çağrışımları	17
1.2.9 Marka Farkındalığı.....	17
1.2.10 Marka Bağımlılığı - Marka Sadakati.....	18
1.2.11 Marka Tercihi.....	21
1.2.12 Marka Değeri	21
1.3 MARKA KONUMLANDIRMA	23
1.3.1 Marka Konumlandırma Türleri.....	24
1.3.2 Marka Konumlandırma Süreci.....	25
1.3.3 Konumlandırma Prensipleri	27

1.3.4 Marka Konumlandırma Stratejileri	28
1.4 MARKA YÖNETİMİ KAVRAMI	34
1.4.1 Marka Yönetiminin Ortaya Çıkışı.....	34
1.4.2 Marka Yönetiminin Önemi	35
1.4.3 Marka Yönetiminin İlkeleri	37
1.5 MARKA YÖNETİMİNDE ÇEVRESEL KOŞULLAR	38
1.5.1 Marka Yönetiminde Pazar Yapısı ve Rekabet Koşulları	38
1.5.2 Marka Yönetimi ve Tüketici Yapısı.....	39
1.5.3 Globalleşmenin Etkileri ve Marka Yönetimi	39
1.5.4 Yeni Pazarlama Anlayışı.....	41
1.6 MARKA İLETİŞİMİ	43
1.6.1 Marka İletişim Süreci.....	43
1.6.2 İletişim Düzeyleri ve Marka	44
1.6.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka	44
1.6.4 Marka İletişim Araçları.....	46
1.6.5 Küresel Marka Kavramı.....	48
1.6.6 Küresel Strateji Yaklaşımları	49
1.6.7 Küresel Tutundurma Stratejisi	50

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI	52
2.1.1.Sosyal Medyanın Özellikleri.....	53
2.1.2. Sosyal Medyanın Önemi.....	54
2.2.SOSYAL MEDYANIN TÜRLERİ	54
2.3 SOSYAL MEDYA KULLANIM İSTATİSTİKLERİ.....	57
2.4 KLASİK VE MODERN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	64
2.4.1.Tüketim Kavramı	64
2.4.2 Tüketicinin Tanımı.....	64
2.4.3 Tüketici Davranışı Kavramı.....	64
2.4.4 Tüketici Karar Verme Davranış Modelleri	65
2.4.5. Modern Davranış Modelleri.....	69
2.5.SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	72

2.5.1. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı.....	72
2.5.2. Satın Alınan Ürünlerin Verdiği Sembolik Mesajlar.....	72
2.6.SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ.....	73

ÜÇÜNCÜBÖLÜM

SOSYAL MEDYADA MARKA İLETİŞİMİNİN TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI:.....	78
3.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	79
3.3.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	79
3.4.EVREN ÖRNEKLEM SÜRECİ.....	81
3.5.SINIRLILIKLAR.....	82
3.6.VERİLERİN TOPLANMA YÖNTEMİ.....	82
3.7.VERİLERİN ANALİZİ	84
3.8. BULGULAR.....	85
3.8.1 Bulguların Değerlendirilmesi.....	107
TARTIŞMA VE SONUÇ	113
KAYNAKÇA.....	117
EKLER.....	141

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1 Markanın Stratejik İşlevleri	6
Tablo 1. 2 Marka Kişiliği	11
Tablo 1. 3 2017 En İyi Global Markalar Sıralaması	22
Tablo 1. 4 2018 Yılı En İyi Global Markalar Sıralaması	23
Tablo 1. 5 Marka Konumlandırma Türleri	25
Tablo 1. 6 Yeni pazarlama anlayışı	42
Tablo 1. 7 Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Meydana Gelen Değişimler.....	45
Tablo 2. 1 Sosyal ağların tipik kullanım şekilleri.....	56
Tablo 3. 1 Yaş	85
Tablo 3. 2 Cinsiyet	86
Tablo 3. 3 Mezuniyet	87
Tablo 3. 4 En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi	88
Tablo 3. 5 Günde Kaç Saat Sosyal Medyada Zaman Geçiriyorsunuz.....	89
Tablo 3. 6 Sosyal Medyada Hangi Telefon Markalarını Takip Ediyorsunuz.....	90
Tablo 3. 7. NormallikTesti	92
Tablo 3. 8 Marka İletişimi Açısından Sosyal Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	92
Tablo 3. 9 Marka İletişimi Açısından Sosyal Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi Ölçeği Alt Boyutlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	94
Tablo 3. 10 Marka İletişimi Açısından Sosyal Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi Ölçeği Alt Boyutlarının Mezuniyete Göre Farklılaşma Durumu	97
Tablo 3. 11 Marka İletişimi Açısından Sosyal Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi Ölçeği Alt Boyutlarının “en sık kullanılan sosyal medya” Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu	99
Tablo 3. 12 Marka İletişimi Açısından Sosyal Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi Ölçeği Alt Boyutlarının “günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçiriyorsunuz” Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu	100
Tablo 3. 13 Marka İletişimi Açısından Sosyal Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi Ölçeği Alt Boyutlarının “sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markası hangisidir” Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu	103
Tablo 3. 14 Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	105
Tablo 3. 15. Hipotezlerin Kabul/Red Durumu	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 Tüketici Tercihinin Klasik Modeli	6
Şekil 1. 2 Marka Kimliğinin Altı Boyutu, Marka Kimliği Prizması	9
Şekil 1. 3 Marka Kişiliği Boyutları.....	16
Şekil 1. 4 Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları	16
Şekil 1. 5 Sadakat Piramidi.....	19
Şekil 1. 6 Gerçek Marka Sadakati Modeli.....	20
Şekil 1. 7 Marka Konumu.....	26
Şekil 1. 8 2016 yılı sonuçları	32

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2. 1. Ülkelerin internet kullanım süreleri.....	57
Grafik 3. 1 Yaş'ın dağılımı.....	86
Grafik 3. 2 Cinsiyetin dağılımı	87
Grafik 3. 3 Mezuniyet durumu.....	88
Grafik 3. 4 En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi	89
Grafik 3. 5 Günde Kaç Saat Sosyal Medyada Zaman Geçiriyorsunuz.....	90
Grafik 3. 6 Sosyal Medyada Hangi Telefon Markalarını Takip Ediyorsunuz	91

GİRİŞ

Marka kavramı, çok eski dönemlere dayanmaktadır ve günümüzdeki anlamından farklı bir anlamda kullanılmaktadır. Zaman içerisinde dönüşerek günümüzdeki anlamına evrilmiştir. Buna göre marka, alışverişe konu olan, kiralanabilen, ulusal ve küresel açıdan korunan ticaret malıdır. Marka pek çok alt başlığa ayrılmaktadır. Bu başlıklar; şirketin imajını tüketiciye yansıtmak için yarattığı tüm marka unsurlarının bir araya getirilmesini sağlayan marka kimliğinden, markaların insan olması durumunda ne gibi karakterleri olacağı sorusuna cevap arayan marka kişiliğinden, markanın parlak fikrini besleyen değerleri oluşturan marka kültüründen, markaya dair fiziksel unsurlar ve hedef kitleye iletilen mesajlar sayesinde tüketicilerin zihninde markaya özgü bir fikir yaratan marka imajından, marka söz konusu olduğunda müşterilerin aklından markaya dair direkt veya dolaylı şekilde elde edilen bilginin geçmesini ifade eden marka çağrışımından, tüketicilerin söz konusu markanın varlığını bildiği, hangi ürün ve hizmet sınıfında olduğuna dair bir farkındalığı olmasına karşılık gelen marka farkındalığından, tüketicilerin markaya olan sadakat ve bağlılığından, marka imajı ve marka kişiliğinin kazandırdığı marka değerinden ve marka tercihindan oluşmaktadır. Markanın tüketici zihninde ayrı bir yer edinmesi ve rakiplerinden ayrılması için konumlandırma stratejileri önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple karşımıza pek çok konumlandırma türü çıkmaktadır. Konumlandırma sürecinde markalar rekabet çevresini belirlemeli ve ayrıca diğer markalarla olan benzer ve farklı yönlerini belirlemelidirler. Konumlandırmanın dışında karşımıza marka yönetimi kavramı da çıkmaktadır. Bu kavramın önemi yoğunlaşan rekabet ortamı, değişen müşteri istekleri ve beklentileri, piyasaya sunulan yeni ürünler, teknolojinin gelişmesiyle bilgiye erişimin kolaylaşması ve tüketicilerin bilinçlenmesi, satın almada yeni kriterlerin benimsenmesi nedeniyle tüketicilerin tercihlerine yön verebilmek adına her geçen gün artmaktadır.

Sosyal medya yeni bir iletişim ortamıdır. Bu ortam birçok alt türden oluşur. Bunlar; sosyal ağlar, microbloglar, fotoğraf ve video paylaşım, blog, kitle kaynak kullanımıdır. Sosyal medyanın etkilerine bakıldığında kitleleri oldukça farklı şekillerde etkilemesiyle

birlikte bireyleri ortak noktada buluşturma gücüne sahiptir. Yaşadığımız dönemin sosyal medyası, yaşamımızda geniş yer kaplayan alışveriş, e-posta, öğrenim ve çalışma araçlarını kapsamaktadır. Sosyal medya, kişilerin hayat tarzını farklılaştırmada önemli bir görev üstlenmektedir. Sosyal medya kişilerin birbirleriyle basitçe iletişime geçebileceği ağ siteleri ve blogları kapsamaktadır.

Bu tanımların dışında karşımıza sosyal medya pazarlaması kavramı da çıkmaktadır. Pazarlamanın şekillenmesinde tüketici davranışları rol oynamaktadır. Tüketici davranışı, kişilerin ürün satın alma prosesindeki karar verme aşamasını kapsayan tutumlardır. Tüketici davranışları kompleks bir durumdadır ve kişisel etkilerin yanında sosyo kültürel unsurların da etkisinde kalarak şekillenmektedir. Tüketici satın alma faaliyeti sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte farklılaşmaya başlamıştır. Pazarlamacıların yeni odak noktası olmasıyla beraber farklı bir boyuta kavuşan sosyal ağlar, milyonlarca insanın buluşma noktası olmuştur.

Bu araştırmanın amacı marka iletişiminde sosyal medyanın önemini belirlemektir. Bu çalışmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş toplam 258 katılımcı ile online anket yapılmıştır. Anket sonuçları SPSS 22 programına girilerek değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın ilk kısmında marka kavramı ve gelişim süreci, markaya dair temel kavramlar değerlendirilmiştir. İkinci kısımda sosyal medya kavramı ve türleri, sosyal medya pazarlaması, tüketim kavramı ve tüketici davranışı ile sosyal medyanın tüketici davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerini belirlemek adına gerçekleştirilen analizin yöntemi ve sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA İLETİŞİM STRATEJİLERİ

1.1 MARKA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

1.1.1 Marka ve Markalaşmanın Tarihçesi

Marka kelimesi, “yanmak” anlamına gelen Eski İskandinav “Brandr” kelimesinden türemiştir. Marka yanan odunu ifade etmekten, 1300'lü yıllarda, temel bir alet olarak kullanılan bir odun parçasını açıklamak için kullanılmaktaydı. 1500'lerde ise büyükbaş hayvanların başka bir çiftlikteki büyükbaş hayvanlarla karıştırılmaması, hayvanların çalınması ya da kaybolması durumunda sahiplerine rahatlıkla ulaşılması amacıyla çiftliklerin her birinde kendine özel damgalarla büyükbaş hayvanların hangi çiftliğe ait olduğunu göstermek için kullanılan bir işaretlemeydi¹.

Eski Mısır'da topraktan yapılmış gereçlerin üzerine yapılan işaret ve sembollerin amacı ise hatalı şekilde ürün üretimi yapanları belirlemek ve ceza uygulamaktı. Roma uygarlığı ürettikleri şarap şişelerinde, ilaç kaplarında toprak eşya ve ev gereçlerinde markaları gündelik hayatta sıklıkla kullanılmaktaydılar. Genellikle kurt, aslan, arı ve daha birçok hayvan figürlerine ait bu sembollerin şuan günümüzde kullanılan markalarla büyük benzerlik gösterdikleri görülmektedir².

Osmanlı Devleti'nde ilk marka mevzuatı, 20.07.1871 ve 11.05.1888 tarihlerinde farklılıklar yaşasa da, temel olarak marka başvurularının değerlendirilmeden tescile bağlanması sistemi onaylanmıştır. Alameti Farika Nizamnamesi doğrultusunda, 27.05.1955 tarihinde birtakım maddeler dahil edilerek tescilli markalarla ilk anda ayırt edilemeyecek seviyede benzeşen markaların tescil isteklerinin geri çevrilmesi ilkesi getirilmiştir. 1965 senesinde 551 sayılı markalar kanununun onaylanmasıyla beraber

¹ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. İstanbul, Beta Yayıncılık, 2010, 2.

² Alice Mackrell, **An Illustrated History of Fashion**, Costume and Fashion Pres, New York, 1997.

çağdaş olarak marka tescil sistemi benimsenmiştir³.

Markalaşma, hayvanlarını ayırt etmek için damgalayan çiftçilerle, kalitesini belirtmek için ürününü damgalayan zanaatkârla başlayarak ürünlerinin benzerlerinden daha kaliteli ve iyi olduğunu ispatlamaya çalışan firmalara dönüşüp, evrim geçirerek günümüze kadar ulaşmıştır.

Marka olmak yalnızca yasal haklarla isim, logo, ambalajı koruma altına almaktan ve tescilden ibaret değildir. Marka olmak tüketicilerin gözünde, yer aldığı pazarda, sektörde, ülkede kendine özel bir kimliğe, imaja, itibara, benliğe sahip olabilmektir. Uzun yıllar içinde inşa edilebilecek marka; uzun vadeli var olabilmek için sürekli değişime, gelişime açık olmalıdır.

Yaşadığımız dönemde markalar alışverişe konu olan, franchise yoluyla büyüeyebilen, kiralanabilen bölgesel ve küresel bakımdan muhafaza edilen ticaret malı durumundadır⁴.

1.1.2 Markanın Tanımı

Marka, mal ve hizmetlerin, bir grup satıcıyı ifade etmek; mal ve hizmetlerin rakiplerinden ayrılmasına neden olmak için dizayn edilen farklılaştırıcı bir ad ya da simgeler olarak ifade edilebilmektedir⁵.

Kullandıkları teknolojiler birbirine benzeyen firmaların ortaya koydukları mal ve hizmetlerin de birbirine benzemesi ve aynı şartlarda pazara sunulması sebebiyle, tüketiciyi kendi malını almaya yönlendirebilmek adına faydalandıkları bir yol olarak ifade edilebilen marka, nitelikleri benzer olan malları tüketicilerin hafızasında farklılaştırır⁶.

Marka üretilen ürün ya da sunulan bir hizmet değildir. Marka tüketicilerin

³ Orhan Nuri Çevik, **Fikri Hukuk Mevzuatı**, Ankara, Yetkin Yayınları, 1988, 136.

⁴ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş-Marka İletişim Starejileri**, İstanbul, MediaCat, 2002, 15.

⁵ David Aaker, **A. Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name**, New York: The Free Press, 1991, 18.

⁶ Hilal Özdemir, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 15 ,2009, 57 – 72.

gereksinimlerinin giderilmesinde tatmin sağlayan ve duygusal algılarına hitap eden, kimi zaman tüketiciler arasında statü göstergesi olarak görülen, kalıcı olmayı amaçlayan soyut bir değerdir.

Günümüzde, bir diğerine yenisinin eklendiği markalar arasında her geçen gün rekabet artmakta ve markalar daha fazla farklılaştırıcı unsurlarını öne çıkarmaktadır. Bu nedenle işletmelerin hedef ve amaçlarına ulaşmasında, markalar son derece önemli bir rol oynamaktadırlar.

Günümüzün rekabetçi pazarında tüketiciler hizmet ve ürünleri duygusal ve fonksiyonel fayda yargıları kullanarak seçmekte olduğundan etkili bir markalaşma üretilen ürün ya da sunulan hizmetin rakiplere karşı öne çıkmasına yardımcı olabilir. Bunun bilincinde olan bir marka kendisini piyasadaki benzerlerinden farklılaştırmak ve içeriğinde barındırdığı değerlerle kendisini tercih eden müşteriler için farklı ve olumlu deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Çünkü marka onu deneyimlemeyi seçen kişiler tarafından ne şekilde algılandığını önemser ve bu algıyı her geçen gün daha olumlu yönde değiştirmeyi planlar. Marka onu deneyimleyen insanların, tüketicilerin, medyanın, yatırımcı kişilerin ve çalışanların akıllarında ve duygularında yaşamayı sürdürür, kalıcı olabilmesi içinde bunun bilicinde olması gerekmektedir. Basitçe söylemek gerekirse, markalar bu zihinlerde ve duygularda oluşan algılardır⁷.

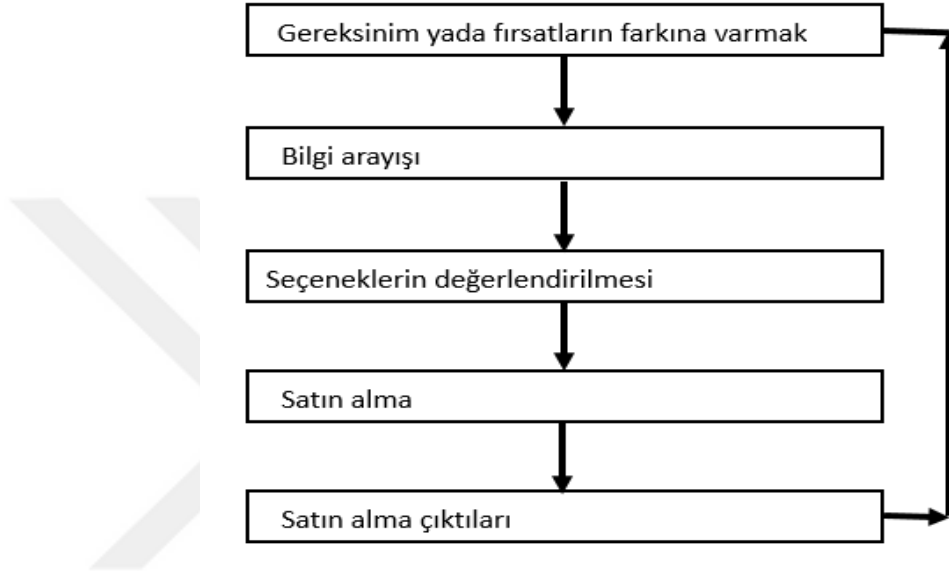
Marka yalnızca tüketicisine değil üreticisine de farklı yararlar sağlayabilmektedir. Tüketicilerine ayrıcalık, saygınlık, değer kazandırırken, garanti olanakları ile ürünü koruma altına alarak, onarım hizmeti sunarak çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Diğer yandan üreticilerin sahip olduğu markayı ve haklarını yasal olarak taklitlerine karşı korumaktadır. Bu yönleriyle marka üretilen ürün ya da sunulan bir hizmetin ötesine geçmeyi başarabilen bir kavramdır⁸.

Tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak ürün ya da hizmet alternatifleri

⁷ Philip Kotler, , Kevin Lane Keller, **Güçlü Markalar Yaratmak**. Ed. İbrahim Kırcova. Pazarlama Yönetimi 15E. İstanbul, Beta, 2018, 300.

⁸ Işıl Karpat Aktuğlu- **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel Özellikler** , İstanbul, İletişim Yayınları , 2004, 16 .

arasında tercih yapmasını açıklayan süreç, markaların tüketiciler açısından satın alma sürecinde üstlendiği fonksiyonu göstermektedir⁹.



Şekil 1. 1 Tüketici Tercihinin Klasik Modeli

Tüketicinin zihninde ve duygularında bıraktığı etki ile pazarlama ve reklamcılıkta odak noktası haline dönüşen marka ürün stratejilerinin geliştirilmesinde önemli rol oynayan bir öge haline gelmektedir¹⁰.

Markanın Stratejik İşlevi

Marka farklılaştırıcı niteliğinin dışında farklı stratejik vazifelere de sahiptir(Tablo1). Bu sebeple, tüketiciler ve firmalar için farklı manalar sergilemektedir¹¹.

Tablo 1. 1 Markanın Stratejik İşlevleri

⁹ Richard H. Eliot, ve Larry Percy, **Strategic Brand Managemant** Oxford, Oxford University Press, 2007.

¹⁰ Işık Karpat aktuğlu ve Ayşen Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2006, 15, 45-46.

¹¹ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeleri-Yönetim**, Ankara, Detay Yayıncılık, 5. baskı, 2006.

İşlev	Açıklama
Sahiplik İşareti	Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını gösterir. Entelektüel sermayenin korunmadığı durumlarda ürün formülünün korunmasına ve müşterilerin, üreticinin mi yoksa perakendecinin mi markasını aldığını belirlemede yardımcı olur.
Farklılaştırma	Güçlü bir marka şüphesiz ürün benzerlerinden farklılaştırır. Ancak güçlü bir marka ismi yeterli değildir. Ürünün de kendisi farklılaştırmayı bir biçimde gerçekleştirmelidir. Marka imajı farklılığı tüketiciye taşıyan bir iletişim aracıdır.
İşlevsel araç	İşlevsel yeterliliği iletmeye markalama başarılı bir biçimde kullanılabilir.
Sembolik	Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler söylemesini olanaklı kılar. Eğer tüketici, markanın bu iletişim yeteneğine inanırsa, uygun imajı taşıyan markayı almak için önemli bir zaman ve çaba harcayacaktır.
Risk azaltıcı	Her satın alma belirli bir derecede risk taşır. Ürün beklendiği gibi çalışmayabilir ve çalışmadığı durumda düzeltme yapabilmeye satıcı kuruluş hazır olamayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye hem ürün hemde üretici hakkında güvence verilmiş olabilmektedir. Akıllı pazarlamacılar tüketiciler için varolan riskleri belirler ve bu risklere yönelik marka sunusunu gerçekleştirirler.
Kısayol aracı	Markalar, tüketicinin hafızasında bilgi etkilenmesi olarak görev yapar. Özellikle bu durum markanın diğer ürünlere genişletildiğinde görülür.
Yasal araç	Markalar, üreticiye belirli bir düzeyde, yasal koruma şansı da verebilmektedir, çünkü ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriği çoğu zaman korunmamaktadır. Güçlü markalama şirketin entelektüel sermayesini korumada yardımcı olabilmektedir.
Stratejik yaklaşım	Markayı oluşturan varlıklar belirlenip yönetilebilir. Böylece, marka temsil ettiği katma değeri oluşturur.

Marka tanımı yapıp işlevleri tanımlandıktan sonra marka ile ilgili kavramları

açıklamakta fayda görülmektedir.

1.2 MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Firmalar pazar ortamında birbirine benzer ürün ve hizmetlerin artışı yoğun rekabet ortamı nedeniyle tüketicinin bu ürün ve hizmetleri aynı algılamasını önleyebilmek için rakiplerinden farklılaştırma çabasında bulunmaktadır. Burada markayı oluşturan temel kavramların tüketici tarafından doğru algılanması, marka iletişimi ve marka yönetimi açısından önem taşımaktadır.

1.2.1 Marka Kimliği

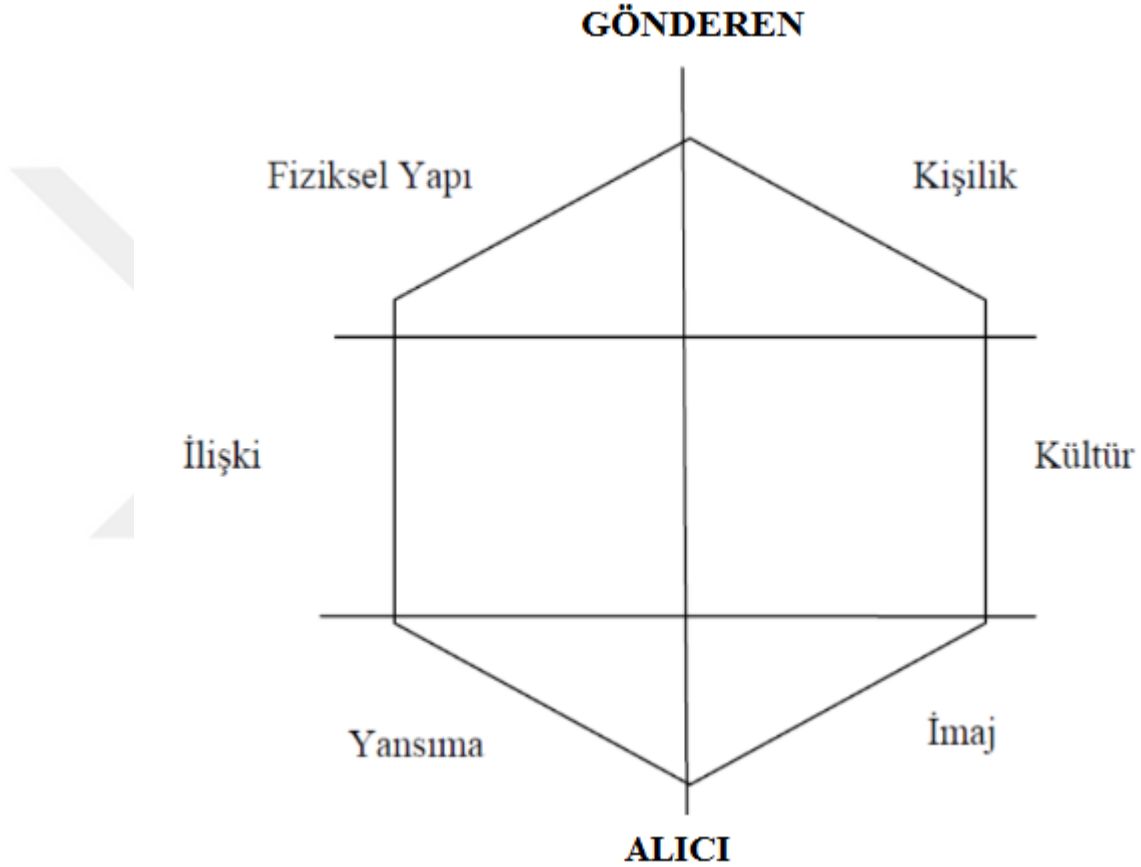
Çağımızda insanlarda olduğu gibi markaların da bir kimliği bulunmaktadır. Marka kimliği, şirketin kendi imajını tüketiciye yansıtmak için yarattığı tüm marka unsurlarının bir araya getirilmesidir. Tüketicinin zihninde markayı oluşturan ya da onu benzerlerinden ayıran renk, tasarım, logo, isim, sembol gibi görsel unsurların tamamı marka kimliğini oluşturmaktadır. Bir kuruluş benzersiz özelliklerde seçkin bir ürün üretmekten ya da hizmet sunmaktan sorumlu ise bunu yapan markanın kimliğinin oluşturulması da iyi bir organizasyon gerektirmektedir. Marka kimliği kuruluşun piyasada nasıl algılanmak istediğini gösterir. Bir kurum kimliğini markalaşma ve pazarlama stratejileri aracılığıyla tüketicilere iletir. Bir marka kimliğinden dolayı benzersizdir. Marka kimliği, tüketici tanınırlığının temel bir aracıdır ve markanın kendi rakiplerinden ayırt edilmesini temsil eder. Markaların hedef kitlelere kendisini ifade etme, çevreye tanıtmaya durumu olan kimlik yapısı olmadan farklılaşması mümkün gözükmemektedir. Markalar diğerlerinden kendini farklı kılan özelliklerini marka kimliği sayesinde hedef kitlelere aktarabilmektedir¹².

1.2.2 Kapferer'in Marka Kimliği Prizması

Marka piramidi şeklinde ifade edilen bu modelde fiziksel, etkileşimli ve yansıma tarafları marka temeli kapsamında kavramsallaştırılmıştır. Bu taraflar, marka kimliğinin farklılaşabilen ve gelişebilen faktörleridir. Altı unsur da birbiriyle bağlantılıdır. İletişimin

¹² David A. Aaker, **Strategic Market Management**, New York: John Wiley&Sons Inc, 1995, 159.

bütün formları bir alıcı yaratır. Marka ve benlik imajı, bu alıcıyı tanımlamaya yardım eder. İlişki ve kültür unsurları ise alıcı ve verici arasındaki köprü görevini üstlenir. Şekil 2’de marka kimliğinin altı boyutu görsel olarak verilmiştir¹³.



Şekil 1. 2 Marka Kimliğinin Altı Boyutu, Marka Kimliği Prizması

Kaynak: Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, London, Kogan Page, 1992, 45-50.

1.2.2.1 Fiziksel Yapı

Bir marka öncelikli olarak birtakım fiziki özelliklere sahiptir. Bu özellikler bir markanın ilgi çekici somut nitelikleri markaya dair bir ankette akla gelen nitelikler veya

¹³ Jean-Noel Kapferer, **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, London, Kogan Page, 1992, 45-50.

belirgin özelliklerin birleşimi halindedir. Fizik, markanın gerek belkemiği gerekse markanın nesnel değeridir. Bu ifadeyi bir örnekle somutlaştırmak istersek markayı bir çiçek ve onun sapını da fiziki yapısı olarak değerlendirebiliriz. Sapsız bir çiçek hayatta kalamaz ve sap çiçeğin somut desteğidir. Fiziki görünüm mühimdir fakat marka tarafından ele alındığında her şeyin yerini tutmamaktadır. Fakat yine de bir marka oluşturma'nın ilk aşaması onun fiziki oluşumu içerisinde marka adı, logo, yazı tipi, rengi gibi kimlik öğelerine dair kararlar yer almaktadır¹⁴.

Karpferer'in belirttiği fiziksel yapı kavramı; insanların ilk olarak görsel hafızalarında ve zihinlerinde yer edinen markaya ait temel yapı taşlarından oluşmaktadır. Markaya dair seçilen ad, bu adın yazım biçimi marka logosunu oluşturan şekil, kullanılan renk, uygulanan grafik biçimi, markayı tanıtan slogan gibi görsel unsurlar markanın fiziksel yapısını oluşturan unsurlardır. Bu söz edilen unsurların dışında markaya dair kullanılan melodi ve sesler de markayla özdeşleşen birer görsel unsur sayılmaktadır. Örneğin; Samsung, LG ya da Iphone'a ait onları çağrıştıran farklı açılış ve zil sesi melodilerinin bulunması.

1.2.3 Kişilik

Markaların bir karakteri bulunmaktadır ve iletişim vasıtasıyla aşama aşama kişilik yaratmaktadır. Marka kişiliği, markaların insan olması durumunda ne gibi karakterlere sahip olacakları sorusunun etrafında şekillenmektedir.¹⁵

Markalar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve rekabette fark yaratacak unsurlardan birinin insanlarda olduğu gibi markaya da kişilik özellikleri yüklemek olduğunun farkına varmış olduğundan marka kişiliğinin önemi artmıştır. Marka kişiliği, insanlara özgü karakteristik özelliklerin markaya atfedilmesi ile oluşturulmaktadır. Bu sayede markalar tüketicilerin zihninde sadece gereksinimlerini karşılayan bir meta olarak değil insana özgü, neşeli, cesur, heyecanlı, güçlü, lider, güvenilir, dürüst, nazik gibi

¹⁴ Ferdi Bışkin ve Yasemin Kaya, "İş Yaşamında kişisel Marka", SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 21, 2007, 566.

¹⁵ Temporal, Paul, "Why Brand Personality?", Paul Temporal's Asia Branding Tips, Çevrimiçi <http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm>, (Erişim: 15.02.2019)

karakteristik özelliklere sahip olması ve bu şekilde insanların zihninde kişilikleriyle yer edinmelerini ve insanların markayla kendisini özdeşleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Marka kişiliği, markanın yapısını tanımlayan fiziksel özelliklerin bir parçası olarak markayı anlatan ve tüketiciye markaya dair bir izlenim edinmesini sağlayan fikirler bütününden oluşmaktadır.

Markalaşma stratejisinde oluşturulan marka kişiliği sayesinde tüketiciler markayla kendileri arasında kurulan duygusal bağla, sürekli bir bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Marka tüketicilerin zihninde sadece fiziksel özellikleriyle yer alan bir kavram değildir, taşıdığı kişisel özelliklerle de duygusal bir bağ kurarak zihinde yer edinmektedir.

Marka kişiliği, markanın oluşumunu kapsayan fiziki niteliklerin bir parçası halinde markayı yansıtabilen ve tüketiciye markaya dair bir şeyler aktarabilen düşünceler bütünüdür¹⁶. Tablo 1.2’de marka kişiliğinin boyutları gösterilmiştir¹⁷

Tablo 1. 2 Marka Kişiliği

Marka Kişiliği				
<u>SAMİMİYET</u> Gerçekçi Aile odaklı Yerleşim odaklı Gerçekçi Dürüst İçten Dürüst Gerçek Sağlıklı Orijinal Sağlıklı Neşeli Neşeli Duygusal	<u>HEYECAN</u> Cesur Modaya uygun Cesur Heyecan verici Canlı Harika Canlı Genç Sıra dışı Eşsiz Sıra dışı Güncel Güncel Bağımsız Çağdaş	<u>YETERLİK</u> Dürüst Dürüst Çalışkan Güvenilir Akıllı Akıllı Teknik Tüzel Başarılı Başarılı Önder Özgüvenli	<u>ÇOK YÖNLÜLÜK</u> Üst Sınıf Üst sınıf Göz alıcı İyi görünümlü Büyüleyici Büyüleyici Kadınsı Pürüzsüz	<u>SAĞLAMLIK</u> Açık hava sporlarına düşkün Açık hava sporlarına düşkün Erkeksi Batılı Sert Sert Sağlam

Kaynak: Jennifer Aaker, “Dimensions of Personality”, Journal of Marketing Research, 1997, 247-256.

¹⁶ Özdemirci, A., **Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004, 93

¹⁷ Jennifer Aaker, “Dimensions of Personality”, **Journal of Marketing Research**, 1997, 247-256.

Son 10- 15 yıldır Aaker'in çevreçesi hakkındaki tartışmalar alevlenmeye devam etmektedir. Bu nedenle, Aaker tarafından önerilen çerçeve için tutulan beş boyut genellikle yeterlidir ve aynı zamanda, mal ve hizmetler için mümkün olan en geniş marka yelpazesinin kişiliğinin analizine olanak sağlamak için nüanslıdır. Aynı zamanda, beş kişilik boyutu altında sıralanan 42 yönüyle, farklı gelir ve tüketim seviyelerinde, büyük müşteri kategorilerinin isteklerine ve gereksinimlerine uyacak şekilde markaların çekiciliğini daha da arttırmaktadır. Öte yandan, Aaker'ın modeli çok sayıda eleştiriyle karşı karşıyadır. Aaker'ın yalnızca ABD markalarını seçmesi, dolayısıyla çerçevenin ürün kategorileri arasında genellenebilirliğini sınırlaması bir gerçektir. Bu, Aaker'ın marka kişilik ölçeğinin her zaman tüm kültürler için uygun olmadığı gerçeğine yol açmaktadır. Keller ve Richey (2006), bu eksikliklere, Aaker'ın çerçevesinin genellikle her zaman kurumsal marka kişiliği için geçerli olmadığını da eklemektedir¹⁸.

Sung ve Tinkham Amerika Birleşik Devletleri ve Kore'deki marka kişilik yapılarını incelemiştir. İki ülke, marka kişiliğinin altı boyutunu paylaşıırken, her iki kültürün de kendine özgü iki faktöre sahip olduğu bulmuştur.

Sung ve Tinkham, Kore kültürüne özgü "üstünlük" (Ascendancy) ve "Pasif Sempatiklik", (Passive Likeableness) Amerikan kültürü için "Çift Cinsiyetlilik" (Androgyny) ve "Beyaz Yakalı" (White Collar)yı tanımladı. Altı ortak faktör olarak Yeterlilik, Modaya uygunluk Batıcılık, Sağlamlılık, Gelenekçilik ve Sempatiklik vardır¹⁹.

1.2.4 Kültür

Her markanın bir kültürü bulunmaktadır. Marka kültürüne sahip olmayan marka bulunmamaktadır. Bir marka tüm ürünlerinde türeyen kendisine ait bir kültüre sahip olmalıdır. Ürün marka kültürünün somut bir temsili değildir, aynı zamanda iletişim aracıdır. Buradaki kültür kavramı markanın parlak fikrini besleyen değerler dizisi anlamına gelmektedir. Markanın sahip olduğu gücün kaynağını oluşturmaktadır.

¹⁸ Austin, R. Jon, Judy A. Siguaw ve Anna S. Mattila, "A Re-Examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework," **Journal of Strategic Marketing**, 2003, 11 (2): 78.

¹⁹ Anees Ahmad and K. S. Thyagaraj, "Applicability of Brand Personality Dimensions across Cultures and Product Categories: A Review Global", **Journal of Finance and Management**, 6(1), 2014, 12-13.

Günümüzde global markaların başarısında marka kültürünün diğer toplum kültürlerince özdeşleşmesi ya da kabul görmesi markaların başarısında önemli rol oynamaktadır. Global markalar uzun ömürlü ve kalıcı olmak adına popüler kültürün bir parçası olmaya çabalamaktadırlar. Örneğin birbirine yakın kültürde uyarlanan strateji hedefleri markalar için oldukça faydalıdır. Tayland ‘da yapılan bir reklamın Filipinler ya da Endonezya da başarılı olabileceği düşünülebilirken bunun tersine Japonya ‘da kullanılan reklamın başarısı Kore ve Tayvan da daha düşük bir başarıya ulaşabilir²⁰.

1.2.5 İlişki

Markalar ilişkiler üzerine inşa olmaktadır ve genellikle insanlar arasındaki değiş tokuş işlemlerinin merkezinde bulunmaktadır. Örneğin; Yves Saint Laurent markası ürün ve reklamlarında -reklamda erkek gösterilmese bile- aşk ilişkisinin sunumu fikrini altını çizerek cazibe işlevini yerine getirmektedir.

Tüketiciler tercih edecekleri ürünleri birtakım kriterlerle değerlendirmekte ve bu noktada markanın içinde barındırdığı özellikler ve taşıdığı nitelikler, tüketicinin markaya dair inancı, izlenimleri ve kurduğu duygusal bağ önem göstermektedir.

1.2.6 Marka İmajı

Markalarını korumak ve her geçen gün artan rekabet ortamında karlılıklarını arttırabilmek adına firmalar, tüketicilerin zihninde olumlu ve pozitif bir marka imajı oluşturmak için çaba göstermektedirler²¹.

Markaya ait fiziksel unsurlar (marka adı, logosu, simgesi) ve hedef kitleye iletilen mesajlar sayesinde (reklam vb) tüketicilerin zihninde markaya ilişkin bir imaj oluşmaktadır²². Markayla kurulan etkileşim sayesinde markaya dair edinilen bilgi,

²⁰ Hamish Pringle ve William Gordon, **Marka Kültürü**, Neşe Olcaytu(Çev.), İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001, 64-65.

²¹ Vural Çağlıyan, Esen Şahin, ve Nurgül Selek, "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği." **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 40 (2018), 186-198.

²²Handan Özdemir, "Ürün Geri Çağırma Tüketicileri Nasıl Etkiler? Marka İmajı Ve Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma.", **Third Sector Social Economic Review**, 53.3 (2018), 1198.

kazanılan deneyimler doğrultusunda oluşan yargı ve tutumlar sonucunda tüketicilerin zihninde zamanla bir imaj biçimlenmektedir.

Tüketicilerin markaya dair tutumlarında markaya ait duygusal ya da akılcı algılamaları etkin rol oynamaktadır. Günümüzde kişiler kendi imajlarıyla ya da sahip olmak istedikleri imajla örtüşen marka imajları üzerinde yoğunlaşmakta ve bu yüzden ürün ya da hizmetin sunduğu fiziksel özelliklerden ziyade marka imajına odaklanarak satın alma eğiliminde bulunmayı tercih etmektedirler.

Günümüzde gelişen teknoloji ortamında güçlü bir marka imajını yalnızca reklam ile oluşturulamamaktadır. Kullanılan ürün malzeme, ambalaj ya da hizmet kalitesi, mağaza standartları, çalışan nitelikleri ve bunun gibi birçok unsur markanın imajından belirleyici unsur olmaktadır. Bunun dışında markanın tanıtım planlaması ya da tanıtım stratejisi de marka imajı açısından önem taşımaktadır.

Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir. Bunlar²³;

1. Marka bağlılığını ve ürün niteliğini meydana getiren tek bir mesaj olması,
2. Rakiplerinin ilettiği mesajlarla karışmayacak şekilde önlem alınması,
3. Tüketicilerin yalnızca düşünce değil duygularına da seslenen bir etki aktarımı olmasıdır.

1.2.7 Marka Kişiliği

Kişilik ifadesinin kökeni Latince'dir ve kelime anlamı olarak saklamak manasına gelen “persona” kelimesinden oluşmaktadır²⁴. Kişinin kendi veya toplumsal çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayıran, sağlamlaşmış ve tutarlı bir etkileşim şekli kişilik olarak

²³Philip Kotler, **Marketing Management**-European Edition. Harlow, England: Pearson Prentice Hall Publishing, 2009, 292.

²⁴ Duygu Güngör Özçelik ve Ömer Torlak, “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, 11(3), 2011, 361-377.

ifadelendirilmektedir²⁵. Kişiler gibi markaların da bir niteliği ya da kişiliği bulunmakta ve güçlü bir karaktere sahip markaların başarılı oldukları görülmektedir. Bir markayı kişiselleştirmek markanın karakterinin bulunup bulunmadığını öğrenmede kafi gelecektir. Örneğin bir sigara paketi incelendiğinde, bu paketi üreten marka için maço, güvenilir, huzur veren gibi olumlu değerlendirmeler yapılıyorsa o marka karakteri bulunan bir markadır²⁶.

İmaj, kimlik ve dış görünüş kavramları kişilik kelimesiyle eş anlamda kullanıldığından tüketiciler üzerine yapılan araştırmalarda bu kavramlar da ön plana çıkmıştı²⁷. Bu alan üzerine yapılan çalışmalarda ortak bir kişilik tanımının olmadığı ve birbirinden farklı birçok tanımlamanın yapıldığı görülmektedir²⁸.

Marka kişiliğinin boyutları aşağıdaki şekilde görülmektedir²⁹:

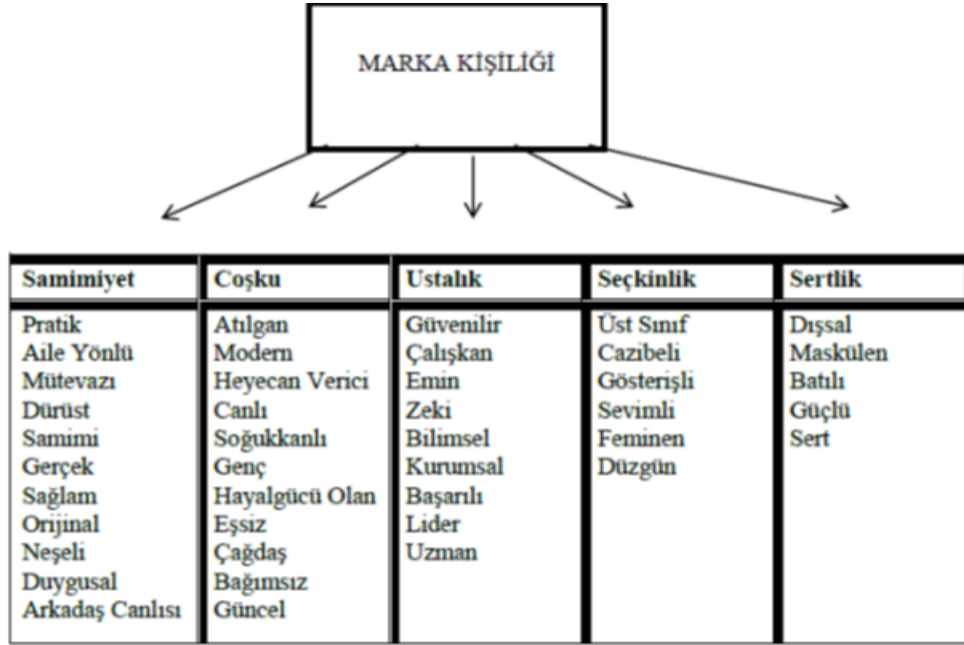
²⁵ Xuehua Wang ve Zhiling Yang, “Does Country-of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies?”, **International Marketing Review**, 25(4), 2008, 458-474.

²⁶ Goran Milas ve Boris Mlacici “Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands,” **Journal of Business Research**, 2007, 60, 620.

²⁷ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yayınları, 2007, 584.

²⁸ Chia Hung, “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty” **International Journal of Management**, 2005, 25(2), 239.

²⁹ Aaker, 1997, a.g.e



Şekil 1. 3 Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Jennifer Aaker, “Dimensions of Personality”, Journal of Marketing Research, 1997, 247-256.

Türkiye’de marka kişiliği boyutları aşağıdaki şekilde yer almaktadır³⁰:

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Profesyonel	Genç	Geleneksel	Şatafatlı
Başarılı	Genç ruhlı	Mütevazı	Kadınısı
Prestijli	Dinç	Hesaplı	Asi
İşini İyi Yapan	Sportif	Tutumlu	Erkeksi
Güvenilir	Tutkulu	Aile Odaklı	
Sağlam	Baştan Çıkarıcı	Muhafazakar	
İyi	Çevik	Klasik	
Kendine Güvenen	Özgürlükçü		
Global	Neşeli		
İstikrarlı	Eğlenceli		
Kaliteli	Eğlendirici		
Orijinal	Sempatik		
Bildik	Hareketli		
İddialı	Hayatı Seven		

Şekil 1. 4 Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

³⁰ Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer, “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturma Boyutları”, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya Üniversitesi, 2007, 3.

Kaynak: Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer, Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturma Boyutları, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007, 3.

1.2.8 Marka Çağrışıımı

Marka çağrışıımı, marka söz konusu olduğunda müşterilerin aklından markaya ait direkt ya da dolaylı şekilde elde ettiği bilgilerin geçmesidir. Tüketicilerin düşüncesinde sağlam bir çağrışım yaratmak için markayla tüketici arasında bir ilişki oluşturulmalı ve pozitif bir imaj ortaya çıkarılmalıdır.

Marka çağrışıımları oluşumunda tüketicinin markayı deneyimlemesi ya da gözlemlemesi de etkin rol oynamaktadır. Bu yüzden çağrışıımların olumluğunu sürdürmesi için markanın bu yönde aktivitelerde bulunması gerekmektedir. Markaların amaçları doğrultusunda bir çağrı yapabilmesi için, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilen şekilde uygun çağrı gerçekleştirmeleri, tüketicilerin aklında sağlam çağrışıımlarda bulunmaları ve rakiplerinden ayrı kendine özel, benzersiz çağrılar gerçekleştirmelidirler³¹.

1.2.9 Marka Farkındalığı

Bu ifade, tüketicilerin ilgili markanın varlığından haberdar olduğu, hangi mal ya da hizmet grubuna dahil olduğunu, ne tür ihtiyaçları giderdiğine dair bir farkındalık kazanması şeklinde tanımlanabilmektedir. Kısaca tüketicinin zihnine kazınan marka varlık gücü olarak ifade edilmektedir³².

Marka farkındalığı tüketicilerin kozmetik ya da otomotiv gibi belirli bir ürün kategorisinde yer alan bir markayı bilmesi, örneğin; loreal, deborah, flormar gibi ya da renault, audi, mercedes gibi bazı markaları hatırlaması o kişinin aklında o markanın yer edinerek söz konusu ürün ya da hizmet grubunda farkındalık kazanmış olması anlamına gelmektedir. Tüketicilerin zihninde pozitif ya da negatif biçimde yer kazanan markalar bu sayede tüketicilerin karar verme aşamasında bir etkiye neden olmaktadır. Tüketiciler hiç

³¹ Dilara Keskin ve Salih Yıldız, Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı’nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği, **DPÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010, (27), 239-254.

³² Ye, G. ve Raaij, W. F. V. (2004) “Brand equity: extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory”, *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 95-114

bilmedikleri markalar yerine zihinlerinde farkındalık kazanmış olan markaları tercih etme eğiliminde bulunmaktadır. Yüksek marka farkındalığı ile firmalar hedef kitlelerin marka satın alım aşamasında bir değerlendirmede bulunmalarına olanak sağlamakta ve tüketicilerin markaya dair davranış ve tutumlarında diledikleri bir yönlendirmede bulunabilmektedir.

1.2.10 Marka Bağımlılığı - Marka Sadakati

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderme esnasında markanın fiyatını, performansını, sağlayacağı faydayı, karşılayacağı duygusal ihtiyaçlarını vb. kriterleri düşünerek bir marka tercihinde bulunmaktadır. Tüketicilerin markaya dair tutumu, algısı, izlenimi ve inancı satın alma kararlarında etki göstermektedir. Tüketiciler istedikleri kalite ve faydayı elde ettiği, beklentilerini karşılayan, olumlu deneyimler kazandığı ve tatmin oldukları markayı tekrar tercih etme eğiliminde bulunmaktadır. Bu sürekli yapılan marka tercihleri tüketicilerde marka sadakatini oluşturmaya başlamaktadır³³.

Artan rekabet ortamında firmalar rekabet avantajı ve pazarda üstünlük kazanmak için tüketici sadakati geliştirmeye ve var olan marka sadakatini korumaya çalışmaktadır. Kazanılan marka sadakati firmalara pazarda sahip oldukları konumu korumalarına yardımcı olmakta ve sürekli satış sayesinde de maddi bir kazanç sunmaktadır.

Başarılı pazarlama stratejileri işletmelerin ürüne ilişkin somut özellikler geliştirmesinden uzun dönem müşteri ilişkileri stratejilerine dayanmaktadır ve bu nedenle işletmelerin başarılı müşteri ilişkileri stratejilerinin bir göstergesi olarak uzun dönemli başarıya ulaşabilmek için sadık müşteri grubu oluşturma, sürdürmesi ve artırması önemli bir gereklilik haline almıştır³⁴.

³³ İsmail Yaprak, ve Yunus Dursun, "Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama.", **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 2018, 17(2), 618-632.

³⁴ Seung Lee, "Hee ve Workman, Jane E. "Determinants of brand loyalty: Self- Construal, Self - Expressive Brands, and Brand attachment", **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**. 8(1), 2015, 12.

Müşteri sadakat piramidi aşağıdaki şekilde görülmektedir³⁵:



Şekil 1. 5 Sadakat Piramidi

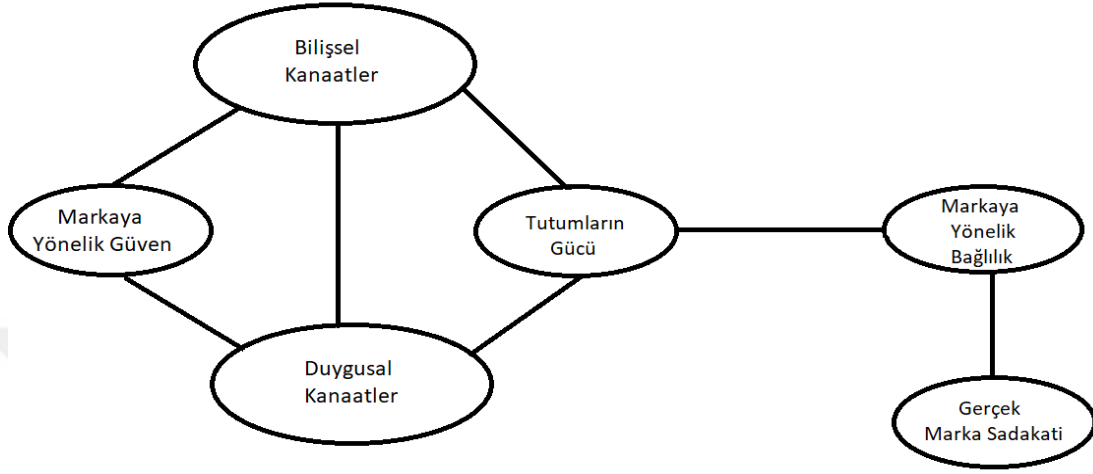
Kaynak: David Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2009, 59.

Tüketicilerin sürekli bir markayı satın alması marka sadakati olarak görülmemektedir. Tüketicinin satın alma eyleminin arkasında psikolojik bağlılıkların ve tutumsal sadakatin yer alması gerçek marka sadakatini oluşturan unsurlardır³⁶. Gerçek marka sadakatine yönelik geliştirilen tablo ise aşağıdaki gibidir³⁷.

³⁵ David Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2009, 59.

³⁶ Hayriye Halitoğulları, “Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlana ilişkisi: THY Örneği”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), 2018, 16.

³⁷ Jooyoung Kim, Jon D. Morris ve Jofree Swait, "Antecedents of True Brand Loyalty", **Journal of Advertising**, 37(2), 2008, 111-114.



Şekil 1. 6 Gerçek Marka Sadakati Modeli

Kaynak: Jooyoung Kim, Jon D. Morris ve Jofree Swait, "Antecedents of True Brand Loyalty", Journal of Advertising, 37(2), 2008, 111-114.

Markaların gelişen ve değişen pazarlarda varlıklarını sürdürülebilir kılmaları için mevcut tüketici grubunun gerçek marka sadakatini kazanmaları ve yeni tüketici grupları ile satış kitlelerini genişletmeleri gerekmektedir. Bu markaya pazarda kendisini garanti altına almayı karlılığını arttırıp genişlemesi için olanak sağlamaktadır. Bu nedenle marka sadakati marka yönetiminde etkin bir rol oynamaktadır³⁸.

Tüketicinin alternatifleri olan ürün grubundan bir markayı satın alma eylemi esnasında yalnızca devamlı bir markayı seçme davranışı, marka bağımlılığını oluşturmaktadır. Marka bağımlılığı yeni tüketici gruplarını markaya çekmekte ve bu sayede harcanan pazarlama maliyetlerini azaltmakta, tüketicilerde pazardaki rakiplerine karşı bir marka farkındalığı yaratmaktadır³⁹.

³⁸ Kumar, V. and Shah, D. (2004), "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21 st Century", Journal of Retailing, 80, 318.

³⁹ Kamile Çetin, "Kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağımlılığı." **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2016, 2(2), 22-40.

1.2.11 Marka Tercihi

Marka tercihi kavramı, satın alma davranışının meydana gelmesi halinde aynı ürün veya hizmet sınıfında yarışan markalar arasından müşteri vasıtasıyla belirli bir markanın tercih edilmesidir⁴⁰. Gerçekleştirilen çalışmalar, ürünle yaşanan tecrübenin ve algılanan tehlikenin tercihler üzerinde etkisi bulunduğunu sergilemektedir. Müşteriler, bilhassa algılanan tehlike seviyesini düşürmek için bilinirliği ve imajı fazla olan markaları tercih etmektedirler⁴¹. Bu kapsamda markaya karşı tutum, marka tercihinde bir dürtüdür.

Müşteri bir markayı ötekilere yeğlediğinde ödediği bedeli ve isteklerine cevap alıp alamayacağı noktasında riskli bir karar almış olur. Bu sebeple müşteriler bu riskin seviyesini düşürmek için aynı markayı tercih etme eğilimi sergilemektedirler. Bu durum uzun vadede marka sadakatinin oluşmasına yol açmaktadır.

1.2.12 Marka Değeri

Günümüzde markaların maddi değeri değerlendirilirken yalnızca sahip olduğu bina, üretim yeri, sermaye ve yatırımlar gibi maddi varlıklar değil, sahip olduğu markaya ait soyut varlıklarında düşülmesi gerekmektedir. Oluşturulan güçlü marka imajı ve marka kişiliği ile firmalar, tüketicilerin satın alma tercihlerine yön vermeye çalışmaktadır. Markalar bu amaçla pazarlama faaliyetlerine bütçeler tahsis etmekte ve tüketicilerin gözündeki marka değerini bu şekilde arttırmaya çalışmaktadırlar. Marka değeri, firmaların pazarda para ve kazanç sağlayabildikleri bir varlıktır⁴².

Markaya dair niteliklerin bir bütünü şeklinde de ifade edilebilen marka değeri

⁴⁰ Girish Punj ve Clayton Hillyer, “A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results”, **Journal of Consumer Psychology**, 2004, 14(1-2): 124-131.

⁴¹ Carrie M. Heilman, Douglas Bowman and Gordon P. Wright, “The Evolution Of Brand Preferences And Choice Behaviors Of Consumers New To A Market”, **Journal of Marketing Research**, 2000, 37(2): 139-155.

⁴² Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İisletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 144-145.

kavramı üç farklı manada kullanıldığı söylenebilir⁴³ ;

1. Markanın satıldığında ya da envanterde belirtildiğinde çözülebilir bir varlık olarak toplam ederi,
2. Müşterilerin markayla ilişkisinin sağlamlığını gösteren bir değerlendirme,
3. Müşterinin markaya dair çağrışım ve inançları ifadesi

Tablo 1. 3 2017 En İyi Global Markalar Sıralaması⁴⁴

2017 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+3%	184,154 \$m
02		Technology	+6%	141,703 \$m
03		Technology	+10%	79,999 \$m
04		Beverages	-5%	69,733 \$m
05		Retail	+29%	64,796 \$m
06		Technology	+9%	56,249 \$m
07		Automotive	-6%	50,291 \$m
08		Technology	+48%	48,188 \$m
09		Automotive	+10%	47,829 \$m
10		Business Services	-11%	46,829 \$m

⁴³ Akın Şahin, "Marka Kimliği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8 İstanbul, 1998, 236.

⁴⁴ Çevrimiçi <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/> (Erişim: 13.02.2019)

Tablo 1. 4 2018 Yılı En İyi Global Markalar Sıralaması⁴⁵

2018 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+16%	214,480 \$m
02		Technology	+10%	155,506 \$m
03		Retail	+56%	100,764 \$m
04		Technology	+16%	92,715 \$m
05		Beverages	-5%	66,341 \$m
06		Technology	+6%	59,890 \$m
07		Automotive	+6%	53,404 \$m
08		Automotive	+2%	48,601 \$m
09		Technology	-6%	45,168 \$m
10		Restaurants	+5%	43,417 \$m

1.3 MARKA KONUMLANDIRMA

Markanın kurduğu iletişim ile tüketicinin zihninde oluşturulan algı, markayı diğer rakiplerinden ayırtıran ve farklı kılan tek unsurdur. Konumlandırma stratejisi markanın tüketicilerin zihninde ayrı bir yer edinmesini amaçlayan uygulamalardan oluşmakta ve marka yönetiminde bu yüzden önemli bir yeri bulunmaktadır⁴⁶.

Konumlandırma kavramı, ürün veya işletmeyi, seçilen pazar bölümleri, yarış şartları, işletme imkânları açısından en uygun yere yerleştirmede müşterilerin duygularını,

⁴⁵ Çevrimiçi <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/2018/> (Erişim: 13.02.2019)

⁴⁶ Aysel Erciş ve Yıldız Çelebi, "Marka Konumlandırma Ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma)." **Journal of International Social Research**, 2016, 9(45), 755-756.

tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını saptamaya çalışan bir prosestir⁴⁷.

Birbirine benzer ürün gruplarının müşteriye sağladıkları benzer hizmet ve faydalar arasında tüketicinin zihninin de bir markanın farklılaşması rekabet bakımından o markaya üstünlük sağlamaktadır. Bu yüzden marka konumlandırma hedef kitlenin zihninde markayı rekabet açısından üstün bir konuma getirme amacına hizmet etmelidir. Marka stratejisi ile firmanın stratejisi rekabet avantajı elde etme amacı ile birbirini destekleyen nitelikte olmalıdır.

Başarılı bir marka kimliğine sahip olunması başarılı bir konumlandırma değerine sahip olduğunun göstergesi sayılamamaktadır. Marka konumlandırılmasının doğru bir şekilde yapılmaması markanın hedeflediği değer ve başarıya ulaşamamasına neden olabilmektedir. Bu yüzden marka konumlandırma marka tercihini olumlu ya da olumsuz etkileyen bir unsur olarak önem taşımaktadır⁴⁸.

Ürün sınıfında marka konumunun en mühim faktörü markanın ürün sınıfındaki öteki markalarla kıyaslandığında onlardan ne derece ayrı ve onlara ne derece benzer olarak görüldüğüdür. Markasının sınıftaki öteki ürünlerle paylaştığı önemli ürün niteliklerini saptayan işletme, bu niteliklerden üstün olanları ürününün müşteriler bakımından daha fark edilebilir bir konuma gelmesinde farklılaşma vasıtası olarak yararlanılabilmektedir⁴⁹.

1.3.1 Marka Konumlandırma Türleri

Marka konumlandırmada kullanılan birçok farklı strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler ve marka konumlandırma türleri Tablo 5’de belirtilmiştir⁵⁰.

⁴⁷ Ali Atıf Bir, “Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2(7), 1998, 35.

⁴⁸ İ. Kardeş, Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2011, 11(1), 175.

⁴⁹ Mita Sujun, ve James R. Bettman, “The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research”, **Journal of Marketing Research**, 1989, 26(4), 454-467.

⁵⁰ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.

Tablo 1. 5 Marka Konumlandırma Türleri

Marka Konumlandırma Türleri	
Ürün veya hizmeti konumlandırma stratejileri	Yeniden konumlandırma stratejileri
Pazarda ilk olarak konumlandırmak	Markaya ait ürün içeriğinin (tat, koku, vb.) değiştirilmesi
Pazarda markayı tek olarak konumlandırmak	Üründe fiziksel değişiklik (dizayn, ambalaj vb.) yapılması
Pazar lideri olarak konumlandırmak	Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi
Pazar liderine göre konumlandırmak	Markanın imajının değiştirilmesi
Rakibi yeniden konumlandırmak	
Markanın bağlı olduğu üretim dalının genişletilmesi	
Markanın kullanım alanının genişletilmesi	
Marka adıyla konumlanmak	

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.

1.3.2 Marka Konumlandırma Süreci

Marka konumlandırma kararının iki şekilde değerlendirilmesi mümkündür. Biri hedeflenen tüketicilerin zihninde nasıl ve hangi özellikler çerçevesinde konumlandırılacağıdır, diğeri ise markanın pazarda ne şekilde konumlandırılacağıdır. Bu iki açıda birbirini doğrudan etki altında bırakmakta ve pazardaki konumlandırma şekli tüketicilerin zihnindeki konumlandırmayı etkilemektedir⁵¹.

Konumlandırma kararı çoğunlukla marka ve işletme için çok mühim hayati bir karardır. Bunun sebebi konumun müşterilerinin düşüncesinin ve tercih kararının odağında yer alabilmek şeklinde açıklanabilir. Konumu pazarlama programı faktörlerinin tamamı etkilese bile pazarlama programını ilerletmeye yoğunlaşan bir konumlandırma yönteminden faydalanılmalıdır. Konumlandırma yöntemi pazarlama programının

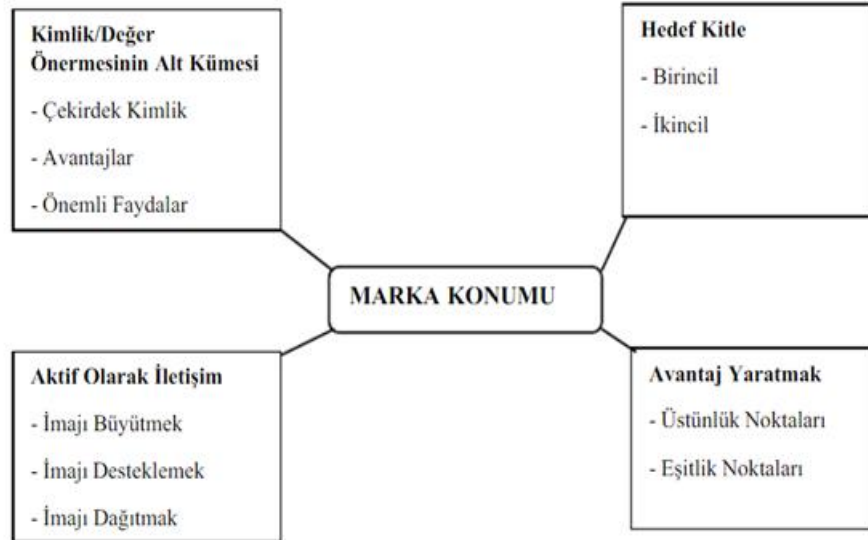
⁵¹ Erciş ve Çelebi, a.g.e

faktörlerinin dengeli ve destekleyici olduğu güvencesini vermelidir⁵².

Konumlandırma aşamasında firma tarafından markanın ürünlerinde yer alan fiziksel ve duygusal özellikler açık bir biçimde aktarılmalı, hedeflenen tüketici grupları iyi analiz edilmeli, demografik ve psikografik analizlerde bulunulmalı, hedef tüketiciler seçilmelidir⁵³.

Marka konumlandırmasında, tercih edilen marka kimliği ve değer teklifleri, hedef kitleye faal bir biçimde ulaştırılır ve böylece konumlandırma markalara yarış üstünlüğü verir. Bu kapsamda, marka konumunun 4 esas niteliği bulunmaktadır. Bunlar; kimliğin bir bölümü, hedef kitle, faal şekilde ulaştırmak ve üstün olarak oluşturan deyimleri ile aktarılmıştır⁵⁴.

Marka konumu ile ilgili şekil aşağıdaki gibidir⁵⁵:



Şekil 1. 7 Marka Konumu

Kaynak: David Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul, Yıkılmazlar Basın, 2013.

⁵² David Aaker ve Gary Shansby, “Positioning Your Product”, **Business Horizons**, 1982, 56-62.

⁵³ Belma Güneri Fırlar, “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2000, 14(81), 20.

⁵⁴ David Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, İstanbul, Yıkılmazlar Basın, 2013.

⁵⁵ Aaker, 2013, a.g.e

1.3.3 Konumlandırma Prensipleri

Aynı ve farklı hususlar konumlandırmaya yol göstermede yeterli olmayabilirler. Uygun yarışçı marka konumlandırmasında iki kilit faktör vardır. Bunlardan ilki yarış çevresinin ifade edilmesi, diğeri ise aynı ve farklı konuları tercih etmek ve meydana getirmektir⁵⁶.

1-Rekabet Çevresinin Tanımlanması

Rekabet çevresinin belirlenebilmesi için öncelikle markanın ait olacağı ürün kategori grubu saptanmalıdır. Müşteriler ürünün ne olduğuna ve yarıştığı markalar arasında egemenlik kurup kurmamasına göre karar almadan önce hizmet ettiği şeyi öğrenmeyi talep eder. Yeni ürünler için ilk reklam metodu marka bilinirliği oluşturmaya yoğunlaşmalıdır ve gelecek reklamlar da marka imajını oluşturmaya çabalamalıdır. Markalar kategori üyeliği meydana getirirken üç temel yöneme başvurmaktadırlar. Bu yöntemler kategori faydalarını duyurmak, örneklerle karşılaştırma ve ürün tanımlayıcısına güvenmedir⁵⁷.

Kategori faydalarını duyurmak: Marka bulunduğu kategorinin ne kullanım esnasında ne kadar önemli olduğunu ve sunmuş olduğu faydaları açıklayabilir biçimde güven inşa etmek durumdadır. Bu sayede örneğin; Volvo, otomobil kategorisinde üretmiş olduğu araçların güvenliği, sağlamlığı ve dayanıklılığı konusunda tüketicilere elde edecekleri faydanın diğer araçlara oranla ne denli yüksek olduğunu kullanıcılara göstererek açıklayabilir.

Örneklerle karşılaştırma: Ürün kategorisinde yer alan büyük, en iyi tanınan ve güçlü markalar diğer markaların ürün kategori üyeliğinin belirlenmesinde de kullanılabilir. Örneğin; Huawei'in Türkiye'de bilinmediği yeni olduğu dönemlerde Türkiye pazarına girdiğinde kendisini Samsung ve Apple ile benzer kalite ve özelliklere sahip cep telefonu ürettiğini duyurmaya çalışması.

Ürün tanımlayıcısına güvenme: Marka adını takip eden ürün tanımlayıcısı kategori

⁵⁶ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, New Jersey: Prentice Hall 2008, 110.

⁵⁷ Philipps Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2006, 314-315.

merkezinin taşıdığı asıl anlamlardır. MINI crossover SUV özelliklerini bir araya getiren Mini diğer çağrışımlara benzememesi için aracı “MINI Countryman” olarak adlandırmıştır.

2-Benzer ve Farklı Noktaların Belirlenmesi

Bir markayı belirlerken tercih edilen konumlandırma dikkatle seçilmelidir, örneğin ekonomik ve kaliteli olduğunu söyleyen bir markanın inandırıcılığı tüketicilerin zihninde şüphe yaratan bir durum olabilir, ya da nostaljik ve modern olduğunu ifade eden bir markada tüketicilerin kafasında soru işaretleri bırakabilir. Aynı ve farklı konuların negatif etkileşimine çözüm sunan farklı yöntemler vardır. Bu yöntemler ayrı olarak sunma, başka bir elemanın ederinin kaldırıcı gücü ve ilişkiyi yeniden tanımlamak olarak sıralanabilir⁵⁸.

Ayrı olarak sunmak: Markanın farklı fayda ve özelliklerini tek bir reklamda değil de birden fazla reklamda ayrı ayrı olarak sunmasıdır. Örneğin Magnum, dondurmaları ve yeni sundukları tatlara ilişkin reklamlar vermekteyken, farklı bir reklamda da Magnum çubuğu ile yapılacak olan çekilişi ve verecekleri lüks otomobili duyurarak iki farklı faydayı birbirinden farklı reklamla tanıtmaktadırlar.

Başka bir elemanın ederinin kaldırıcı gücü: Marka ödünç kullanılır ya da negatif yönde ilişkilendirilmiş faydaya inanırlık sağlamak amacıyla iyi bilinen ve sevilen ürünlerin üzerinde kaldırıcı gücü uygulanır.

İlişkiyi yeniden tanımlamak: Tüketicilere bazı durumları göz ardı etmeleri ya da dikkate almamaları önererek markanın yeniden tanımlanması ve tüketicilerde farklı bir izlenim bırakması mümkün olabilir. Burada zor olan durum ise tüketicilerin ilişkinin pozitif olduğuna ikna edilmesidir.

1.3.4 Marka Konumlandırma Stratejileri

Markanın piyasada rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmesi için, müşterinin aklındaki marka imajının yerleştirilmesinde farklı marka konumlandırma yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Yeni ürün sınıflarının piyasada kabul görme, gelişme ve olgunlaşma

⁵⁸ Keller, a.g.e., 115-117.

aşamaları konumlandırma prosesi kadar süratli netice vermediğinden piyasaya giriş döneminde tercih edilen konumlandırma yöntemi itinayla belirlenmelidir⁵⁹.

1. Ürün özelliklerine ve müşteri faydasına göre konumlandırma

Ürünün farklı ve ilgi çeken özelliklerinin benzer ürün gruplarından farklılıklarını ortaya koyarak ve bu özelliklerin tüketiciye sağladığı duygusal ve rasyonel faydayı ifade ederek konumlandırma biçimidir. Bazı firmalar tüketiciyi markaya dair ayırt edici özellikleri vurgulayarak tüketicileri satın alacakları ürünün sağlayacağı avantajlara dair bilgilendirmede bulunmaktadır. Örneğin; Enerji Tasarrufu, Çevre dostu, Japon teknolojisi, Alman kalitesi gibi vurgulanmak istenen ifadeler kullanılmaktadır⁶⁰.

2. Fiyat-kalite esasına göre konumlandırma

Yüksek fiyat müşterilerin zihninde kaliteye işaret eden bir unsur olarak algılanmaktadır. Müşteriler de fiyatı yüksek olan ürünlere dair, yüksek ürün ve hizmet kalitesi, rakiplerinden ayırtıcı özelliklere sahip olması gibi beklentiler içerisinde bulunmaktadır. Müşteriler biçilen yüksek fiyat ile eş değer oranda kaliteyi satın aldıklarını düşünerek fiyata karşı duyarlılık göstermemektedir. Bunun aksine konumlandırmada düşük fiyatı tercih eden markalar, sunulan kalite oranı ile orantılı düşük maliyetler nedeniyle tüketici kitlesinde fiyatlara karşı bir hassasiyet söz konusu olmaktadır⁶¹.

3. Kullanım ya da uygulanmaya bağlı konumlandırma

Hedef ve potansiyel tüketici grubuna ürünün gerçekten önemli yarar ve fayda sağladığını ikna eden nitelikte bir konumlandırma türüdür. Özellikle deterjan markalarında; beyazların rengini yıpratmadan koruduğu, daha beyaz görüldüğü ya da siyahların renginin grileşmediği renklerini daha uzun süre koruduğu şeklindeki ifadelerle

⁵⁹ Meltem Kuruyazıcı, "Marka Konumlandırması", Filiz Oktay Demir (Editör).**Markaloji İçinde**, İstanbul, Mavna Yayıncılık, 201, 134-136.

⁶⁰Çifci, S., & Cop, R. Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 2007, 44(512), 81.

⁶¹ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002, 72.

yapılan bir konumlandırma stratejisidir⁶².

4. Ürün sınıfına göre konumlandırma

Aynı kategoride yer almayan fakat benzer amaca hizmet eden markalarla karşılaştırılması ile yapılan bir konumlandırma şeklidir. Örneğin havayolu şirketleri onlarla benzer hizmeti vermese de aynı faydayı sağladığı için ulaşım alanındaki karayolu, deniz yolu demir yolu ulaşım hizmetleri veren markaları rakip görerek bu doğrultuda bir konumlandırma stratejisine yönelebilir⁶³.

5. Kullanıcıya göre konumlandırma

Doğru hedef kitlenin gereksinimleri, alışkanlıklar, edindiği düşünce ve algılamaları göz önünde bulundurarak yapılan bir konumlandırma biçimidir. Doğru konumlandırmada bulunabilmesi için öncelikle doğru hedef kitleye hitap edilmesi gerekmektedir. Tüketici gruplarının özellikleri zaman içinde istek ve beklentileri değişerek farklılık gösterebildiğinden, bu durum göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir⁶⁴.

6. Rekabete Göre Konumlandırma

Rekabetin her geçen gün arttığı bir dönemde markalar rakiplerinin sunduğu benzer faydaların yanı sıra onları diğerlerinden farklı kılan ve ayırtıran avantajlar sağlayarak, üstün yönlerini vurgulayarak rakiplerine göre bir konumlandırmada bulunmaktadır. Markaların amacı sürdürülebilir rekabet avantajı gösteren bir konumlandırmaya sahip olmaktır. Markalar tek bir rakip belirleyerek ya da bazen pazardaki tüm rakiplerine yönelik stratejilere başvurabilmektedir⁶⁵.

7. Kültürel sembollere göre konumlandırma

Kültürel sembollere dayanan konumlandırma stratejisidir. Örneğin Japonların

⁶² Chris Fill, **Marketing Communications Context, Contents and Strategies**, New Jersey, Prentice Hall Europe, 1999, 517.

⁶³ Odabaşı ve Barış, a.g.e

⁶⁴ Aktuğlu, a.g.e

⁶⁵ Sicco Van Gelder, **Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets**, London, Kogan Page, 2008, 31-32.

teknolojik gelişmişlikteki üstünlüğü ile markanın bu özelliğinin vurgulanması, kahve konusunda brezilya, çay konusunda İngiliz çayı ya da çikolata konusunda İsviçre ve Alplerin vurgulanarak konumlandırılmasını örnek gösterebiliriz⁶⁶.

1.3.5 Konumlandırmada Kullanılan Ölçüm Metotları

Konumlandırmada kullanılan ölçüm metotları Direkt ve Endirekt ölçüm metotları olarak ele alınmaktadır.

Direkt ölçüm metodunda hedef; tüketicilerin satın alma davranışında bulunurken hangi bilgilerden yararlandıklarını açığa çıkarmaktır.

Endirekt yöntem ise tüketicilerin değerlendirme kriterlerini belirtmedikleri zaman ortaya çıkan bir yöntemdir. Endirekt yöntemler ise; algılama haritaları, tercih haritaları, çok boyutlu ölçekleme şeklinde değerlendirilebilmektedir.

Algılama Haritaları;

Algılama haritaları; ürün veya markaların tüketicilerin zihninde edindikleri konum ve yeri göstermek amacıyla kullanılan görsel tablolarıdır.

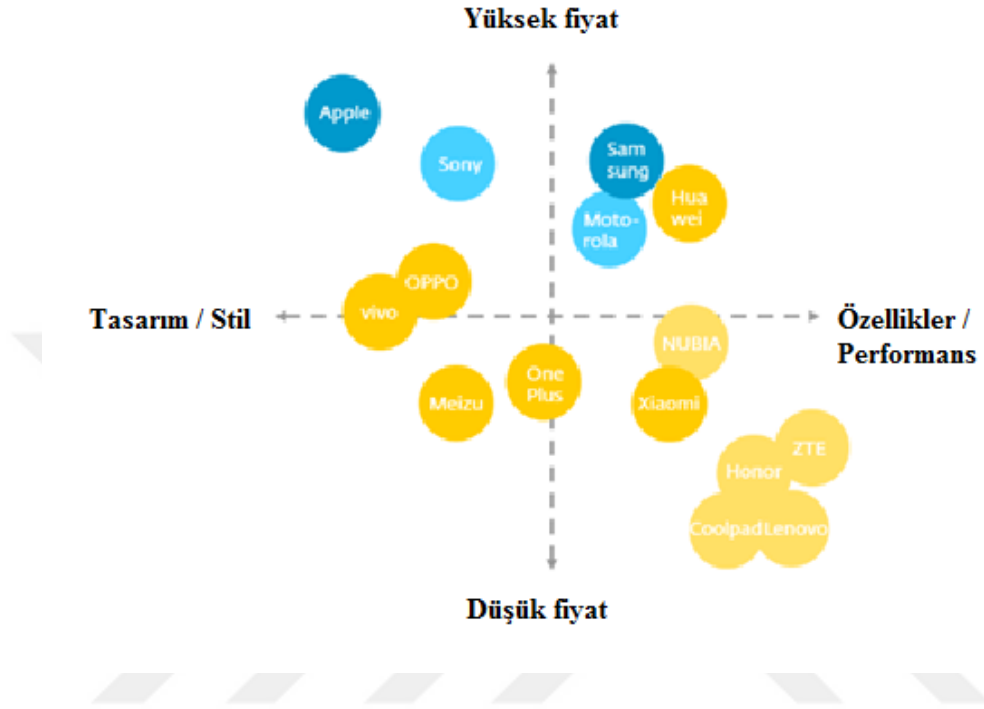
Konumlandırma kararları ile beraber işletmenin marka imajıyla rakiplerin markalarının imajları düzgün ve kesin bir biçimde saptanabilmektedir. Bu şekilde firmalar tüketicinin zihninde bütünüyle yer alabilmek için rakiplerinin ulaşamadığı alanları fırsata çevirirler. Firmaların markalarını hangi yolla tutunduracakları çalışmasında yararlanılacak yol, algılama haritalarından meydana gelir. Bu haritalar, rekabetçi marka ve malların tüketicinin zihnindeki görsel aksıdır⁶⁷.

Çin pazarında smartphone marka konumlandırma haritası aşağıda görülmektedir⁶⁸:

⁶⁶ Fill, a.g.e, 518.

⁶⁷ Paul Peter ve Jerry Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. Irwin McGraw Hill, Fifth Edition, 1999, 371.

⁶⁸ Sharon Shen, **A Battle in the Red Ocean: The Positioning Strategies of Chinese Smartphone Brands**, Çevrimiçi <http://uat.labbrand.com/brandsource/battle-red-ocean-positioning-strategies-chinese-smartphone-brands>, (Erişim: Şubat 2019).



Çin pazarında lider akıllı telefon markalarının konumlandırması

Şekil 1. 8 2016 yılı sonuçları

Kaynak: Sharon Shen, A Battle in the Red Ocean: The Positioning Strategies of Chinese Smartphone Brands, Çevrimiçi <http://uat.labbrand.com/brandsource/battle-red-ocean-positioning-strategies-chinese-smartphone-brands>, (Erişim: Şubat 2019).

Algılama haritasını incelediğimizde; Apple 'ın fiyat bakımından, ayrıca dizayn/stil açısından diğer markalardan daha yüksek değere sahip olduğu, Samsung 'un ise fiyat açısından Apple kadar yüksek olmadığını fakat Özellik ve Performans'ta en yüksek değere sahip olduğu, Meizu'nun düşük fiyata ve düşük dizayn/ stil sahibi olduğu, Coolpad ve Lenovo'nun birbirine eşit oranda en düşük fiyata ve Özellik ve Performansa sahip olduğu ve Çinli müşteriler tarafından 2016 yılında akıllı cep telefonu üreten markaların bu şekilde algılandığı anlaşılmaktadır.

Tercih Haritaları ;

Tercih haritaları, belirli bir grup için tüketicilerin tercihlerini gösteren grafiksel bir

tablodur. Her bir tüketici için tercih haritalarında tek bir ideal noktadan bahsedilmektedir. Markalar bu haritalar sayesinde tüketicilerin değerlendirme kriterleri ile tercih sonuçlarını analiz edebilmektedir.

Matematiksel tekniklerin sonuçlarında karışıklıklarla karşılaşabilmesi algısal haritalama ve tercih haritalarının kullanımının artmasına neden olmaktadır. Birbirini tamamlar nitelikteki bu iki yöntem tüketicilerin algılarının tespit edilmesinde ve buna yönelik konumlandırma çalışmalarında sıkça kullanılmaktadır.

Çok Yönlü Ölçekleme;

Ölçeklendirmede önemli üstünlükleri nedeniyle çok yönlü ölçekleme analizidir ve en bilinenlerindendir. Çok yönlü ölçekleme analizi, kişilerin m boyutlu uzayda n tane objeyi algılama durumunu görsel olarak sunmayı düşünen istatistiksel yöntemdir⁶⁹.

Çok boyutlu ölçekleme sayesinde uzayda tanımlanan nesneler arasındaki ilişkiler benzer nesnelerin birbirine yakın, benzemeyenlerin ise uzak olarak gösterilerek grafik haline getirilmesi ile sağlanabilmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar sayesinde elde edilen benzerlik veya tercih verileri baz alınarak araştırmacı her bir cevaplayıcıya göre bireysel algı haritalarına ulaşabilmektedir. Bunun dışında ortak bir algı haritası oluşturmak içinde araştırmacı bireysel verilerin ortalamalarını alabilir. Çalışma amacına bağlı olarak bu iki yöntemden en uygun olanı kullanılabilir. Örneğin; ürün ve ya markalara ilişkin genel değerlendirmeler ve bu değerlendirmelerde yer alan boyutlara dair bilgi edinmek isteniyorsa genel çok boyutlu ölçekleme analizi tercih edilebilir. Fakat ulaşılmak istenen bilgi bireyler arası farklılıklar ve bölümlendirme odaklı ise bireysel düzeyde çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılabilir⁷⁰.

⁶⁹ Ricardo L. Singson, "Multidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behavior", **Journal of Retailing**, 1975, 51(2), 39.

⁷⁰ G.A., Churchill, Marketing Research Methodological Foundations, The Dryden Press International Edition, Fifth Edition, 1991, 449.

1.4 MARKA YÖNETİMİ KAVRAMI

Son zamanlarda gelişen yoğun rekabete bağlı olarak ürün ve sunulan hizmetler arasında bulunan farklılıklar gittikçe azalmaya başlamıştır. Ürün ve hizmet özelliklerinin benzer faydalar sağlaması nedeniyle, firmalar markalarını diğerlerinden farklılaştırabilmek adına müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik çalışmalara odaklanmakta ve bu çalışmalarda marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmaktadır⁷¹.

Günümüzde Türkiye 'de Türk Patent ve Marka kurumunun istatistiklerine bakılırsa piyasada var olan markalara her geçen yenileri eklenmektedir. Bu açıdan markaların büyük kısmının tüketicilerin hafızasında yer edinmesi her geçen gün güçleşmektedir. Tüketicilerin zihninde daha kalıcı olmak için üreten veya hizmet sunan firmalar "Marka Yönetimi" denilen sisteme başvurumaktadırlar⁷².

1.4.1 Marka Yönetiminin Ortaya Çıkışı

Markalama yönteminin araştırmacılarından kimisi Eski Mısır'a kimisi ise Eski Yunan'a dayandığını savunmaktadır. El işçiliği ile ustalar tarafından üretilen ürünlerin, diğer ustaların elinden çıkan ürünlerle karıştırılmaması adına üzerine bir işaret koymaları üretilen ürünün kaynağını gösterme amacıyla yapılmıştır⁷³.

Müşterinin ürünü üreten üreticiyi tanıması bu konulan işaretlemelerle mümkün olmuştur. İngiltere'de 1226 yıllarında fırıncıların uygun ağırlık ve içeriğe sahip ekmekler üretip üretmediklerini anlamak maksadıyla, ekmeklerin üzerine sembol koymaları zorunlu tutularak markalaşma uygulanmaya başlanmıştır. Amerika'da ise hayvan yetiştiren çiftliklerin başta hayvanlarının karışmaması, sonrasında ise et kalitesini göstermek amaçlı hayvanlar damgalanarak markalaşmaya geçilmiştir.

Türkiye'de ise ekonomik yapı, piyasa durumu, firmaların fason üretimi kullanmaları ve markalama konusuna özen göstermemeleri nedeniyle 1990'lara kadar marka yönetimine

⁷¹ Y. Uzun, Marka Yayıma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. Pazarlama Dünyası. 2004, Sayı: 5, 59.

⁷² Aktuğlu, a.g.e

⁷³ Çakırer, M. Akif (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Ekin Basın Yayın Dağıtım. Bursa.

gerekli hassasiyet gösterilememiştir. Bu gecikme nedeniyle de geçmişte Türkiye’de üretilen mallar dünya markaları arasına girememiş ve ülkemizde üretilen ürünler ara mal olarak işlem görmüştür. Son dönemlerde yabancı şirketlerle kurulan ortaklıklar, şirket birleşmeleri, pazarlama alanında yaşanan gelişmeler, kullanılan teknolojinin ilerlemesi sayesinde Marka Yönetimi ülkemizde tüketim malları ve hizmet sektöründe de daha yaygın kullanılmaya başlanmıştır⁷⁴.

1.4.2 Marka Yönetiminin Önemi

Yoğunlaşan rekabet ortamı, değişen müşteri istekleri ve beklentileri, piyasaya sunulan yeni ürünler, teknolojinin gelişmesi ile bilgiye erişimin kolaylaşması ile tüketicilerin bilinçlenmesi, satın almada yeni kriterleri benimsemesi nedeniyle tüketicilerin tercihlerine yön verebilmek adına marka yönetiminin önemi her geçen gün artmaktadır⁷⁵.

Tüketicilerin her geçen gün bir benzeri ile karşılaştıkları ürün ve hizmet gruplarında firmaların farklı algılanabilmesi marka yönetimi ile mümkündür. Marka yönetiminin amacı; oluşturulan marka farkındalığı ile marka bilinirliğini sağlamak ve devamında marka sadakatini kazanarak piyasada markanın daha iyi konuma gelmesini ve lider olmasına sağlamasıdır. Marka sadakatini oluşturmak kolay değildir, ancak bir takım stratejik uygulamalar sayesinde elde edilebilmektedir.

Marka yönetimi üç farklı açıdan kuruma farklı boyutlarda faydalar sunabilmektedir. Bunları pazarlama açısından, tüketiciler açısından ve aracı kurumlar açısından başlıkları altında değerlendirilebilir.

Pazarlama Açısından Marka Yönetimi

Marka yönetimi Kotler'in 4P pazarlama karması elemanlarının ürün , fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarını uygulamalarında alınacak kararlar üzerinde etkin rol oynamaktadır. Çünkü müşteri memnuniyeti ve tatmininin sağlanması için marka yöneticileri ve pazarlama yöneticilerinin iş birliktelikleri içerisinde hareket etmeleri

⁷⁴ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul, Media Cat, 2008.

⁷⁵ Aktuğlu, a.g.e

gerekmektedir⁷⁶. Marka yönetiminin başarılı çalışmaları sonucunda marka imajında yaşanan olumlu gelişmeler markanın pazara sunduğu yeni ürünler üzerinde de dolaylı olarak tüketicilerin gözünde olumlu izlenim edinilmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında da başarılı bir marka yönetimi pazarlamadaki Pazar kontrolünün sağlanmasında, fiyatlanma özgürlüğünün elde edilmesinde, ürün sunumunda kolaylık kazanmada ve tanıtım avantajlarına sahip olmakta ve markanın konumlandırılması olumlu etkiler yaratabilmektedir. Pazarlama açısından başarılı biçimde yapılan marka yönetimi firmaların ürünlerini güvence altına alabilecek ve rekabet üstünlüğü kazandıracak nitelikte olumlu değerler katabilmektedir.

Tüketiciler Açısından Marka Yönetimi

Tüketicilerin karar alma aşamasında da marka yönetimi tüketicilere aşağıdaki gibi bilgiler ve yararlar sunabilmektedir; Bu sayede tüketici satın alma kararı öncesinde yaptığı alternatif marka analizleri kolaylıkla yapabilmekte ve çok yönlü olarak değerlendirebilmektedir⁷⁷.

- Tüketiciyi ürün hakkında fikir sahibi yapmakta
- Tüketicie belirli bir fiyat ve kalite güvencesi sunabilmekte,
- Tüketiciyi koruma altına almakta
- Tüketicie sağladığı kalite standartı ile tatmin sağlayabilmekte
- Tüketiciyi gelişmeler konusunda bilgilendirmede ve bilinçlendirmekte

Aracı kurumlar açısından Marka Yönetimi

Marka yönetimi uygulamaları yalnızca firmaya olumlu katkılarda bulunmamakta, bunun yanı sıra ürünün üreticiye dağıtımını sağlayan aracı kurumlar adına da birtakım

⁷⁶ Murat Ferman,” Klasik Pazarlama Teorisinin Yerleşik Bileşenler (4P) Modeline Bir Eleştiri”, **İÜ Siyasal Bilgiler Dergisi**, 8, 1994, 5-6.

⁷⁷ T. Ak, *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*(Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü),2009, 16.

yararlar sağlayabilmektedir. Bunları şöyle sıralayabiliriz⁷⁸;

- Aracı kurumlar markadan daha fazla denetim olanağına sahip olabilmekte
- Markalı ürün satışı ile aracı kurumun tanınmasına olanak sağlamakta
- Marka aracı kuruma özel fiyatlandırmada bulunabilmekte, esneklik sağlayabilmekte,
- Aracı kurum daha uygun fiyata aldığı ürünleri, tüketicilere özel indirim ve fiyatlarla satabilmekte
- Markalar ürün teşhiri, siparişi, dağıtımı, satış iadesinde aracı kurumlara kolaylık sağlayabilmekte

1.4.3 Marka Yönetiminin İlkeleri

- Marka yönetimi oluşturulacak olan ürün öncelikle tüketici ihtiyaçlarına yönelik fonksiyonel fayda sunan bir ürün olmalı ve kaliteye sahip olmalıdır. Aksi durumda reklam ve tanıtımlar ile belirli bir ölçüde markanın devamlılığı sağlayabilir. Asıl dikkat edilmesi gereken üretilen ürün ya da sunulan hizmetin sağlam temellere dayandırılması ve nitelikli, kaliteli olmasıdır.
- Tüketicilere psikolojik yönden fayda sağlayan markalar bu soyut faydalar sayesinde marka sadakati oluşturulabilmektedir. Marka yönetiminin tüketicilere sağladığı soyut yararlar dayandırılması markanın kalıcılığını arttırabilecektir.
- Markanın özellikleri, kişiliği, kültürü, imajı bir bütün olarak uyum içerisinde yönetilmelidir. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmek için markalar tüketicilerin zihninde oluşturulan marka kişiliğini tutarlı bir şekilde geliştirmeli ve herkes tarafından anlaşılabilir şekilde oluşturmalıdır.
- Markalar müşterilerin zaman içinde değişen istek ve beklentilerini karşılayabilecek fayda ve yararlar sağlayabilmelidir. Uzun dönemli tüketici

⁷⁸ Ak, a.g.e, 16

tercihlerine hitap eden tüketici odaklı bir marka yönetim biçimi oluşturulmalıdır.

1.5 MARKA YÖNETİMİNDE ÇEVRESEL KOŞULLAR

Günümüzde yaşanan teknolojik değişimler, globalleşen markaların varlığı, değişen tüketici istekleri ve rekabetin her geçen gün daha yoğunlaştığı bir pazar ortamında firmalar benzerlerinden farklılaşmaları sağlamaya çalışmak için marka ve marka yönetimi uygulamalarına önem göstermektedirler. Pazarlama, tüketici ve aracı kurumlar açısından farklı faydalar sağlayabilen, marka yönetiminin çevresel koşullar dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.5.1 Marka Yönetiminde Pazar Yapısı ve Rekabet Koşulları

Talep belli bir zamanda, belli bir pazarda, belli bir bedel karşılığında bireyin satın alma eğilimi ve kazancıyla satın alabileceği mal ve hizmet miktarıdır. Bir satın alma isteğinin talep olarak kabul görebilmesi için satın alma gücü ile desteklenmesi gerekmektedir. Kişilerin tek tek bireysel taleplerine kişisel talep, kişisel taleplerin toplamını oluşturan ise piyasa talebi denmektedir.

Kişisel talep ile piyasa taleplerini oluşturan gereksinim ve istekler arasındaki farkın belirlenmesi marka yönetiminde öncelik teşkil eden bir durumdur. Bunun belirlenmesi ile devamında pazar yapısı tanımlanabilir, stratejik pazarlama için gerekenler tespit edilebilir, konumlandırma stratejileri geliştirilebilir. Markanın bunları hayata geçirebilmesi için ise pazar yapısını etkileyen faktörleri (globalleşme, gelişen teknoloji, tüketici yapısı, değişen pazar yapısı, pazarlama stratejilerini) incelemesi ve dikkate alması gerekmektedir. Gelişen teknoloji, globalleşme ile sınırların ötesine geçilmesi, döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalar, markaların karlılık ve verimliliklerini artırma çabaları, yenilenebilir enerji, tüketici isteklerini karşılayabilen nitelikli ve kaliteli üretim yapılması, yoğun rekabet ortamı vb. değişimler marka yönetimine yön veren unsurlar haline gelmektedir⁷⁹.

⁷⁹ Vildan Sarıdoğan, Çokuluslu işletmelerde yerel pazarlama stratejileri ve marka yönetimi ilişkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2016, 59-60.

1.5.2 Marka Yönetimi ve Tüketici Yapısı

Markanın içinde yer aldığı pazarın analizinin yapılabilmesi için öncelikle hedeflenen tüketici grubunun yapısının çözümlenmesi gerekmektedir. Tüketicinin demografik yapısı (yaş, cinsiyet, etnik köken, eğitim durumu vb), coğrafi yapısı (yaşanılan bölge) davranışsal yapısı (satın alma davranışı), psikografik yapısı (psikolojik durumu, özellikleri) analiz edilmeye çalışılarak pazar bölümlendirilmesi ve çözümlemesi yapılmak istenmektedir. Bu yapıların analizi tüketicinin ürünü kabul sürecinin ve tüketicilerin satın alma kararının izlenmesinde önem taşımaktadır.

Tüketici gereksinimlerini karşılamak ve isteklerini gidermek günümüz modern pazarlamasının çabalarındandır. Fakat tüketicilerde son zamanlarda görülen birtakım değişimler bulunmaktadır. İnsanların alışverişe ayırdıkları zamanı azaltma istekleri, online alışverişin yaygınlaşması, tüketicilerin Global alışveriş yapabilme fırsatlarına sahip olması, markaya ve ürüne olan bağımlılığın gitgide azalması, tüketicilerin perakende markalara yönelmesi, yeni pazar bölümlerinin oluşması, bilgiye erişimin kolaylaşması ile tüketici bilincinin artması, tüketimde seçici olunması, kaliteli hizmet beklentisinin artması gibi.

1.5.3 Globalleşmenin Etkileri ve Marka Yönetimi

Globalleşme kısaca tüm dünyadaki malların, hizmetlerin ve insanların serbest ve kesintisiz biçimde dolaşması olarak tanımlanabilir

Çağımızda ulaşımın gelişmesi ile kolaylaşması, internet sayesinde dünya çapında bilgi paylaşımının hızlanması ve kolaylaşması, Global medyanın gelişmesi, Avrupa birliği. Asean gibi ulusal engelleri azaltan küresel ticaret bloklarının büyümesi, çok uluslu şirketlerin büyümesi, global ticaretin yaygınlaşması, global finans sisteminin oluşması, gelişen sermaye hareketliliği, artış gösteren işçilik hareketliliği globalleşmeye neden olan başlıca sebeplerden sayılabilmektedir⁸⁰.

Globalleşmenin firmalar ve pazar üzerindeki etkilerini aşağıdaki şekilde

⁸⁰ Hilal Özdemir, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009, 8(15), 57-72 57.

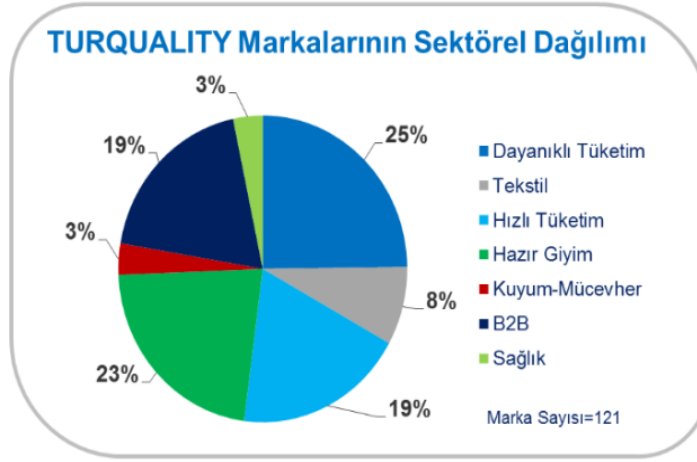
sıralayabiliriz⁸¹ ;

- Firma ve ülkeler arasında yer alan ilişki ve iletişimin gelişerek boyut değiştirmesi,
- Üretim ve tüketimin global çapta yaygınlaşması
- Tüketim alışkanlıklarının daha homojen bir yapıya dönüşmesi
- Üretimin tek bir coğrafyada değil farklı coğrafyalara yayılarak yapılması
- Yabancı sermaye yatırımlarının artış göstermesi
- Ortak bir ekonomi politikası oluşturulacak şekilde firmaların planlama yapması
- Ticari faaliyetlerin dünya çapında genel kabul gören kullara uygun şekilde yapılması
- Firmaların çağımızdaki gelişmelere uygun biçimde iç organizasyonlarında ve organizasyonel yapılarında değişikliğe gitmesi
- Global marka grup topluluklarının sağladığı çevre ile yeni ilişkiler kurulması (Harley Davidson fun Clup) gibi

Türkiye'de 1980'li yıllarda ithalatın gelişmesi ile pazardaki ithal ürünlerin yerli ürünlerin pazar payını daraltması ile bazı firmalar pazardan çekilmiş, bazıları ise direnmeyi seçmişlerdir. Bu pazar yapısındaki değişiklikler ise Türkiye'de marka yönetim uygulamalarına hızlı bir geçiş yapılmasına zemin oluşturmuştur. 2004 yılında yürürlüğe girmiş olan Turquality Programı ile Türkiye'de ticari ve sınai faaliyetlerde bulunan şirketlerin markalaşma faaliyetlerini desteklenmesi amaçlanmaktadır⁸². Aşağıdaki grafikte Turquality programının sektörlere göre dağılımı verilmiştir:

⁸¹ Hüseyin Özgen ve Azmi Yalçın, **Temel İşletmecilik Bilgisi**, Ankara, Nobel Kitabevi, 2004.

⁸² Mehmet Soylu Güldalı, **Markalaşma ve Ar-Ge Destekleri Daire Başkanlığı Tarafından Uygulanan Destekler**, T.C Ekonomi Bakanlığı, 2014.



Grafik 1. 1 TURQUALITY Markalarının Sektörlere Göre Dağılımı

1.5.4 Yeni Pazarlama Anlayışı

Yeni pazarlama mantalitesinde, yalnızca ortaya koyulan malları satmak ve müşterilerin talep ve gereksinimlerini gidermek ve firma için kâr sağlamak, yaşadığımız dönemde yeterli olmamaktadır. Tüketicinin, arzu ve gereksinimleri doğrultusunda üretilmiş ürün ve hizmetlerle müşteriye bütünüyle memnun etmek gerekmektedir. Bu durum gerçekleşmediğinde firmaların mevcudiyetlerini sürdürmeleri olanaklı değildir. Bu kapsamda, pazarlama planlamasının, müşterinin arzu ve gereksiniminin belirlenmesiyle başlayıp, üretim prosesini de kapsamı gereği ortadadır⁸³.

Yeni pazarlama anlayışı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir⁸⁴:

⁸³ Mithat Üner, “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir İnceleme”, **G.Ü.İ.İ.B.F Dergisi**, 2001, 3(3), 80.

⁸⁴ Doyle, a.g.e

Tablo 1. 6 Yeni pazarlama anlayışı

Roller	Geleneksel pazarlama anlayışı	Yeni pazarlama anlayışı
Hedef	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek. Satış ilişkisi başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız Müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın amacı	Ürün değeri meydana getirmek Ürün odaklı olmak	Müşteri değeri meydana getirmek Müşteri odaklı olmak
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama strateji ileri değer odaklı değerlendirilmelidir
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerini nasıl artırılacağını bilmek
Pazarlamanın odağı	Ürün Odaklı Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri Odaklı Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. Hizmete odaklanan anlamsa gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamamanın önemi	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü
Varlık kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Kârları artırır	Müşteri değerini artırır
Performans ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirilme yapılır.	Müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, cüzdan payını artırmak Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirilme yapılır.

Kaynak: Peter Doyle, Değer Temelli Pazarlama, Gülfidan Barış (Çev.), İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004, 421-422.

1.6 MARKA İLETİŞİMİ

Marka iletişim çabalarının etkinliği ile tüketicinin markayı daha yakından tanımasına olanak sağlamakta ve kurulan bu iletişim sayesinde tüketicilerin markaya karşı tutumlarında değişiklikler söz konusu olabilmektedir. Bu sebeple markaların tüketicilerle kurdukları iletişim oldukça önem taşımakta ve dikkatle planlanması gereken bir süreçtir⁸⁵.

1.6.1 Marka İletişim Süreci

Markaya dair teknik, pazarlama, satış, iletişim, halkla ilişkiler gibi farklı ekiplerin markaya dair var olan bilgilerin tüketiciye aktarılmasında markayı içeren tüm departmanların ortak bir iletişim çabasına sahip olması gerekmektedir. Firmaların çağımızdaki marka iletişim sürecinde her şeyi tüketicinin bakış açısına göre değerlendirmesi bir gereklilik haline almıştır. Yoğun yarışın gerçekleştiği ve bu yarış zoruyla her gün birbirinden çok da ayrılmayan “yeni” ürünlerin piyasaya girdiği bir durumda firmalar, müşterilerle daha efektif bir iletişim oluşturmak için farklı yollar vasıtasıyla çeşitli mesajlar iletmektedirler⁸⁶.

İşletmeler tarafından çeşitli kaynaklardan sağlanan birbirini tamamlamayan mesajlar müşterinin aklını karıştırabilmekte ve müşterinin marka tercihi kararını negatif olarak tesiri altına alabilmektedir. Tutarlı etkinin yaratılmasıyla tüketicinin davranış ve tutum değişikliğinde olması için dört şart vardır⁸⁷:

1. Sağlam bir iletişim
2. Güvenilebilir bir kaynak vasıtasıyla
3. Değişikliğe çok dayanıklı olmayan bir amaca erişmeli
4. Çevresel faktörler değişikliği basitleştirmelidir

⁸⁵İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, 4.Baskı, İstanbul, MediaCat, 2014, 16-17.

⁸⁶ Yavuz Odabaşı, ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002, 61.

⁸⁷ L. Jonathan Freedman ve David O. Sears, **Sosyal Psikoloji**, Ali Dönmez (Çev.), Ankara, İmge, 1993, 394.

1.6.2 İletişim Düzeyleri ve Marka

İletişim dört düzeyde ele alınmaktadır. Bu düzeyler aşağıda açıklanmıştır:

Örgütsel iletişim: Dışarıdakilere firmayı daha yakından tanıtmaya yönelik iletişim biçimidir. Her firmanın iletişim esnasında dışa yansıttığı bir kişiliği bulunmaktadır. Örgütsel iletişim hissedarlar, ekonomistler, yatırımcı analistler, yasa koyucularla olan ilişkilere yönelik kurulan bir iletişim türüdür⁸⁸.

Kurumsal iletişim: Bir kurum aracılığıyla yapılan ve hedef kitlelerce yönlendirilen tüm etkileşime entegre bir tutumdur. İletişimin her faktörü, kurumsal kimliği aksettirmeli ve üzerinde durmalıdır⁸⁹.

Kurumsal iletişim dış imajın geliştirilmesi dışında, ayrıca kurum içi faaliyetlerin ve iletişimin yönetilmesinde de rol almaktadır. Kurumsal marka profilini oluşturulmasına ve kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesinde kurulan iletişimlerle destek sağlamaktadır⁹⁰.

Marka iletişimi: Tüketicilerin markaya yönelik olumlu algı ve tutumlara sahip olması adına markaya dair mesajların çeşitli iletişim araçları aracılığıyla hedef kitlelere aktarılmasıdır. Yapılan Marka iletişimleri ile tüketicinin zihninde uzun vadeli bir olumlu marka ilişkisi oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Ürün – hizmet iletişimi; Ürün özelliklerine ve fiyatlandırmasına dayanan iletişimin amacı satın alma kararı aşamasında olan tüketicilerin bu kararını olumlu yönde etkilemektir. Tüketiciler ürün ya da markaya yönelik iletişimler dışında sosyal sorumluluk, kurumsallaşma gibi yaklaşımlardan da etkilenmektedir⁹¹.

1.6.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka

Tüketicilerin zihninde markaya dair olumlu algı ve tutumlar oluşturabilmek için,

⁸⁸ Rüveyda Akyürek, **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi, 2005.

⁸⁹ Seda Çakar Mengü, **Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar**, Derin Yayınları, İstanbul, 2016, 189.

⁹⁰ Beril Akıncı, **Kurum Kültürü**, İstanbul: GletİÇim Yayınları, 1998, ss.140-141.

⁹¹ Yusuf Yılmaz, “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi.”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006, 5(18), 54-75.

tüketicilerden elde edilen geribildirimlerin esas alınarak, pazarlamanın tutundurma karmasında yer alan tüm iletişim unsurlarının birbiriyle uyum içinde stratejik bir biçimde yönetilmesidir. Rekabette üstünlük sağlayabilecek seviyeye erişebilmek ve mesajların doğru biçimde hedef kitleye ulaştırılması için tüm iletişim aktivitelerinin bütünleştirilmiş ve tek bir strateji anlayışına sahip şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bunun içinde iletişimde bir koordinasyon oluşturulmalıdır. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi üzerinde oluşturduğu etkinin dikkate alınması da başarılı bir iletişim sağlanabilmesinin formülüdür⁹².

Bütünleşik pazarlama iletişiminde meydana gelen değişimler ise aşağıdaki tablo ile özetlenmektedir. A sütunu eski yaklaşım biçimini göstermekte iken B sütunu ise günümüzde yaşanan değişikliklerle geline son durumu göstermektedir⁹³.

Tablo 1. 7 Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Meydana Gelen Değişimler

A	B
Taktik yöneliminden	Stratejik yönelime
Yerelden	Globale
Ortaya çıkan gelişimden	Ana iletişim gelişimine
İç yönelimli	Dış yönelimli müşteri odaklı
Yönetim Trendinden	Yeni yönetim <u>paradigmasına</u>
Var olan <u>paradigmadan</u>	Paradigma değişimi temsiline
İşlev biçim arasındaki boşluğun temsiline	<u>Postyapısalcı</u> bir uygulama ve söylem temsiline
“Bu nedir?” den	“Bunu nasıl yapabiliriz?” e
Tüm kurumsal iletişim mesajlarının koordine edilmesi temel fikrinden	Müşterilerle olan tüm irtibatı içeren çok aşamalı bir modele
Sadece iletişim süreci olmaktan	Yönetim ve markalarla <u>ilşkili</u> bir unsura

⁹² M., çalık, R., altunışık, & N. Sütütemiz, Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2013 9(19), 138.

⁹³ Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan ve Robert E. McDonald, “Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity As Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions”, *Journal of Advertising*. 34(4), 2005, 71.

1.6.4 Marka İletişim Araçları

En yaygın tanınan marka iletişim araçlarından biri reklamdır fakat iletişim yalnızca reklamla sağlanmamakta, onun dışında kullanılan farklı iletişim araçları da bulunmaktadır.

Reklam: Ürün ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında görsel ya da işitsel olarak tanıtım ve sunumunun yapılmasıdır. Radyo, gazete, dergi, televizyon, internet siteleri, sosyal medya uygulamaları gibi kitle iletişim araçlarında zaman ve yer edinilmesiyle tümü reklamcının kontrolünde olan mesaj içeriğinin paylaşılması reklam vermektir. Reklam verenler açısından yüksek maliyetli iletişim araçlarından birisidir⁹⁴.

Halkla İlişkiler ve Basında Yer Alma: Markalar yeni ürün ya da hizmetlerini gösterişli, ses getiren büyük show ve lansmanlarla organize etmektedirler. Haber niteliği taşıyan bir etkinlik ise bu organizasyonu oluşturan markanın isminin görsel ve yazılı basın bültenlerinde yayınlanmasına olanak sağlamakta ve bu durum markalar için önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler markalar açısından reklam kadar maliyetli olmayan ve tüketicinin markaya daha fazla güvenilirlik duymasını sağlayan bir iletişim şeklidir⁹⁵.

Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Tüketicilerin ve toplumun gözünde iyi bir itibar elde etmek için, markanın herhangi bir ticari kaydı olmaksızın sosyal sorumluluk taşıyan faaliyetlerde bulunmasıdır. Tüketiciler toplum için faydalı şeyler yapan ve topluma katkıda bulunan markaları tüketicim güçlerini kullanarak ödüllendirebilmekte ya da katkıda bulunmayanları cezalandırabilmekte⁹⁶.

Sponsorluk: Firmanın spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli organizasyonlara ayni ,nakdi veya başka türlü desteklerle gerçekleştirdiği bütün faaliyetlerin taraflar arasında birbirine fayda sağlaması ve firmanın hedeflerine ulaşması

⁹⁴ Ali Alper Akgün, ve Nurhan Papatya, "Televizyon Reklam Mesajlarında Kullanılan Görsel Estetik Unsurlar: Televizyonda Yayınlanan Otomobil Reklamları Üzerine Bir Uygulama.", **Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences**, 2018, 23(2).

⁹⁵ H. Tuncel, Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 2009, (35), 117.

⁹⁶ Ferrell, O. C. ve John Friedrich, *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*, 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company, 85.

amacıyla yapılan bir iş sözleşmesidir⁹⁷.

Kulüpler ve Tüketici Toplulukları: Bir markanın tüketicileri ya da marka severlerinin bir araya gelerek oluşturduğu topluluklardır. Bu topluluklar içinde yer alan tüketicilerin kaynaşmasını ve markaya dair bilgileri birbirleri ile paylaşması amaçlanarak kurulmuştur⁹⁸.

Fabrika ve Şirket Ziyaretleri: Şirketlerin üretim ya da merkez ofislerinde tüketicilere ziyaret imkânı tanınması ile olumlu bir imaj oluşturulmaya çalışılabilir. Günümüzde mezun olacak üniversite öğrencilerine markanın daha yakından tanınması ve gelecekteki kariyer planlamaları için böyle fırsatlar verilmektedir.

Ticari Showlar ve Fuarlar: Markanın yer aldığı sektörde düzenlenen yerel ya da dünyanın farklı noktalarında düzenlenen global fuarlara, yeni gelişmelerden tüketicileri haberdar etmek ya da marka bilinirliğini arttırmak ve marka farkındalığı oluşturmak amacıyla katılmalarıdır⁹⁹.

Dağıtım-Satış Yerleri: Markaların tüketiciyle ürün ya da hizmetlerini buluşturduğu mekân, markanın imaj ve kimliği hakkında tüketiciye doğrudan kendisini ifade etme fırsatını sunan bir ortamdır. Tüketicilerin markaya ve markanın değerlerine dair fikir edinebileceği bu mekanlar, markanın itibarı açısından da olumlu ya da olumsuz bir etki yaratabildiğinden oldukça dikkatli seçilmeli ve dizayn edilmedir.

Kamu Hizmetleri: Firmalar kamu hizmetlerine katkıda bulunarak marka imajını güçlendirebilir. Markalar tarafından yapılan okullar, yollar bunlara örnek gösterilebilir.

Kurucunun Kişiliği: Tüketiciler marka ile marka yönetim kurulu başkanı ya da yönetim kurulu üyelerinin liderlik özelliklerini markayla ilişkilendirmektedirler. Kurum

⁹⁷ İsmailcan Doğan, “Kurumsal imaj oluşturmada sponsorluk uygulamaları: Vodafone örneği üzerine ampirik bir çalışma”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2018, 6.

⁹⁸ S. U. Divanoğlu, Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Kabile (Topluluk) Pazarlaması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 440.

⁹⁹ Faik Ardahan ve Alaattin Çalışkan. " Bireyleri spor festivaline katılmaya motive eden faktörlerin çeşitli demografik değişkenlere ve yıllara göre karşılaştırılması: RUNATOLIA'ya örneği." **Journal of Human Sciences**, 2017, 14(2), 2149-2177.

itibarının mimarları olarak görülen yöneticiler marka üzerinde olumlu etkiler yaratabildiğinden birer iletişim unsuru olarak da marka adına önemli bir rol oynamaktadırlar.

Ünlü Sözcüler: Markalar ünlü kişilerle ya da günümüz sosyal medya fenomenleri ile hareket ederek marka adına olumlu etki yaratabilecek iletişim faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Markalar ürünlerini tanıttacak ünlü kişileri seçerken de hassas davranıp, kendi imajlarına uygun kişilerle çalışarak marka imajlarını doğru yansıtmaya çalışmaktadırlar¹⁰⁰.

İnternet: Tüketicilere markanın ürünleri, hizmetleri hakkında bilgi aktardığı web siteleri markanın imajını yansıtan nitelikte oluşturulmalıdır. Tüketici dilediği bilgiye hızla ve kolaylıkla ulaşabilmeli, çevrimiçi destek alabilmeli ve olumlu deneyimler elde ederek ziyaret ettiği siteden tatmin olmuş şekilde ayrılmalıdır.

Mobil Pazarlama: Gelişen mobil cihaz teknolojileri ile markalar etkileşimi yüksek olan bu pazarlama türüne yönelmektedir. Mobil pazarlama, web siteleri, e-posta, SMS ve MMS, sosyal medya ve uygulamalar aracılığıyla akıllı telefonlarında, tabletlerinde ve / veya diğer mobil cihazlarında hedef kitleye ulaşmayı hedefleyen çok kanallı, dijital bir pazarlama stratejisidir. İnsanlar mobil cihazlarında maksimum zaman harcadıklarından ve dolayısıyla müşterilere ulaşmalarının kolay olduğu için büyük bir kapsamı bulunmaktadır.

1.6.5 Küresel Marka Kavramı

20. yy'ın sonlarına doğru gelişen teknoloji, göç dalgaları, yaygınlaşan internet kullanımı ve oluşan dünya ekonomisi nedeniyle iş gücünde ülkeler arasında bir hareketlilik görülmekte ve turizmin uluslararası boyuta geçmesi, filmlerin, müziklerin ve sanat evrensel biçimde takip edilmeye başlanması ile de kültür küreselleşmesi yaşanmaya başlamıştır. Bu yaşanan değişimler insanların yalnızca kendi kültürlerine değil diğer kültürlerle de bir ilişki kurmasını bir gereklilik haline getirmiştir.

¹⁰⁰ Bahadır Burak Solak, "Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma." **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2016.

Hankinson ve Cowking'in iddiasına göre, küresel markalar dünya çapında tüketicilere standart öneriler ve aynı ürün şekli arz etmektedirler¹⁰¹.

1.6.6 Küresel Strateji Yaklaşımları

Global gelişme yöntemlerini ve bu yöntemlerin sebeplerini 4 gruba ayırabiliriz¹⁰²:

Yerli Stratejiler: Kaynak piyasadaki doyum ciddi oranda değildir, operasyonunun küresel potansiyeli kısıtlıdır. Bu durumda işletme yerel olarak kalır.

Reaktif Stratejiler: Kaynak piyasadaki doyum ciddi düzeydedir ve operasyonunun küresel potansiyeli kısıtlıdır.

Yayılmacı Stratejiler: Kaynak piyasadaki doyum ciddi bir düzeydedir ve operasyonun küresel potansiyeli bulunmaktadır. Bu durumda işletme dış piyasalara girecektir.

Proaktif Stratejiler: Kaynak piyasadaki doyum ciddi boyutta olmamaktadır fakat operasyonunun önemli bir seviyede küresel potansiyeli bulunmaktadır. İşletme dış piyasalara kaynak piyasa yetersiz kaldığı için değil, geleceği tahmin ederek girer.

a. Standart Strateji Yaklaşımı

1983 yılında Theodore Levitt; globalleşmenin dünyadaki yerel öğeleri birbirine hızla benzettiğini belirterek, yerel pazarların küresel bir tekil pazara dönüşeceğini öne sürmüştür. Levitt farklı coğrafyalarda yaşayan tüketicilerin gereksinimlerinin homojenleşerek, standartlaşmış ürün ve hizmetlerin yer aldığı bir küresel pazarı oluşturacağını düşünmektedir. Küresel çapta meydana gelen bu standardizasyon ise ürün fiyatlarının düşmesine neden olacaktı¹⁰³.

Küresel markalama stratejileri oluşturulmasında en kritik nokta markanın hangi

¹⁰¹ Graham Hankinson and Plippa Cowking, **The Reality of Global Brands :Cases and Strategies fort he Successful Management of International Brands**, London, McGraw- Hill. Page, 1996, 3.

¹⁰² Christopher M. Moore, John Fernie ve Steve Burt, "Brands Without Boundaries, The Internationalisation of the Designer Retailer's Brand ", **European Journal Of Marketing**, 34(8), 2000, 921-922.

¹⁰³ K. Arslan, global pazarlama global pazarlama ikilemi çerçevesinde global pazarlama anlayışının geleceği. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(33), 64.

ölçüde ve hangi şekilde standardize edileceği ya da uyarlanacağına karar verilmesidir. Tüketicinin zihninde marka hakkında genel bir fikir oluşturulması ancak devamlılık içeren vaatlerin, tutarlı ve bütüncül mesajlar ile tüketicilere aktarılması ile mümkündür. Maliyetleri düşürme ve müşteriyle tutarlı bir iletişim kurmak için bu marka stratejisi kullanılmaktadır.

b. Yerel Strateji Yaklaşımı

Dünyada yer alan her bir kültürün farklı geleneklere, ahlaki değerlere, normlara ve kendine özgü değer sistemlerine ve duyarlılıklara sahip olduğu düşünüldüğünde markanın hitap edeceği kültüre göre farklı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu da, standardizasyon anlayışının aksine onun tersi olan uyarlamayı ön plana çıkaracaktır.¹⁰⁴

Globalleşmede karma yöntemler tatbik edilmeye başlanmıştır. Teknolojik, üretimsel ve örgütsel etkinliklerde küresel kıstaslara göre davranılırken, ürün nitelikleri, etkileşim, dağıtım ve satış yöntemlerinde yerel müşterilerin istekleri doğrultusunda özelleştirme yapılmaktadır¹⁰⁵.

1.6.7 Küresel Tutundurma Stratejisi

Tutundurma esasında firmanın mevcut ve olası müşterileriyle etkileşim halinde olma fonksiyonunu üstlenmiş bir pazarlama melezi bileşenidir. Firmalar tutundurma eylemleriyle tüketicilerde fikir ve hareket farklılığı oluşturmayı veya tüketicilerin mevcut davranış biçimlerini sağlamlaştırmayı hedefler¹⁰⁶. Buradan tutundurma eylemlerindeki ilk hedefin kuruma bağlı veya yeni müşterilerde hareket farklılığı oluşturmak veya hoşnut olduğumuz hareketlerini sağlamlaştırmak olduğunu görmekteyiz.

Esasında tutundurma firmalara, işin dizayn, üretim ve dağıtımla kalmadığını aktaran bir kavramdır. Tutundurma bir yandan satıştan en fazla karı sağlamak amacıyla en uygun satış yöntemlerini dizayn etme durumudur. Tutundurmanın yaşadığımız dönemde

¹⁰⁴ Aktuğlu, a.g.e

¹⁰⁵ **Capital Dergisi** Ek Kitapçık, “Türk Markalarında Küresel Isınma Konferansı Notları”,(İstanbul: DBR A.Ş.) 2004, 20-21, 30-41’den derlenmiştir.

¹⁰⁶ JR. Carl Mc Daniel, **Marketing**, Harper And Row Publishers, New York, 1982.

ciddi değer kazanmasının ve gelişmesinin en önemli unsurları şu şekildedir¹⁰⁷:

- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziki boşluğun çoğalması
- Nüfus artışına paralel olarak tüketici miktarının artması
- Kazanç artışı neticesinde pazarların gelişmesi
- İkame mallarının artmasıyla rekabetin çoğalması



¹⁰⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde sosyal medya kavramının oluşumuna, özelliklerine, türlerine ve son dönemlerdeki kullanım istatistiklerine yer verilerek günümüzdeki sosyal medya olgusuna değinilmiştir. Bununla birlikte tüketim, tüketici, klasik ve modern tüketici davranışları ve satın alma kararı ve sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisine yer verilmiştir.

2.1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Web 2.0'ın faydalanıldığı platformlar yeni medya veya sosyal medya olarak adlandırılmaktadır¹⁰⁸. Web 2.0, kullanıcıların iletişim kurabildikleri internet ortamıdır. Durağan, program temelli ve tek kullanıcı verimliliği olan Web 1.0'ın tersine sosyal medyayı yaşamımıza dahil etmenin etkileri olan hareketlilik, içerik ve toplumsal- temel niteliklerin olağan şekilde meydana gelmesine imkân tanır. Sosyal medya; bireylerin kaynak konumunda yer alıp yazı, fotoğraf, video gibi kendi içeriğini kendi oluşturarak belirli hedef kitlelere ulaştırdığı ve geri dönüşüm olarak karşılıklı etkileşimin sağlandığı canlı bir platformdur¹⁰⁹.

Kişiler birbirleriyle iletişimde kalmak, dünya genelinde yeni arkadaş edinmek, yeni kültürleri tanımak, düşünceleri ve fikirleri aktarmak amacıyla sosyal medyadan faydalanmaktadır.

¹⁰⁸ Vural, Z., & Bat, M., “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. **Journal of Yasar University**, 2010, 5(20), s.3372.

¹⁰⁹ A. Toprak, **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım**. İstanbul: Kalkedon Yayınları. 2009. s.28.

2.1.1.Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kullanıcılarına fikirlerini paylaşarak tartışabilme, kendi ilgi alanlarına yönelik beğeni ve paylaşımlar yapabilme olanağı sağlamaktadır. Sosyal medyanın herkesin katılımına açık olması, sınırsız içerik oluşturma ve paylaşımına izin vermesi ve her geçen gün yenilenen yapısıyla en uygun ortam olarak öne çıkmaktadır¹¹⁰.

Sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir¹¹¹:

Diyalog: Geleneksel medya kendini yayın ile alakalandırır, sosyal medya ise çift taraflı iletişim imkânı verir.

Topluluk: Sosyal medya, sınıfların süratle ortaya çıkışına ve aralarında verimli bir iletişime fırsat verir. Bu sınırlar ortak menfaatleri ve bilgileri bölüşürler.

Bağlanabilirlik: Sosyal medya siteleri birbirleri ile ilişki içinde bulunma kanallarını ilerletmekte ve farklı sitelere, kaynaklara ve bireylere çoklu ulaşım fırsatı vermektedir.

Adams (2011), sosyal medyanın niteliklerini 4 kısma ayırmıştır. Bunlar erişilebilirlik, zamanlılık, kullanılabilirlik ve sonsuzluktur.

Sosyal medya, yeni medya çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu sebeple, bilişim teknolojileriyle ilişkili olarak meydana gelen yeni medyanın içerisinde olan üç esas niteliğin, sosyal medya kavramı adına da geçerli olduğu ifade edilebilir. Bu nitelikleri şöyle açıklayabiliriz¹¹²:

• **Etkileşim:** Yeni medyada bulunan en belirgin nitelik etkileşimdir. Doğal olarak, sosyal medyada da bu özellik aracılığıyla kaynak ve alıcı farklılığı gittikçe yok olmaktadır.

¹¹⁰ Vural Beril Akıncı ve Mikail Bat, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, 2010, s.3348-3382.

¹¹¹ ICrossing. "What is Social Media?": https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı, 2008, s.5.

¹¹² Ali Murat Kırık, "Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm.", **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2012, 1.3 s.93.

- **Asenkronizasyon (Eşzamansızlık):** Yeni medyada zaman problemi olmadığı gibi sosyal medyada da bulunmamaktadır. Kullanıcılar istedikleri anda bir içerik paylaşabilir veya bir yorumda bulunabilirler.

- **Kitlesizleştirme:** Yeni medya çerçevesinde bulunan pek çok araç, sosyal medya alanında da kişileri toplumsallıktan ziyade bireyselliğe itmektedir. Bu sebeple kullanıcılar sosyal medya vasıtasıyla gerek topluluk şeklinde etkileşime geçebilmekte, gerekse birbirlerine özel mesajlar atarak bireylerarası bir ilişki kurabilmektedirler. Bu durumda sosyal medya kitlesizleştirici rol oynamaktadır.

2.1.2. Sosyal Medyanın Önemi

İnternetin erken dönemleriyle sosyal medya arasında paylaşım bakımından tek bir ayrım bulunmaktadır. Bu dönemler Web 1.0 şeklinde adlandırılır. Diğer taraftan, kişi olmadan, Web kendiliğinden organize olamayan cansız mekanik bir oluşumdur. Ayrıca, Web 2.0 veya yeni medya, interaktif faaliyetlerin kitlesel şekilde çoğaldığı internet ortamında yeni bir çağın sembolü olmuştur¹¹³.

İnternet kapsamlı bir kütüphane vadeder, global bir forum şeklinde davranır, buluşma yeri ve siyasi amaçlar için araçlar verir. Diğer temel ayrım ise, kullanıcılar internette paylaşılan içeriklerin genelinin oluşturucularıdır.

Sosyal medyanın etkilerine bakıldığında, kitleleri oldukça farklı şekilde etkilemesiyle birlikte bireyleri ortak nokta da buluşturma gücüne sahiptir. Sosyal paylaşım ağlarına bağımlı hale gelmiş bireyler, sosyal iletişim ve yaşamlarında ciddiyeti olmayan bireyselliklere yöneldiği ve bu durum toplum içerisinde oldukça tehlikeli olduğu gözlenmektedir¹¹⁴.

2.2.SOSYAL MEDYANIN TÜRLERİ

Bu kısım, hedef ve fonksiyona göre gruplandırılmış sosyal medya ortamlarına genel bir bakış sunar.

A. Sosyal Ağlar

¹¹³ C. Fuchs, **Social media: A critical introduction**. Kaliforniya: Sage.2017. s.36.

¹¹⁴ Nejla Karabulut, **Yeni Medya Teknolojileri Ve Halkla İlişkiler**, 2008, s.101.

Sosyal ağlar kişilerin iletişimde kalmasına katkı sağlayan birbirlerine çevrimiçi olarak bağlı olan gruplar oluşturmaktadır. Sosyal medya ortamlarına bağlı olarak, kullanıcılar diğer kullanıcılarla etkileşimde olabilirler. Diğer hallerde, kullanıcılar ilişki kurdukları bireyle etkileşimde olabilir ve sonrasında bu bireyle ilişkiye devam edebilir. Birtakım hizmetler, kullanıcıların öteki kullanıcılarla bağlantı oluşturmak adına eskiden mevcut bulunan bir etkileşimi zorunlu kılar. Sosyal ağlar, grupların iletişimde kalmasını basitleştirmektedir. Sosyal medya platformlarının dışında, sosyal iletişim ve iş birliği hacmi de gittikçe yükselen bir biçimde çalışma uygulamalarına katılmaktadır¹¹⁵

Sosyal Ağ’a örnek olarak Facebook, Google+ ve LinkedIn verilebilir.

B. Microblog

Günümüze değin iletişim ihtiyacını en hızlı şekilde karşılayabilen sosyal medya uygulamalarından biri olarak karşımıza çıkan mikroblog, daha kısa gönderilerle kullanıcıların hem zaman gereksinimini hem de gönderileri üretmek için düşünme sürecini kısaltmıştır. Güncelleme sıklığı da bu uygulamanın en önemli faydalarından biridir. Örneğin bir blog kullanıcısı ile kıyaslandığında bir günde çok sayıda gönderi girişi yapılabilmektedir¹¹⁶.

Microbloga örnek olarak Twitter ve Tumblr verilebilir.

C. Blog

Bloglarda içeriği oluşturarak yazım işini gerçekleştiren kişiye “blogger” ismi verilir. Bloglardan, bloggerlardan ve blog gönderilerinin tümünden meydana gelen oluşuma ise “blogosfer” denilmektedir¹¹⁷. Blogosfer kavramı web sayfaları ve bu sayfalarla ilintili başka ağların tümünü ifade etmek amacı ile kullanılan bir kavramdır. Bu ilintililik bireylere kendi paylaşımları ile ilgili diğer blog sahiplerini bilgilendirme; diğer blog sahiplerinin paylaşımları ve üretimleri ile ilgili konularda bilgi sahibi olma fırsatı

¹¹⁵ S. P. Borgatti ve M. G. Everett, “A Graph-Theoretic Perspective On Centrality”, **Social Networks**, 2006, 28 (4), s.466–484.

¹¹⁶ Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara: Efil Yayınevi, 2010, s.57.

¹¹⁷ Akar, a.g.e, s.45

sunmaktadır. Bu sayede bireyler bir topluluk içinde yer almak ve sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermek için de blog oluşturabilmektedir¹¹⁸.

Blog için verilebilecek örnekler Wordpress ve Blogger olabilir.

D. Fotoğraf Paylaşım

Dijital fotoğraflarını paylaşarak, üyelerinin diğer kişilerle paylaşımlarını herkese açık ya da özel şekilde paylaşma imkanı veren ortamlardır.

Aşağıdaki tabloda sosyal platformlarla yeni tanışanlara yardımcı olacak bazı temel bilgiler yer almaktadır¹¹⁹:

Tablo 2. 1 Sosyal ağların tipik kullanım şekilleri

Araştırmacılar arası ağ oluşumu	Facebook	Linkedin	Twitter
Eski arkadaşlarla buluşmak	xxx	xxx	x
Düşünce faaliyetlerinize yandaş bulmak	xxx	xx	xxx
Tartışma grupları örgütlemek	x	xxx	x
Bir araştırma etkinliği düzenlemek	xx	xx	xx
Yeni bağlantılar peşine düşmek	x	xx	x
İş ya da eleman aramak	x	xx	x
Danışmanlık, seyahat, sigorta gibi hizmetler aramak	-	x	-

Kaynak: Poynter,(2012,332)

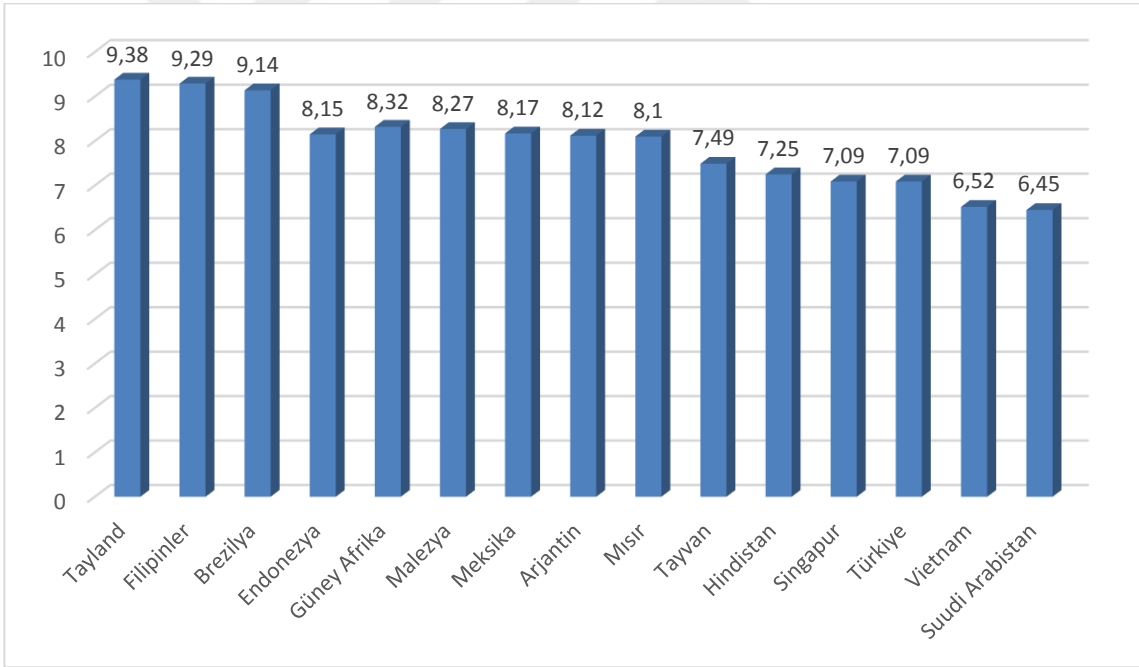
¹¹⁸ E. Davidson ve E. Vaast, “Tech Talk: An Investigation of Blogging in Technology Innovation Discourse”. **Ieee Transactions on Professional Communication**, 2009, 52(1): s.41-42.

¹¹⁹ Ray Poynter, **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı**, İstanbul: Optimist, 2010, s.332.

2.3 SOSYAL MEDYA KULLANIM İSTATİSTİKLERİ

We Are Social ve Hootsuite'ın 2018 yılı Global Digital raporları, dünya genelindeki internet kullanıcılarının sayısının 4 milyardan fazla olduğunu ileri sürmektedir. Dünya nüfusunun yarısından çoğu internetten faydalanmaktadır. Elde edilen son veriler, 1 milyar yeni kullanıcının neredeyse çeyreğinin 2017 senesinde ilk defa dörtte çevrimiçi şekilde geldiğini sergilemektedir. Afrika, en süratli gelişme oranlarına ulaşmıştır. Kıtada 2017 senesine nazaran 2018 senesinde %20'den daha çok internet kullanımında artış görülmüştür.

Aşağıda ülkelerin internet kullanım sürelerine dair grafik bulunmaktadır.



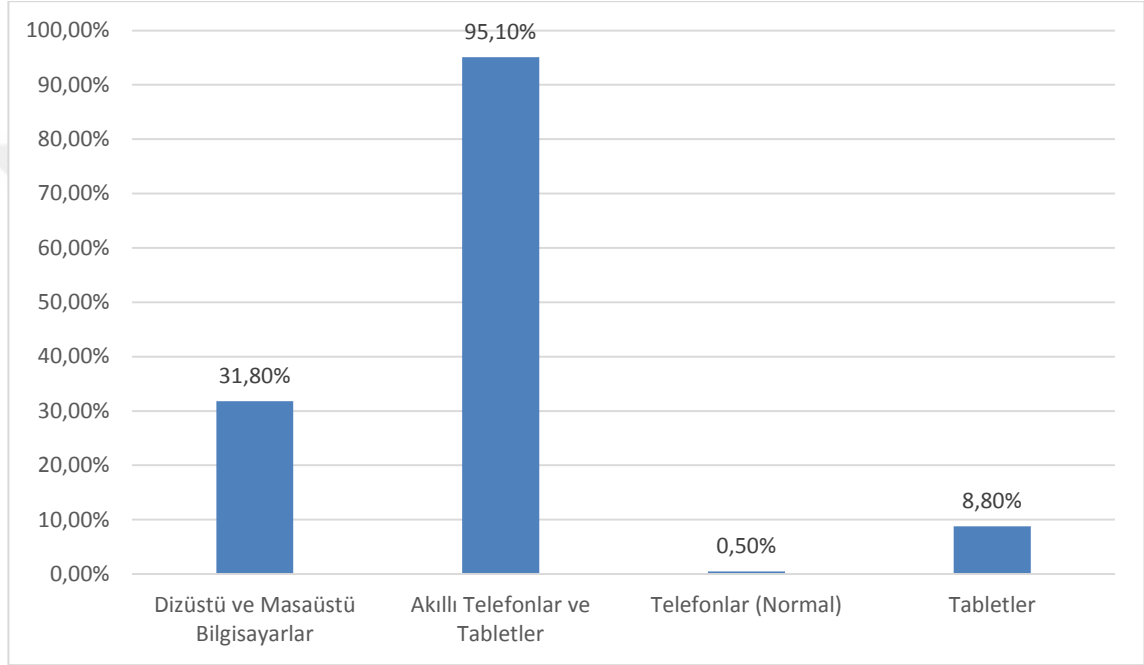
Grafik 2. 1.Ülkelerin internet kullanım süreleri

Kaynak: We Are Social & Hootsuite: 2018 Digital Yearbook

Grafikten de anlaşıldığı gibi bir günde 9 saatin üzerinde internet kullanımıyla Tayland ilk sırada yer almaktadır. Ülkemizde ise internet kullanımı 7 saati aşmaktadır.

Dünya genelindeki eşsiz mobil kullanıcı miktarı, 2017 senesine oranla %4'ten daha çoktur. Fakat etki oranları Orta Afrika'nın çoğunluğunda yarının altında bulunmaktadır. Akıllı cihazlar, internete bağlanmak için dünya genelinde seçilen seçenektir.

İnternete bağlanma şekilleri aşağıda verilen grafikte görülmektedir:



Grafik 2. 1 İnternete bağlanma şekilleri

Kaynak: We Are Social & Hootsuite: 2018 Digital Yearbook

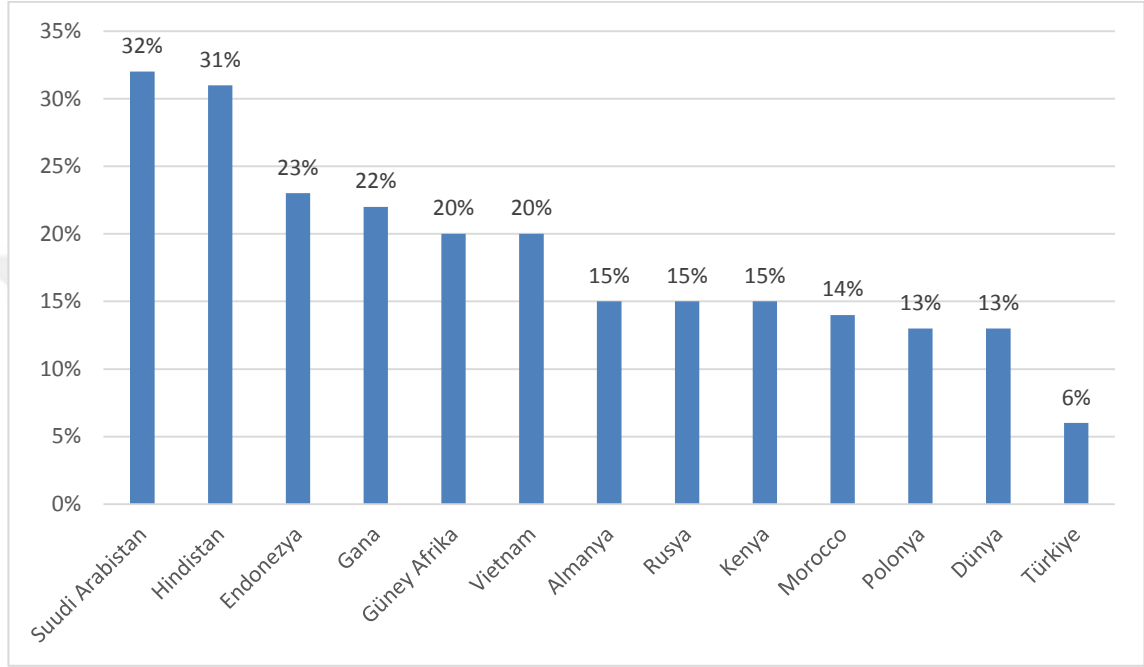
Grafikten de anlaşıldığı gibi internete bağlanma konusunda akıllı cihazlar ilk sıradadır.

Hemen hemen bir milyon birey, her sene ilk kez sosyal medyayla tanışmıştır. Bu durum, dakikada 66'dan fazla kullanıcıya denk gelmektedir.

Sosyal medyayı kullanan kişilerin sayısı dünya genelinde son 1 yılda %13 artmıştır. Bu sürecinin en hızlıları Orta ve Güney Asya olmuştur.

Suudi Arabistan, kırk odak ekonomisindeki en süratli kişisel ülke büyüme seviyesini %32 oranında duyurdu, fakat Hindistan yalnızca sosyal medya kullanıcılarında %31 oranında büyümeyle bir arkasında kalmıştır.

Aşağıda yer alan grafikte sosyal medya kullanımında yaşanan artışın %'lik karşılıkları görülmektedir.



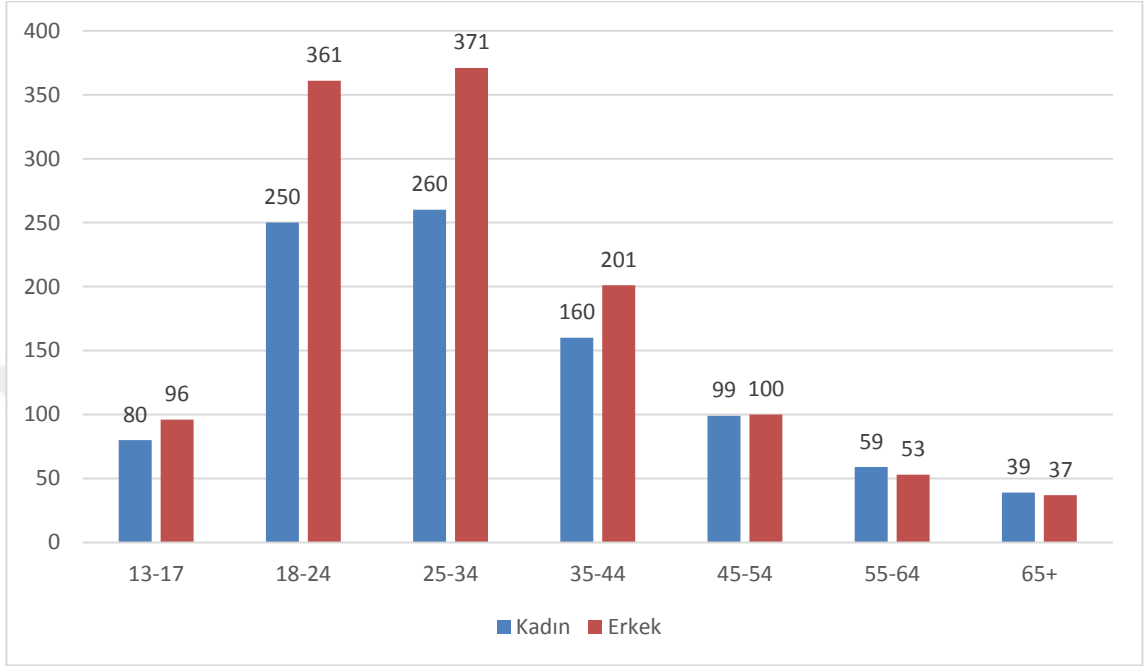
Grafik 2. 2 Sosyal medya kullanımında yaşanan artış

Kaynak: We Are Social & Hootsuite: 2018 Digital Yearbook

Grafikten de anlaşıldığı gibi sosyal medya kullanımında meydana gelen artışta Suudi Arabistan ilk sırada bulunmaktadır. Dünya ortalaması %13 oranındadır ve %6 büyümeye ile ülkemiz bu ortalamanın altında kalmıştır.

Sadece yaşlılar değil aynı zamanda gençlerin de Facebook kullanım oranları artmıştır. Fakat 13-17 yaş grubundaki kullanıcıların miktarı 2017-2018 döneminde %5 artmıştır.

Aşağıdaki grafikte Facebook kullananların yaş dağılımı ve bu dağılımların kaç kişiye karşılık geldiği görülmektedir.



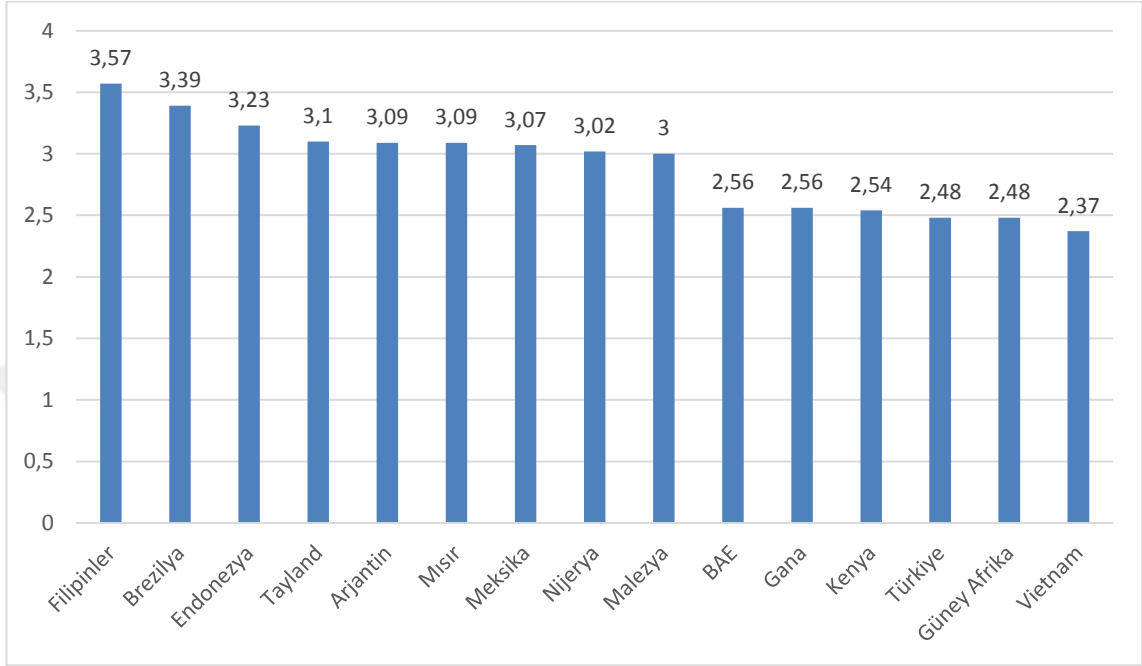
Grafik 2. 3 Facebook kullananların yaş dağılımı

Kaynak: We Are Social & Hootsuite: 2018 Digital Yearbook

Grafikten de anlaşıldığı gibi Facebook kullanıcılarının büyük çoğunluğu 18-34 yaş grubundan oluşmaktadır.

Cinsiyet seviyelerine bakıldığında ise Orta Afrika, Güney Asya ve Orta Doğu'da kadınlar gerektiği kadar temsil edilmemektedir.

Sosyal medyada zaman geçirme konusunda ilk sırada Filipinliler yer almaktadır. Verilere göre ülkedeki her bir birey günde ortalama 4 saat sosyal medyada vakit geçirmektedir.

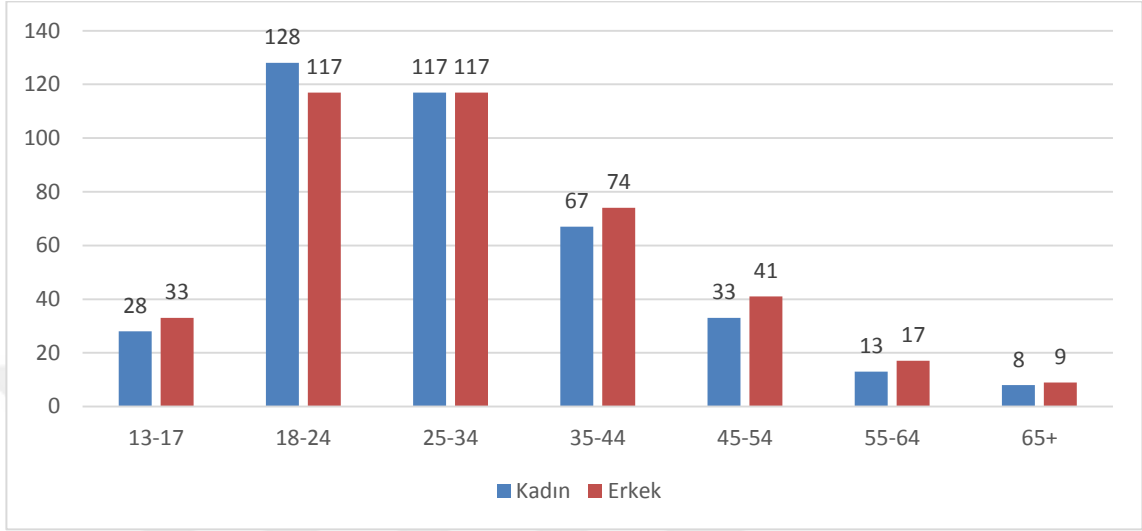


Grafik 2. 4 Sosyal medyada geçirilen zaman

Kaynak: We Are Social & Hootsuite: 2018 Digital Yearbook

Grafikten anlaşılacağı gibi Filipinliler 4 saate yakın bir zamanı sosyal medyaya harcarken ülkemizde bu zaman 2,48'e inmektedir. Ülkemiz bu seviyeyle dünya genelinde 13. Sırada yer almaktadır.

Ayrıca Facebook global kullanıcı miktarını yükseltmeyi başarmıştır. Aşağıdaki grafikte ise Instagram kullanıcılarının yaş ve cinsiyete göre dağılımları bulunmaktadır.



Grafik 2. 5 Instagram kullanıcılarının yaş ve cinsiyete göre dağılımları

Kaynak: We Are Social & Hootsuite: 2018 Digital Yearbook

Anlaşıldığı gibi Instagram kullanıcıları en çok 18-24 yaş grubundan oluşmaktadır.

Sosyal medya, sosyal iletişimi basitleştiren, iş birliğini olanaklı hale getiren ve ortaklar arasında fikir paylaşımına izin veren teknolojik gelişmelerdir. Bu gelişmeler arasında blogların, medya paylaşım araçlarının, wiki'lerin ve sosyal ağların bulunduğu görülmektedir ¹²⁰.

Yaşadığımız dönemin sosyal medyası, yaşamımızda geniş yer kaplayan alışveriş, e-posta, öğrenim ve çalışma araçlarını kapsamaktadır. Sosyal medya, kişilerin hayat tarzını farklılaştırmada önemli bir görev üstlenmektedir. Sosyal medya, esasında, bilgiyi paylaşma ve bilgiye ulaşma, ortak bir uğraş adına iş birliği gerçekleştirme veya ilişki kurma imkanı veren pek çok uygun fiyatlı ve büyük çapta ulaşılabilir elektronik araçlara değinmek için ifade edilmiştir.

¹²⁰ T. A. Bryer & S. M. Zavattaro, "Social Media And Public Administration: Theoretical Dimensions And Introduction To The Symposium". **Administrative Theory & Praxis**, 2011, 33(3), 325-340.

Sosyal Medyanın sosyal yaşama farklı pozitif etkileri vardır. Bu etkiler şu şekilde açıklanabilir¹²¹;

- Sosyal medya, forumlar haricinde tanışmamış kişilerle tanışmaya aracılık eder.
- Ayrıca düşüncelerin bölgesel sınırların ötesine alışverişinin gerçekleşmesine katkı sağlar.
- Blog yazarları da dahil olmak üzere bütün yazarlara kitleleriyle ilişki kurma imkânı verir.
- Sosyal paylaşım ağlarının diğer bir pozitif etkisi, bazı amaçları gerçekleştirmek için kişileri geniş bir ortamda bir araya getirmesidir. Bu da topluma olumlu bir şekilde yansımaktadır.
- Sosyal medya, sosyal yaşamın yeni bilgilerle güncelliğini korumasına katkı sağlayan kampanyalar, tanıtımlar gibi faaliyetler ile ayrıcalık gösterir.

Diğer taraftan, farklı negatif tarafları da bulunmaktadır. Sosyal medyanın negatif taraflarından biri kişileri kendine bağımlı duruma getirmesidir. Kişiler, odaklanmayı yönlendirebilen ve bazı görevlere yoğunlaşabilecek sosyal ağlarda çok fazla vakit geçirirler.

Bunların yanı sıra şu olumsuzlukları da görebiliriz¹²²;

- Sosyal medya çocuklar üzerinde çok kolay etki yaratır, kişiler şiddet temalı videolar, küçük yaş grubunun davranışlarını şekillendirecek paylaşımlar yaparak olumsuz neticelere sebebiyet verebilir.
- Bunun yanı sıra, kişilerin özel hayatlarına etki edebilir.
- Sosyal medyada geçirilen vakit sebebiyle aile üyeleri arasındaki bağlar güçsüzleşebilir.
- Bazı kişiler fotoğrafların ya da videolarını sosyal ağlarda kullanıp diğer kişilerin yanlış yönde kullanmaları için bu kişileri kışkırtabilir.

¹²¹ S. Siddiqui & T. Singh, “Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects”. **International Journal of Computer Applications Technology and Research**, 2016, 5(2), s.74.

¹²² Siddiqui ve Singh, a.g.e, s.74.

2.4 KLASİK VE MODERN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.4.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, ekonomik mal ya da hizmetlerin kişilere bir yarar kazandırması doğrultusunda direkt olarak kullanılmasıdır. Bazı mallar genellikle gıdalarda olduğu gibi tüketildikçe sona erer. Ancak kıyafet ve eşya gibi malların tüketilmesi onların yalnızca yıpranmalarına neden olur. Bir malın üretim aşamasında yararlanılan ekipman ya da malzemeler tüketim çerçevesinde ele alınmayıp ara mal kavramını meydana getirir.

2.4.2 Tüketicinin Tanımı

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un (TKHK) 3. Maddesinde ifade edildiği gibi tüketici bir ürün veya hizmeti kâr amaçlı veya mesleki amacı bulunmayan bir düşünceyle satın alan, kullanan veya faydalanan gerçek veya tüzel kişilere karşılık gelmektedir¹²³.

2.4.3 Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı kavramı, kişinin ürün satın alma prosesindeki karar verme aşamasını kapsayan tutumlardır. Gereksinim ve isteklerini karşılamak için kişiler ve grupların mallar, hizmetler, düşünceler ya da tecrübeleri seçme, bir bedel ödeyerek alma, faydalanma ve sonrasındaki aşamaları kapsar¹²⁴.

Tüketici davranışlarının belirlenmesi pazarlama bakımından zor ancak oldukça önemli bir konudur. Piyasada birbirinden çeşitli tüketici tipleri vardır ve bu kişilerin davranışlarının değerlendirilmesi yaparken ölçüm yapmak güçtür. Bunun yanı sıra, kişiler birçok içsel ve dışsal etmenlerin tesiri altında bulunabilmektedir. Tüketici davranışlarının değerlendirilmesi pazarlama teknikleri bakımından önemlidir. Tüketici davranışları

¹²³ 4077 sayılı eTKHK'nın 3. Maddesi (e) bendi, <http://www2.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0787.pdf>

¹²⁴ M. Solomon, **Consumer Behaviour**, Essex: Pearson Education Limited, 2006, s.6.

Tüketicinin verdiği reaksiyonun nedenini çözen uyarılar, tüketicilerin satın alma davranışı ve yaptıkları tercihlerde izlenebilir tepkilere yol açmaktadır. Tüketici davranış modellerini 2 sınıfta değerlendirebiliriz:

- Geleneksel Modeller
- Modern Modeller

2.4.4.1 Klasik Davranış Modelleri

Geleneksel tüketici davranış modelinin amacı tüketici davranışlarını sebeplerle temellendirerek bir mal ya da markanın öteki mal ya da markalara hangi sebeplerle tercih edildiğini açıklamaktır. Geleneksel modeller, tüketici davranışlarının sebeplerini diğer birim dallarında bulunan teorilerle açıklamaktadır. Bu nedenden ötürü, modellerin isimleri teoriyi ortaya atan kişilerin isimleriyle adlandırılır.

- **Ekonomik sebeplere dayanan Marshall'ın Ekonomik modeli;** Tüketici davranışlarına dair ilk model Alfred Marshall' tarafından ortaya atılmıştır. 19. Yüzyıl ekonomisinde ciddi bir yeri bulunan Marshall, bu modeli marjinal fayda ifadesi etrafında şekillendirmiştir¹²⁹ Tüketicuyu “iktisadi adam” şeklinde adlandıran bu modelde, satın alma davranışlarının akılcı olarak gerçekleştiği ve kişinin farkında olarak karar aldığı ileri sürülmektedir¹³⁰. Tüketici davranışları bakımından marjinal fayda kuramı incelendiğinde aşağıdaki yargılara ulaşılır¹³¹:

-Modele göre tüketiciler menfaatlerine yönelik davranış sergilemektedirler.

-Modeldeki satın alma eğilimi normal olduğundan dolayı akılcı davranmak isteyen tüketicilere hangi şekilde davranacakları konusunda tavsiyeler verilir, satın alma eğiliminin temelinde bulunan sebepleri ortaya çıkarmak için çabalamaz.

-İktisadi etmenlerin her piyasada etkisi bulunduğu tüketicici davranışının açıklamasında da bu etmenler bulunmalıdır.

¹²⁹ Atıl Bilge ve Nusret Göksu, **Tüketici Davranışları**, Ankara: ÖzBaran Ofset Matbaacılık, 2010, s.88.

¹³⁰ M. Deniz, “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 2011, (61), s.243-268.

¹³¹ Kemal Kurtuluş, “Tüketici Davranış Modellerinin Değerlemesi Ve Bir Öneri”, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitü Yayını, 1975, No:7, s.31-32.

İktisadi açıklama tüketici davranışlarının temelinde bulunan sebepleri meydana çıkarmak için tek başına yeterli gelmemektedir. Ayrıca bu model marka tercihleri noktasındaki yarı açıklayıcılığı nedeniyle çoğunlukla kolay olarak düşünülmektedir¹³².

- **Öğrenmeyi baz alan Pavlov modeli;** Psikolojik model kategorisinde de değerlendirilmektedir ve Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından oluşturulmuştur. Ivan Pavlov yaptığı deneylerde, köpeklerin ne şartlarda salya salgıladığını incelemek adına bir çalışma gerçekleştirmiştir¹³³. Pavlov, bu deneyinde köpeklere belli sürelerle ilk olarak zil sesi dinletir sonrasında yemek verir ve bu döngüyü uzunca zaman devam ettirir. En sonunda zil sesini dinletir ancak yemek vermez. Ama köpekler salya salgılamayı sürdürür. Bu durumun sebebi Pavlov'un yemek vereceğini düşünmeleridir. Pavlov bu çalışmasının sonucunda öğrenme eyleminin çağrışımı temel aldığını iddia eder. Deney burada bitmez ve Pavlov köpekleri nehre bırakır. Köpekler nehir sularında çırpınıp kurtulduktan sonra zil tekrar çalınır ancak köpekler bu durumda salya salgılamaz. Bu durum, köpeklerin önceki duruma kıyasla daha kuvvetli uyaranlarla koşullandırıldığı ve eski öğrenmenin ortadan kalktığı şeklinde düşünülür. Pazarlamacılar bu modele baz alarak tüketicilere bazı markaları yineleme yoluyla benimsetme uğraşı vermekte ve tüketicilerin alışkanlığı durumunda onları karar almaya itmekteler¹³⁴.

- **Psikolojik faktörleri baz alan Freud'un Psikoanalitik modeli:**

Freud; benliğin meydana gelmesinde bilinçaltında meydana gelen güçlerin ve içsel problemlerin mühim bir faktör olduğu fikrinden yola çıkarak, strüktürel benlik kavramını ortaya koymuştur. Freud'un benlik teorisi, benlik yapısının id, ego ve süperego şeklinde 3 temel ögeden meydana geldiğini ifade eder. Benliğin yapısını meydana getiren bu ögeler, bireylerin gelişiminde çeşitli dönemlerde ortaya çıkmakta ve birbirlerini etkiler durumda işlemektedirler. Benlik yapısı ve benlik yapısını meydana getiren ögeler, beynin bazı yerlerinde mevcut olan gerçek fiziki yapılar değil, bireyin davranışını hızlandıran

¹³² İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri** (17.Baskı), İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2006, s.82.

¹³³ A.Aydın, **Eğitim Psikolojisi**, Pegem Ankara: Akademi Yayıncılık, 2009.s.199.

¹³⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım, 2008, 135-136.

benliğindeki çeşitli proseslerin ve güçlerin iletişimlerini açıklamak için kullanılan soyut kavramlardır.

Benliği meydana getiren ögeler şu şekilde ifade edilebilir: İnsan ruhunun en eski ve en ilkel güdülerden oluşan kalıtsal kısmı ID ismiyle bilinir. Bu, neticenin ne olacağına bakmaksızın bireyin hemen yapmasını arzuladığı, gerçek ve rasyonel olmayan, benliğin riskli, düzensiz ve agresif kısmıdır.

ID, bütün bireylerde kalıtsal olarak var olan, niteliği ve amacı farklılık göstermeyen kişiye özel yaşamsal bir enerji kaynağıdır. Bu kısımda, yaşama, emniyet, cinsiyet ve çoğalma, agresiflik ve zarar verici içgüdüler vardır¹³⁵.

Birey, yaşlandıkça toplumsal sebepler karşısında doyum yaşamak için birtakım kurallara uyması gerektiğini fark eder. Ego; rasyonel hareketlerle kişinin esas dünyayla uyumlu bir biçimde yaşamasına yardımcı olan benliğin parçalarından biridir. Burada egemen güç, gerçeklik prensibidir. Ego; ID'in kaba arzularını gerçeklerle bağdaştırma uğraşında bulunan ve onları kontrol etmeye çalışan bir enerjidir.

Benliğin sonradan ilerleme kaydeden son kısmı süper egodur. Süper ego, benliğin etik gücü şeklinde toplumsal etik ve değerlerin karşılığıdır. Egonun bir kısmı süreç içerisinde sosyalleşme ve maddi olmayan değerlerle alakalı şekilde dönüşür. Bu dönüşme neticesinde meydana gelen fenomen üst benliği bilinen adıyla süper egoyu doğurur. Süper ego, kişinin bir şeyin kısıtlı olduğunu bilmesi, suçluluk hissine kapılması, diğer kişilerin haklarına saygı göstermesi gerektiğini bilmesi, vicdan rahatsızlığı, bir şeyin ayıp olduğunu öğrenmesi gibi fenomenleri meydana getirir. Öte taraftan, kişinin yaptıklarıyla gururlanması, onaylaması ve vicdanını rahatlatması durumları da süper egonun sonucudur.

Psikolojik analizle tüketici karar araştırmalarının motivasyon araştırmalarının neticesi olduğu ve tüketici davranışlarının bu yöntemle öngörülmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu durum da psikolojik analizin pazarlamaya kazandırdığı en önemli

¹³⁵ M. Merter, **Nefs Psikolojisi ve Rüyalarm Dili**, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2014, s.17.

faydadır¹³⁶. Freud'un benliğe dair modeli çağımızın psikoloji biliminde bilinen teorilerdir. Yaşadığımız dönemde kişilerin yaptıkları zihinsel işlemlerin ve faaliyetlerin bilincinde olup olmadıklarının belirlenmesinde hala geçerlidir. Freud, tüketici davranışlarını öngörebilir ve net bir duruma getiremediği, bilgi eksikliği sebebiyle sonuç odaklı olmadığı sebebiyle eleştirilmiştir¹³⁷.

- **Sosyal-Psikolojik faktörlere dayanan Veblen modeli:** Her birey kendisini sarmalayan toplumsal çevre ve içerisine doğduğu toplumun kültürünün etkisi altında kalan sosyal bir oluşumdur. Bu etkileşim durumu kişiyi içinde bulunduğu diğer kültürlerin ve sınıfların kalıplarına uygun davranmaya itmektedir. Bu bakımdan birey davranışları geniş çapta, katılma arzusunda olduğu sınıf ile bulunduğu sınıf tarafından şekillenmektedir¹³⁸.

Veblen, bu konu üzerinde çalışmaları olan ilk bilim insanı olmasa da gerçekleştirdiği çalışmaların önemi diğerleri için büyüktür. Kişinin davranışlarını ve yaklaşımlarını aile, kültür, ilgi alanları, toplumsal gruplar, yüz yüze etkileşim halinde olan gruplar gibi faktörler şekillendirmektedir¹³⁹. Veblen modeli, tüketici tutumlarının genel geçer bir kapsamda bir model çerçevesinde ifade edebilecek nitelikte değildir. Bu bakımdan bu modeli temel alarak tüketici tutumlarıyla ilgili öngörüler yapma imkânı bulunmamaktadır.

2.4.5. Modern Davranış Modelleri

Klasik davranış modellerinin tüketici tutumlarını ve tercihlerini tam olarak karşılamakta yeterli olmaması ve birçok olumsuz tarafının bulunması yeni arayışlara yol açmaktadır. İlk izleri 1960'lı başlayarak ortaya çıkan çağdaş tüketici davranış modelleri, tüketici satın alma kararlarını belirli faaliyetlerden meydana gelen bir süreç olarak değerlendirir. Bu kararların nereden doğduğunu değil nasıl gerçekleştirildiğini ifade etmeye çalışır. Bu modeller anlam kümesi olarak tüketiciyi bir problem çözücü, satın alma

¹³⁶ İslamoğlu, a.g.e., s.134.

¹³⁷ Turan Valiyeva, "Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi". Marmara Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2015, s.18.

¹³⁸ K.Abraham, A Study On Consumer Behaviour (With reference to V.B factors) * Dept. of Commerce, Y.V.University, A.P, India, 2011, s.1.

¹³⁹ Bilge ve Göksu, a.g.e, 89.

karar aşamasını ise bir problemi çözüme kavuşturma aşaması şeklinde görme ve değerlendirme etrafında toplanmaktadır¹⁴⁰.

Modeli geliştiren yazarın isimleriyle adlanan çağdaş davranış modelleri şu şekildedir:

- **Engel-Kollat-Blackwell Modeli:** Bu model EKB modeli olarak da bilinir. EKB modelinde tüketici davranışları bir karar işlemi olarak değerlendirilmektedir. Model karar verme sürecinin ardışık olarak dört bölümden oluştuğunu söylemektedir. Birinci bölüm girdiler, ikinci bölüm bilgi işleme süreci, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve karar süreci, dördüncü bölüm ise karar işlemi çıktısıdır¹⁴¹. EKB Modeli'nde tüketicinin dışsal araması ile elde edilen girdiler pazarlama kontrolünde olanlar ve olmayanlar şeklinde ikiye ayrılırlar.

Bir başka ifadeyle bu model uyarıcı-tepki tipi bir modeldir. Karar süreci açık ve aşamalı bir şekilde bu modelde yer alır. Tüketici, girdilere dair karar işlemine öncelikle sorunun tanımlanmasıyla başlar. Sonrasında satıcıya ait ve kişisel veri kaynaklarından faydalanarak çeşitli seçenekleri değerlendirir.

Nihayetinde satın alma işlemini gerçekleştirir ve satın alma sonrası değerlendirmeleri yapar.

- **Howard-Sheth Modeli:** Bu model ‘‘1963’’te John Howard tarafından geliştirilip 1969’da J. Howard ve Jagdish Sheth tarafından düzenlenmiştir’’¹⁴². Bu model sınırlı kişisel kapasite ve yetersiz bilgi çerçevesinde rasyonel marka tercihi tutumunu irdelemektedir.

Bu modelde marka tercihinin rastgele yapılmadığı, sistemli bir süreçten oluştuğu varsayılır. Tüketici sınırlı bilgilerin etkisinde rasyonel kararlar almaya çalışır¹⁴³. Buna göre modelde bağımlı değişken olarak davranış ile bağımsız değişken olarak kabul edilen öğrenme arasındaki ilişkiler irdelenmiştir.

¹⁴⁰ İslamoğlu, a.g.e., s.116.

¹⁴¹ M. Karabulut, **Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları, 1991,s.16.

¹⁴² Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşım**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2008, s.491

¹⁴³ İslamoğlu, a.g.e, 144-145

Modelin temel noktasını algısal ve öğrenme unsurlarından meydana gelen psikolojik değişkenler oluşturur. Bu değişkenler tüketicinin karar verme anında harekete geçeceğini varsaymaktadır. Bunların bir kısmı algısal özellik taşımaktadır.

Tüketicinin bilgileri nasıl algılayıp süreçten geçirdiğini ele almaktadır. Tüketicinin edindiği bilgiler konusunda netlik oluşmadığında uyarıcılar karmaşıklığı söz konusu iken, tüketicinin bilgilerde değişiklik yaparak kendi istek ve tecrübesine uyarlaması da algısal koşullanmadır.

- **Nicosia Modeli:** Fransesco Nicosia, ilk ve özellikle de etkili tüketici davranışı modelini kapsamlı bir şekilde araştıran ve geliştiren araştırmacıdır.

Nicosia, tüketici satın alma karar sürecini farklı basamaklara bölmek için bilgisayar akış diyagramları tekniklerini kullanmıştır¹⁴⁴.

Üretici firma ile potansiyel tüketici arasındaki ilişki incelenir. Bu modelde üretici firmalar mesajlarını reklamlar yoluyla tüketiciye ulaştırmaya çalışır.

Tüketici ise karşı iletişimini satın alma davranışı ile ifade eder. Karar verme süreci karışık ve süreklilik arz eden bir işlemdir. Nicosia yaklaşımı ise satın alma eylemini bu işlemin bir bileşeni olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte Nicosia yaklaşımının farklılığı, satın alma eyleminin öncesini ve sonrasını kapsayan karar işlemine doğru açıklama eğilimi içerisinde olmasıdır.

Nicosia modelinde daha önce firma mesajlarıyla alakalı doğrudan hiçbir bağı veya geçmişi bulunmayan tüketicinin, reklamı ilk kez yapılan bir ürüne vereceği tepkiler ele aldığından, günümüzde yoğun reklam ortamında bu modelin mümkün görünmediği değerlendirilebilir¹⁴⁵.

- **Andreasen Modeli:** Andreasen “tutumun oluşması” ve “tutumun değişmesi” konseptini geliştirerek sosyal psikologların tüketici karar verme sürecini bilgi işlem döngüsü olarak düzenlemesine katkıda bulunmuştur. Bu model

¹⁴⁴ Koç, a.g.e, 306

¹⁴⁵ M. Karabulut, “Tüketici Davranışları, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı”, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın, 1989, No:102, 21.

gösteriyor ki, tutumdaki değişiklikler bilgiye maruz kalma sonucunda ortaya¹⁴⁶. Bu modelde esas odak noktası tutumlardır. Andreassen modelinde tutumlar ile bilginin karşılıklı ilişkisi ele alınmaktadır. Bu modelin iki büyük zayıf noktasından söz edilebilir. Birincisi, tüketicinin tekrar eden davranışları göz önüne alınmaksızın sadece bir defalık davranışları incelenmektedir.

2.5.SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.5.1. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı

Karar verme günlük yaşantımızın bir parçasıdır. Hepimiz her yeni gün bir dize kararlar vermek zorunda kalırız. Tüketicilerin satın alma davranışlarına dair kaydettikleri aşamalar konusunda birtakım modeller ortaya konulmuştur. Aşağıda bu modeller kısaca ifade edilmiştir¹⁴⁷:

- Sorun çözme modeli (sorunun belirlenmesi, arama-değerlendirme, karar-satın alma sonrası davranışı)
- AIDA modeli (dikkat, ilgi-arzu, eylem)
- Etkilerin hiyerarşisi modeli (farkına varma-bilgi, benimseme-tercih, ikna-satın alma)
- Yeniliklerin kabul modeli (farkına varma, ilgi-değerleme, deneme-kabul).

Bu dört önemli model karşılaştırıldığında, tüm aşamaların ikna etme sürecine bağlılığı, bununla birlikte tüm aşamaların duygusal, bilişsel ve davranışsal niteliklerinin var olduğu gözlemlenmektedir¹⁴⁸.

2.5.2. Satın Alınan Ürünlerin Verdiği Sembolik Mesajlar

Tüketici davranışı üzerine gerçekleştirilen araştırmalardaki son gelişmeler, sosyal psikoloji araştırmaları, kültürel çalışmalar, açıkladıklarını kavramada “sembolik tüketim”in önemi, tüketim ürünleri ile insanların kendi kimliklerini nasıl yapılandırdıkları üzerinde

¹⁴⁶ Koç, a.g.e, 487

¹⁴⁷ Bilge ve Göksu, a.g.e, s.113.

¹⁴⁸ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.331.

yoğunlaşmaktadır. Sembolik tüketim yaklaşımına göre, tüketicilerin yalnızca gerçek malları kullanmadığı, bununla birlikte, ürünlerin sembolik anlamlarını da tükettikleri söz konusudur¹⁴⁹.

Satın alınan malların taşıdığı temel bazı sembolik iletiler aşağıda ifade edilmektedir¹⁵⁰:

- Zenginlik, güç ve üstünlük: Satın alınan ürünler, tüketicilerin büyük bir bölümü tarafından çevreye karşı güçlü olduklarını kanıtlama simgesi olarak görülmektedir. Örneğin; markalı saat ve ayakkabılar, gösterişli bir kıyafet, kalın purolar “ben güçlüyüm” söyleminin bir başka yoludur.
- Gençlik: Son zamanlarda gençliğin imajının aranır olması, ürün satın almada bazı önemli değişikliklere sebep olmaktadır. Örneğin; artık kızlar anneleri gibi değil anneler kızları gibi giyinmeye çalışmaktadırlar.
- Cinsel çekicilik: Objelerin aynı zamanda cinsel bir dili vardır. Bir parfüm, bir yatak örtüsü, gösterişli bir araba kadınsı ya da erkeksi olabilir. Bu ürünler sessiz bir iletişim aracı olarak karşı cinsel çekicilik iletir.
- Yaratıcılık, zevk: Tüketiciler ihtiyaçlarını giderirken, kendi yaratıcılıklarından bir şeyler katarak kendi zevklerini yansıtmayı arzu ederler. Örneğin; hangi elbiseye hangi ayakkabının giyileceği kişiden kişiye farklılık gösterir.

2.6.SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, internetin etkisi, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve gelişmiş pazar yapısı sayesinde, geleneksel iletişim araçları ve alıcı ve gönderen açısından iletişim ortamları da değişime uğramıştır. Tüketicilerin bilgiye ulaşması da firma ve tüketicilerin arasındaki iletişim de kolaylaşmıştır. Bu interaktif yapı sayesinde tüketiciler çeşitli paylaşım platformları üzerinden bilgi alma ve araştırma yapmaya başlamıştır. Gelişen sosyalleşme olgusu sayesinde firmalar, sosyal ağları bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden

¹⁴⁹ K. İ. Yücedağ, Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar Ve Hedonik Tüketim, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 2005, s.60.

¹⁵⁰ Odabaşı, Y., Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006a, s.85.

yayımlanan reklamların tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediğini anlamak büyük önem kazanmaktadır¹⁵¹. Sosyal medya kullanıcıları gerek kendilerinin gerek yakınlarının kullandığı mallar, gördükleri hizmetler ve kazandıkları deneyimlerle alakalı paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu şekilde diğer tüketicilerin satın alma tutumlarını da şekillendirmektedirler.¹⁵²

Tüketici satın alma faaliyeti sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte farklılaşmaya başlamıştır. Sosyal medyanın yaygın olmadığı dönemlerde alışverişte bulunan ve satın alma eylemini gerçekleştiren tüketici sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra bu eylemlerinde iki mühim farklılık yapmıştır. Diğer bir deyişle, tüketiciler satın alma eyleminde bulunmadan önce sosyal medyada zaman harcamaktadır¹⁵³. İlk olarak, tüketiciler almak istedikleri ya da ilgilendikleri mal ve hizmetlerle alakalı olarak internet üzerinden araştırma yapmaya başlamışlardır. Bu araştırma yalnızca arama motorları üzerinden değil aynı zamanda sosyal medya ağlarından da gerçekleşmektedir. Çevrimiçi kitlelerdeki bireylerin fikirleri yaşadığımız dönemin tüketicisi için çok önemlidir. İkinci aşamada ise, tüketiciler bir mal ya da hizmeti aldıktan sonra mevzu bahis mal/hizmetle alakalı fikirlerini ve eleştirilerini sosyal medya ağları üzerinden belirtmektedirler. Ürün ya da hizmete dair beklentilerinin olumlu olup olmadığı, ürünün kullanımı, ürün veya hizmetin olumlu ve olumsuz yönlerinin neler olduğu gibi bilgiler diğer tüketicilere de yol göstermektedir¹⁵⁴.

Pazarlamacıların yeni odak noktası olmasıyla beraber farklı bir boyuta kavuşan sosyal ağlar, milyonlarca insanın buluşma noktası olmuştur. Bu ağlar gerek küçük gerek büyük pek çok sanal topluluk oluşturmaktadır. Bu topluluklar, adeta kıymetli ilişkilerin

¹⁵¹ İ. Kazançoğlu, Üstündağlı, ve E. , M. Baybar ‘‘Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook, 2012, 4(8), ss. 159- 182

¹⁵² N. Erdemir, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul, 2017, s.9.

¹⁵³ S.Agresta, B.Bough, , ve J. Miletsky, **Perspectives on Social Media Marketing**, Boston: Course Technology, 2010. s.45.

¹⁵⁴ Evans, D ve McKee, **J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement**. New Jersey: Wiley Publishing, 2010, s.7.

kurulduğu bir pazaryeri olmuştur¹⁵⁵. İşletmelerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri etkinlikler pek çok bakımdan üstünlük kazandırabilir. İşletmelerin fotoğraf, video gibi paylaşımları ve bunun neticesinde meydana gelen yaklaşımın izlenilmesi, tüketicilerin arzu ve gereksinimlerini ortaya çıkaran etmenleri anlamalarına yardımcı olacaktır. Tüketicinin arzuladığı be gereksinimi olan ürünün sunulması neticesi müşteri tatmini meydana geleceğinden bu tatmin firmaların sadık müşteri oluşturabilmelerine fırsat verecektir. Sosyal medya, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen satın alma davranışı üzerinde etkili olmanın yanı sıra sosyal medya harici satın alma davranışlarını belirleyebilmektedir¹⁵⁶. Elde edilen bulgulara göre, herhangi bir dükkân ya da diğer alışveriş mekânlarına gitmeden önce sosyal medyayı kullanan, sosyal medya üzerinden araştırma yapan tüketicilerin diğerlerine kıyasla %30 daha fazla oranla olumlu satın alma kararı verdiği görülmektedir¹⁵⁷. Tüm bu bulgular sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya tüketicisinin satın alma davranışının daha yoğun ve yüksek olasılıklı olduğu sonucuna varılmaktadır¹⁵⁸.

Teknolojinin zamanla daha da ilerlediği çağımızda her geçen gün tüketiciler daha çok sosyal medyaya odaklanmaktadır. Tüketiciler yalnızca e-ticaret ile satış yapan işletmelerden değil aynı zamanda sosyal ağlar üzerinden satış yapmaya başlamış olan yerlerden de alışveriş yapmaktadırlar. Kişiler yapılan yorumlar neticesinde fikirlerinde değişikliğe gidebilmektedirler. Bu sebeple sosyal medya pazarlaması konusu, sadece tüketiciler için değil diğer yandan firmalar içinde önemli bir konu olmuştur¹⁵⁹.

Tüketici davranışları genel olarak erkek ve kadınlarda farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara istinaden pazarlama stratejileri oluşturulurken kadın ve erkek tüketicilerin

¹⁵⁵ Erkan Akar, “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyalağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010, 10 (1), s.107-122.

¹⁵⁶ A. J. Kim & E. Ko, “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand”. **Journal Of Business Research**, 2012, 65(10), s.1480-1486.

¹⁵⁷ P. Roesler, “How Social Media Influences Consumer Buying Decisions”. **The Business Journal**. 2015 , < <https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2015/05/how-social-media-influences-consumer-buying.html>>. [Erisim tarihi: 12.04.2019].

¹⁵⁸ C. M. Sashi, “Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships and Social Media”. **Management Decision**, 2012, 50(2), s.253-272.

¹⁵⁹ Sena Keskin ve Mehmet Baş, “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”. **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2015,17(3), 68.

satın alma ve kullanma özelliği göstereceği mal ve hizmetlerin farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurularak konumlandırılma yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Odabaşı ve Barış tarafından hazırlanan Tüketici Davranışları kitabında bu durum erkekler alışveriş yaparken daha hızlı hareket edip etraflarına daha az bakınırlarken, kadınlar alışverişte daha çok zaman geçirip denedikleri ürünlerin sadece %25'ini satın almaktadırlar örneği ile anlatılmıştır¹⁶⁰.

Sosyal medyanın tüketim davranışı ve satın alma kararlarındaki en önemli rolü ve faydası alternatiflerin belirlenmesinde ve seçilmesinde kendisini göstermektedir¹⁶¹. Geçmişte alternatiflerin belirlenmesinde ürün kataloglarından, sosyal çevreden, aile ve arkadaşlardan bilgi edinen tüketici, sosyal medya ile birlikte bilgi kaynağını sadece yaşadığı çevre ile değil tüm dünya ile genişletebilmiştir. Sosyal medya tüketicisi, satın alma kararı sürecinde alternatifleri belirlerken ve seçerken çevrimiçi forumlardan, bloglardan, sosyal medya grup ve platformlarından yardım almayı tercih etmektedir¹⁶². Bir kez satın alınacak olan alternatife karar verilmesi sonrasında ise sosyal medya tüketicisi satın alma platformunu belirlemektedir. Sosyal medya tüketicisi ürün ya da hizmete dair bilgiyi sosyal medya üzerinden temin edip satın alma işlemini üretici/satıcının fiziki satış merkezinde de gerçekleştirebilmektedir. Daha pahalı ve büyük ölçekli bir satın alma kararı verileceğinde ise sosyal medya tüketicisi, karar vermeden öncü ürünü fiziki satış merkezinde görüp inceledikten sonra sosyal medya platformu üzerinden satın almayı tercih edebilmektedir¹⁶³.

Sosyal ortamda gerçekleştirilen pazarlamanın olumsuz tarafları değerlendirildiğinde, internet üzerinde gerçekleştirilen alışveriş, geleceği olan ve süratli ilerleme kaydeden direkt pazarlama türüdür. Fakat bu durumun meydana gelmesi çok uzun

¹⁶⁰ Y. Odabaşı & G. Barış, 2011, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Yayınları, s.50.

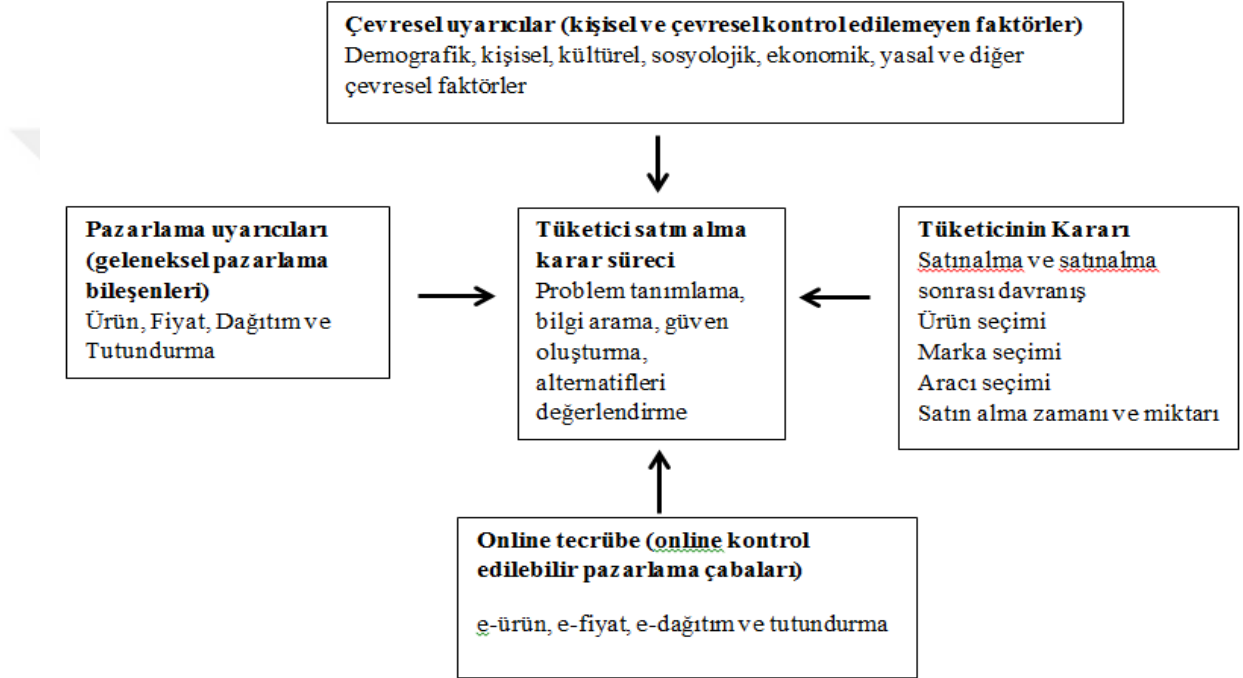
¹⁶¹ C. S. Lee & L. Ma, "News Sharing In Social Media: The Effect Of Gratifications and Prior experience". **Computers In Human Behavior**, 2012, 28(2), s.331-339.

¹⁶² M. Laroche, M. R. Habibi, M. O Richard & R. Sankaranarayanan, "The Effects Of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty". **Computers In Human Behavior**, 2012, 28(5), s.1755-1767.

¹⁶³ M.Anderson, J. Sims, J.Price & J. Brusa, "Turning "Like" to "Buy" Social Media Emerges As A Commerce Channel". **Booz & Company Inc**, 2011, 2(1), s.102-128.

sürebilmektedir de. Aslında, firmadan firmaya internet üzerinden pazarlama avantajlı görünürken firmadan tüketiciye pazarlama konusu görüldüğü kadar avantajlı değildir.

Online ortamlarda Tüketici Davranışı Modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir:



Şekil 2. 1. Online Pazarlarda Tüketici Davranışı Model

Kaynak: Ramazan Aksoy, İnternet Ortamında Pazarlama, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2009, s.74

Şekilde görüldüğü gibi online pazarlarda pazarlama uyarıcıları, online tecrübe, çevresel uyarıcılar ve tüketicinin kararı tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemektedir.

ÜÇÜNCÜBÖLÜM

SOSYAL MEDYADA MARKA İLETİŞİMİNİN TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI:

Bu araştırmanın amacı marka iletişimde sosyal medyanın önemini belirlemektir.

Bu amaç doğrultusunda araştırmanın problem cümlesi “marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin etkisi” analiz edilmiştir.

Araştırmada, kullanıcıların demografik özellikleri, sosyal medyada geçirdiği zaman, sosyal medyayı kullanım sebepleriyle, markaların pazarlama iletişim mesajlarının geribildirimleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya faaliyetinin tüketicilerde olumlu tutumlara sebep olup olmadığı, tüketiciler üzerinde güven oluşturup oluşturmadığı, sosyal medya etkileşimlerinin tüketicilerin satın alma kararını etkileyip etkilemediği ve ayrıca sosyal medyanın tüketicileri etkileme gücünün seviyesi ile sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutum ve marka imajına olan etkisi öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada bu yönüyle, sosyal medyanın marka iletişimi açısından kullanıcılar üzerindeki etkisi, tutum oluşturma ile eyleme geçirme özelliği öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın alt problemleri ise;

- Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimleri yaşa göre farklılaşmakta mıdır?
- Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimleri cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?

- Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimleri mezuniyet durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
- Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimleri en sık kullanılan sosyal medya sitesine göre farklılaşmakta mıdır?
- Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimleri Günde Kaç Saat Sosyal Medyada Zaman Geçirildiğine göre farklılaşmakta mıdır?
- Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimleri Markaya duyulan güvene göre satın alma niyeti farklılaşmakta mıdır?

3.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Marka iletişimi açısından tüketici eğilimlerinin tespit edilmesi pazarlama stratejilerinin başarısı açısından önemlidir. Günümüzde sosyal medyada tüketici davranışları iyi analiz edilerek marka iletişimi faaliyetleri etkili şekilde kullanılabilir.

3.3.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir ;

H1:Sosyal medya marka takipçiliği cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2:Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H3:Satın alma niyeti yaşa göre farklılaşmaktadır.

H4:Sosyal medya etkileşimi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H5:Sosyal medya iletişimi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H6:Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisine göre farklılaşmaktadır.

H7:Sosyal medyaya güven eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H8:Sosyal medyanın etkileme gücü eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H9:Satın alma niyeti eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H10:Sosyal medya etkileşim eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H11:Sosyal medya iletişim eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H12:Sosyal medya marka takipçiliği eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H13:Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H14:Sosyal medyaya güven en sık kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşmaktadır.

H15:Sosyal medyanın etkileme gücü en sık kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşmaktadır.

H16:Satın alma niyeti en sık kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşmaktadır.

H17:Sosyal medya etkileşim en sık kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşmaktadır.

H18:Sosyal medya iletişim en sık kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşmaktadır.

H19:Sosyal medya marka takipçiliği en sık kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşmaktadır.

H20:Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi en sık kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşmaktadır.

H21:Sosyal medyanın etkileme gücü günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçirildiğine göre farklılaşmaktadır.

H22:Satın alma niyeti günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçirildiğine göre farklılaşmaktadır.

H23:Sosyal medya etkileşim günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçirildiğine göre farklılaşmaktadır.

H24:Sosyal medya iletişimi günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçirildiğine göre farklılaşmaktadır.

H25:Sosyal medya marka takipçiliği günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçirildiğine göre farklılaşmaktadır.

H26:Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçirildiğine göre farklılaşmaktadır.

H27:Sosyal medyaya güven sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.

H28:Sosyal medyanın etkileme gücü sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.

H29:Satın alma niyeti sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.

H30:Sosyal medya etkileşim sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.

H31:Sosyal medya iletişim sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.

H32:Sosyal medya marka takipçiliği sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.

H33:Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.

H34:Sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.

3.4.EVREN ÖRNEKLEM SÜRECİ

Araştırmanın ana kütlesi, farklı demografik özelliklere sahip olan sosyal medya kullanıcıları katılımcı olarak belirlenmiştir. Bu araştırmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş toplam 258 katılımcı ile online anket yapılmıştır.

Tesadüfi olmayan örneklemede, örnek kütlenin oluşturulması aşamasında araştırmacının bireysel görüşleri rol oynadığından anakütleyi oluşturan unsurların tercih edilme olasılığı bilinmez. Kolayda örnekleme ise tesadüfi olmayan örneklemenin alt başlıklarından biridir ve örnek kütleye alınacak kişilerden yalnızca erişilebilir olanlar örneğe seçilir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda elde edilen verilere öncelikle frekans analizi, sosyal medya marka iletişimine yönelik algıları belirleyebilmek için katılımcıların demografik nitelikleri arasında farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek adına t testi ve anova testi uygulanmıştır. “Marka iletişimi yönünden sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeğinin” alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır..

Korelasyon analizi yapılmıştır. Analizler için SPSS programından yararlanılmıştır.

3.5.SINIRLILIKLAR

Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş ve 258 kişi seçilmiştir. Yapılan çalışma “yüksek lisans tezi” niteliğinde olduğundan 15 gün ile sınırlandırılmıştır.

3.6.VERİLERİN TOPLANMA YÖNTEMİ

Bu araştırmadaki veriler Google formlar kullanılarak online anket doldurma yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kantitatif (nicel) anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan bu anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri tespit etmeye yönelik sorular, ikinci bölümde sosyal medyada marka takipçiliğinin marka iletişim unsurları üzerindeki etkisini ölçmeye dair sorular ve üçüncü bölümde ise markanın sosyal medyada yarattığı imajı ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı Güven ölçeği için McLean and Oseio-Frimpong (2017)’un araştırmasındaki,Sosyal Medya’nın etkileme gücü ,Sosyal Medya etkileşim ve iletişim için Yrd.Doç.Dr.Murat Toksarı , Niğde Üniversitesi Doktora öğrencileri Mehmet Mürütsoy ve Muhammet Bayraktar ‘ın Uşak Üniversitesi Sosysal

Bilimler dergisinde yayınlanan Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği (2014) adlı çalışmasındaki ,Satın alma niyeti için Yoo and Donthu (2001) tarafından geliştirilen SiteQual ölçeği ve Parasuraman, Zeithaml et.al.(2005) tarafından geliştirilen E-s Qual ölçeklerindeki ,Sosyal Medyada Marka Takipçiliğinin Marka İmajına etkisi “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı : Nokia Samsung Örneği”(2013) başlıklı çalışmasındaki,Sosyal Medya ‘da marka takipçiliği ve Sosyal Medya ‘da marka takipçiliğinin Marka tutumuna etkisi , Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arş.Gör. Emre Ş. Aslan’ın “Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi : Markaların 2.0 Gündemi (2014) başlıklı doktora tezindeki ve Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü Arş. Gör. Şerife Kazancı’nın “Algılanan Sosyal Medya Aktivitelerinin Satın alma Eğilimi, Marka Kredibilitesi ve Marka Prestiji üzerindeki etkileri” (2014) başlıklı yüksek lisans tezindeki kullandığı ölçeklerden uyarlanarak hazırlanmıştır. Sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik yargılarda 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Bu çalışmada uygulanan ölçeklerdeki bilgiler SPSS programına girilerek güvenilirlik analizi yapılmıştır ve verilerin ne ölçüde rastlantısal olduğu incelenmiştir. Yapılan güvenilirlik ölçeği popülasyonu temsil etmesi için seçilen örneklemin popülasyonu ne kadar temsil ettiğini gösterir. Sonuçların güvenilirliği rakamsal olarak Cronbach’s Alpha (α) olarak gösterilir ve buna göre değerlendirilir (Kalaycı, 2009).

α değeri,	$0,00 \leq \alpha < 0,40$	ise	Güvenilir değil
	$0,40 \leq \alpha < 0,60$	ise	Düşük güvenilirlikte
	$0,60 \leq \alpha < 0,80$	ise	Oldukça güvenilir
	$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	ise	Yüksek güvenilirdir.

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği	,984	51

Araştırmada kullanılan marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği Cronbach's Alpha (α) değeri (0,984) $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olduğu için yüksek seviyede güvenilir kategorisine girmektedir.

3.7.VERİLERİN ANALİZİ

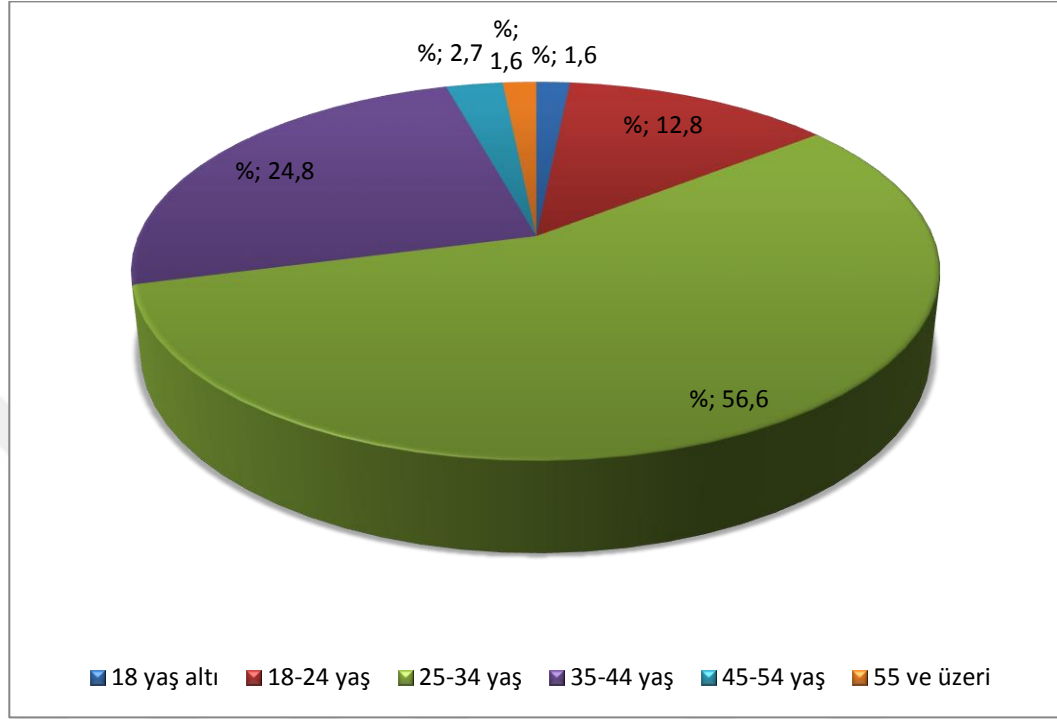
Bu araştırmadaki veriler SPSS 22 programına aktarılarak kodlanmıştır. Sosyo demografik faktörlerin tanımlayıcı istatistikleri tablo haline getirilmiştir. Sosyo demografik değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri yapılmıştır. Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeğinin sosyo demografik faktörlere göre farklılaşma durumunu değerlendirmek için bağımsız örneklem t testi ve anova testi uygulanmıştır. Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

3.8. BULGULAR

Tablo 3. 1 Yaş

	<i>f</i>	%
18 yaş altı	4	1,6
18-24 yaş	33	12,8
25-34 yaş	146	56,6
35-44 yaş	64	24,8
45-54 yaş	7	2,7
55 ve üzeri	4	1,6
Total	258	100,0

Araştırmaya katılanların %1,6 sı 18 yaş altı, %12,8 i 18-24 yaş, %56,6 sı 25-34 yaş, %24,8 i 35-44 yaş, %2,7 si 45-54 yaş, %1,6 sı 55 ve üzeri yaş aralığındadır.

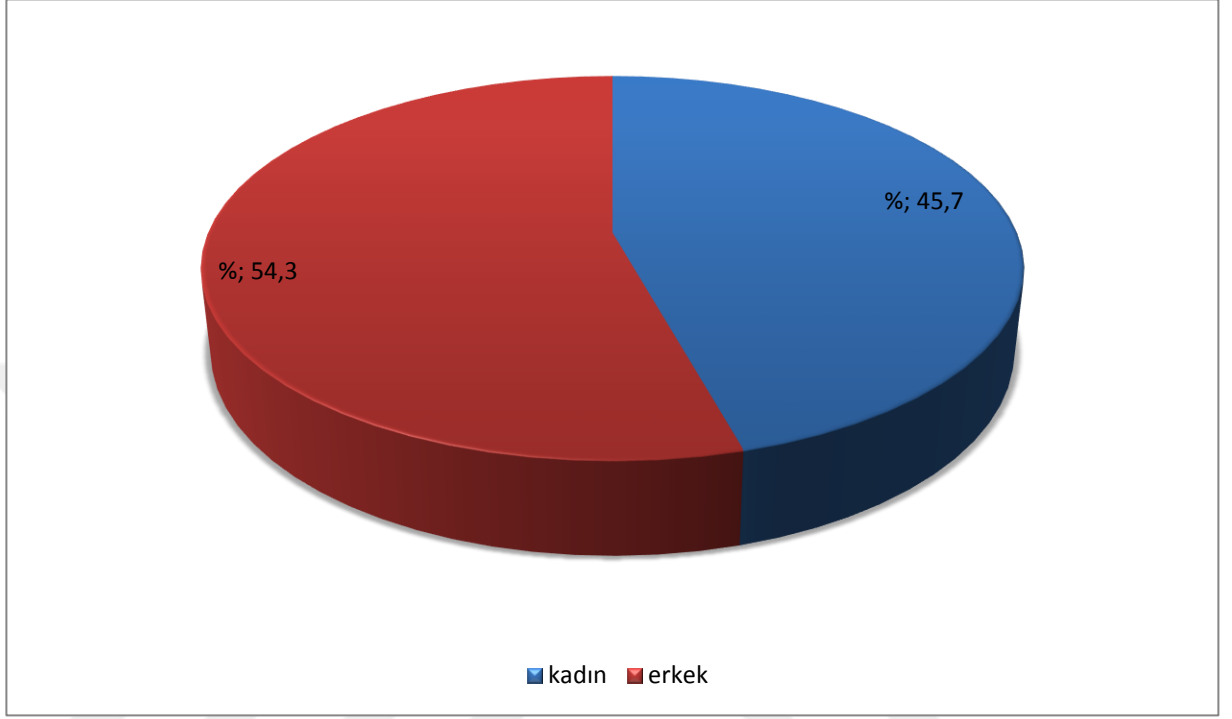


Grafik 3. 1 Yaş'ın dağılımı

Tablo 3. 2 Cinsiyet

	<i>f</i>	%
kadın	118	45,7
erkek	140	54,3
Total	258	100,0

Araştırmaya katılanların %45,7 si kadın, %54,3 ü ise erkektir.

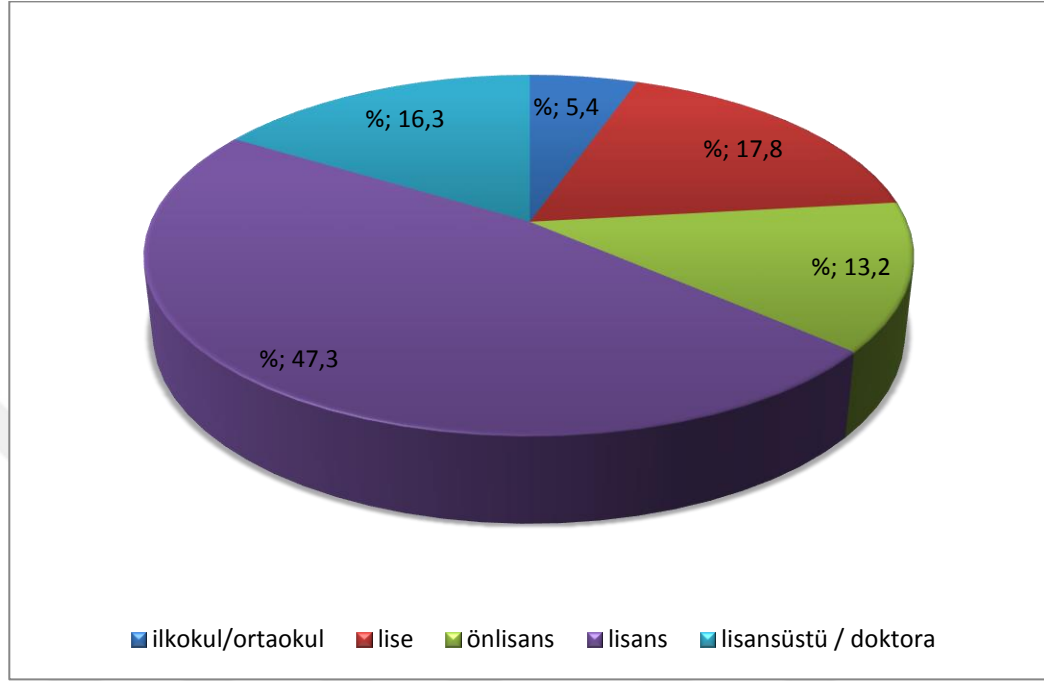


Grafik 3. 2 Cinsiyetin dağılımı

Tablo 3. 3 Mezuniyet

	<i>f</i>	%
ilkokul/ortaokul	14	5,4
lise	46	17,8
önlisans	34	13,2
lisans	122	47,3
lisansüstü / doktora	42	16,3
Total	258	100,0

Araştırmaya katılanların %5,4 ü ilkokul/ortaokul, %17,8 i lise, %13,2 si önlisans, %47,3 ü lisans, %16,3 ü lisansüstü / doktora mezunudur.

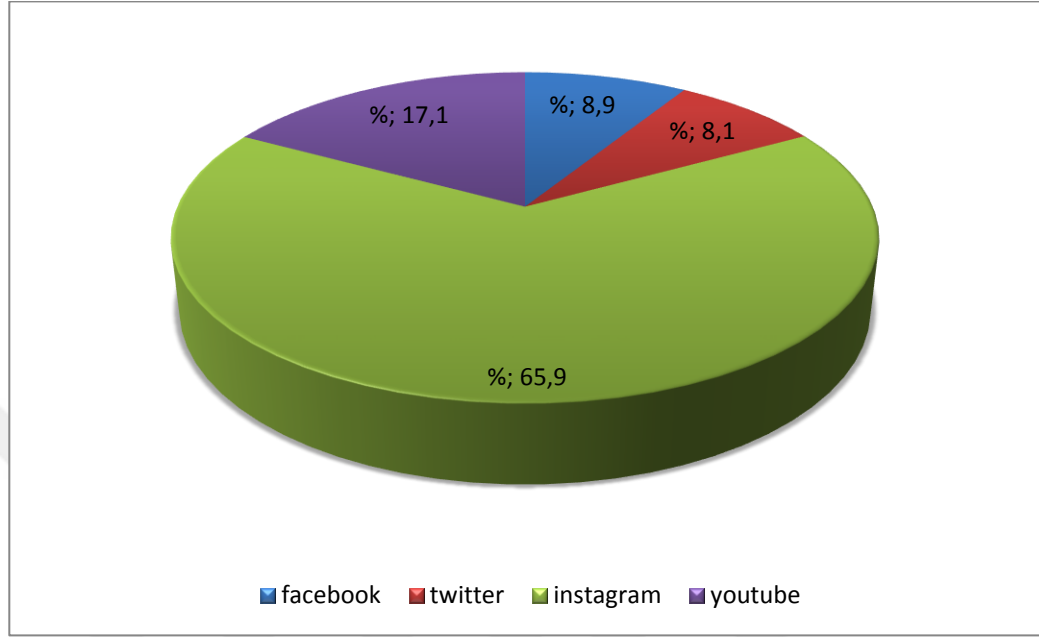


Grafik 3. 3 Mezuniyet durumu

Tablo 3. 4 En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi

	<i>f</i>	%
facebook	23	8,9
twitter	21	8,1
instagram	170	65,9
youtube	44	17,1
Total	258	100,0

Araştırmaya katılanların % 8,9 u en sık facebook kullanmakta, %8,1 i twitter, %65,9 u instagram, %17,1 i ise youtube kullanmaktadır.

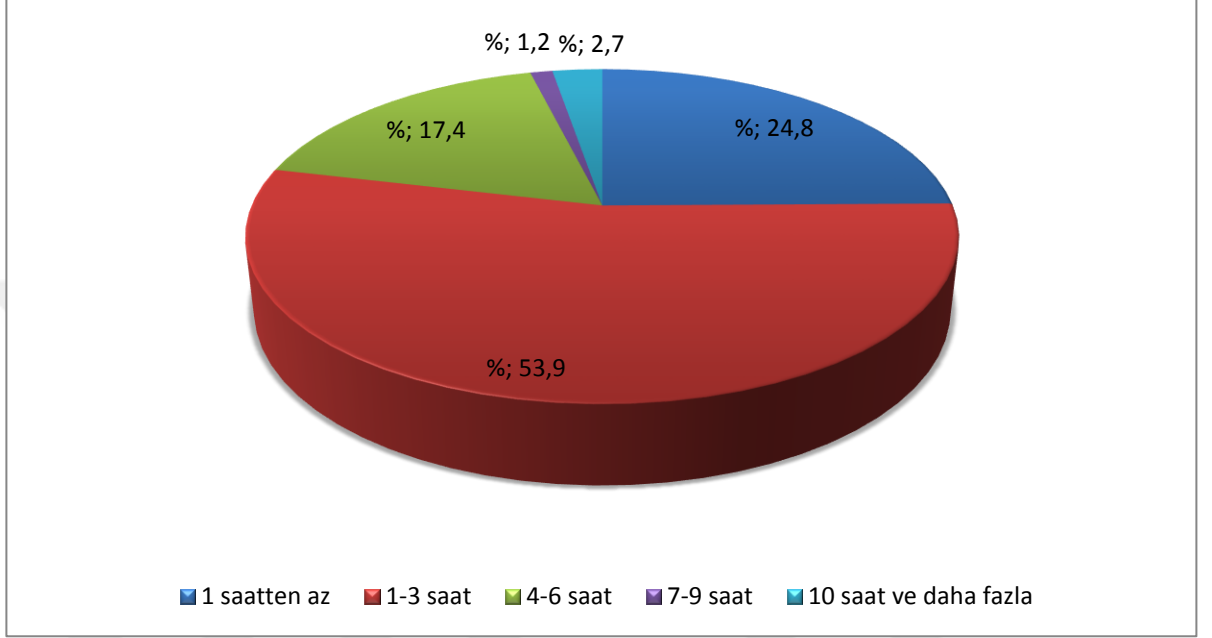


Grafik 3. 4 En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi

Tablo 3. 5 Günde Kaç Saat Sosyal Medyada Zaman Geçiriyorsunuz

	<i>f</i>	%
1 saatten az	64	24,8
1-3 saat	139	53,9
4-6 saat	45	17,4
7-9 saat	3	1,2
10 saat ve daha fazla	7	2,7
Total	258	100,0

Araştırmaya katılanların %24,8 i 1 saatten az, %53,9 u 1-3 saat, %17,4 ü 4-6 saat, %1,2 si 7-9 saat, %2,7 si 10 saat ve daha fazla günde kaç saat sosyal medyada zaman geçirmektedir.

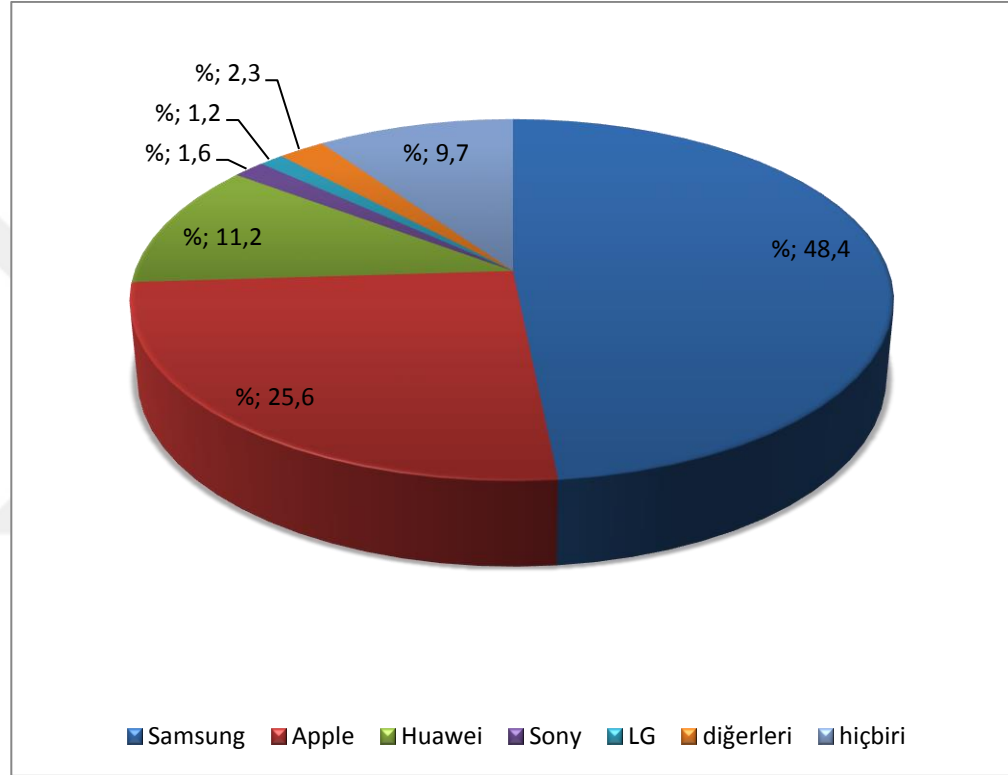


Grafik 3. 5 Günde Kaç Saat Sosyal Medyada Zaman Geçiriyorsunuz

Tablo 3. 6 Sosyal Medyada Hangi Telefon Markalarını Takip Ediyorsunuz

	<i>f</i>	%
Samsung	125	48,4
Apple	66	25,6
Huawei	29	11,2
Sony	4	1,6
LG	3	1,2
diğerleri	6	2,3
hiçbiri	25	9,7
Total	258	100,0

Araştırmaya katılanların %48,4 ü Samsung, %25,6 sı Apple, %11,2 si Huawei, %1,6 sı Sony, %1,2 si LG cep telefonu markalarını sosyal medyada takip etmektedir.



Grafik 3. 6 Sosyal Medyada Hangi Telefon Markalarını Takip Ediyorsunuz

ÖLÇEĞİN NORMALLİK TESTİ

Tablo 3. 7.NormallikTesti

	sosyal medyaya güven	sosyal medyanın etkileme gücü	satın alma niyeti	sosyal medya etkileşim	sosyal medya iletişim	sosyal medya marka takipçiliği	sosyal medya marka takipçiliğini marka tutumuna etkisi	sosyal medyada marka takipçiliğini marka imajına etkisi
çarpıklık	-,626	-,497	-,291	-,424	-,519	-,438	-,355	-,326
basıklık	,919	-,049	-,626	-,199	,089	-,037	-,415	,915

Ölçeğin normallik testi sonucunda yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmadaki verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği ile ilgili araştırmada parametrik testler (Tabachnick and Fidell, 2013).

MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ EĞİLİMLERİNİN ANALİZİ ÖLÇEĞİ ALT BOYUTLARININ SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERDEN ETKİLENME DURUMU İSTATİSTİKLERİ

Tablo 3. 8 Marka İletişimi Açısından Sosyal Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

cinsiyet		N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
sosyal medyaya güven	kadın	118	3,8039	,64290	-,939	,348
	erkek	140	3,8898	,82508		
sosyal medyanın etkileme gücü	kadın	118	3,6041	,78744	-,894	,372
	erkek	140	3,7041	,97595		
satın alma	kadın	118	3,2825	,94646	-1,835	,068

niyeti	erkek	140	3,5190	1,12473		
sosyal medya etkileşim	kadın	118	3,5311	,84562	-1,400	,163
	erkek	140	3,6940	,99812		
sosyal medya iletişim	kadın	118	3,5254	,83742	-1,142	,255
	erkek	140	3,6589	1,04020		
sosyal medya marka takipçiliği	kadın	118	3,4703	,86001	-2,504	,013
	erkek	140	3,7476	,90727		
sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi	kadın	118	3,3753	,91688	-2,107	,036
	erkek	140	3,6327	1,02575		
sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi	kadın	118	4,0117	,63528	,328	,743
	erkek	140	3,9786	,92805		

Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği alt boyutlarının cinsiyet faktörüne göre farklılaşma durumunu değerlendirmek amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t testi neticesinde sosyal medya marka takipçiliği ve sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi boyutları için anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). Erkeklerin sosyal medya marka takipçiliği ve sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi puan ortalaması kadınlardan daha fazladır.

Tablo 3. 9 Marka İletişimi Açısından Sosyal Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi
Ölçeği Alt Boyutlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
sosyal medyaya güven	18 yaş altı	4	4,2857	,48093	2,246	,050
	18-24 yaş	33	3,8831	,69478		
	25-34 yaş	146	3,7701	,76819		
	35-44 yaş	64	3,8839	,69933		
	45-54 yaş	7	4,3878	,85203		
	55 ve üzeri	4	4,6071	,39340		
	Total	258	3,8505	,74713		
sosyal medyanın etkileme gücü	18 yaş altı	4	4,0357	,72257	2,085	,068
	18-24 yaş	33	3,6061	1,06966		
	25-34 yaş	146	3,5656	,86676		
	35-44 yaş	64	3,7522	,83542		
	45-54 yaş	7	4,4694	,67368		
	55 ve üzeri	4	4,1786	1,09653		
	Total	258	3,6584	,89439		
satın alma niyeti	18 yaş altı	4	4,2500	,31914	2,415	,037
	18-24 yaş	33	3,4242	1,24240		
	25-34 yaş	146	3,2808	1,02661		
	35-44 yaş	64	3,5104	,96311		
	45-54 yaş	7	4,1905	1,19965		
	55 ve üzeri	4	4,2500	,73912		
	Total	258	3,4109	1,05164		

sosyal medya etkileşim	18 yaş altı	4	4,5417	,31549	3,232	,008
	18-24 yaş	33	3,6515	,93110		
	25-34 yaş	146	3,4989	,96122		
	35-44 yaş	64	3,6771	,82235		
	45-54 yaş	7	4,4048	,91215		
	55 ve üzeri	4	4,5417	,49768		
	Total	258	3,6195	,93327		
sosyal medya iletişim	18 yaş altı	4	4,2500	,50000	2,850	,016
	18-24 yaş	33	3,8030	,96574		
	25-34 yaş	146	3,4469	,99143		
	35-44 yaş	64	3,6719	,83556		
	45-54 yaş	7	4,3571	,69007		
	55 ve üzeri	4	4,2500	,61237		
	Total	258	3,5979	,95337		
sosyal medya marka takipçiliği	18 yaş altı	4	3,2917	1,12526	1,000	,418
	18-24 yaş	33	3,7273	,91649		
	25-34 yaş	146	3,5594	,92366		
	35-44 yaş	64	3,6432	,78335		
	45-54 yaş	7	4,0714	1,12570		
	55 ve üzeri	4	4,1667	,63828		
	Total	258	3,6208	,89502		
sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi	18 yaş altı	4	3,7143	,49487	3,235	,008
	18-24 yaş	33	3,5325	1,08637		
	25-34 yaş	146	3,3620	,96994		
	35-44 yaş	64	3,6830	,89972		

	yaş					
	45-54 yaş	7	4,3469	1,06859		
	55 ve üzeri	4	4,6071	,59904		
	Total	258	3,5150	,98402		
sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi	18 yaş altı	4	4,2500	,50000	1,299	,265
	18-24 yaş	33	3,9470	,74282		
	25-34 yaş	146	3,9443	,86229		
	35-44 yaş	64	4,0273	,72869		
	45-54 yaş	7	4,6786	,49401		
	55 ve üzeri	4	4,1875	,74652		
	Total	258	3,9937	,80612		

Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği alt boyutlarının yaş faktörüne göre farklılaşma durumunu değerlendirmek için uygulanan anova testi neticesinde satın alma niyeti, sosyal medya etkileşim, sosyal medya iletişim ve sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi boyutları için anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). 18 yaş altı ve 55 ve üzeri olanların satın alma niyeti, sosyal medya etkileşim, sosyal medya iletişim puan ortalamaları diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazladır. 55 yaş üzerinin ve sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi puan ortalaması diğerlerinden daha yüksektir.

Tablo 3. 10 Marka İletişimi Açısından Sosyal Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi
Ölçeği Alt Boyutlarının Mezuniyete Göre Farklılaşma Durumu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
sosyal medyaya güven	ilkokul/ortaokul	14	4,0306	,97726	3,906	,004
	lise	46	4,1460	,56624		
	önlisans	34	4,0042	,69050		
	lisans	122	3,6956	,79294		
	lisansüstü / doktora	42	3,7925	,63356		
	Total	258	3,8505	,74713		
sosyal medyanın etkileme gücü	ilkokul/ortaokul	14	4,0000	1,08941	5,542	,000
	lise	46	3,9969	,86478		
	önlisans	34	3,9496	,70240		
	lisans	122	3,4239	,90462		
	lisansüstü / doktora	42	3,6190	,77522		
	Total	258	3,6584	,89439		
satın alma niyeti	ilkokul/ortaokul	14	4,0476	1,04478	8,929	,000
	lise	46	3,9420	,90350		
	önlisans	34	3,7157	,92162		
	lisans	122	3,0847	1,04056		
	lisansüstü / doktora	42	3,3175	,97656		
	Total	258	3,4109	1,05164		
sosyal medya etkileşim	ilkokul/ortaokul	14	4,1667	1,00000	7,074	,000
	lise	46	4,0217	,82073		
	önlisans	34	3,8971	,79032		
	lisans	122	3,3689	,94286		
	lisansüstü / doktora	42	3,5000	,85302		
	Total	258	3,6195	,93327		
sosyal medya iletişim	ilkokul/ortaokul	14	4,0000	1,06969	5,712	,000
	lise	46	3,9076	1,03596		

	önlisans	34	4,0074	,68392		
	lisans	122	3,3893	,92990		
	lisansüstü / doktora	42	3,3988	,86964		
	Total	258	3,5979	,95337		
sosyal medya marka takipçiliği	ilkokul/ortaokul	14	4,0714	1,06361	5,136	,001
	lise	46	3,9420	,81363		
	önlisans	34	3,8824	,79723		
	lisans	122	3,4262	,86298		
	lisansüstü / doktora	42	3,4722	,92167		
	Total	258	3,6208	,89502		
sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi	ilkokul/ortaokul	14	4,0918	1,05962	7,134	,000
	lise	46	3,9565	,92820		
	önlisans	34	3,7731	,91380		
	lisans	122	3,2447	,97073		
	lisansüstü / doktora	42	3,4150	,83646		
	Total	258	3,5150	,98402		
sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi	ilkokul/ortaokul	14	4,1429	1,07625	2,316	,058
	lise	46	4,2283	,74689		
	önlisans	34	4,1324	,63585		
	lisans	122	3,8535	,82583		
	lisansüstü / doktora	42	3,9821	,78212		
	Total	258	3,9937	,80612		

Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği alt boyutlarının eğitim seviyesi faktörüne göre farklılaşma durumunu değerlendirmek amacıyla uygulanan anova testi neticesinde sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi boyutu dışındaki tüm boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Liseden mezun olanların sosyal medyaya güven puan ortalaması diğer eğitim seviyelerine kıyasla daha yüksektir. ilkokul/ortaokul mezunlarının sosyal medyanın etkileme gücü, satın alma niyeti, sosyal medya etkileşim puan ortalaması diğerlerinden yüksek seviyededir.

Tablo 3. 11 Marka İletişimi Açısından Sosyal Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi
Ölçeği Alt Boyutlarının “en sık kullanılan sosyal medya” Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
sosyal medyaya güven	facebook	23	4,0807	,91961	3,906	,004
	twitter	21	3,9184	,73481		
	instagram	170	3,8092	,70105		
	youtube	44	3,8571	,82670		
	Total	258	3,8505	,74713		
sosyal medyanın etkileme gücü	facebook	23	3,9689	,98500	5,542	,000
	twitter	21	3,7279	1,02311		
	instagram	170	3,5916	,84269		
	youtube	44	3,7208	,96496		
	Total	258	3,6584	,89439		
satın alma niyeti	facebook	23	3,6667	1,04447	8,929	,000
	twitter	21	3,7619	1,03892		
	instagram	170	3,3627	1,00677		
	youtube	44	3,2955	1,20339		
	Total	258	3,4109	1,05164		
sosyal medya etkileşim	facebook	23	3,9130	1,09276	7,074	,000
	twitter	21	3,7857	,95473		
	instagram	170	3,5853	,86692		
	youtube	44	3,5189	1,06883		
	Total	258	3,6195	,93327		
sosyal medya iletişim	facebook	23	3,9022	,95863	5,712	,000
	twitter	21	3,6786	1,12678		
	instagram	170	3,5529	,91430		
	youtube	44	3,5739	1,01239		
	Total	258	3,5979	,95337		
sosyal medya marka takipçiliği	facebook	23	3,8913	,94362	5,136	,001
	twitter	21	3,7857	,86786		
	instagram	170	3,5873	,85527		
	youtube	44	3,5303	1,02064		
	Total	258	3,6208	,89502		
sosyal	facebook	23	3,9193	1,09462	7,134	,000

medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi	twitter	21	3,7075	1,02666		
	instagram	170	3,4471	,93485		
	youtube	44	3,4740	1,06003		
	Total	258	3,5150	,98402		
sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi	facebook	23	4,1196	,89306	2,316	,058
	twitter	21	3,9286	,70220		
	instagram	170	4,0206	,79497		
	youtube	44	3,8551	,85417		
	Total	258	3,9937	,80612		

Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği alt boyutlarının “en sık kullanılan sosyal medya” faktörüne göre farklılaşma durumunu incelemek için uygulanan anova testi neticesinde sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi boyutu haricindeki bütün boyutlar için anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p < 0,05$). Facebook’u sık kullananların sosyal medyaya güven ve sosyal medyanın etkileme gücü, sosyal medya etkileşim, sosyal medya iletişim, sosyal medya marka takipçiliği, sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi puan ortalamaları diğerlerinden yüksektir. Twitter kullanıcılarının satın alma niyeti puan ortalaması diğerlerinden yüksektir.

Tablo 3. 12 Marka İletişimi Açısından Sosyal Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi Ölçeği Alt Boyutlarının “günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçiriyorsunuz” Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
sosyal medyaya güven	1 saatten az	64	3,9554	,79717	2,151	,075
	1-3 saat	139	3,7503	,70451		
	4-6 saat	45	3,9016	,73781		

	7-9 saat	3	4,4762	,78680		
	10 saat ve daha fazla	7	4,2857	,91473		
	Total	258	3,8505	,74713		
sosyal medyanın etkileme gücü	1 saatten az	64	3,7522	,95110	3,565	,008
	1-3 saat	139	3,5026	,86219		
	4-6 saat	45	3,8413	,82247		
	7-9 saat	3	4,4762	,90726		
	10 saat ve daha fazla	7	4,3673	,77748		
	Total	258	3,6584	,89439		
satın alma niyeti	1 saatten az	64	3,4635	1,10253	3,107	,016
	1-3 saat	139	3,2590	1,01601		
	4-6 saat	45	3,6074	1,01824		
	7-9 saat	3	4,5556	,76980		
	10 saat ve daha fazla	7	4,1905	,92009		
	Total	258	3,4109	1,05164		
sosyal medya etkileşim	1 saatten az	64	3,6615	,99291	3,794	,005
	1-3 saat	139	3,4664	,89217		
	4-6 saat	45	3,8481	,88394		
	7-9 saat	3	4,5556	,76980		
	10 saat ve daha fazla	7	4,4048	,78089		
	Total	258	3,6195	,93327		
sosyal medya iletişim	1 saatten az	64	3,7227	,90973	3,986	,004
	1-3 saat	139	3,4209	,97665		
	4-6 saat	45	3,7833	,86043		

	saat					
	7-9 saat	3	4,5833	,72169		
	10 saat ve daha fazla	7	4,3571	,62678		
	Total	258	3,5979	,95337		
sosyal medya marka takipçiliği	1 saatten az	64	3,6146	,97494	3,460	,009
	1-3 saat	139	3,4916	,83895		
	4-6 saat	45	3,8630	,87997		
	7-9 saat	3	4,5556	,76980		
	10 saat ve daha fazla	7	4,2857	,69864		
	Total	258	3,6208	,89502		
sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi	1 saatten az	64	3,5781	1,02430	3,640	,007
	1-3 saat	139	3,3494	,94372		
	4-6 saat	45	3,7556	,97159		
	7-9 saat	3	4,5714	,74231		
	10 saat ve daha fazla	7	4,2245	,78184		
	Total	258	3,5150	,98402		
sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi	1 saatten az	64	4,0996	,86235	1,445	,220
	1-3 saat	139	3,9011	,78691		
	4-6 saat	45	4,0417	,78199		
	7-9 saat	3	4,5833	,61661		
	10 saat ve daha fazla	7	4,3036	,74252		
	Total	258	3,9937	,80612		

Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği alt boyutlarının “günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçiriyorsunuz” faktörüne göre farklılaşma durumunu incelemek için uygulanan anova testi neticesinde sosyal medyaya güven ve sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi boyutu haricindeki bütün boyutlar için anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p<0,05$). Genel olarak sosyal medyada günde geçirilen süre arttıkça ölçek alt boyutlarının puan ortalamaları da artmaktadır.

Tablo 3. 13 Marka İletişimi Açısından Sosyal Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi Ölçeği Alt Boyutlarının “sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markası hangisidir” Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
sosyal medyaya güven	Samsung	125	4,0194	,71942	3,437	,003
	Apple	66	3,8333	,68470		
	Huawei	29	3,5123	,73690		
	Sony	4	4,0714	,82890		
	LG	3	3,6667	,64418		
	diğerleri	6	3,6429	1,04881		
	hiçbiri	25	3,4800	,77249		
	Total	258	3,8505	,74713		
sosyal medyanın etkileme gücü	Samsung	125	3,8949	,82408	4,835	,000
	Apple	66	3,5519	,86694		
	Huawei	29	3,3153	,92533		
	Sony	4	3,8214	,59904		
	LG	3	4,4286	,37796		
	diğerleri	6	3,4048	1,27589		
	hiçbiri	25	3,0971	,85984		
	Total	258	3,6584	,89439		
satın alma niyeti	Samsung	125	3,7360	,94404	6,686	,000
	Apple	66	3,2727	1,10153		
	Huawei	29	2,9655	1,00926		
	Sony	4	3,5000	,57735		
	LG	3	3,8889	,50918		

	diğerleri	6	3,5556	,95839		
	hiçbiri	25	2,5600	,93650		
	Total	258	3,4109	1,05164		
sosyal medya etkileşim	Samsung	125	3,8707	,87806	5,486	,000
	Apple	66	3,5581	,90511		
	Huawei	29	3,2759	,87091		
	Sony	4	3,9583	,75000		
	LG	3	3,6667	,33333		
	diğerleri	6	3,5833	1,05277		
	hiçbiri	25	2,8733	,92080		
	Total	258	3,6195	,93327		
sosyal medya iletişim	Samsung	125	3,8320	,88319	4,277	,000
	Apple	66	3,4773	,94332		
	Huawei	29	3,3966	1,00115		
	Sony	4	3,9375	,65749		
	LG	3	3,6667	,38188		
	diğerleri	6	3,6667	,91742		
	hiçbiri	25	2,9000	,98953		
	Total	258	3,5979	,95337		
sosyal medya marka takipçiliği	Samsung	125	3,8040	,89354	4,261	,000
	Apple	66	3,5505	,79312		
	Huawei	29	3,4425	,95668		
	Sony	4	3,9583	,69887		
	LG	3	4,3889	,50918		
	diğerleri	6	3,6389	,76316		
	hiçbiri	25	2,9467	,82737		
	Total	258	3,6208	,89502		
sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi	Samsung	125	3,8514	,90121	8,696	,000
	Apple	66	3,3874	,90273		
	Huawei	29	3,0542	,97969		
	Sony	4	4,0714	,77810		
	LG	3	3,6190	,35952		
	diğerleri	6	3,4524	,97066		
	hiçbiri	25	2,6171	,88229		
	Total	258	3,5150	,98402		
sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi	Samsung	125	4,1410	,83204	2,505	,023
	Apple	66	3,9280	,79544		
	Huawei	29	3,8276	,63861		
	Sony	4	4,0000	,71443		
	LG	3	4,2917	,75346		

	diğerleri	6	4,1875	,71916		
	hiçbiri	25	3,5400	,76182		
	Total	258	3,9937	,80612		

Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği alt boyutlarının “sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markası hangisidir” değişkenine göre farklılaşma durumunu değerlendirmek için uygulanan anova testi neticesinde bütün boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Sony cep telefonunu beğenenlerin sosyal medyaya güven, sosyal medya iletişim ve sosyal medya etkileşim puan ortalaması diğerlerini beğenenlerden yüksektir. LG cep telefonunu beğenenlerin sosyal medyanın etkileme gücü, sosyal medya marka takipçiliği, sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi, sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi ve satın alma niyeti puan ortalaması diğer cep telefonu markalarını beğenenlerden yüksektir.

Tablo 3. 14 Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		sosyal medyaya güven	sosyal medyanın etkileme gücü	satın alma niyeti	sosyal medya etkileşim	sosyal medya iletişim	sosyal medya marka takipçiliği	sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi	sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi
sosyal medyaya güven	r	1							
	p								
	N	258							
sosyal medyanın etkileme gücü	r	,814**	1						
	p	,000							
	N	258	258						
satın alma niyeti	r	,714**	,824**	1					
	p	,000	,000						
	N	258	258	258					
sosyal medya etkileşim	r	,776**	,864**	,844**	1				
	p	,000	,000	,000					
	N	258	258	258	258				

sosyal medya iletişim	r	,711**	,841**	,790**	,831**	1			
	P	,000	,000	,000	,000				
	N	258	258	258	258	258			
sosyal medya marka takipçiliği	r	,686**	,771**	,755**	,762**	,742**	1		
	P	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	258	258	258	258	258	258		
sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi	r	,735**	,855**	,857**	,845**	,801**	,786**	1	
	P	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	258	258	258	258	258	258	258	
sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi	r	,617**	,645**	,610**	,635**	,642**	,576**	,636**	1
	P	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	258	258	258	258	258	258	258	258

Yapılan pearson korelasyon analizi sonucunda ölçek boyutlarının kendi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki belirlenmiştir($r>0$, $p<0,05$).

3.8.1 Bulguların Değerlendirilmesi

Sosyal medyaya güven ile sosyal medyanın etkileme gücü arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=,814$, $p<0,05$). Sosyal medyaya güven arttıkça sosyal medyanın etkileme gücü de artmaktadır.

Sosyal medyaya güven ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,714$, $p<0,05$). Sosyal medyaya güven arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır.

Sosyal medyaya güven ile sosyal medya etkileşim arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=,776$, $p<0,05$). Sosyal medyanın etkileşim gücü arttıkça sosyal medyaya güven de artmaktadır.

Sosyal medyaya güven ile sosyal medya iletişim arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=,711$, $p<0,05$). Sosyal medyanın iletişim gücü arttıkça sosyal medyaya güven de artmaktadır.

Sosyal medyaya güven ile sosyal medya marka takipçiliği arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=,686$, $p<0,05$). Sosyal medya marka takipçiliği arttıkça sosyal medyaya güven de artmaktadır.

Sosyal medyaya güven ile sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=,735$, $p<0,05$). Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi sosyal medyaya güven de artmaktadır.

Sosyal medyaya güven ile sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=,617$, $p<0,05$). Sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi arttıkça sosyal medyaya güven de artmaktadır. Markaya dair sosyal medya hesaplarının olması tüketiciler üzerinde güven hissi yaratmaktadır. Kişiler kendilerini güvende hissettiklerinde satın almaya eğilimli olmaktadır.

Sosyal medyanın etkileme gücü ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r=0,824$, $p<0,05$). Sosyal medyanın etkileme gücü arttıkça satın alma

niyeti de artmaktadır. Tüketicilerin markaya dair şüpheleri sosyal medya hesaplarındaki bilgiler, markaya yapılan yorum ve eleştiriler sayesinde giderilmektedir.

Sosyal medya etkileşim ile sosyal medyanın etkileme gücü arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,864$, $p<0,05$). Sosyal medya etkileşimi arttıkça sosyal medyanın etkileme gücü de artmaktadır.

Sosyal medya iletişim ile sosyal medyanın etkileme gücü arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,841$, $p<0,05$). Sosyal medya etkileşimi arttıkça sosyal medyanın etkileme gücü de artmaktadır. Sosyal medya sayfalarında marka iletişimiyle ilgili özellikler gelişmiş olduğunda sosyal medyanın etkileme gücünün artacağı söylenebilir.

Sosyal medya marka takipçiliği ile sosyal medyanın etkileme gücü arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,771$, $p<0,05$). Sosyal medya etkileme gücü arttıkça sosyal medya marka takipçiliği de artmaktadır.

Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi ile sosyal medyanın etkileme gücü arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,855$, $p<0,05$). Sosyal medya etkileme gücü arttıkça sosyal medya marka takipçiliği de artmaktadır.

Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi ile sosyal medyanın etkileme gücü arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,755$, $p<0,05$).

sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi ile sosyal medyanın etkileme gücü arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,645$, $p<0,05$).

Sosyal medya etkileşimi ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r>0$, $p<0,05$). Sosyal medya etkileşimi arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır.

Sosyal medya iletişimi ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,790$, $p<0,05$). Sosyal medya iletişimi arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır.

Sosyal medya marka takipçiliği ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,755$, $p<0,05$). Sosyal medya marka takipçiliği arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır.

Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,857$, $p<0,05$). Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Sosyal medyayı takip eden kişiler ürünler hakkında referans çevrelerine önerilerde bulunmakta ve onların satın alma güdüsünü etkilemektedir. Sosyal medya insanlar arasında iletişimi kolaylaştırdığından satın alma kararlarında da fikir alışverişinde bulunmayı kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,610$, $p<0,05$). Sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır.

Sosyal medya etkileşimi ile sosyal medya iletişimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,831$, $p<0,05$). Sosyal medya etkileşimi arttıkça sosyal medya iletişimi artmaktadır. Sosyal medya marka iletişimi açısından tüketici eğilimlerini etkilemektedir. Sosyal medya marka sadakati oluşturmada, marka bilinirliğini artırmada etkilidir.

Sosyal medya etkileşimi ile sosyal medya marka takipçiliği arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,742$, $p<0,05$). Sosyal medya etkileşimi arttıkça sosyal medya marka takipçiliği de artmaktadır.

Sosyal medya marka takipçiliği ile sosyal medya iletişim arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,831$, $p<0,05$). Buradan yola çıkılarak sosyal medya marka takipçiliğinin artması neticesinde sosyal medya iletişiminin de arttığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya sayfaları takip edilerek ürünler ve firmalar hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür.

Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi ile sosyal medya iletişim arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,801$, $p<0,05$). Sosyal medyada markayı takip edenler kendilerini markaya yakın, ayrıcalıklı ve mutlu hissetmektedirler. Böylece markanın takip edilmesi markaya karşı olan tutumun olumlu şekilde değişmesine yol açmaktadır.

Sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi ile sosyal medya iletişim arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,642$, $p<0,05$). Sosyal medyada markayı takip edenler markanın güçlü, samimi, başarılı, özgün olma gibi özelliklere sahip olduğunu düşünmektedirler.

Sosyal medya marka takipçiliği ile sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,576$, $p<0,05$).

Sosyal medya marka takipçiliği ile sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=0,786$, $p<0,05$).

Araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında sosyal medya marka takipçiliği ve sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi boyutları için anlamlı bir farklılık saptanmıştır Erkeklerin sosyal medya marka takipçiliği ve sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi puan ortalaması kadınlardan daha yüksektir.
- Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği alt boyutları ile yaş değişkeni arasında satın alma niyeti, sosyal medya etkileşim, sosyal medya iletişim ve sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi boyutları için anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 18 yaş altı ve 55 ve üzeri olanların satın alma niyeti, sosyal medya etkileşim, sosyal medya iletişim puan ortalamaları diğer yaş gruplarından daha yüksektir. 55 yaş üzerinin ve sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi puan ortalaması diğerlerinden daha yüksektir.

- Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği alt boyutları ile eğitim düzeyi değişkeni arasında sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi boyutu dışındaki tüm boyutlar için anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Lise mezunlarının sosyal medyaya güven puan ortalaması diğerlerinden yüksektir. ilkokul/ortaokul mezunlarının sosyal medyanın etkileme gücü, satın alma niyeti, sosyal medya etkileşim puan ortalaması diğerlerinden yüksek seviyededir.
- Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği alt boyutları ile “en sık kullanılan sosyal medya” değişkeni arasında sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi boyutu dışındaki tüm boyutlar için anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Facebook’u sık kullananların sosyal medyaya güven ve sosyal medyanın etkileme gücü, sosyal medya etkileşim, sosyal medya iletişim, sosyal medya marka takipçiliği, sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi puan ortalamaları diğerlerinden yüksektir. Twitter kullanıcılarının satın alma niyeti puan ortalaması diğerlerinden yüksektir.
- Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği alt boyutları ile “günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçiriyorsunuz” değişkeni arasında sosyal medyaya güven ve sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi boyutu dışındaki tüm boyutlar için anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Genel olarak sosyal medyada günde geçirilen süre arttıkça ölçek alt boyutlarının puan ortalamaları da artmaktadır.
- Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi ölçeği alt boyutları ile “sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markası hangisidir” değişkeni arasında tüm boyutlar için anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Sony cep telefonunu beğenenlerin sosyal medyaya güven, sosyal medya iletişim ve sosyal medya etkileşim puan ortalaması diğerlerini beğenenlerden yüksektir. LG cep telefonunu beğenenlerin sosyal medyanın etkileme gücü, sosyal medya marka takipçiliği, sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi, sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi

ve satın alma niyeti puan ortalaması diğer cep telefonu markalarını beğenenlerden yüksektir.

- Yapılan pearson korelasyon analizi sonucunda ölçek boyutlarının kendi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır ($r>0$, $p<0,05$).

Bu araştırma sonuçları doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Firmalar sosyal medya sayfalarının iletişim kalitesine önem vermelidir.
- Sosyal medya sayfaları analiz edilerek tüketici eğilimleri analiz edilebilir. Bunlar pazarlama amaçları için kullanılabilir.
- Sosyal medya sayfalarının etkileşim ve iletişim gücünün iyi tasarlanması gerekmektedir.
- Sosyal medya sayfalarının güven uyandırıcı şekilde olması müşteri sadakatini ve tüketici satın alma sürecini olumlu yönde etkileyebilir.
- Marka iletişim stratejilerinin etkili şekilde kullanılması sosyal medyada satın alma niyetini etkileyebilir.
- Sosyal medyada tüketici eğilimlerini ölçmek için yeni araçlar geliştirilebilir.
- Firmalar sosyal medyada tüketici eğilimlerini analiz edebilmek için profesyonel destek alabilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber küresel pazarlama anlayışında ve tüketici davranışlarında değişim meydana gelmiştir. Markalar tutundurma ve konumlandırma faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal medyanın tüketici davranışları ve pazarlama üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurmaktadır. Başarılı pazarlama stratejileri işletmelerin ürüne ilişkin somut özellikler geliştirmesinden uzun dönem müşteri ilişkileri stratejilerine dayanmaktadır ve bu nedenle işletmelerin başarılı müşteri ilişkileri stratejilerinin bir göstergesi olarak uzun dönemli başarıya ulaşabilmek için sadık müşteri grubu oluşturması, sürdürmesi ve arttırması önemli bir gereklilik halini almıştır. Markanın piyasada rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmesi için, müşterinin aklındaki marka imajının yerleştirilmesinde farklı marka konumlandırma yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Ayrıca son zamanlarda gelişen yoğun rekabete bağlı olarak ürün ve sunulan hizmetler arasında bulunan farklılıklar gittikçe azalmaya başlamıştır. Ürün ve hizmet özelliklerinin benzer faydalar sağlaması nedeniyle, firmalar markalarını diğerlerinden farklılaştırabilmek adına müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik çalışmalara odaklanmakta ve bu çalışmalarda marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmıştır. Marka yönetiminin başarılı çalışmaları sonucunda marka imajında yaşanan olumlu gelişmeler markanın pazara sunduğu yeni ürünler üzerinde de dolaylı olarak tüketicilerin gözünde olumlu izlenim edinilmesine katkı sağlayabilmektedir. Pazarlama, tüketici ve aracı kurumlar açısından farklı faydalar sağlayabilen, marka yönetiminin çevresel koşullar dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Yeni pazarlama mantalitesinde, yalnızca ortaya koyulan malları satmak ve müşterilerin talep ve gereksinimlerini gidermek ve firma için kâr sağlamak, yaşadığımız dönemde yeterli olmamaktadır. Tüketicinin, arzu ve gereksinimleri doğrultusunda üretilmiş ürün ve hizmetlerle markaların tüketicileri oluşturdukları marka iletişim stratejileri ile de müşteriye bütünüyle memnun etmek gerekmektedir.

Bütün şirketlerin sosyal medya hesabının var olması bir amaç olarak görülmemelidir. Önemli olan markanın sosyal medya da kullanıcıları ile marka iletişimini ne yönde sağladığı, markaya duyulan güvenin çoğaltılması, marka imajının doğru yansıtılması,

marka takipçileri ile etkili bir iletişim kurularak beklentilerin karşılanması, satın alma niyeti üzerinde hissedilir derecede pozitif farklılıklar oluşturulması, marka sadakatinin sosyal medya aracılığıyla artırılmasıdır. Başka bir deyişle, markalar sosyal medyayı yalnızca pazarlama ve satış odaklı yönde bir iletişim biçimine dayandırmak yerine marka adına kalıcı değerler yaratacak türde tüketicilerin markaya yönelik var olan diğer davranış biçimlerini de pozitif yönde etkileyen şekilde bir iletişim stratejisi oluşturmalarıdır. Markalar sosyal medyayı bazen müşterilerin sorunlarını çözmek için, bazen marka bilincini oluşturmak, bazen imaj algısını değiştirmek, markaya karşı tutumlarına yön vermek için kullanılmaktadır. Markalar sosyal medya hesaplarından kurdukları iletişimin tüketicilerin davranışları üzerinde etki yarattığının bilincinde olarak sosyal medyada etkili bir iletişim sağlayabilmektedirler. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya da geçirilen zamanın artması marka ve tüketiciler arasındaki iletişimi de kolaylaştırmaktadır. Bu interaktif yapı sayesinde sosyal medya aracılığıyla tüketiciler ve markalar daha hızlı şekilde etkileşimde bulunabilmektedir.

Marka iletişimi markaya dair teknik, pazarlama, satış, iletişim, halkla ilişkiler gibi farklı ekiplerin markaya dair var olan bilgilerin tüketiciye aktarılmasında markayı içeren tüm departmanların ortak bir iletişim çabasına sahip olmasını gerektirmektedir. Şirketlerin çağımızdaki marka iletişim sürecinde her şeyi tüketicinin bakış açısına göre değerlendirmesi bir gereklilik haline almıştır. Bu süreçte sosyal medya kullanımı yaygın bir şekilde marka iletişimde kullanılmaktadır. Yoğun yarışın gerçekleştiği ve bu yarış zoruyla her gün birbirinden çok da ayrılmayan “yeni” ürünlerin piyasaya girdiği bir durumda firmalar, müşterilerle daha efektif bir iletişim oluşturmak için farklı yollar vasıtasıyla çeşitli mesajlar iletmektedirler

Markaların son zamanlarda yöneldiği iletişim araçlarından birisi de sosyal medyadır. Markaların sosyal medya hesaplarında ürün ve hizmetleri ile ilgili fotoğraf, video, içerik paylaşımlarında bulunmaktadır. Markalar tüketicilerle paylaşmak istedikleri mesaj ve paylaşım içeriklerini kendi kontrollerinde yöneterek markaya duyulan güven, sadakat, imaj algısı, satın alma niyetini markaya karşı oluşan tüketici tutumlarında fark yaratabilecek ve

markayı olumlu yönde etkileyebilecek nitelikte iletişim stratejileri oluşturabilmektedir. Geleneksel medya iletişimine kıyasla markaların sosyal medya hesaplarında iletişime yönelmeleri ve iletişim stratejilerini bu alanda yapmaları maliyet , zaman , çift yönlü iletişim kolaylığı ile markalara birçok avantaj sunabilmektedir.

Sosyal ağlar sayesinde tüketicilere markanın yeni ya da var olan ürünleri hakkında bilgiler verilebilmektedir. Tüketicilerin güncel bilgilere kolaylıkla erişmesine katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya tüketicilerle kurulan iletişime bağlı olarak firmanın tüketicilerin zihninde yer alan kurumsal imajını da etkilenmektedir. Sosyal medyada markanın imajını yansıtan türdeki paylaşımlar tüketici eğilimlerini etkilediğinden marka iletişim çalışmaları açısından oldukça önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı marka iletişiminde sosyal medyanın önemini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın problem cümlesi “marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin etkisi” analiz edilmiştir.

Araştırmadaki hipotezler ve kabul/red durumları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3. 15.Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

Hipotezler	Kabul/Red
H1: Sosyal medya marka takipçiliği cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2: Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H3:Satın alma niyeti yaşa göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H4:Sosyal medya etkileşim yaşa göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H5:Sosyal medya iletişim yaşa göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H6:Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H7:Sosyal medyaya güven eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H8:Sosyal medyanın etkileme gücü eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H9:Satın alma niyeti eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H10:Sosyal medya etkileşim eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H11:Sosyal medya iletişim eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H12:Sosyal medya marka takipçiliği eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H13:Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H14:Sosyal medyaya güven en sık kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşmaktadır.	Kabul

H15:Sosyal medyanın etkileme gücü en sık kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H16:Satın alma niyeti en sık kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H17:Sosyal medya etkileşim en sık kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H18:Sosyal medya iletişim en sık kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H19:Sosyal medya marka takipçiliği en sık kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H20:Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi en sık kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H21:Sosyal medyanın etkileme gücü günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçirildiğine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H22:Satın alma niyeti günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçirildiğine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H23:Sosyal medya etkileşim günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçirildiğine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H24:Sosyal medya iletişim günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçirildiğine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H25:Sosyal medya marka takipçiliği günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçirildiğine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H26:Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi günde en fazla kaç saat sosyal medya sayfalarında zaman geçirildiğine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H27:sosyal medyaya güven sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H28:Sosyal medyanın etkileme gücü sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H29:Satın alma niyeti sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H30:Sosyal medya etkileşim sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H31:Sosyal medya iletişim sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H32:Sosyal medya marka takipçiliği sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H33:Sosyal medya marka takipçiliğinin marka tutumuna etkisi sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H34:Sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajına etkisi sosyal medyada en çok beğendiğiniz ilginizi çeken cep telefonu markasına göre farklılaşmaktadır.	Kabul

KAYNAKÇA

- Aaker D. Shansby, G., “Positioning Your Product”, **Business Horizons**, 198.
- Aaker J. “Dimensions of Personality”, **Journal of Marketing Research**, 1997, 247-256.
- Aaker, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name**, New York: The Free Press, .
- Aaker, D. A. **Strategic Market Management**, New York: John Wiley&Sons Inc, 1995.
- Aaker, D., **Güçlü Markalar Yaratmak**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2009.
- Aaker, D., **Güçlü Markalar Yaratmak**, İstanbul, Yıkılmazlar Basın, 2013.
- Aaker, David A., “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Manegement Review**, 38, 1996, 114-115.
- Abraham, K. A Study On Consumer Behaviour (With reference to V.B factors) * Dept. of Commerce, Y.V.University, A.P, India, 2011.
- Agresta, S. Bough, B., **Perspectives on Social Media Marketing**, Boston: Course ve Miletsky, J. Technology, 2010.

- Ak, T. *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*(Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 2009.
- Akar, E. “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyalağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010, 10 (1), s.107-122.
- Akar, E. **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara: Efil Yayınevi, 2010.
- Akgün, Ali A. ve Papatya, N. "Televizyon Reklam Mesajlarında Kullanılan Görsel Estetik Unsurlar: Televizyonda Yayınlanan Otomobil Reklamları Üzerine Bir Uygulama.", **Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences**, 2018, 23(2).
- Akınıc Z. B. **Kurum Kültürü**, İstanbul: İletişim Yayınları.1998.
- Akınıc, V. B. ve Bat, M.“Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, 2010, s.3348-3382.
- Aksoy, L., Özsoyer, A.“Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturma Boyutları”, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Sakarya Üniversitesi, 2007, 3.
- Aktuğlu I.K. ve Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2006, 15, 45-46.

- Aktuğlu, I.K., **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel Özellikler** , İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.
- Akyürek, R. **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi, 2005.
- Aktuğlu, I.K. **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.
- Alice M. **An Illustrated History of Fashion**, Costume and Fashion Pres, New York, 1997.
- Anderson, M. Sims, J. “Turning “Like” to “Buy” Social Media Emerges As A Commerce Channel”. **Booz & Company Inc**, 2011, 2(1), s.102-128.
- Andrea, C. “Exploring Kapferer’s Brand Identity Prism Applicability in the Theatre”, **International Journal of Advances in Management and Economics**, 2013, 18-23.
- Anees A. and K. S. “Applicability of Brand Personality Dimensions across Cultures and Product Categories: A Review Global”, **Journal of Finance and Management**, 6(1), 2014, 12-13.
- Anlı, İ. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2017.
- Ardahan, F, ve " Bireyleri spor festivaline katılmaya motive eden faktörlerin

- Çalışkan, A., çeşitli demografik değişkenlere ve yıllara göre karşılaştırılması: RUNATOLIA’ya örneği." **Journal of Human Sciences**, 2017, 14(2), 2149-2177.
- Arslan, K. Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(33), 64.
- Austin, R. Jon, Judy A. Siguaw ve Anna S. Mattila, "A Re-Examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework," **Journal of Strategic Marketing**, 2003, 11 (2): 78.
- Aydın, A. **Eğitim Psikolojisi**, Pegem Ankara: Akademi Yayıncılık, 2009.
- Bakırcı, F. Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 1999.
- Bardakçı H., Özçelik O. & Kılıç, S. "Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Ve Ampirik Bir Uygulama Research Of The Relationship Between "Consumer Behaviours" And "Genders Of Consumers" And An Emprical Application". **Journal of International Social Research**, 2015, 8(40), s.621.
- Bilge, A. ve Göksu, N. **Tüketici Davranışları**, Ankara: ÖzBaran Ofset Matbaacılık, 2010.
- Bir, A. A., "Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2(7), 1998, 35.

- Bişkin F., Kaya, Y. “İş Yaşamında kişisel Marka”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 21, 2007, 566.
- Borges, B. **Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing**, Arizona: Wheatmark, 2009,1.s.97.
- Bozkurt, İ. **İletişim Odaklı Pazarlama**, 4.Baskı, İstanbul, MediaCat.2014.
- Brabham, D. C. **Crowdsourcing**. New Jersey:John Wiley & Sons, Inc, 2013.
- Bryer T. A. & “Social Media And Public Administration: Theoretical Dimensions And Introduction To The Symposium”. **Administrative Theory & Praxis**, 2011, 33(3), 325-340.
- Zavattaro, S. M.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2012). **Bilimsel araştırma yöntemleri** (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell-Kelly, M. “Historical Reflections Will The Future Of Software Be Open Source?”, **Communications of the ACM**, 2008,51(10), s.21-23.
- Capital Dergisi Ek Kitapçık, “Türk Markalarında Küresel Isınma Konferansı Notları”,(İstanbul: DBR A.Ş.) 2004, 20-21, 30-41’den derlenmiştir.
- Carrie M. Heilman, “The Evolution Of Brand Preferences And Choice Behaviors Of Douglas Bowman and Consumers New To A Market”, **Journal of Marketing Research**, 2000, 37(2): 139-155.
- Gordon P. Wright,

- Chen, Y. S.Fay & Wang, Q. "The Role Of Marketing In social media: How Online Consumer Reviews Evolve". **Journal Of Interactive Marketing**, 2011, 25(2), s.85-94.
- Christpher M. Moore, John Fernie ve Steve Designer Retailer's Brand " , **European Journal Of Marketing**, 34(8), 2000, 921-922.
- Churchill, G.A., Marketing Research Methodological Foundations, The Dryden Press International Edition, Fifth Edition,1991,449.
- Cömert Y. ve Durmaz, Y. "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", **Journal of Yasar University**, 2006, s.354.
- Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N. "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği." **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 40 (2018), 186-198
- Çakırer, M. Akif Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Ekin Basın Yayın Dağıtım. Bursa.2013.
- Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 2013, 9(19), 138.
- Çetin, K., "Kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağımlılığı." **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler**

Enstitüsü Dergisi, 2016, 2(2), 22-40.

Çevik, O. N.

Fikri Hukuk Mevzuatı, Ankara, Yetkin Yayınları, 1988.

Çifci, S., & Cop, R.

Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 2007,44(512), 81.

Daniel, JR. Carl Mc

Marketing, Harper And Row Publishers, New York, 1982.

Davidson E. ve Vaast, E.

“Tech Talk: An Investigation of Blogging in Technology Innovation Discourse”. **Ieee Transactions on Professional Communication**, 2009, 52(1): s.41-42.

Demir, F. O.

“Ülke Orjiniinin Marka Kimliğine Yansıması: İkea Örneği”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, 2011, 45-57.

Deniz, E. N. İ. Ç.

"Facebook Sosyal Sermayeyi Nasıl Etkiler?." **Artıbilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1.1: s.39-61.

Deniz, M. “

Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 2011, (61), s.243-268.

Dikmen, G.Ö.

“Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, “Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2006, s.12

- Divanoğlu, S. U. Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Kabile (Topluluk) Pazarlaması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 440.
- Doğan, İ. “Kurumsal imaj oluşturmada sponsorluk uygulamaları: Vodafone örneği üzerine ampirik bir çalışma”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 201.
- Domaç, A. **Sosyal medya TV reyting ölçümlerinin analizi. Twitter örneği**, İstanbul, 2014, s.45
- Doyle, P., **Değer Temelli Pazarlama**, Gülfıdan Barış (Çev.), İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004.
- Durmaz, Y. **Tüketici Davranışı**, Detay Yayınları, Ankara. 2008.
- Eliot, R. H., Percy, **Strategic Brand Managemant** Oxford, Oxford University Press, 2007.
- Erciş .ve Çelebi, Y. "Marka Konumlandırma Ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma)." **Journal of International Social Research**, 2016, 9(45), 755-756.
- Erdemir, N. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul, 2017.

- Eroğlu, F. **Davranış Bilimleri**, İstanbul: Beta, 2017.
- Evans, D ve McKee, J. **Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement**. New Jersey: Wiley Publishing, 2010, s.7.
- Ferman, M. “Klasik Pazarlama Teorisinin Yerleşik Bileşenler (4P) Modeline Bir Eleştiri”, **İÜ Siyasal Bilgiler Dergisi**, 8, 1994, 5-6.
- Ferrell, O. C. ve John Friedrich, **Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases**, 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company, 85.
- Fırlar, B. G. “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2000, 14(81), 20.
- Fill, C., **Marketing Communications Context, Contents and Strategies**, New Jersey, Prentice Hall Europe, 1999.
- Fuchs, C. **Social media: A critical introduction**. Kaliforniya: Sage.2017.
- G. Jaideep & B. P. Battula, “Survey on the present state-of-the-art of P2P networks, their security issues and counter measures”, **International Journal of Applied Engineering Research**, 2016, 11(1), s.616-620.
- Gelder, S. V., **Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets**, London, Kogan Page, 2008.
- Genç, H . “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar Ve E-İş 2.0 Uygulamaları”. **Akademik Bilişim**, 2010, s.483.

- Genç, Y. E. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, 2015, s.48.
- Goran Milas ve Boris Mlacici “Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands,” **Journal of Business Research**, 2007, 60, 620.
- Güldalı, M.S. **Markalaşma ve Ar-Ge Destekleri Daire Başkanlığı Tarafından Uygulanan Destekler**, T.C Ekonomi Bakanlığı, 2014.
- Hacıefendioğlu, S. “Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2010, (20), s. 56 – 71.
- Halis, B. “Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü”, **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, 2012, s.157.
- Halitoğulları, H., “Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlana ilişkisi: THY Örneği”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), 2018.
- Hankinson, G. and P. Cowking, **The Reality of Global Brands :Cases and Strategies fort he Successful Management of International Brands**, London, McGraw- Hill. Page, 1996.
- Hollenbaugh E. E. & A. “Ferris, Facebook Self-Disclosure: Examining The Role Of

- L. Traits, Social Cohesion, And Motives.”, **Computers in Human Behavior**, 2014, 30, s.50-58.
- Hung, C., “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty” **International Journal of Management**, 2005, 25(2), 239.
- İslamoğlu, A.H. **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım, 2008.
- İşlek, M. S. “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. 2012, s.86.
- Java, A. X. Song, T. “Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage And Communities”. **Workshop On Web Mining And Social Network Analysis**, 2007, s.56-65.
- Jin, B. ve Sternquist, B. ‘Shopping Is Truly A Joy’, **The Service Industries Journal**, 24 (6), (November), s.1-18.
- Jonathan L. Freedman **Sosyal Psikoloji**, Ali Dönmez (Çev.), Ankara, İmge, 1993.
ve David O. Sears,
- Jooyoung K. Morris J. "Antecedents of True Brand Loyalty", **Journal of Advertising**, 37(2), 2008, 111-114.
D. ve Swait, J.
- Kapferer, Jean-Noel, **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, London, Kogan Page, 1992, 45-50.

- Karabacak., E “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 1993, s.88.
- Karabulut, M. “Tüketici Davranışları, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı”, **İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın**, 1989, No:102, 21.
- Karabulut, M. **Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları, 1991.
- Karabulut, N. Yeni Medya Teknolojileri Ve Halkla İlişkiler, 2008.
- Karafakıoğlu, M. **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006.
- Kardeş, İ. Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisi. **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2011, 11(1), 175.
- Kazançoğlu, İ. Üstündağı, ve E. , Baybar ‘M. ’Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook, 2012, 4(8), ss. 159- 182
- Keller, K. . **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, New Jersey: Prentice Hall 2008.
- Keskin, S. ve Baş, M. “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”. **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler**

Fakültesi Dergisi, 2015,17(3), 68.

Keskin, D. Yıldız, S., Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği, **DPÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010, (27), 239-254.

Kırık, A.M." Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm.", **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2012, 1.3 s.93.

Kietzmann, J. H. K. "Social media? Get Serious! Understanding the Functional Hermkens, I. P. Building Blocks of Social Media", **Business Horizons**, McCarthy ve B. S. 2011,54, s.241.
Silvestre,

Kim A. J. & Ko, E. "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand". **Journal Of Business Research**, 2012, 65(10), s.1480-1486.

Kocaman, S., & (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 144-145.

Koç, E. **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşım**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2008.

Kotler P. ve Armstrong. **Principles of Marketing**, Pearson Education Inc., New

- G. Jersey,2010.
- Kotler P.ve Keller, K. **Marketing Management**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, L. 2006.
- Kotler, P, **Marketing Management**-European Edition. Harlow, England: Pearson Prentice Hall Publishing, 2009.
- Kotler, P. Keller, K. L., **Güçlü Markalar Yaratmak**. Ed. İbrahim Kırcova. Pazarlama Yönetimi 15E. İstanbul, Beta, 2018.
- Kotler, P. **Marketing Management**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1991.
- Kotler, P. **Marketing Management**, New Jersey: The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., 2000.
- Kotler, P. **Marketing Management**. New Jersey: The Millenium Edition, 2001.
- Köseoğlu, Ö. “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 2012, 7(2), s.60.
- Kumar, V. and Shah, D. “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21 st Century”, *Journal of Retailing*, 2004, 80, 318.
- Kurtuluş, K.“ Tüketici Davranışı Modellerinin Değerlemesi Ve Bir Öneri”, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul İşletme Fakültesi Pazarlama

Enstitü Yayını, 1975, No:7, s.31-32.

Kuruyazıcı, M., "Marka Konumlandırması", Filiz Oktay Demir (Editör).**Markaloji İçinde**, İstanbul, Mavna Yayıncılık, 2015.

Kusum L. Ailwadi ve Kevin Lane Keller, "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", **Journal of retailing**, 2004, 80(4), 331-342.

Laroche, M. M., "The Effects Of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty". **Computers In Human Behavior**, 2012, 28(5), s.1755-1767.

Lee C. S. & Ma, L. "News Sharing In Social Media: The Effect Of Gratifications and Prior experience". **Computers In Human Behavior**, 2012, 28(2), s.331-339.

Lee, Hee ve Workman, Jane E. "Determinants of brand loyalty: Self- Construal, Self - Expressive Brands, and Brand attachment", **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**. 8(1), 2015, 12.

Liu, I. L. C., Cheung M. M., Lee, K. "User satisfaction with microblogging: Information dissemination versus social networking". **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 2016, 67(1), s.56-70.

Madhavaram, S., "Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity As Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions", **Journal of**

- McDonald, Robert E. **Advertising**. 34(4), 2005, 71.
- Mangold W. G. & Faulds, D. J. “Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix”. **Business Horizons**, 2009, 52(4), s.357-365.
- Mengü, S. Ç. **Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar**, Derin Yayınları, İstanbul, 2016.
- Merter, M. **Nefs Psikolojisi ve Rüyaların Dili**, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2014.
- Mucuk, İ. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.
- Mucuk, İ. **Pazarlama İlkeleri** (17.Baskı), İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2006.
- Odabaşı Y. & Barış, G. **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Yayınları.2011.
- Odabaşı, Y., Barış, G., **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002.
- Odabaşı, Y., **Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006a.
- Odabaşı, Y.ve Oyman M. **Pazarlama iletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002.
- Olgun, B. “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, 2015, 12, s.484-507.

- Örücü E. ve Tavşancı, “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”. **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi**, 2001, 1(3), s.2
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, 11(3), 2011, 361-377.
- Özdemir, H. "Ürün Geri Çağırma Tüketicileri Nasıl Etkiler? Marka İmajı Ve Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma.", **Third Sector Social Economic Review**, 53.3 (2018), 1198.
- Özdemir, H. “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 15 ,2009, 57 – 72.
- Özdemir, H. “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009, 8(15), 57-72 57.
- Özdemirci, A., **Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004, 93
- Özgen, H. ve Yalçın, A. **Temel İşletmecilik Bilgisi**, Ankara, Nobel Kitabevi, 2004.
- Palmer, A. N. Koenig- Lewis & L. E. M. Jones, “The Effects Of Residents' Social Identity And Involvement On Their Advocacy Of Incoming Tourism”. **Tourism Management**, 2013, 38, s.142-151.

- Peltekoğlu, F. B. **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yayınları, 2007.
- Penpece, D. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2006.
- Peter, P., Olson, J. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. Irwin McGraw Hill, Fifth Edition, 1999.
- Poynter, R. **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı**, İstanbul: Optimist, 2010.
- Pringle, H., Gordon, W. **Marka Kültürü**, Neşe Olcaytu(Çev.), İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001.
- Punj, G. ve Hillyer, C. “A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results”, **Journal of Consumer Psychology**, 2004, 14(1-2): 124–131.
- Ricardo L. S. “Multidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behavior”, **Journal of Retailing**, 1975, 51(2), 39.
- Runyon K.E. & Stewart,D.W. **Consumer Behavior**. Columbus: Merili Publishing Company, 1987.
- S. P. Borgatti ve M. G. Everett, “A Graph-Theoretic Perspective On Centrality”, **Social Networks**, 2006, 28 (4), s.466–484.

- Sarıdoğan, V. Çokuluslu işletmelerde yerel pazarlama stratejileri ve marka yönetimi ilişkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2016. 59-60.
- Sashi, C. M. “Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships and Social Media”. **Management Decision**, 2012, 50(2), s.253-272.
- Schiffman, L. Kanuk, L. ve Hansen, H. **Consumer Behaviour A European Outlook**. England: Pearson Education, 2008, s.367.
- Seçkin Z. & Özçinar, M. F. “Örgütsel İletişim İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2011, 20(2). S.33-48.
- Siddiqui S. & Singh, T. “Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects”. **International Journal of Computer Applications Technology and Research**, 2016, 5(2), s.74.
- Solak, B. B. "Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma." **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2016.
- Solomon, M. **Consumer Behaviour**, Essex: Pearson Education Limited, 2006, s.6.
- Straughan, R. & Roberts, James A. “Environmental Segmentation Alternatives: a look at Green Consumer Behavior in the New Millennium”, **Journal of**

Consumer Marketing, 1999, 16 (6), s.560.

Sujan, M, Bettman, J. R. “The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research”, **Journal of Marketing Research**, 1989, 26(4), 454-467.

Şahin, A. "Marka Kimliği",**İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 8 İstanbul,1998, 236.

Taprial V. & Kanwar, P . **Understanding social media**. Londra: Bookboon. 2012.s.13.

Tek, Ö.B. **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Cem Ofset, 1997.

Temporal, P, “Why Brand Personality?”, **Paul Temporal’s Asia Branding Tips**, Çevrimiçi
<http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm>, (Erişim: 15.02.2019)

Tokol, T. **Pazarlama Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007.

Toksarı M. & Bayraktar, M. “Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İİBF Örneği”. **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2014, 20(20), 1-28.

Toprak, A. **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım**. İstanbul: Kalkedon Yayınları. 2009.

Tosun, N. B., **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. İstanbul, Beta

Yayıncılık, 2010.

- Tuncel, H. Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal**,2009. (35), 117.
- Tuten T. L. & Solomon, M. R. **Social Media Marketing**. Londra: Sage. 2014.
- Uztuğ, F. **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul, Media Cat, 2008.
- Uzun, Y. Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. Pazarlama Dünyası. 2004,Sayı: 5, 59.
- Üner, M. “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir İnceleme”, **G.Ü.İ.İ.B.F Dergisi**, 2001, 3(3), 80.
- Valiyeva, T. “Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi”. Marmara Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Vural, Z., & Bat, M., “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. **Journal of Yasar University**, 2010, 5(20), s.3372.
- Wang X., Yang, Z. “Does Country-of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies?”, **International Marketing Review**, 25(4), 2008,

458-474.

- Warner. W. L. “Social Class in America “ Perspectives in Consumer Behavior 3. baskı Illinois Scott Foresman and Company,1981.
- Weber, M. **The Theory Of Social And Economic Organization.** New York: Simon and Schuster. 2009.
- Yağcı M. İ. & İlarslan, N. “Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 2011, 11(1), s.138-155.
- Yaprak, İ., Dursun, Y., "Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama.",**Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 2018, 17(2), 618-632.
- Yaslıdağ B. H. & G. Ferhadi, “Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışının incelenmesi: Azerbaycan örnekleri”. **Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 13(50), s.23.
- Ye, G., Raaij, W. F. V. “Brand equity: extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory”, Journal of Marketing Communications, 2004, 10(2), 95-114
- Yıldırım N. & Akgün, S. “Sivil Toplum Kuruluşu Gönüllülerinin Sosyal Sistemin Meşruiyetine İlişkin Algıları, Adil Dünya İnançları ve Sosyal Baskınlık Yönelimleri”. **Toplum ve Sosyal Hizmet**, 2013, 24(1), 115-128.

- Yılmaz, Y.“ Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi.”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006, 5(18), 54-75.
- Yücedağ, K. İ. Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar Ve Hedonik Tüketim, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 2005.
- Yükselen, C. **Pazarlama İlkeleri-Yönetim**, Ankara, Detay Yayıncılık, 5. baskı, 2006.

İNTERNET KAYNAKLARI

- 4077 sayılı Kanun TKHK’nın 3. Maddesi (e) bendi, <http://www2.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0787.pdf>
- Crossing. “What is Social Media?”: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı, 2008, s.5.
- interbrand Çevrimiçi <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/> (Erişim: 13.02.2019)
- Roesler, P. “How Social Media Influences Consumer Buying Decisions”. The Business Journal. 2015, < <https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2015/05/how-social-media-influences-consumer-buying.html>>. [Erisim tarihi: 12.04.2019].
- Shen, S. A Battle in the Red Ocean: The Positioning Strategies of Chinese Smartphone Brands, Çevrimiçi <http://uat.labbrand.com/brandsource/battle-red-ocean-positioning-strategies-chinese-smartphone-brands>, (Erişim: Şubat 2019).
- Solomon, M. R. Russell-Bennett & J. Previte, Consumer Behaviour. AU: Pearson Higher Education, 2012, s.466. Google Books: Web page:[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ajDiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Solomon,+M.,+RussellBennett,+R.,+%26+Previte,+J.,+\(2012\).+Consumer+behaviour.+Pearson+Higher+Education+AU.+Google+Books&ots=exRUHu2qJG&sig=t7A5LPmbKH0F7z8Cku8p9tzF5Q&redir_esc=y#v=](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ajDiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Solomon,+M.,+RussellBennett,+R.,+%26+Previte,+J.,+(2012).+Consumer+behaviour.+Pearson+Higher+Education+AU.+Google+Books&ots=exRUHu2qJG&sig=t7A5LPmbKH0F7z8Cku8p9tzF5Q&redir_esc=y#v=)

onepage&q=Solomon%2C%20M.%2C%20RussellBennett%2C%20R.%2C%20
0%26%20Previte%2C%20J.%20(2012).%20Consumer%20behaviour.%20Pe
arson%20Higher%20Education%20AU.%20Google%20Books&f=false (Date
accessed: Jun 2019).



EKLER

Anket

Marka iletişimi açısından sosyal medyada tüketici eğilimlerinin analizi

* Gerekli

1. Yaş aralığınız *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 18 Yaş altı
☐ 18 – 24
☐ 25 – 34
☐ 35 – 44
☐ 45 – 54
☐ 55 ve üzeri
☐ Diğer: _____

2. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kadın
☐ Erkek

3. Eğitim düzeyiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ İlkokul /Ortaokul
☐ Lise
☐ Ön lisans
☐ Lisans
☐ Lisans üstü / Doktora

4. Aşağıdaki sosyal medya sitelerinden en sık hangisini kullanıyorsunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Instagram
☐ Youtube

5. Günde ortalama kaç saat sosyal medya sitelerinde vakit geçirmektesiniz ? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1 Saatten az
☐ 1 – 3 Saat
☐ 4 – 6 Saat
☐ 7 – 9 Saat
☐ 10 Saat veya daha fazla

6. Sosyal medyada aşağıdaki cep telefonu markalarından hangilerini takip etmektesiniz? *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Samsung
☐ Apple
☐ Huawei
☐ Sony
☐ LG
☐ Diğerleri
☐ Hiçbiri

7. Sosyal medyada ilginizi çeken / beğendiğiniz cep telefonu markası hangisidir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Samsung
☐ Apple
☐ Huawei
☐ Sony
☐ LG
☐ Diğer
☐ Hiçbiri

8. Aşağıdaki yargıları belirtilen kriterlere göre değerlendiriniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Cep telefonu markalarının sosyal medya hesabının olması güven aşılar.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medya hesabını takip ederken kendimi güvende hissederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markaları sosyal medya hesabında takipçilerine kibâr davranır.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medya hesabı ürünlerle ilgili aradığım bilgiye sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün yada hizmet satın alma konusunda tereddüdüm varsa cep telefonu markalarının sosyal medya bilgilerine güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyadaki geri bildirimlerin yanıtlanmış olması (eleştiri, yorum) alışveriş kararımı olumlu yönde etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada cep telefonu markaları hakkında olumlu görüşler okuduktan sonra, o marka ile ilgili görüşlerim değişir.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medya hesabı bilgiye hızlı bir biçimde ulaşmamı sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medya hesabı hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim.	☐	☐	☐	☐	☐
Biri benden tavsiye istediğinde sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markasının hesabını	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Cep telefonu markalarının sosyal medya hesabını takip etmesi için arkadaşlarımı ve başkalarını teşvik ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medya hesabını marka ile gelecekteki iletişimim için ilk tercihim olarak düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medya hesabını gelecekte daha aktif kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medya hesabını takip ettiğim için, kendimi o marka topluluğunun bir üyesi olarak görüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya sayesinde cep telefonu markalarının tüm ürün çeşitlerini biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada cep telefonu markalarının hesabını gördüğümde rakiplerinden ayırt edebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada cep telefonu markalarının hesabını gördüğümde, o markaların karakteristik özellikleri aklıma gelir.	☐	☐	☐	☐	☐
Kesinlikle sosyal medyada yer alan cep telefonu markalarının gelecekte ürününü satın alacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal Medyada yer alan cep telefonu markalarının gelecekte ürününü satın almayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Sosyal Medyada yer alan cep telefonu markalarının gelecekte ürününü satın alacağım muhtemeldir.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada yer alan cep telefonu markalarının gelecekte ürününü satın almayı umuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medya iletişiminden memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medya iletişimi beklentilerimi karşılıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medya iletişimi çok ilgimi çekiyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medya iletişimi diğer markaların sosyal medya iletişimi ile karşılaştırıldığında iyi bir performans sergiliyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medyada düzenlediği kampanyalara katılırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının ürününü satın aldıysam ve bu ürünün memnunsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının ürününü satın aldıysam ve bu ürünün memnun değilsem bunu sosyal medyada paylaşırım.	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Cep telefonu markalarının satın aldığım ürününden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara ürünü almalarını tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının satın aldığım ürününden memnun değilsem sosyal medyada diğer kullanıcılara ürünü almamalarını tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markasına kendimi yakın hissedirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markasının ürünlerini kullandığımda kendimi mutlu hissedirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markasının ürünlerini kullandığımda kendimi ayrıcalıklı hissedirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markasının ürünlerini kullandığımda kendimi iyi hissedirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markasının söylediklerine her zaman inanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markasının fiyatları diğer markalardan yüksek olsa da yine bu markayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markasını satın almak için her zaman olumlu bir tutum sergilerim.	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Cep telefonu markalarının sosyal medya hesabı ürün satın alma ya da almama kararı noktasında beni etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medya hesabı satın alma konusunda beni harekete geçiren bir güçtür.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medya hesabı ile satın almak istediğim ürün ile ilgili yeterli bilgi sahibi olurum.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medya paylaşımları, yazıları markaların ürünleri hakkında beni olumlu yönde etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu markalarının sosyal medya hesabı diğer tüketicilerle ve markayla iletişim kurabilmekte etkili, güçlü ve hızlı bir ortam sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Sosyal medyada bir cep telefonu markasının hesabını takip ediyorsanız aşağıdaki yargıları belirtilen kriterlere göre değerlendiriniz.
Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markası samimi/dürüsttür.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markası özgündür.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markası güveniliridir.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markası yaratıcıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markası başarılıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markası yenilikçidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markası sektöründe liderdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada takip ettiğim cep telefonu markası güçlüdür.	☐	☐	☐	☐	☐