



**MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKAYI PSİKOLOJİK
SAHİPLENMENİN MARKALARIN SOSYAL MEDYA
ETKİLEŞİMLERİNİN ARTMASINDAKİ ETKİSİ**

Nisa Nur DURULMUŞ

Yüksek Lisans Tezi

İşletme

Ana Bilim Dalı

Doç. Dr. Adnan KARA

2024

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKAYI PSİKOLOJİK SAHİPLENMENİN
MARKALARIN SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMLERİNİN ARTMASINDAKİ
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nisa Nur DURULMUŞ

Danışman: Doç. Dr. Adnan KARA

BAYBURT- 2024

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Adnan KARA danışmanlığında, Nisa Nur DURULMUŞ tarafından hazırlanan “Marka Kişiliği ve Markayı Psikolojik Sahiplenmenin Markaların Sosyal Medya Etkileşimlerinin Artmasındaki Etkisi” başlıklı bu çalışma, 16.01.2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği / çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Muhammed İhsan ÇUBUKCU

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ

Üye : Doç. Dr. Adnan KARA

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun/...../20... tarih ve 20...../..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç. Dr. Murat KUL
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Doç. Dr. Adnan KARA danışmanlığında hazırlamış olduğum “Marka Kişiliği ve Markayı Psikolojik Sahiplenmenin Markaların Sosyal Medya Etkileşimlerinin Artmasındaki Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

16.01.2024

Nisa Nur DURULMUŞ



ÖN SÖZ

Tez çalışmamın hazırlanmasında bilgi ve tecrübeleri ile çalışmamı destekleyen danışman hocam Doç. Dr. Adnan KARA' ya, hocalarım Doç. Dr. Muhammed İhsan ÇUBUKCU' ya, Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ'a ve her zaman yanımda olan aileme teşekkür ederim.

Nisa Nur DURULMUŞ



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKAYI PSİKOLOJİK SAHİPLENMENİN MARKALARIN SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMLERİNİN ARTMASINDAKİ ETKİSİ

Nisa Nur DURULMUŞ

Bayburt Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Adnan KARA

Bayburt-2024, Sayfa: 97

Sosyal medya kullanımının artması markaların sosyal medyaya katılımını etkilemektedir. Markaların sosyal medya etkileşimlerinin artması markalar için önemlidir. Bu araştırmanın amacı marka kişiliği ve markayı psikolojik sahiplenmenin markaların sosyal medya etkileşimlerinin artmasındaki etkisini incelemektir. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Bayburt Üniversitesi'nin personelleri, aktif ve mezun öğrencileri oluşturmaktadır. Bayburt Üniversitesi Öğrenci İşleri tarafından online anket araştırma evreninin tümüne e-posta yoluyla gönderilmiştir. Ayrıca anketi teşvik etmek amacı ile WhatsApp gruplarında anketin linki paylaşılmıştır. Bayburt Üniversitesi personelleri, aktif ve mezun öğrencilerinden oluşan 408 kişiden toplanan veriler SPSS aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda marka kişiliğinin boyutlarından samimiyet ve yeterlilik boyutunun sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Marka kişiliğinin heyecan ve sağlamlık boyutlarının ise sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre ise marka kişiliğinin heyecan boyutunun sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka kişiliğinin samimiyet, yeterlilik ve sağlamlık boyutlarının ise sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca markaları psikolojik sahiplenmenin markaların sosyal medya etkileşimleri boyutları olan destek ve ilgi üzerinde anlamlı pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka kişiliği, psikolojik sahiplenme, sosyal medya etkileşimleri.

ABSTRACT

M. SC. THESIS

THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY AND PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP OF THE BRANDS ON INCREASING SOCIAL MEDIA ENGAGEMENTS OF BRANDS

Nisa Nur DURULMUŞ

Bayburt University

Institute of Graduate Studies

Department of Business Administration

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Adnan KARA

Bayburt-2024, Pages: 97

The increase in social media usage affects brands' participation in social media. Increasing social media engagements of brands is important for brands. The purpose of this research is to examine the effect of brand personality and brand psychological ownership on increasing social media engagements of brands. Quantitative method was used in the research. The population of the research consists of Bayburt University's staff, active and graduate students. The online survey was sent to the entire research population via e-mail by Bayburt University Student Affairs. Additionally, the link to the survey was shared in WhatsApp groups to encourage the survey. Data collected from 408 people, including Bayburt University staff, active and graduate students, were analyzed via SPSS. As a result of the analysis, it was found that the dimensions of sincerity and competence, which are among the dimensions of brand personality, have a significant and positive effect on the interest dimension of social media engagements. It has been determined that the excitement and durability dimensions of brand personality do not have a significant effect on the interest dimension of social media engagements. Another result of the research is that the excitement dimension of brand personality has a significant and positive effect on the support dimension of social media engagements. It was determined that the sincerity, competence and solidity dimensions of brand personality did not have a significant effect on the support dimension of social media engagements. It has also been concluded that psychological ownership of brands has a significant positive effect on support and interest, which are the dimensions of brands' social media engagements.

Keywords: Brand personality, psychological ownership, social media engagements.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	II
BEYANNAME	III
ÖN SÖZ	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLOLAR	X
ŞEKİLLER	IX
KISALTMALAR	XI
GİRİŞ	1
Araştırmanın Konusu	2
Araştırmanın Amacı	3
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi	3
Araştırmanın Sınırlılıkları	3
Varsayımlar	4
Terim ve Tanımları	4
BİRİNCİ BÖLÜM	5
1. SOSYAL MEDYA	5
1.1. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	10
1.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	11
1.2.1. Bloglar	11
1.2.2. Mikrobloglar	12
1.2.3. Podcastler	12
1.2.4. Sosyal Ağ Siteleri	13
1.3. SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİ	17
1.4. ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI	19
1.5. BAYBURT ÜNİVERSİTESİ	26
İKİNCİ BÖLÜM	30
2. MARKA KİŞİLİĞİ	30
2.1. MARKA KİŞİLİĞİ MODELLERİ	37
2.2. MARKA KİŞİLİĞİNİN UNSURLARI	38
2.2.1. Güven	38
2.2.2. Önemseme	38
2.2.3. Heyecan Verici Olma	39
2.2.4. İlham Verici Olma	39
2.2.5. Temel Değerler	39
2.3. MARKA KİŞİLİĞİNİN FAYDALARI	39
2.4. MARKA KİŞİLİĞİNİN BOYUTLARI	41
2.5. ÜNİVERSİTELERİN MARKA KİŞİLİĞİ	43
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	46
3. PSİKOLOJİK SAHİPLENME	46
3.1. PSİKOLOJİK SAHİPLENMENİN OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	49
3.2. PSİKOLOJİK SAHİPLENME İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	54
4. YÖNTEM	54
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE MODELİ	54
4.2. EVREN VE ÖRNEKLEME	56
4.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	56
4.4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ	56
4.5. VERİ ANALİZİ	56
BEŞİNCİ BÖLÜM	58
5. BULGULAR	58
5.1. DEMOGRAFİK ANALİZ BULGULARI	58
5.2. NORMALLİK ANALİZİ	59
5.3. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ	59
5.4. KORELASYON ANALİZİ	63
5.5. REGRESYON ANALİZİ BULGULARI	64
5.6. HİPOTEZLERİN KABUL/RED DURUMU	66
5.7. KÜMELEME ANALİZİ	68
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	72
Sonuç	72
Tartışma	74
Öneriler	75
KAYNAKÇA	77
EKLER	92
Ek 1: Araştırma Anketi	92
Ek 2: Etik Kurul Kararı	96
ÖZ GEÇMİŞ	97

TABLÖLAR

Tablo 1: 2023 Yılı Instagram Takipçisi En Fazla Olan 10 Üniversite Sayfası.....	24
Tablo 2: 2023 Yılı Twitter Takipçisi En Fazla Olan İlk 10 Üniversite Sayfası	24
Tablo 3: 2023 Yılı Instagram Takipçi Sayısı En Fazla Olan Üniversite Sayfalarının Bir Aylık Toplam Instagram Etkileşim Sayısı	25
Tablo 4: 2023 Yılı Twitter Takipçi Sayısı En Fazla Olan Üniversite Sayfalarının Bir Aylık Toplam Twitter Etkileşim Sayısı	25
Tablo 5: Bayburt Üniversitesi'nin Yıllara Göre Öğrenci Sayısı	27
Tablo 6: Bayburt Üniversitesi'nin Yıllara Göre Öğretim Elemanı Sayısı.....	27
Tablo 7: Bayburt Üniversitesi Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının 2023 Yılı Facebook, Instagram ve Twitter Takipçi Sayıları	28
Tablo 8: Bayburt Üniversitesi Birimlerinin 2023 Yılı Instagram ve Twitter Takipçi Sayıları.....	28
Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	58
Tablo 10: Normallik Analizi Bulguları.....	59
Tablo 11: Marka Kişiliği ile İlgili KMO ve Bartlett's Test Tablosu.....	59
Tablo 12: Marka Kişiliği ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi	60
Tablo 13: Sosyal Medya Etkileşimleri ve Psikolojik Sahiplenme ile İlgili KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	61
Tablo 14: Sosyal Medya Etkileşimleri ve Psikolojik Sahiplenme ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 15: Korelasyon Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 16: Marka Kişiliğinin İlgili Üzerindeki Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi	64
Tablo 17: Marka Kişiliğinin Destek Üzerindeki Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi	65
Tablo 18: Psikolojik Sahiplenmenin İlgili Üzerinde Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi.....	65
Tablo 19: Psikolojik Sahiplenmenin Destek Üzerindeki Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi ...	66
Tablo 20: Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu.....	66
Tablo 21: Kümeleme Analizi Tablosu.....	69

ŞEKİLLER

Şekil 1: Marka Kişiliği Boyutları.....	42
Şekil 2: Araştırmanın Modeli	54
Şekil 3: Kümeleme Analizi Model Özeti.....	68
Şekil 4: Kümeleme Analizi Küme Boyutları.....	69



KISALTMALAR

vd.	: ve diğçerleri
Std.	: Standart
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TÖMER	: Türkçe Öğretimi Uygulama ve Araştırma Merkezi
AUZEF	: Açık ve Uzaktan Eğitim Faköltesi



GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kişiler sosyal medyada gün geçtikçe daha aktif bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının artmasıyla markalar sosyal medyada yer almaya başlamışlardır. Markaların, hedef kitlelerine kolay bir şekilde ulaşmalarında sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaları önemli olmaktadır. Bu doğrultuda kişiler, markalarla ilgili faaliyetleri ve bilgileri sosyal medyadan öğrenmektedirler. Kişiler, markaların sosyal medya hesaplarını takip ederek markalarla etkileşim kurmaktadır. Markaların sosyal medya etkileşimlerinin oluşmasında, kişilerin markaların paylaşımlarını beğenmeleri ya da yorum yapmaları etkili olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, markaların paylaşımlarına ilgi, destek ve katkı sağlayarak markayla etkileşim kurabilmektedirler. Sosyal medyanın, etkileşimli bir özelliğinin olması markaların hedef kitleyle daha kolay bir şekilde iletişim kurmasını etkilemektedir. Ayrıca sosyal medya etkileşimleri yüksek olan markalar diğerlerinden farklılaşmaktadır. Sosyal medya etkileşimleri, aynı zamanda markanın daha aktif olmasını etkilemektedir. Üniversiteler de sosyal medyada yer alarak birçok kişiyle etkileşim sağlamaktadırlar. Sosyal medyada üniversiteler, tanıtımlarını yapmaktadırlar. Ayrıca üniversiteler sosyal medyadan faaliyetleriyle ilgili bilgiler de paylaşmaktadırlar. Üniversiteler sosyal medyadaki paylaşımlarıyla mevcut ve hedef kitleleriyle etkileşim oluşturmaktadırlar.

Üniversitelerin marka inşasında kişiliklerinin belirlenmesi büyük bir önem taşımaktadır. Herhangi bir markayı diğer markalardan farklılaştıran unsurlarından birisi de kişilik özelliklerinin olmasıdır. İnsanların, kişilik özelliklerinin bulunduğu gibi markalarında kişilik özellikleri bulunmaktadır. Örneğin insanların kişilik özellikleri, dürüst, duygusal ve güvenilir gibi özellikler olabilmektedir. Markalarında benzer şekilde kişilik özellikleri bulunabilmektedir. Belirli bir marka kişiliği tüketicilerin markayı canlı bir varlık gibi algılamalarını sağlamaktadır. Böylece marka kişiliği, tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar oluşturmakta ve markanın tercih edilmesine katkı sağlamaktadır. Marka kişiliği ile kişilerin hafızalarında markalar rekabette oldukları diğer markalardan daha farklı bir şekilde konumlanabilmektedirler. Markaların kişiliklerine göre kişiler marka ile bir bağ kurup etkileşim sağlamak istemektedirler. Üniversitelerin, marka kişiliğinin belirlenmesinin de bu nedenlerden dolayı üniversiteler için önemli bir etkisi bulunmaktadır. Kişiler kendileri ile özdeşleştirdikleri ya da kendilerini doğru bir şekilde yansıtacağını düşündükleri marka kişiliği olan üniversitelerle sosyal medyadan etkileşim kurabilmektedirler.

Kişilerin üniversite markasını benimsemeleri ve markayı onların bir parçasıymış gibi hissetmeleri, psikolojik sahiplenme oluşturmaktadır. Kişiler, psikolojik sahiplenme hissettikleri markaya yönelik düşünceleri ve davranışları ile markaya destek sağlayabilmektedirler.

Markaya psikolojik sahiplenme hisseden kişiler, markalar ile sosyal medyada da etkileşim oluşturmaktadırlar. Kişiler, psikolojik sahiplenme hissettikleri markalara düşüncelerini ileterek iletişim kurmaktadırlar ve markalar ile ilgili paylaşımlar yapmaktadırlar. Markaya psikolojik sahiplenme hisseden kişiler, markaların paylaşımlarını beğenme ve yorum yapma gibi markalar ile etkileşimde bulunmaktadırlar. Kişilerin kendi üniversitelerine hissettikleri psikolojik sahiplenme, olumlu duygular hissetmelerine ve üniversiteleri için olumlu davranışlarda bulunmalarına neden olmaktadır.

Araştırmada, marka kişiliği ve markaları psikolojik sahiplenmenin markaların sosyal medya etkileşimlerinin artırmadaki etkisi incelenmektedir. Bu araştırma, beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde, sosyal medya kavramı açıklanmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde, marka kişiliği kavramı yer almaktadır. Üçüncü bölümde, psikolojik sahiplenme ilgili bilgiler bulunmaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırmanın yöntemine yönelik bilgiler açıklanmaktadır. Araştırmanın beşinci bölümünde ise, analiz bulguları yer almaktadır.

Araştırmanın Konusu

Günümüzde geleneksel medya, yerini sosyal medyaya bırakmaktadır. Sosyal medyanın tercih edilmesinde, sosyal medyada hızlı bir şekilde bilgi paylaşımı yapılması, kişilerin içerik oluşturması ve diğer kişiler ile kurulan iletişimlerde kolaylık sağlaması etkili olmaktadır. Markalar da sosyal medyada kendilerini hedef ve mevcut kitlelere ifade etme imkânı bulmaktadırlar. Markalar, sosyal medyada faaliyetleri ile ilgili bilgiler paylaşmakta ve kişiler ile marka hakkındaki konularda iletişim sağlamaktadırlar. Markaların sosyal medyayı, etkili bir şekilde kullanmalarının marka için önemli bir etkisi bulunmaktadır (Eminoğlu, 2016).

Markanın kişiliğinin olmasının marka için önemli bir etkisi bulunmaktadır. Marka kişiliğinin belirlenmesi, üniversitenin diğer insanlar tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Üniversite marka kişiliği insanların üniversiteyi zihinlerinde konumlandırmalarında fayda sağlamaktadır. Kişiler, kişilik özelliğine göre üniversiteleri kendine yakın hissedebilmektedirler. Bu doğrultuda, üniversiteler ile sosyal medyadan etkileşim kurabilmektedirler.

Kişiler, markaların gerçek sahibi olmasalar da kendilerine uygun bir özelliği olduğunu düşünerek, markaya psikolojik sahiplenme hissedebilmektedirler. Kişilerin, bulundukları kurumlara da psikolojik sahiplenme duygusu olabilmektedir. Üniversitelerin personelleri, aktif ve mezun öğrencileri üniversite ile kendilerini bir bütün gibi hissedebilmektedirler. Psikolojik sahiplenme hisseden kişiler üniversitenin faydasına olan olumlu davranışlarda

bulunabilmektedirler. Üniversitenin sosyal medya ile ilgili konularına da katılım sağlayabilmektedirler. Böylece üniversite ile sosyal medya aracılığıyla etkileşimlerini sürdürebilmektedirler. Markaların sosyal medya etkileşimlerinin artmasının markalar için birçok olumlu etkisi bulunmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Bayburt Üniversitesi'nin marka kişiliği ve psikolojik sahiplenilmesinin Bayburt Üniversitesi'nin sosyal medya etkileşimlerinin artmasındaki etkisini incelemektir.

Araştırmanın alt amacı ise:

- Bayburt Üniversitesi ile sosyal medya üzerinden etkileşimde bulunan grupların özelliklerinin kümeleme analizi ile belirlenmesidir.

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Sosyal medya kullanımının gittikçe artması ile markalar da sosyal medyada aktif olarak bulunmaktadırlar. Üniversiteler sosyal medyada, kendi tanıtımları ve eğitim faaliyetleri hakkında bilgilendirmeler yapmakta, hedef ve mevcut kitleleriyle etkili ve kolay bir etkileşim sağlamaktadırlar. Üniversitenin personellerinin, mezun ve aktif öğrencilerinin üniversitenin marka kişiliği ile ilgili düşüncelerinin olması ve üniversiteye psikolojik sahiplenme hissetmeleri, sosyal medyada üniversite ile etkileşim kurmalarını etkilemektedir. Üniversitelerinde sosyal medya da yer almalarının, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmalarının ve sosyal medya etkileşimlerinin artmasının üniversiteler için önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Literatürde marka kişiliği, psikolojik sahiplenme ve sosyal medya etkileşimlerinin birlikte araştırıldığı başka bir çalışmaya rastlanılmaması yönünden araştırma literatüre katkı sağlamaktadır. Geçmiş dönemde yapılmış araştırmalarda psikolojik sahiplenme, genellikle yönetim alanındaki araştırmalarda kullanılmıştır. Pazarlama alanındaki çalışmaların az olması nedeniyle araştırma bu yönüyle de pazarlama alana katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılığı evrenle ilgilidir. Araştırma Evreni sadece Bayburt Üniversitesi ile sınırlandırılmıştır.

Varsayımlar

Araştırmada, üniversite marka kişiliğinin üniversitenin sosyal medya etkileşimlerini pozitif yönde etkilediği varsayılmıştır. Diğer bir varsayım ise, üniversiteyi psikolojik sahiplenmenin de üniversitenin sosyal medya etkileşimleri üzerinde pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu varsayımdır. Araştırmanın diğer bir varsayımı da katılımcıların araştırma sorularını samimi ve doğru cevaplandırmış olmalarıdır.

Terim ve Tanımları

Araştırmada kullanılan en önemli terimler marka kişiliği, psikolojik sahiplenme ve sosyal medya etkileşimleridir.

Markayı diğer markalardan farklılaştırıcı bazı kişilik özelliklerinin markaya yönlendirilmesi marka kişiliğini tanımlamaktadır (Halifeoğlu, 2016).

Kişilerin yasal olarak sahip olmadıkları bir nesneye yönelik psikolojik olarak sahiplik duygusu hissetmeleri psikolojik sahiplenme şeklinde tanımlanmaktadır (Bülbül, 2019).

Herhangi bir sosyal medya platformunda, kullanıcıların paylaşımları beğenmeleri, paylaşımlarla ilgili yorum yapmaları etkileşim olarak ifade edilmektedir (Jayasingh, & Venkatesh, 2015).

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, internet ile kişilerin hesap oluşturarak, diğer insanlarla resim ve video gibi paylaşımlarda bulunmasını sağlayan bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Erdinç, 2019). Sosyal medya, birçok kişinin bir amaç doğrultusunda diğer kişilerle paylaşımda bulundukları, paylaşımlar sonucunda paylaşımlarla ilgili yanıt alabildikleri ve kullanıcıların aktif olduğu sanal platformlar olarak ifade edilmektedir (Bat, & Vural, 2015). Diğer bir tanıma göre ise, kişilerin internet temelli teknolojik ürünler ile etkileşimli olarak birbirleri ile iletişimde oldukları ortamlara sosyal medya denilmektedir (Baruah, 2012). M. K. Yılmaz (2020) sosyal medyayı, belirli bir zaman ve yere bağlı kalmadan, çeşitli bilgilerin bulunduğu etkileşimli bir ortam olarak ifade etmektedir. Barutçu, & Tomaş (2013) ise sosyal medyayı, insanların akıllı cihazlarla internetten diğer kişilerle iletişim sağlamasını etkileyen ve paylaşım yapma özelliği bulunan platformları içeren bir araç olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal medya farklı bir tanıma göre ise, sosyal ağlar aracılığıyla kişilerin çevrimiçi olarak karşılıklı içerik ve bilgi paylaştıkları genellikle web sitelerin ya da uygulamaların bulunduğu dijital ortamların tümü olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya ifade edilirken, Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlar ve onların sahip olduğu özellikler sosyal medyayı anlamamızda aklımıza gelebilecek örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mavnacıoğlu (2009), sosyal medyanın özelliklerini birkaç madde ile ifade etmektedir:

- Kişilerin birbirleri ile iletişimde zaman engeli olmadan hızlı bir şekilde etkileşim sağlamalarına imkân sunmaktadır.
- İnsanların, tüm dünyadaki insanlara ulaşmalarında kolaylık sağlamaktadır.
- Kişilerin yaşanan olaylar hakkında hemen bilgilenmelerini sağlamaktadır
- Kişilerin, vakitlerini eğlenceli bir şekilde geçirmelerinde etkili olmaktadır.
- Sosyal medyanın diğer kullanıcıların da görebileceği paylaşımlar yapabilme özelliği bulunmaktadır.
- Sosyal medya, kullanıcılara istedikleri kişileri takip etme ya da karşılıklı olarak birbirlerini takip etme özelliği sunmaktadır (Y. Yavuz, 2019).

Sosyal medya, kişilerin hayatındaki uzaklık olgusunu değiştirmektedir. Kişilerin, istedikleri zaman diğer kişilere kolaylıkla ulaşabilmelerine ve diğer kişilerle aktif olarak gün içerisinde zaman geçirmelerine olanak sağlamaktadır (Altun, 2020). Sosyal medya, kişilerin

bilgi paylaşımı yapmalarında ve istekleri bilgilere kolaylıkla ulaşmalarında etkili bir ortam sağlamaktadır. Sürekli gelişen sosyal medya, kişilerin yaşamlarının bir parçası olarak onları etkilemektedir (Çaputçu, 2021). Kendini sürekli yenilemesi ile kullanıcıların aktif katılımını sağlayan sosyal medya, kişilerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır (Güvendir, 2019).

Kişilerin yaşamlarının büyük bir bölümünde etkili olan internet, giderek daha da çok kişi tarafından kullanılmaktadır. Kişiler internete her yerde kolaylıkla ulaşmaktadırlar. Gidilen her yerde, telefon gibi mobil cihazlarla internete ulaşım sağlanmaktadır. Kişiler kadar işletmelerde interneti aktif olarak kullanılmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında internet, işletmelerin ürünlerini pazarlamasında, tüketicilere kampanyaları iletmesinde hem hedef kitleleri ile hem de işletmenin tüm farklı bölgelerdeki departmanlarıyla kolay bir şekilde iletişim kurmasında etkili olan bir faktördür (Kırcova, 2008). İşletmeler, hedef müşterilerin kendi kişiliklerine uygun olarak seçtikleri sosyal medya platformlarına yönelik yaptıkları çalışmalar ile hedeflenen kitleye ulaşmakta kolaylık sağlamaktadırlar. Sosyal medya platformlarında, doğru bir şekilde kendilerini ifade eden işletmeler, mevcut tüketicilerin ya da hedef kitlenin kendileri ile sürekli bir iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadırlar (Kutlu, 2016).

Pazarlamacıların, hedef kitlelerine iletme istedikleri mesajları ulaştırmada en yeni yöntemlerden biri de sosyal medyadır. İşletmelerin, sosyal medyada mevcut olan uygulamaları etkili bir şekilde nasıl kullanmaları gerektiğini öğrenmeleri için öncelikle işletmelerin o uygulamaların özelliklerini iyi bir şekilde araştırmaları gerekmektedir. İşletmelerin, pazarda rekabet ortamında kalıcı bir yerinin olmasında da sosyal medyanın bu temel özelliklerinin öğrenilmesi önemli olmaktadır (Nadaraja, & Yazdanifard, 2013). İşletmelerin, kendilerini tanımlayan özelliklerini hedef kitlelerine iletebilmelerinde ve hedef kitlenin gözünde bir marka imajı oluşturmalarında sosyal medyanın kullanımı gereklidir. Sosyal medya sadece imajın oluşmasını değil, imajın tüketicilerde sürekliliğinin sağlanmasında da önemli olmaktadır. Bu süreklilik sağlanırken sosyal medyanın çok fazla kişiye ulaşma imkânı sağlaması özelliği etkilidir (Biçer, 2012). İşletmelerin ürünlerini pazarlamalarında ve reklam aracılığı ile tüketicilerle iletişim sağlamalarında sosyal medya etkili bir faktör olarak görülmektedir (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020).

İşletmelerin sosyal medyada paylaşım yaparken paylaşım yapacağı hedef kitleyi sıklıkla paylaşım yağmaları gerekmektedir. İşletme ile ilgili özelliklerin ve tanıtılacak olan hizmetlerle ilgili bilgilendirmelerin paylaşımında ise paylaşımın hedef kitlenin anlayacağı bir şekilde ifade edilmesi önemli olmaktadır. Bu özelliklerle birlikte kitlelerin paylaşılan

gönderileri beğenmeleri ve görüşlerini yorumlarda bildirmeleri işletmeler için fayda sağlamaktadır (Altun, 2020).

Ilgazlı (2020), sosyal medyada çok sık kullanılan bazı terimleri şu şekilde açıklamaktadır:

- Beğeni: Kullanıcıların, paylaşılanları beğenmeleri yolu ile paylaşım yapan kişiyle etkileşim kurmaları olarak ifade edilmektedir.
- Yorum: Paylaşılanlara kişilerin, duygu ve düşüncelerini yazarak ifade etmeleridir.
- Paylaşım: Kişilerin, diğer kullanıcılara yönelik oluşturduğu içeriklerin tümünü belirtmektedir.
- Etkileşim: Kullanıcıların paylaşılanlara yönelik beğenmeleri, yorumda yapmaları şeklinde karşılıklı iletişim kurma faaliyetlerinin hepsini ifade etmektedir.
- Erişim: Kullanıcılar tarafından oluşturulan paylaşımın iletildiği kişi sayısı olarak tanımlanmaktadır.
- Takipçi: Sosyal medya platformunda herhangi bir profili takip eden kişilerdir.

Kişiler günlük olarak interneti, hayatlarının her alanında kullanmaktadırlar. İnternet tabanlı her türlü teknolojik ürün ile kişiler ürün satın alma gibi birçok işlerini yapabilmektedirler. Bununla birlikte kişiler sosyal medyada aktif olarak ürünlerle ilgili beğendikleri özellikleri yorumlarda paylaşmaktadırlar (Başkale, 2021). Kişiler sadece markaların paylaşımlarına bakmak için değil, diğer kullanıcıların yaptıkları yorumları okumak için de sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler (Jayasing, 2019). Sosyal medya platformları kullanıcılar için paylaşım yapabilme, gönderilen paylaşımları beğenebilme ve yorum yapabilme özelliği sunmaktadır (Aksoy, 2020). Kişiler günlük hayatlarında sosyal medyaya kolaylıkla tabletlerden, bilgisayarlardan ve akıllı telefonlardan ulaşabilmekte ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilmektedirler (Çakır ,2017).

İnce (2017) kişilerin, sosyal medya kullanma tercihlerini etkileyen faktörleri şu şekilde ifade etmektedir:

- Kişilerin diğer kişilerden haber alması,
- Görsel ve işitsel çeşitli paylaşımlarda bulunmak,
- Diğer kişilerin paylaşımları ile ilgili yorum yapmak,
- Kendi duygu ve düşüncelerini paylaşmak,
- İşletmelerin faaliyetlerinden haberdar olmaktır.

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kişiler aktif bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Kişilerin, sosyal medyayı kullanmalarında birçok neden bulunmaktadır. Bu nedenler (Sezgin, & Altay, 2021):

- Diğer insanlarla iletişim kurmak,
- Düzenlenen çeşitli sanatsal aktiviteleri takip etmek,
- Eğitim ile ilgili bilgileri hemen takip etmek,
- Yaşamın temel faktörü olan beslenme ile ilgili fikir edinmek,
- Sağlık açısından gerekli olan spor ile ilgili bilgileri öğrenmek,
- Sürekli değişen modayı yakından takip etmek ve
- Alışveriş yapmak amacı ile kullanmaktadırlar.

Sosyal medyanın özelliklerinden biri yüz yüze bir ortamdan sanal ortama geçişi sağlamasıdır. Diğer bir özelliği ise, kullanıcıların istedikleri sosyal medya araçlarını kullanmalarına imkân oluşturmalarıdır. Sosyal medyanın kullanımının kolay olması kişilerin, diğer kişilerle etkileşim kurmalarını da kolaylaştırmaktadır (Yıldırım, 2019). Sosyal medya, kullanıcılarının oluşturdukları sosyal medya profilleri ile sosyal medyadaki kişilerin tercihinine göre gruplara ayrılmış olan içerikleri takip etme ve çok fazla kişiye ulaşma özellikleri sağlamaktadır (Taşdemir, 2022). Kişilerin sosyal medya kullanımı tercihlerinde, kişilik özelliklerinin etkisi görülmektedir (Kılıç, Kırılı, & Esen, 2017). Sosyal medyada kişilerin kendileriyle ilgili paylaşımlar yapma özelliği bulunmaktadır. Kişiler gibi işletmelerde sosyal medyada faaliyetlerini hedef kitlelerine ve müşterilerine kolay bir şekilde iletmektedirler. Tüketiciler açısından ise sosyal medya, tüketicilerin işletmelere taleplerini ifade etme imkânı sağlamaktadır. Tüketiciler işletmelerin kendi talepleri doğrultusunda hareket etmelerini beklemektedirler. Tüketicilerin diğer bir beklentisi ise, işletmelerin tüketicilerde güven oluşturmalarıdır. İşletmelerin gitgide sosyal medyayı aktif kullanmasında, tüketicilerle ve hedef kitleleri ile güçlü bir iletişim kurmaya imkân sağlaması etkili olmaktadır (Şahin, Çağlıyan, & Başer, 2017).

Sosyal medya kullanımının artması, kişilere birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar:

- Kişilere iş araştırma ve bulma konusunda kolaylık sağlamak,
- İnsanlar ile kolay iletişim sağlamak ve kişilerin sosyal çevrelerine katkıda bulunmak,
- Çeşitli yapılan aktiviteler hakkında bilgi edinmek ve bu aktivitelere etkin bir şekilde katılım sağlamak,

- Güncel yaşanan olaylar hakkındaki bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmak
- İşletmelerin çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlamaktadır (Altunyay, 2020).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte markalar, sosyal medya platformlarına uyum sağlayarak etkin olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Markalar, sosyal medyada bulunan kişilere marka ile ilgili konulardaki paylaşımları en kısa sürede iletebilmektedirler (Türten, & Özarslan, 2021). Markalar, hedef kitleyle iletişim kurmak açısından etkili olan sosyal medyayı tercih etmektedirler (Armağan, Karakule, & Karademir, 2019). Kişilerin sosyal medyada markaları takip etmesinde, markaların yapmış olduğu kampanyaların neler olduğunu hemen öğrenmek ve markalarla etkileşim sağlamak gibi faktörler etkili olmaktadır. Sosyal medya sayesinde markalar hedef kitlelerine markayı tanıtmayı, markanın sürekli hatırlatılmasını ve markaya sadık bir tüketici grubu oluşturulmasını amaçlamaktadırlar (Gümüş, Zengin, & Geçti, 2013). Kişiler sosyal medya sayesinde, markalar ile ilgili paylaşılan bilgilere her zaman ulaşabilmektedirler. Ayrıca bu bilgileri, sosyal medyadaki diğer kullanıcılarla paylaşabilme imkanını da bulabilmektedirler. (Başkol, & Kıranoglu, 2020).

Sosyal medyadaki markalarla ilgili kullanıcıların paylaşım yapmaları, markalar ile kullanıcıların bir bağ kurması yönünden etkili olmaktadır (Çarpan, 2021). Tüketiciler, sosyal medyayı kullanma yönünden aktif olduklarından dolayı markaları daha iyi tanımaktadırlar. Tüketiciler, markalar ile ilgili merak ettikleri bilgileri geleneksel medyadan değil de sosyal medyadan takip etmektedirler. Tüketiciler sosyal medyada, markaların ürün tanıtımları ile ilgili en yeni bilgilendirmelerine de ulaşmaktadırlar (İsmail, 2017).

Markaların sosyal medyada aktif olmaları, markaların bilinirlik kazanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Marka bilinirliğinin yüksek seviyede olması, kişilerin marka tercihlerini de artırmaktadır. Sosyal medya, markaların yaptıkları paylaşımların diğer kişilere ulaşmasını kolaylaştırarak zamandan tasarruf sağlamaktadır (Aydemir, 2020). Sosyal medya kişilere, sevdikleri markalarla ilgili paylaşımlar yapabilecekleri bir ortam oluşturmaktadır (Altaş, 2021).

Markalar ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımı ile ilgili bilgilendirmeleri, sosyal medya ile hedef kitlelerine ulaştırabilmektedirler. Markaların kendileriyle ilgili yeni gelişmeleri sosyal medya da paylaşarak günceliklerini sürdürmeleri, kurumların hedef kitleleriyle iletişimleri açısından önemli bir etki sağlamaktadır. Sürekli güncellenen sosyal medya uygulamaları, güncel olmaları nedeni ile kişilerin markalara daha çok güven duygusu hissettirmelerini sağlamaktadır. (Farook, & Abeysekera, 2016). Tüketicilerin davranışlarını yönlendirme gücü olan sosyal medya, tüketicilerin markaların farkında olmalarında, markalarla ilgili bilgilerinin artmasında ve bu doğrultuda kişilerin markalara yönelik düşüncelerinin oluşmasında etkili olmaktadır. İşletmeler, sosyal medya platformlarında kurumsal hesaplarını

oluşturarak diğer kişilere ulaşabilmektedirler (Ceyhan, 2019).

Sosyal medya, kişilerle sınırla kalmayıp kurumların da ulaşmak istedikleri kişilere ulaşmasında etkili olmaktadır. Kurumların kişilikleri ve imajları ile ilgili bilgileri karşıdaki kişilere aktarabildiği bir yer olması nedeniyle de sosyal medya etkili bir faktördür (Boyacı & Taşkiran, 2019). Markaların paylaşımlarında da kurumsal kimliklerini yansıtmaları açısından da sosyal medyanın önemi bulunmaktadır (Yıldırım, 2019).

1.1. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnternet öncesi dönemlerde kişiler, dünyada olan olayları gazete veya televizyon gibi geleneksel medyadan öğrenmişlerdir. İşletmeler, geleneksel medya araçlarından kişilere ulaşmada reklamları kullanmışlardır. Sosyal medyanın kullanımıyla işletmelerin tüketici ile iletişimleri daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Hızlı bir iletişim şekli olan sosyal medya işletmelerin tüketicilere ulaşmasında tercih edilmektedir (Erdem, 2019).

1990'lı yıllarda kişiler Web 0.1'i kullanmışlardır. Web 1.0, kişilere tek taraflı bir iletişim sunmaktadır. Kişilerin sadece paylaşılanları görebildiği ama paylaşılanlara dahil olamadığı bir süreç olması da Web 1.0'in bir özelliğidir. Bunlara ek olarak, internet sayfalarının az sayıda olduğu ve kullanıcıların katılımının az olduğu bir dönem olarak da belirtilmektedir. Gelişen teknolojilerle birlikte 2000'li yıllarda Web 2.0 oluşturulmuştur. Etkileşimli bir yapısı olan Web 2.0, kullanıcılara aktif olarak katılım sağlama imkânı sunmaktadır. Bu sayede, Web 2.0 ile interneti kullanan kişilerin sayılarında da fazla bir artış olmaktadır. Web 2.0 sisteme bağlı olarak sosyal medya platformları oluşturulmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın platformlarına Facebook, Twitter ve Instagram örnek olarak söylenebilmektedir (İnce, 2017).

Web 1.0 sisteminin, Web 2.0 sistemi gibi çift yönlü iletişim özelliği bulunmamaktadır. (Akçal, 2020). Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte, sosyal medya kullanıcıları paylaşmak istedikleri içerikleri kolaylıkla diğer kişilere iletebilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedirler. Etkileşimlerle birlikte tüketiciler, sosyal medyada etkin olarak bulunmaktadır (Aksu, 2013). Web 2.0, sosyal medya platformlarıyla birlikte sosyal medyayı kullanan kişilere içerik oluşturma ve bunu diğer kullanıcılarla paylaşma özelliği de sunmaktadır (Sarıkurt, 2020). Web 2.0 ile, etkileşimli yapıda bir sosyal medya ortamı oluşmuştur. Sürekli olarak güncellenen bir yapıda olan sosyal medyanın, bu değişen yapısına uyum sağlamak için sürekli yenilikleri takip etmek gerekmektedir (Çelik, 2014).

Sosyal medya platformlarından Facebook'un kuruluşu 2004 yılında gerçekleşmiştir (Topuz, 2020). Sosyal medya platformlarından YouTube ise 2005 yılında oluşturulmuştur (Ay,

2019). Twitter 2006'da oluşturulan sosyal medya platformudur (Eryılmaz, 2014). Sosyal medya platformlarından Instagram ise 2010 yılında oluşturulmuştur (Koç, 2020).

1.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya kişilerin internet aracılığıyla yazılar, ses kayıtları, fotoğraflar ve videolar paylaşımlarını sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının özelliği, diğer kullanıcılar ile iletişim kurmak için paylaşım yapmak olarak ifade edilmektedir (Keskin, & Baş, 2015). Rekabet ortamında, sürekli olarak gelişen ve değişen sosyal medya araçları bulunmaktadır. Kullanıcılar için yeni özellikler eklenilmesi, değişik sosyal medya araçlarının oluşturulması ve daha fazla kullanıcı kitlesinin ilgi alanlarına göre çalışmaların yapılması sosyal medya araçlarını birbirlerinden farklılaştırmaktadır YouTube, Instagram, Twitter gibi sosyal medya da olan platformlar, sosyal medya kullanıcıları tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Avcı, & Sürücü, 2018). Sosyal medya araçlarında yapılan yorumların, şu anda olan kullanıcıları ve potansiyel kullanıcıları yönlendirici bir etkisi bulunmaktadır (Çat, & Yücedağ, 2022).

1.2.1. Bloglar

Bireysel ya da birden fazla kişinin oluşturduğu, bilgiler ve yorumların bulunduğu internet siteleri blog olarak tanımlanmaktadır. Bloglarda bilgileri yazan kişiler ise blogger olarak adlandırılmaktadır (Keskin, & Baş, 2015). Kullanım kolaylığı yönünden başarılı olan bloglar, kullanan kişiler için faydalar sağlamaktadırlar. Bloglarda paylaşılan içeriklerin, yeni paylaşımından eski paylaşıma doğru sıralanma özelliği bulunmaktadır. Bloggerların tercihiye göre yaptıkları paylaşımlar, diğer kullanıcıların beğenilerine ve fikirlerine açık olmayabilir (Narcı, 2017).

Blogları takip eden kişi sayısının çok olması açısından bloglar, markalar ile ilgili kişilerin fikirlerini paylaştıkları ve bilgiler edindikleri bir ortam olarak etkili olmaktadır (Yurttaş, 2010). Blogların kullanımı için teknik bir bilgi gerekli değildir. Bloglar dijital bir günlük gibi kullanılmaktadırlar. Blog kullanıcılarının izin vermesi ile paylaştıklarına diğer kullanıcılar yorumlar yapılabilmektedirler. Blogların etkileşim seviyelerinin artmasında, kullanıcıların yaptığı bu yorumlar etkili olmaktadır (Taşdemir, 2022).

Blogların bazı çeşitleri bulunmaktadır. Bunlar:

- Kişisel bloglar: Genellikle herkesin kolaylıkla oluşturabileceği bir özelliği bulunmaktadır. Kişiler, kendilerinin yaşadıkları olayları, diğer kişilere aktarmak için kişisel blogları kullanılmaktadırlar. Blog türleri arasında kullanımı en fazla olan blog türü kişisel bloglardır.

- Temasal bloglar: Belirlenmiş bir konu dahilinde, alanında uzman kişilerin oluşturduğu blog türüdür.
- Kurumsal bloglar: İşletmelerin, kendileriyle ilgili bilgileri paylaştıkları bir blog türünü ifade etmektedir. (Bostancı, 2010).

Web 2.0 ile birlikte oluşturulan bloglar, kişilerin kendilerine ait kişisel paylaşımları için ya da kurumsal olarak markalar tarafından kullanılmaktadırlar. Bloglar, kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarını ve kurum ile ilgili konuları hedef kitlelerine iletmelerini sağlamaktadır ve kişilerin kurum hakkındaki konularla ilgili geri bildirimlerde bulunmalarına katkı sağlamaktadır. Kurumların sosyal medyadaki hedef kitleleri ile etkileşiminin etkili bir şekilde sürdürülmesi, kurumun imajı ve hedef kitlenin kuruma yönelik olan duygu ve düşüncelerini olumlu yönde etkileyebilmesi açısından önemlidir (Vural, & Özdava, 2018).

1.2.2. Mikrobloglar

İnternet aracılığıyla kullanıcılara küçük çaplı resim, yazı ve video paylaşımı yapmaya imkân sağlayan sosyal medya uygulamaları mikrobloglar olarak tanımlanmaktadır. Mikrobloglarda kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler diğer kullanıcılarla paylaşılmaktadırlar (Elbaşı, 2015).

Mikroblogların güncelleme yönünden bloglardan daha avantajlı bir özelliği bulunmaktadır. Blog paylaşımları, genel olarak her gün yapılmazken mikrobloglar her zaman paylaşım yapabilme özelliği sunmaktadır. Kullanım kolaylığı yönünden mikrobloglar, bloglardan daha etkili olarak kullanılmaktadır. Kısa bir şekilde paylaşılan gönderiler, kullanıcıların okumasını kolaylaştırmaktadır. Bu doğrultuda mikrobloglar kullanıcılarına daha fazla kişiyi takip etme olanağı sağlamaktadır (Özgür, 2019).

1.2.3. Podcastler

Belirli bir konuya göre oluşturulmuş olan seslerin, internet aracılığıyla diğer kullanıcılara ulaştırılması için kullanılan sosyal medya araçları podcast olarak tanımlanmaktadır. (Taşdemir, 2022). Podcastlerde ses dosyaları büyük ses dosyaları şeklinde değil, daha kısa ses dosyaları olarak hazırlanmaktadırlar. Podcast, paylaşmak için çeşitli içerikler hazırlamak, sonrasında bu içeriği diğer kullanıcılarla paylaşmak ve paylaşımların kullanıcılar tarafından dinlenilmesi gibi süreçlerinden oluşmaktadır (Karaman & Yıldırım & Kaban, 2008).

Hüseyinoğlu (2009) podcastlerin kullanım amaçlarını şu şekilde ifade etmektedir:

- Üniversite öğrencilerine, üniversite faaliyetleri ile ilgili bilgi verilmesi,

- İşletmelerin, kendileri ile ilgili haberleri paylaşımları,
- Küçük çocuklar ya da kitap okuyamayanlar için sesli kitap paylaşımlarını dinlemeleri,
- Eğitim ile ilgili konuların paylaşımının sağlanması ve
- Radyo programlarının kullanıcılar tarafından dinlenilmesidir.

1.2.4. Sosyal Ağ Siteleri

Boyd, & Ellison (2007) sosyal medya platformlarını, kişilerin diğer kullanıcılar tarafından tam görülebilen ya da kısmen görülebilen bir profil oluşturarak, diğer kişiler ile bağlantı kurmalarını ve diğer kişilerin kurdukları bağlantıları da görmelerine imkân sağlayan internet temelli hizmetler olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya platformlarının bazı özellikleri bulunmaktadır:

- Sosyal medya platformları herkesin kolay bir şekilde kullanacağı şekilde tasarlanmaktadır,
- Teknik özellikleri ile kullanıcıya sosyalleşeceği bir ortam oluşturmaktadır,
- Kullanıcıların paylaşım yapmalarına ve paylaşımları başka sosyal medya platformlarına da iletebilmelerine imkân sağlamaktadır,
- Kullanıcıların bu platformları tercih etmesinde platformların az maliyetli olması da etkili olmaktadır (Özer, 2019).

Kişilerin, yaşamlarında kullandıkları birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Kişilerin bu platformları tercih etmelerinde, sosyal medya platformlarının kullanım şekilleri etkili olmaktadır. Örneğin kişiler Twitter'ı son dakikada olan gelişmeleri takip etmek için kullanmaktadırlar (Haliloğlu, 2020). Sosyal medya platformlarının değişik özellikleri bulunmaktadır. Markaların hedef kitlelerine ulaşım sağlamalarında sosyal medyanın bu özelliklerinin ne olduğunun iyice analiz edilmesi ve bilinmesi gerekmektedir. Sosyal medya platformlarından Instagram, genellikle fotoğraf paylaşımlarının olduğu, YouTube video paylaşımının yapıldığı ve X (Twitter) ise, genellikle yazıların paylaşıldığı platformlardır. Facebook ise, diğer platformların özelliklerinin tümünün bulunduğu bir platformdur. Kullanıcılar tarafından sosyal medya platformlarının tercih edilmesinde ve sosyal medya platformları aracılığıyla kişilerin etkileşim kurmasında platformların farklılaşan özelliklerinin etkisi bulunmaktadır (Solak, 2020).

Sürekli gelişen teknolojiyle artan sosyal medya platformları ile kullanıcıların bu platformlara yönelmelerinde de artışlar yaşanmaktadır (Çelikten, 2014). Kişiler evlerinde ya da

dışarıda her ortamda internet sayesinde sosyal medyadaki platformlara katılabilmektedirler. Sosyal medya platformları aracılığı ile markalar kolaylıkla hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler (A. Kaya, 2019).

Kullanıcıların farklı sosyal medya platformlarına yönelmeleri karşısında kurumların da kişilerle etkileşim sağlayabilmeleri için farklı sosyal medya platformlarında da bulunmaları gerekmektedir (Hazar, 2023). Lincoln (2009), sosyal medya platformlarının, kurumlara olan faydasını şu şekilde ifade etmektedir:

- Kurumlara yeni düşünceler kazanması konusunda faydalı olmaktadır.
- Farklı coğrafi yerlerde olan tüm kişilere kolaylıkla ulaşım sağlanmaktadır.
- Çalışanların, kurumun hedeflerini daha kolay anlamalarına ve bu hedefler ile daha uyumlu olarak ilerlemelerine imkân oluşturmaktadır.
- Kurumların marka değerlerinin yükselmesinde etkili olmaktadır.
- Kurumların pazarlamayla ilgili olarak yaptıkları faaliyetlerinde artış sağlamaktadır.
- Kurumların gelirlerine katkısı bulunmaktadır.
- Çalışanlardan yetenekli olan çalışanları fark etmede kuruma kolaylık sağlamaktadır.
- Çalışanların diğer çalışanlarla işle ilgili aynı hedefler için birlik olma duygusunu geliştirmektedir.
- Kurumun, kurumsal internet sayfasına ulaşan kişileri artırmaktadır.
- Etkileşim özelliğinin olmasından kaynaklı olarak, hedef kitle ile iletişim kolaylığı sağlamaktadır (Deneçli, 2015).

1.2.4.1. YouTube

YouTube, kullanan kişilerin tercihiine göre video paylaşabilecekleri ya da paylaşılan videoları izleyebilecekleri bir ortam olarak ifade edilmektedir. Kullanıcılar, kendilerine ait içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşmak için YouTube kanalları oluşturmaktadırlar. Paylaşılan videolar, farklı sosyal medya araçlarına da aktarılabilmektedirler. Kullanıcılar YouTube içerikleriyle ilgili yorumlarını paylaşabilmektedirler. YouTube müzikler ve eğitici videolar gibi birçok içeriği olan büyük bir video paylaşım sosyal ağını kullanıcılara sunmaktadır (İlhan & Aydoğdu, 2019).

Kullanıcılar için video izleme ve video yükleme gibi özellikler sunan YouTube, kişilerin video izlemelerinde ve paylaşmalarında en fazla tercih ettikleri bir platformdur. Kullanım

yönünden kolay olması nedeniyle kullanıcıların profesyonel olup olmamaları önemli olmamaktadır (Çelikten, 2014).

YouTube'un dört tane temel işlevi bulunmaktadır:

- Kullanıcıları bilgilendirmek için veri tabanı niteliğinin bulunması,
- Sanal bir paylaşım sitesi olması,
- Kullanıcıların paylaşımlarını arşivleyebilmeleri,
- Sosyal bir paylaşım yönünün olmasıdır (Sezgin, 2019).

Markaların, kendilerini tanıtmaları açısından YouTube önemli bir sosyal medya platformudur. Markalar hedef kitlelerine marka ile ilgili bilgileri aktarmada YouTube'u kullanmaktadırlar. Video şeklinde aktarılan bilgiler, kullanıcılara marka hakkında detaylı bilgilere ulaşma imkânı sağlamaktadır (İnce, 2017).

Kullanıcılar YouTube'da günlük hayatındaki aktivitelerini video şeklinde paylaşmaktadırlar. Örneğin kişiler okudukları kitaplar ve gezdikleri yerler ile ilgili bilgilendirici videolar oluşturabilmektedirler. Sadece kişiler değil işletmelerde YouTube'u kullanmaktadırlar. İşletmeler YouTube'u, reklam amacıyla da kullanabilmektedirler. Reklam için işletmeler kendilerine bir YouTube kanalı oluşturup kendi markaları ile ilgili bilgilendirme videoları oluşturabilmektedirler. (Kavasoğlu, 2020).

1.2.4.2. Instagram

Instagram, kişilerin birbirlerini sosyal medya hesaplarından takip etmelerini sağlayan bir platform olarak ifade edilmektedir. Kişilerin birbirlerini takip etmelerinde, karşılıklı olarak takip zorunluluğu bulunmamaktadır. Bir kullanıcıyı takip etmekte olan kişiler, takipçi olarak adlandırılmaktadırlar. Bazı kullanıcıların hesapları, tüm kişilerin görebileceği şekilde olabildiği gibi bazı kullanıcılar, paylaşımlarını sadece kendilerinin takip etmesine izin verdikleri kullanıcıların görebileceği şekilde ayarlayabilmektedirler. Instagram kullanıcıları, takip ettikleri diğer kullanıcıların paylaşımlarını ana sayfalarında görmektedirler. Kullanıcılar Instagram'da paylaşımları beğenebilmekte ve paylaşımlara yorum da yapabilmektedirler (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Markaların, hedef kitlelerle etkileşim kurması ve markanın özelliklerini hedef kitlelere doğru olarak iletebilmeleri için kullanılan etkili platformlardan bir tanesi de Instagram'dır. (S. Garip, 2019). Instagram, fotoğraf ağırlıklı bir sosyal medya platformudur. Markalar açısından görsel paylaşımların ön planda olması, markaların logolarını sürekli olarak Instagram

kullanıcılarının görmesi ile markaların tüketicilerin zihninde daha kalıcı olmasını sağlanmaktadır (Eminoğlu, 2016).

Fotoğraf paylaşımında ön sıralarda olan Instagram, kullanıcılarına fotoğraf çekilmeleri için ücretsiz olarak birçok değişik filtre kullanma özelliği sunmakta olup kullanıcılarına daha güzel fotoğraflar paylaşma imkânı oluşturmaktadır (Karaköse, 2020).

1.2.4.3. Facebook

Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, çok fazla kullanıcı kitlesine sahip bir platformdur. Facebook, kişilerin sanal ortamda kendilerini ifade etmelerine imkân sağlamaktadır (Topuz, 2020). Facebook, kişilerin sosyal ortamda diğer kişiler ile iletişim kurmasını sağlayan, fotoğraflar ve videolar paylaşılabilme özelliği olan ve diğer kullanıcıların paylaştıklarını görebilme özelliği bulunan bir sosyal medya platformu olarak ifade edilmektedir. Öncelikle, Harvard öğrencileri için oluşturulan bir platform olan Facebook, sonradan diğer insanların katılım sağlaması ile çok sayıda kullanıcıya ulaşmıştır (Reuben, 2008).

Facebook'ta kişilerin kullanıcı olabilmeleri için, kişisel bilgilerinin bulunduğu bir profil oluşturmaları gerekmektedir. Oluşturulan profilden sonra kişiler, diğer kullanıcılardan eklemek istedikleri kişileri arkadaş olarak ekleyip, o kişilerin paylaşımlarını görebilmektedirler. Facebook, kullanıcılarına profillerinde gönderi paylaşma imkânı sunmaktadır (Haliloğlu, 2020). Facebook'un görsel ve işitsel olarak içerik paylaşılabilen bir özelliği bulunmaktadır (Özlü, 2016).

1.2.4.4. X (Twitter)

Twitter, kullanıcıların kısa içerikler paylaşımlarına imkân sağlayan, kişilerin ücretsiz olarak katılabildiği bir sosyal medya platformu olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya, 2020). Twitter'da, kullanıcıların kısa şekilde oluşturdukları mesajlar tweet olarak tanımlanmaktadır. Mikroblog olarak adlandırılan Twitter'ın, kullanıcılarının paylaşım yapabilmeleri ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını görebilmeleri özelliği bulunmaktadır. Twitter'ın diğer bir özelliği ise, kullanıcılarına diğer kişilerin paylaşımlarını beğenme ve tekrar paylaşma imkânı sağlamasıdır (Ay, 2019). Twitter'da kullanıcılar yaşanan olaylarla ilgili bilgileri hızlı bir şekilde öğrenmektedirler. Aynı zamanda diğer kişileri de bilgilendirebilmektedirler. Twitter ile herhangi bir durum, eş zamanlı olarak çok fazla kişiye ulaştırılmaktadır (Türkden, 2013). Twitter 'ın 24 Temmuz 2023'te marka ismi X olarak değiştirilmiştir (Kılınç, 2023).

X (Twitter), kullanıcıların düşüncelerini her zaman diğer insanlarla paylaşabildikleri bir platformdur. Sadece bu özelliği bulunmayan Twitter, kurumlar için kendilerini tanıtılabildikleri

bir ortam sunmaktadır (Özer, 2019). Twitter, gün içerisinde yaşanmış olaylar ile ilgili paylaşımların sürekli takip edilmesine olanak tanımaktadır. Kurumlar açısından ise, imajlarını iletme konusunda imkân sağlamaktadır. Kurumlar, yaptıkları paylaşımlar ile birçok kişiye Twitter aracılığıyla ulaşmaktadırlar (Kartal, & Algül, 2019).

Gunelius (2011) Twitter’da kullanılan terimleri şu şekilde ifade etmektedir:

- Zaman akışı: Paylaşılan içeriklerin, Twitter’ın ana sayfasında kronolojik olarak tersten görülebildiği alandır.
- Takip etme: Kişilerin, diğer kullanıcıların paylaştıkları tweetleri ana sayfalarında görmek için diğer kullanıcıları takip etmesidir.
- Retweet: Bir kullanıcının paylaştığı tweeti, diğer bir kullanıcının tekrar paylaşmasıdır.
- Bahsedenler: Kullanıcıların, paylaşımlarında diğer kullanıcılardan bahsetmesi için “@” işaretiyle birlikte kullanıcının Twitter hesabındaki kullanıcı ismini yazmalarıdır.
- Hashtag: Kullanıcıların aradıkları konuları, basit bir şekilde bulmaları için “#” işaretiyle birlikte aradıkları konuyu yazmaları olarak ifade edilmektedir (Eryılmaz, 2014).

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile kişiler sosyal medya da iletişim kurmaya başlamışlardır. İletişime kolaylık sağlayan sosyal medya platformlarını, üniversite öğrencileri de aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Öğrenciler, sosyal medya platformlarından üniversiteleri ile ilgili bilgilere ulaşmakta ve dersleriyle ilgili bilgileri de öğrenmektedirler. Ayrıca üniversite arkadaşları ile dersleri hakkında iletişim kurmaktadırlar (Karaboğa, 2018).

1.3. SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİ

Herhangi bir sosyal medya platformunda, kullanıcıların paylaşımları beğenmeleri, paylaşımlarla ilgili yorum yapmaları etkileşim olarak ifade edilmektedir (Jayasingh, & Venkatesh, 2015). Kişilerin, sosyal medya platformlarında markalar ile iletişim ve bağlılık kurmak için yaptıkları her şey sosyal medya etkileşimi olarak tanımlanmaktadır (Cerrahoğlu, 2021).

Sosyal medya platformlarında kullanıcılara bir konu ile ilgili sorular sorulabilmekte ve çeşitli cevaplar doğrultusunda kişiler, işletmeler ile onları takip eden kullanıcılar arasında iki yönlü iletişimin sağlanmaktadır. Bu iletişimin sağlanmasında sosyal medyanın, etkileşimli bir yapıda olması etkili olmaktadır (Karaköse, 2020) Sosyal medyanın etkileşimli yapısı sayesinde, markaların sosyal medya kullanıcıları ile oluşturdukları iletişim kullanıcıların marka hakkında olumlu düşüncelerinin oluşmasını sağlamaktadır (Solak, 2020). Sosyal medya platformları, kullanıcılara sanal bir ortamda etkileşim sağlama özelliği sunmaktadır. Bu doğrultuda sosyal

medya markaların yeni faaliyetlerini hedef kitlelerine ulaştırmasında önemli olmaktadır. Sosyal medyanın etkileşimli bir yapıda olması, markaların hedef kitlelerinin, markadan beklentilerini anlamaları yönünden markaya fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla bu etkileşim sayesinde, markalar ile kişilerin bağ kurmaları daha etkili olmaktadır (Türten, & Özarslan, 2021).

Sosyal medya, kurumlar açısından marka bilinirliği için önemli bir etkidir. Ayrıca sosyal medya, kullanıcıları ve gelecekteki kullanıcılar açısından markalar ile etkileşim sağlayabilecekleri bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır (Küçüksaraç, & Küçüksaraç, 2019). Markaların, sosyal medya platformlarına yönelmelerinde marka ile ilgili her türlü gelişmeyi kullanıcılara ulaştırmada yaşanan kolaylıklar etkili olmaktadır (Özgen, & Elmasoğlu, 2016). Markaların, kişilere ulaşmaları ve kişilerle iletişim kurmalarında sosyal medya etkilidir. Bu etki sosyal medyanın etkileşimli bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Markaların kendilerini, hedef kitlelere tanıtmasında sosyal medya ortamları önemli olarak görülmektedir (Duffett, 2017).

Tüketicilerin, markaları takip etmesinde ve markalarla etkileşim kurmasında sosyal medya platformlarının etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin, ürün ve hizmetleri sosyal medyadan takip edip satın alması tüketiciye zaman kazandırmaktadır. Sosyal medyanın, sürekli olarak güncellenen bir yapısının olması tüketicilerin marka ile etkileşimi için önemlidir (A. Kaya, 2019). Kişilerin markalar ile bağ kurması ve etkileşim sağlamasıyla kişiler marka ile ilgili bilgileri kolaylıkla sosyal medyadan öğrenmektedirler. Kişiler sosyal medyada etkileşim kurdukları markaları diğer kişilere de önermektedirler (Minh, & Huong & Ha, 2022). Sosyal medyanın etkileşimli bir yapıda olması sayesinde kullanıcılar, sadece marka ile iletişim sağlamamakta bunun yanında diğer kullanıcılarla da etkileşim oluşturabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcılarının sevdikleri markalar ile ilgili çeşitli içerikler paylaşmaları markaları tanıtmaları yönünde etkili olmaktadır (Akyüz, 2013). Tüketiciler ve markalar arasındaki iletişimde, değişimler yaşanmasında sosyal medya etkileşimleri etkili bir faktör olmaktadır (Khan, Yang, Shafi, & Yang, 2019). Sosyal medyanın etkileşimli bir yapıda olması hem pazarlamacılar ve tüketiciler hem de tüketiciler ve diğer tüketiciler arasındaki iletişimin daha yüksek seviyede olmasını sağlamaktadır (Duffett, 2017).

Sosyal medya, kişilerle etkileşim oluşturmada kolaylık sağlaması nedeniyle kullanıcıların çok fazla tercih ettiği bir ortam özelliğine sahiptir. Sosyal medya, etkileşim özelliği ile markalara doğru bir strateji uygulamaları yönünden katkı sağlamaktadır (Ateş, & Karaduman, 2019). Gelişen teknolojik koşullar ile, sosyal medya platformlarının aktif kullanımı markalar içinde önemli olarak görülmektedir. Markalar, sosyal medyadaki hedef kitlelerine yönelik, marka ile ilgili çeşitli duyurular yapmak ve bu kişilerin marka hakkında

olumlu ya da olumsuz mesajlarına kolayca ulaşp, mesajlarını hemen yanıtlayma imkanına sahiptirler. Sosyal medya platformlarında markalar, hedef kitlelerine yönelik çeşitli kampanyaların olduğu etkinliklerini iletmektedirler. Markaların sosyal medyayı kullanmalarındaki bir nedende bir pazarlama aracı olmasıdır. Geniş kitlelere ulaşmayı başaran sosyal medya, kişilerin kolayca alışveriş yapmasını sağlamaktadır (Durmaz, 2022).

Geleneksel medya kaynakları olan gazete, radyo ve televizyonu, kişiler sosyal medya kadar çok kullanmamaktadırlar. Bu doğrultuda günümüzde, kurumların kişilere ulaşmasında sosyal medya kullanılmaktadır. Kişiler, markalar ile ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerini sosyal medyada diğerk kişilerle paylaşabilmektedirler. Kişiler, diğerk tüketicilere bazı sevdiği markalardan memnuniyetleri ile ilgili bahsederken bazı markalar ile ilgili şikayetlerini de paylaşmaktadırlar. Sadece diğerk kullanıcılara değil, markalara da bu memnuniyet ve şikayetlerini ileterek markalarla da etkileşim kurmaktadırlar (Uğurlu, 2016).

Sosyal medyanın etkileşimli yapısı, markaların tüketicilere marka hakkında bilgileri, kampanyaları ve marka ile ilgili gelişmeleri kolaylıkla iletmelerini sağlamaktadır (Güzel, & Yükselen, 2020). Markalar kendileri için oluşturdukları kurumsal sosyal medya hesapları ile sosyal medyada bulunmaktadır. Markalar, fazla sayıda kişiye ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Markaların, sadece bu konulara önem vermesi yeterli bir etkide bulunmamaktadır. Sosyal medya da dikkate alınması gereken en önemli özellik ise, sosyal medyanın etkileşimli yapısını etkili olarak kullanmaktır. Doğru bir şekilde kullanılan etkileşimli yapı, markaların sosyal medyadaki etkili olmalarını sağlamaktadır (Türkden, 2013).

1.4. ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Teknolojik gelişmelerle birlikte kişiler, sosyal medyada kendi fikirleri doğrultusunda oluşturduğu çeşitli paylaşımları yapmak amacı ile sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın kişiler arasında etkileşim oluşturma özelliğinden dolayı, kurumlarda sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın, kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurmalarını kolaylaştırıcı bir etkisi bulunmaktadır (Çakmak, & Eroğlu, 2020).

Sosyal medyanın aktif olarak kullanılması, kurumların kişilere kendileri ile ilgili bilgileri ulaştırıp, kurumun tanıtımını yapmaları konusunda kolaylık sağlamaktadır. (Gökler, 2019). Kişiler, internetteki paylaşılanları sadece izleyen taraftan sosyal medyayla birlikte çeşitli içerikler oluşturan tarafa doğru geçiş sağlamışlardır. Sosyal medyada kullanıcılar takip ettikleri hesaplara beğenme ve yorum yapma gibi destek sağlayabilmektedirler. Kişiler sosyal medyada, kendileri için oluşturdukları kişisel profil ile sosyal medyaya dahil olmakta ve kendileri ile ilgili

paylaşımlar yapabilmektedirler. Kurumlar yönünden bakıldığında ise, sosyal medya ile kurumlar ulaşmak istedikleri kişiler ile etkileşim kurabilmektedir (Sağlam, 2019).

Sosyal medyanın artan kullanımı ile sosyal medya kişilerin eğitim hayatından birçok sosyal alana kadar yaşamlarında etkili bir faktör olmaktadır. Kurumların ve özel sektörlerin hedef kitlelerine ulaşmalarında, sosyal medyanın etkisinin önemi unutulmamalıdır. İletişimin yanında kurumlar reklam ve pazarlamaya yönelik faaliyetleri için de sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Kişiler ile sosyal medya aracılığı ile kurulan iletişim halkla ilişkileri etkilemektedir. Sosyal medyanın etkileşimli bir yapısının olması, kurulan iletişimlerde daha güvenilir hissetmeye etki etmektedir (Ün, & Türkal, 2018).

Kurumların kişilere ulaşmasında sosyal medya kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medya etkileşimleri hedef kitlenin daha iyi anlaşılmasında etkilidir. Sosyal medya hedef kitlenin markadan nasıl bir beklentide olduklarını anlama yönünden markaya katkı sağlamaktadır. Kurumların, kişiler ile etkileşim kurmasına imkân sağlayan sosyal medya, kişiler ve markalar arasında güçlü bir etkileşim olması nedeniyle markaya değer katmaktadır. Bu etkileşimin devamlı olması, marka açısından önem taşımaktadır. Markaların, kişiler ile etkileşim kurmadan sadece bilgi paylaşımında bulunması, tek başına marka için yeterli olmamaktadır. Markaların, kişilere marka ile ilgili görüşlerini belirtmeleri ve marka ile ilgili içerikler paylaşmaları için imkân sağlanması gerekmektedir. Kişilerin marka ile ilgili geri dönüşleri, marka stratejilerinin oluşmasında etkili bir kaynak olmaktadır. Sosyal medyada kişilerin paylaştıkları yorumlar, kurumların diğer kişiler tarafından nasıl bir şekilde algılanacağına da etki etmektedir. Kurumların sosyal medyayı güncel olarak kullanmaları, medyada nasıl bir algı oluşturduklarını anlamada etkili olmaktadır (Aydın, 2017).

Gelişen teknolojiyle birlikte gençlerin sosyal medya kullanımları artmaktadır. Gençlerden oluşan üniversiteler içinde sosyal medya etkili bir faktördür. Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya uygulamalarının da eklenmesiyle üniversiteler bu uygulamalar aracılığıyla da hedef kitlelerine ulaşmaktadırlar. Sosyal medya uygulamaları ile paylaşılan gönderiler üniversitelerin hitap ettikleri hedef kitlelerin bu gönderileri görmelerine, beğenmelerine ve yorum yapmalarına imkân oluşturmaktadır. Sosyal medya üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinin kolay bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada kurumsal iletişimin etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Sarıtaş, 2023).

Üniversitelerin sosyal medya kullanım amaçları:

- Üniversite ile ilgili tanıtımlar yapmak,
- Yeni öğrencilerin üniversite tercih sürelerinde bilgilendirici olmak,

- Üniversitenin bilinirliğini artırmak,
- Hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurmaktır (Doğan, 2019).

Sosyal medya da paylaşılan gönderiler öğrencilerin üniversitenin başarılarını görmelerine imkân sağlamaktadır. Öğrencilerin sosyal medyadan üniversite ile ilgili öğrendikleri bilgiler üniversite hakkında fikirlerinin oluşmasını etkilemektedir. Üniversitelerin kurumsal imajlarının oluşmasında sosyal medyayı kullanmaları etkili bir faktördür (Awang, 2010). Üniversitelerin, birçok alandaki başarılarını sosyal medyada diğer kişilerle paylaşmaları birden çok kullanıcıyla etkileşim oluşturmalarını sağlamaktadır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin, üniversite faaliyetlerine katılımı ve üniversite ile ilgili yorumları diğer öğrencilere yol gösterici olmaktadır. Sosyal medyanın kullanımının artması ve kişilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarına etki etmektedir. Sosyal medya üniversitelerin önemli duyurularını ve hatırlatmalarını kolay bir şekilde yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya ile etkili bir iletişim sağlanmaktadır (Gümüş, Türkel, & Şen, 2015). Üniversiteler, faaliyetlerini ve bilimsel çalışmalarının sonuçlarını kişilerle paylaşmak istemektedirler. Bu doğrultuda, üniversiteler sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Üniversitelerin kurumsal internet sayfaları da bu nedenlerden dolayı kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarının, üniversite ile ilgili bilgilendirme yapmaktan başka katkıları da bulunmaktadır. Sosyal medya üniversitelerin birçok kişi ile etkileşim oluşturarak bu etkileşimler doğrultusunda üniversitenin daha iyi hizmet vermesine olanak sağlamaktadır (Özmutlu, & Kandemir, 2021).

Sosyal medyanın kullanımı, kişilerin yaşam tarzlarını etkilemektedir. Bilgi yönünden zenginliği ile sosyal medya eğitim alanında da birçok fayda sağlamaktadır. Üniversitelerin sosyal medya kullanımı, öğrencilerin üniversiteyle ilgili olan düşünlerini daha kolay bir şekilde anlamaları açısından üniversiteye fayda sağlamaktadır. Sosyal medyayla üniversiteler, öğrencilerinin sorunlarına ya da taleplerine kısa sürede dönüş sağlayabilmektedirler (Aytekin, Tüminçin, Ayaz, & Aktaş, 2019).

Üniversitelerin sosyal medya kullanımı ile ilgili öneriler:

- Üniversiteler yeni öğrencilerin üniversitelerini tercih etmelerini sağlamak için fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarının da aktif olmalıdırlar,
- Üniversitelerin sosyal medya uygulamalarındaki paylaşımlarının sürekli olması gerekmektedir,
- Etkileşim sağlamada en etkili olan fotoğraflar ve videoların oluşturulmasında uzman kişiler etkili olmaktadır,

- Üniversitelerin genellikle haber ve duyurularla ilgili paylaşımların yapıldığı sosyal medya uygulamalarında sadece haber ve duyurularla sınırlı kalmayıp farklı paylaşımlarında artırılması gerekmektedir,
- Üniversitelerin sosyal medyadaki faaliyetleri ile ilgili değerlendirmeler yapılmalıdır,
- Üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarının hepsinde paylaşımların eş zamanlı olarak yapılması önerilmektedir (Özmutlu, & Kandemir, 2021).

Öğrencilerin de çevrelerindeki kişilerle kolay bir şekilde iletişim kurmalarında, güncel konuları yakından takip edebilmelerinde ve gelecek planlamalarına yönelik bilgiler öğrenmelerinde sosyal medyanın etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda, üniversitelerin sosyal medya da bulunmaları ve sosyal medyayı iyi bir şekilde kullanmaları önemli olarak görülmektedir. Üniversitelerin, sosyal medyadaki aktifliği üniversiteye katılmak isteyen öğrencilerin, dahil olacakları kurum ile ilgili önceden bilgi edinmeleri üzerinde etkilidir. Sosyal medya üniversitelerin aktif öğrencilerinin ise, üniversiteler ile kolaylıkla iletişim sağlamalarını olanaklı hale getirmektedir. Sosyal medya, üniversiteler için personelleri, aktif ve mezun öğrencileri ile sürekli etkileşim halinde oldukları bir topluluk oluşturmalarında faydalı olmaktadır (Sezgin, & Altay, 2021). Dolayısıyla Üniversitelerin aktif bir şekilde sosyal medya kullanmaları, mevcut öğrenciler ve mezun öğrenciler ile etkili bir etkileşim sağlamaktadırlar (Coleman, Pettit, & Buning, 2018).

Üniversitelerin sosyal medyaya önem vermemeleri mevcut ve yeni öğrencileriyle iletişim kurmalarını zorlaştırmaktadır. Üniversiteler sosyal medyada aktif olarak paylaşım yapmadıklarında, bu durum mevcut ve hedef kitleleri tarafından üniversitelerin aktif olarak algılanmamasını sağlamaktadır (Constantinides, & Stagno, 2012).

Sosyal medyada üniversitelerin görünür olmalarının ve öğrencilerinin sosyal medyadaki hesaplarına katılımlarının artmasının üniversiteler için önemli bir etkisi bulunmaktadır. Üniversitelerin sosyal medyada yapacakları paylaşımların etkili bir şekilde yapılması gerekmektedir. Üniversitelerin gönderilerinde paylaşımlarını destekleyici görseller kullanmaları etkileşimlerini artırmaktadır. Ayrıca gönderilerini paylaşım zamanlarının iyi seçilmesi de etkileşim kurmaları açısından önemlidir. Sosyal medyanın sürekli değişen bir özelliğinin olması nedeniyle üniversitelerin sosyal medyadaki değişimleri takip etmeleri gerekmektedir (Peruta, & Shields, 2018).

Üniversiteleri tercih edecek olan öğrenciler üniversite ile ilgili bilgileri internetten birçok kaynaktan bulabilmektedirler. Öğrenciler için birçok kaynaktan en önemlisi üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesaplarıdır. Kurumsal sosyal medya hesaplarında

üniversitelerin gönderilene mevcut öğrencilerinin ve personellerinin yaptıkları yorumlar üniversitelerini en iyi tanıyan kişiler olması nedeniyle önemli olarak görülmektedir. Dolayısıyla üniversite sosyal medya hesapları yeni öğrenciler için daha güvenilir ve güncel bir kaynak olmaktadır (Leng, 2012).

Dikmen (2018), yaptığı çalışmada üniversitelerin YouTube kanallarını araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda, üniversitelerin YouTube kanallarını en çok üniversitelerin tanıtımlarını yapmak ve üniversitelerin yaptıkları çalışmalarla ilgili bilgilendirmeleri iletmek için kullandıkları sonucuna ulaşmıştır.

Gümüş, Türkel, & Şen (2015), yaptıkları araştırma sonucunda:

- Sosyal medya kullanan üniversitelerin yenilikleri takip eden üniversiteler olduğunu,
- Üniversitelerin sosyal medya kullanmalarının bilinirlik açısından fayda sağladığını,
- Öğrencilerin üniversite tercihlerinde YouTube'daki üniversiteleri tanıtan videoların etkili olduğunu,
- Öğrencilerin üniversite ile ilgili bilgileri sadece üniversitenin web sayfalarından değil, üniversitenin sosyal medya hesaplarından da takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Avcı, & sürücü (2018), yaptıkları araştırmada, Bartın Üniversitesindeki öğrencilerin sosyal medya etkileşimlerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, sosyal medyayı kullanan öğrencilerin sosyal medya kullanma nedenleri arasında en çok müzik dinlemek daha sonra fotoğraflara bakmak ve sonra da video izlemek için kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Üniversitelerin etkili bir şekilde sosyal medya kullanımları ile ilgili bazı öneriler bulunmaktadır (Bingöl, & Tahtaloğlu 2017):

- Üniversitelerde sosyal medyadan sorumlu olan kişilerin bulunması gerekmektedir,
- Sosyal medya ile ilgili yıllık stratejiler oluşturulmalıdır,
- Üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesapları ve birim sosyal medya hesapları birbirleriyle uyum sağlamalıdır,
- Üniversiteler öğrencilerine ve personellerine sosyal medyanın doğru bir şekilde kullanımı ile ilgili bilgilendirici faaliyetler düzenlemelidirler,
- Üniversiteler sosyal medya hesaplarını kullanırken aktif olarak kullanmalıdırlar,
- Sosyal medyada üniversiteler gençlere hitap eden bir dil kullanmalıdırlar,

- Sosyal medyada üniversiteler kişilerle etkileşim kurarak kolay bir şekilde kendilerine ulaşan sorunlara kısa bir sürede çözümler bulabilirler.

2023 İstatistiklerine göre, Türkiye’de 127 devlet üniversitesi ve 74 vakıf üniversitesi bulunmaktadır (<https://www.yok.gov.tr/>, 05.12.2023).

Tablo 1: 2023 Yılı Instagram Takipçisi En Fazla Olan 10 Üniversite Sayfası

Üniversiteler	Takipçi Sayısı
İstanbul Üniversitesi AUZEF	334.619
Anadolu Üniversitesi	276.118
Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi	254.352
Milli Savunma Üniversitesi	161.570
Hacettepe Üniversitesi	128.572
İstanbul Teknik Üniversitesi	128.270
Boğaziçi Üniversitesi	125.270
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	114.722
Ankara Üniversitesi	106.938
Marmara Üniversitesi	106.214

Kaynak: (<https://www.boomsocial.com/>, 10.12.2023)

Tablo 1 incelendiğinde, 2023 yılında Instagram’da en çok takipçisi olan üniversite 334.619 takipçi ile İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF)’dir. İkinci sırada 276.118 takipçi ile Anadolu Üniversitesi yer almaktadır. Üçüncü sırada 254.352 takipçi ile Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi bulunmaktadır. Ardından sırası ile Milli Savunma Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Orta Doğu Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi bulunmaktadır.

Tablo 2: 2023 Yılı Twitter Takipçisi En Fazla Olan İlk 10 Üniversite Sayfası

Üniversiteler	Takipçi sayısı
Gazi Üniversitesi	302.342
Ankara Üniversitesi	289.008
Anadolu Üniversitesi	191.354
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	180.772
İstanbul Üniversitesi AUZEF	156.672
İstanbul Üniversitesi	143.037
Boğaziçi Üniversitesi	141.555
Ege Üniversitesi	130.610
Sakarya Üniversitesi	96.876
İstanbul Teknik Üniversitesi	96.076

Kaynak: (<https://www.boomsocial.com/>, 10.12.2023)

Tablo 2’ de görüldüğü gibi, Twitter’da en fazla takipçisi olan üniversite 302.342 takipçi ile Gazi Üniversitesi’dir. İkinci sırada 289.008 takipçi ile Ankara Üniversitesi bulunmaktadır. Üçüncü sırada 191.354 takipçi ile Anadolu Üniversitesi yer almaktadır. Sonrasında sırası ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi AUZEF, İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi yer almaktadır.

Instagram ve Twitter’da en fazla takipçileri olan üniversite sayfalarının 15 Aralık 2023 ve 13 Ocak 2024 tarihleri arasındaki bir aylık toplam etkileşim sayıları:

Tablo 3: 2023 Yılı Instagram Takipçi Sayısı En Fazla Olan Üniversite Sayfalarının Bir Aylık Toplam Instagram Etkileşim Sayısı

Üniversiteler	Instagram Toplam Etkileşim Sayısı
Milli Savunma Üniversitesi	271.397
Anadolu Üniversitesi	62.700
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	36.481
Ankara Üniversitesi	27.797
İstanbul Üniversitesi AUZEF	23.952
İstanbul Teknik Üniversitesi	21.781
Hacettepe Üniversitesi	15.753
Boğaziçi Üniversitesi	11.736
Marmara Üniversitesi	11.666
Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi	10.495

Kaynak: (<https://www.boomsocial.com/>, 15.12.2023-13.01.2024)

15 Aralık 2023 ve 13 Ocak 2024 tarihleri arasındaki bir aylık Instagram toplam etkileşim sayısı en fazla olan üniversite sayfası 271.397 Milli Savunma Üniversitesi’dir. İkinci sırada Anadolu Üniversitesi’dir. Üçüncü sırada Orta Doğu Teknik Üniversitesi’dir. Ardından sırası ile; Ankara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi AUZEF, İstanbul Teknik Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi’dir.

Tablo 4: 2023 Yılı Twitter Takipçi Sayısı En Fazla Olan Üniversite Sayfalarının Bir Aylık Toplam Twitter Etkileşim Sayısı

Üniversiteler	Twitter Toplam Etkileşim Sayısı
İstanbul Üniversitesi	4.753
İstanbul Teknik Üniversitesi	4.262
Gazi Üniversitesi	2.335
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	2.173
Ankara Üniversitesi	2.171

İstanbul Üniversitesi AUZEF	2.001
Anadolu Üniversitesi	1.795
Sakarya Üniversitesi	1.512
Boğaziçi Üniversitesi	865
Ege Üniversitesi	80

Kaynak: (<https://www.boomsocial.com/> 15.12.2023-13.01.2024)

15 Aralık 2023 ve 13 Ocak 2024 tarihleri arasındaki bir aylık Twitter toplam etkileşim sayısı en fazla olan üniversite sayfası 4.753 ile İstanbul Üniversitesi'dir. İkinci sırada İstanbul Teknik Üniversitesi'dir. Üçüncü sırada Gaz, Üniversitesi'dir. Ardından sırası ile; Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi AUZEF, Anadolu Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Ege Üniversitesi'dir.

Bayburt Üniversitesi'nin 15 Aralık 2023 ve 13 Ocak 2024 tarihleri arasındaki bir aylık toplam Facebook etkileşim sayısı 347'dir. Bayburt Üniversitesi'nin aynı tarihlerdeki bir aylık Twitter etkileşim sayısı ise 266'dır (<https://www.boomsocial.com/>15.12.2023-13.01.2024).

1.5. BAYBURT ÜNİVERSİTESİ

Bayburt Üniversitesi 22 Mayıs 2008 tarihinde kurulmuş bir devlet üniversitedir. (Yükseköğretim Kurumu, 2023). Bayburt Üniversitesi'nin bünyesinde 9 fakülte, 6 meslek yüksek okulu ve 1 lisansüstü eğitim enstitüsü bulunmaktadır. Bayburt Üniversitesi'nin şehir merkezinde bulunan Dede Korkut Külliyesinde (<https://bayburt.edu.tr/>, 17.12.2023):

- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Mühendislik Fakültesi
- Sağlık Bilimleri Fakültesi
- Uygulamalı Bilimler Fakültesi
- Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu bulunmaktadır.

Bayburt Üniversitesi Erzincan-Bayburt karayolunda bulunan Bâberti Külliyesinde ise (<https://bayburt.edu.tr/>, 17.12.2023):

- Eğitim Fakültesi
- İlahiyat Fakültesi
- İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi
- Sanat ve Tasarım Fakültesi
- Spor Bilimleri Fakültesi

- Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu
- Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
- Adalet Meslek Yüksekokulu bulunmaktadır.

Bayburt Üniversitesi'nin 2022-2023 yılında 5682 ön lisans, 7518 lisans, 927 yüksek lisansla olan öğrenci ve 77 kişiden oluşan doktora öğrencisi bulunmaktadır. Bayburt Üniversitesi'nin, diğer yıllardaki toplam öğrenci sayısı tabloda gösterilmektedir:

Tablo 5: Bayburt Üniversitesi'nin Yıllara Göre Öğrenci Sayısı

Yıllar	Öğrenci Sayısı
2022-2023	14204
2021-2022	13189
2020-2021	13328
2019-2020	12577
2018-2019	11405
2017-2018	10543
2016-2017	9186
2015-2016	7421
2014-2015	6433
2013-2014	5783
2012-2013	5352
2011-2012	4385
2010-2011	3224
2009-2010	2283
2008-2009	1544

Kaynak: (<https://www.yok.gov.tr/>, 05.12.2023).

Bayburt Üniversitesi'nde 2022-2023 yılında 16 Profesör, 77 Doçent, 163 Doktor Öğretim Üyesi, 157 Öğretim Görevlisi ve 78 Araştırma Görevlisi bulunmaktadır. Bayburt Üniversitesi'nin, diğer yıllardaki toplam Öğretim Elemanları sayısı tabloda gösterilmektedir:

Tablo 6: Bayburt Üniversitesi'nin Yıllara Göre Öğretim Elemanı Sayısı

Yıllar	Öğretim Elemanı sayısı
2022-2023	491
2021-2022	467
2020-2021	438
2019-2020	419
2018-2019	428
2017-2018	394
2016-2017	360
2015-2016	336
2014-2015	308
2013-2014	254

2012-2013	184
2011-2012	89
2010-2011	42
2009-2010	31
<u>2008-2009</u>	<u>28</u>

Kaynak: (<https://www.yok.gov.tr/>, 05.12.2023).

17 Aralık 2023 tarihinde Bayburt Üniversitesi'nin kurumsal Facebook, Twitter ve Instagram hesapları incelenerek, aşağıdaki sayısal verilere ulaşılmıştır:

Tablo 7: Bayburt Üniversitesi Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının 2023 Yılı Facebook, Instagram ve Twitter Takipçi Sayıları

	Takipçi sayısı
Kurumsal Facebook Hesabı	4400
Kurumsal Instagram Hesabı	13000
<u>Kurumsal Twitter Hesabı</u>	<u>8577</u>

Bayburt üniversitesinin 2023 yılında kurumsal sosyal medya hesaplarından en çok takipçi sayısı olan sosyal medya platformu Instagram'dır. İkinci sırada Twitter kurumsal hesabı, üçüncü sırada ise Facebook hesabı yer almaktadır.

17 Aralık 2023 tarihinde Bayburt Üniversitesi'nin birimlerinin Twitter ve Instagram hesapları incelenerek, aşağıdaki sayısal verilere ulaşılmıştır:

Tablo 8: Bayburt Üniversitesi Birimlerinin 2023 Yılı Instagram ve Twitter Takipçi Sayıları

Birimler	Takipçi sayısı	
	Instagram	Twitter
Adalet Meslek Yüksekokulu	566	112
Aydıntepe Meslek Yüksekokulu	587	114
BUMER - Merkezi Araştırma Laboratuvarı	86	41
Eğitim Fakültesi	1349	135
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	535	159
İlahiyat Fakültesi	1014	346
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	229	67
Kalite Koordinatörlüğü	329	66
Kariyer Planlama Uygulama ve Araştırma Merkezi	1738	187
Kütüphane	907	324
Mühendislik Fakültesi	214	35
Sağlık Bilimleri Fakültesi	806	114
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	934	202
Sanat ve Tasarım Fakültesi	265	79
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	374	81
Spor Bilimleri Fakültesi	720	99
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	414	105
TÖMER	435	56
Teknoloji Transfer Ofisi Uygulama ve Araştırma Merkezi	391	38
Uluslararası İlişkiler Ofisi	271	91

Uygulamalı Bilimler Fakültesi	452	95
Uzaktan Eğitim Merkezi	223	74

Bayburt Üniversitesi'nin birimlerinin sosyal medya hesaplarındaki 2023 yılı takipçi sayısı tabloda gösterilmektedir. 2023 yılında Instagram sosyal medya hesaplarında, takipçi sayısı en yüksek birim 1738 takipçi ile Kariyer Planlama Uygulama ve Araştırma Merkezi 'dir. Instagram'da takipçisi sayısı en fazla ikinci birim ise 1349 takipçi sayısı ile Eğitim Fakültesi'dir. Instagram takipçi sayısı en yüksek üçüncü birim ise 1014 takipçi sayısı ile İlahiyat Fakültesi'dir. 2023 yılı Bayburt Üniversitesi Twitter sosyal medya hesaplarında en yüksek takipçisi olan birim ise 346 takipçi sayısı ile İlahiyat Fakültesi birimi sosyal medya hesabıdır. Twitter'da en yüksek takipçi sayısı olan ikinci birim ise 324 takipçi ile Kütüphane'dir. Twitter takipçi sıralamasında üçüncü sırada olan birim ise 202 takipçisi ile Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu'dur.

Bayburt Üniversitesi'nin 17 Aralık 2023 tarihinde kurumsal sosyal medya hesapları araştırılmıştır. Bayburt üniversitesi Instagram'da kurumsal 13000 takipçili sosyal medya hesabında 756 gönderi paylaşmıştır. Bayburt üniversitesi Facebook hesabı 15 Eylül 2011'de oluşturulmuştur. Facebook hesabında 4400 takipçisi bulunmaktadır. Bayburt üniversitesi Youtube sayfası 9 Kasım 2012 tarihinde oluşturulmuştur. Bayburt Üniversitesi'nin YouTube hesabında 1140 abonesi bulunmaktadır. Bayburt Üniversitesi Youtube'da 146 gönderi paylaşmıştır. Bayburt üniversitesi Twitter hesabı Eylül 2011 de oluşturulmuştur. 8577 takipçisi ve 4521 gönderisi bulunmaktadır

2022 yılında Bayburt Üniversitesi'nin web sitesinin ana sayfasını ziyaret eden 20.253 kişi olduğu belirtilmiştir. Ziyaret eden kişi sayısının 4000 kişi ile en çok olduğu ayın ocak ayı olduğu bulunmuştur. Ziyaret Edilmiş olan sayfaların görüntüleme sayısının toplamı ise 319.347'dir (<https://bayburt.edu.tr/>,17.12.2023).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliğinin temelleri, 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından oluşturulmuştur. Sonralardan 1997’de Jennifer L. Aaker tarafından araştırılmış ve bu kavramla ilgili çok fazla araştırma yapılmıştır. (Halifeoğlu, 2016).

İnsanların kendilerine özgü olan hisleri, düşünceleri ve davranışlarını belirten özellikler kişilik olarak tanımlanmaktadır (Özsoy, & Yıldız, 2013). Diğer bir tanıma göre ise, kişiyi diğer kişilerden farklılaştıran, kişinin yaptıklarıyla gözlemlenebilen ve tutarlı olan davranışlar kişilik olarak ifade edilmektedir (Zor, 2018).

İnsanların, kişilik özelliklerinin oluşmasında birçok faktör etkilidir. Kişinin ailesi ve yaşadığı çevredeki kültür gibi birçok çevresel unsur kişiliğin oluşmasında önemli olmaktadır (Ünal, 2019). Kişilik özellikleri, sadece belirli bir zamanda oluşan ve sonradan geçen bir davranış şekli değildir. Kişilik özellikleri kişinin geçmiş, şu anda bulunduğu ve gelecekteki zamanlarının tümünün toplanmış halini ifade etmektedir. Yani kişilik, geçmiş zamanlarda kişinin etkilendikleri, şu anda yaptıkları ve gelecekte yapmayı istediklerinden oluşmaktadır. Kişilik, insanların yaşamlarında sürekli olarak kendilerinde bulunan özelliklerin, davranışlarıyla diğer kişilere yansıtılması ile anlaşılmaktadır (Sönmez, 2019).

Marka kişiliği, insanlara özgü özelliklerinin markalarda bulunması olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle ise, markaların belirli duygularının olması da marka kişiliği olarak ifade edilmektedir. Marka kişiliği markaların izlenimlerinin olduğu durumları da yansıtmaktadır (Taşlı, 2010). Marka kişiliği, insanların kurum ya da herhangi bir ürüne yönelik hissettikleri kişilik özelliklerinin tamamı olarak ifade edilmektedir (E. Yavuz, 2004). Farklı bir tanımlamaya göre ise, markaların rekabette oldukları diğer markalardan farklılaşmasını etkileyen özellikler marka kişiliği olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler demografik özellikler olabildiği gibi sosyal, kültür ya da duygular ile alakalı olan özellikler de olabilmektedir. Marka kişiliği ile ilgili diğer bir tanımlama ise, başka bir varlığa yönelik olarak tanımlanan özelliklerin markaya iletilmesidir. (Tosun, 2017). Tüketicileri duygusal olarak etkileyen, markanın pazarlama iletişimi faaliyetlerine ve markanın iletmek istediği mesajlara yön veren markanın insana özgü özelliklerinin tümü marka kişiliği olarak tanımlanmaktadır (Dursun, 2009). Seimienne (2012) ise marka kişiliğini, markayla tüketicinin kurmuş olduğu duygusal bir bağlılık olarak ifade etmektedir. Diğer bir ifadeye göre ise, markanın yansıttığı duygusal imaj olarak tanımlanmaktadır.

Marka kişiliğinin temelini oluşturan soru “Bu marka bir insan olsaydı, nasıl bir insan olurdu?” sorusudur. Marka kişiliğinin temelinde, insanların kişilik özelliklerinin olduğu gibi markalarında belirli kişilik özelliklerinin var olabileceği düşüncesi etkilidir (Kayıkçı & Cengiz, 2020). Marka kişiliğinde temel amaç, kişilik özellikleri olan insanların markalar ile kendilerini özdeşleştirmesidir. Günlük hayattaki seçimlerimizde önemli olan kişilik özelliklerimiz, markalar ile olan iletişimimizi de yönlendirmektedir. Kişilerin birbirinden farklı kişilik özellikleri bulunabilmektedir (Uğur, & Uğur, 2020). Marka kişiliği ile kişiler, kendi kişilik özelliklerine yakın markaları tercih edebilmektedirler. Kişiliği olan markalar, diğer markalardan tüketici zihninde farklılaşmaktadırlar (Kıyat, & Ayyıldız, 2019).

Kişilerin temel ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda birçok ürün satın almaları gerekmektedir. Markalar aracılığıyla tüketicilere hitap eden birçok ürün bulunmaktadır. Markaların diğer markalardan farklı olarak algılanabilecek bir kişilik özelliği bulunabilmektedir. Markalar böylece kişilik özellikleri yönünden tüketicilerin dikkatini çekmektedirler (Sheena, & Naresh, 2012). Markaların kendi yansıtmak istedikleri kişilik özellikleri ile hedef kitlenin algıladığı kişilik özelliklerinin uyum sağlaması ve marka kişiliğinin sürekli olması için çalışılması markalar için önemlidir. Markalar kişilik özellikleri ile diğer markalardan farklılaşmaktadırlar. Farklılaşan markalar tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemektedir (Şimşek, 2015).

Tüketicilerin, ürünleri satın almalarından sonra ürünleri yeniden tercih etmesi markalar için önemli olmaktadır. Tüketicinin kullandığı ve memnun kaldığı ürünleri tercih etmesi diğer ürünleri deneyip beğenmeme riskini azaltmaktadır. Böylece tüketiciler marka kişiliğini beğendikleri markaları olumlu algıladıkları için markalara sadık bir tüketici olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin bir markaya yönelik olarak algıladıkları kişilik özellikleri o markayı tercih etmeleri açısından büyük bir öneme sahiptir (Şimşek, 2015). Özsaçmacı, & Dursun (2022), kurumsal firmalar ile ilgili yaptıkları araştırmada kişilerin marka tercihinde bazı marka kişilik özelliklerinin önemli bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Firmaların tüketici tercihlerini etkileyen kişilik özelliklerinin güvenilir, başarılı, çalışkan ve dürüst kişilik özellikleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmanın farklı bir sonucu ise firmaların canlı ve güleç marka kişiliklerinin olmasının tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilişkili olduğudur. Bu doğrultuda, kişilerin marka tercihlerinde marka kişiliğinin önemli bir rolü vardır (Güngörür, 2017).

Marka kişiliğinin, markaların diğer markalar arasında kendilerini yansıtmada ve pazardaki yerlerinin belirlenmesinde önemli bir etkisi vardır. Markaların, marka kişiliğini seçerken bazı konularda dikkatli olmaları gerekmektedir. Marka kişiliği hedef kitlelere göre

tasarlanmalıdır (Barış, 2020). Markaların iyi bir marka kişiliğinin olması için hedeflenen kitlenin iyice araştırılması gerekmektedir. Hedef kitlenin yaşam tarzlarının nasıl olduğu ve hangi değerleri benimsedikleri iyi bir şekilde bilinmelidir. Marka kişiliğinin diğer kişilere iletilmesinde, markanın fonksiyonel ve sembolik değerlerinin iyi bir bütün oluşturması ve bu iki faktöründe dengeli olmasının büyük bir etkisi bulunmaktadır. (Savaşçı, 2008). Markaların özgür, özgün ve genç olması sembolik değer yönlerini temsil ederken dayanıklı olması gibi özellikler ise fonksiyonel değerleri ifade etmektedir. Marka kişiliği tüketicilerin marka ile etkileşim kurmasında etkili olmaktadır. Marka kişiliği tüketicinin marka hakkında bilgisinin olmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin markayla ilgili fikirlerinin olması marka ile ilgili olan konulara yorumlar yapmalarında etkilidir. (Özgüner, 2017).

Kişilerin marka seçimlerinde kendileriyle bağdaştırdıkları özelliklere sahip markalara karşı oluşturdukları güven duygusu etkili olmaktadır. Marka kişiliğinin temelinde kişilerin kişilik yapılarıyla uyumlu olan markaların etkisi bulunmaktadır. Markaların marka kişiliğinin olmaması tüketicide markanın kaliteli bir marka olduğu düşüncesinin oluşmasını engellemektedir. Bu düşüncenin engellenmesinin temelinde, tüketicilerin kişiliklerini marka ile uyumlu hissetmemeleri ve markanın tüketicilerin zihinlerinde tam olarak konumlanamaması etkili olabilmektedir. Bu doğrultuda kişilerin markaları kişilik özelliklerine göre kendisi ile uyumlu olarak algılamaları daha akılda kalıcı olarak zihinlerinde konumlandırmaları yönünden markaya fayda sağlamaktadır (Gökçe, 2022). Kişiler kendilerinde bulunan kişilik özelliklerini tercih ettikleri markalarla diğer insanlara yansıtabileceklerini düşünmektedirler. Markayı tercih eden kişiler kendilerini o markayı seçmiş olan diğer kişilerle bir uyum ve bütünlük içerisinde hissetmektedirler (Demirci, 2015). Bozbay, & Taşkın (2020) yaptıkları çalışmada tüketici kişiliğinin marka kişiliğini pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca marka kişiliğinin, tüketicilerin satın alma yönündeki niyetlerini de pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Markanın kişilik özellikleri kişilerin kendilerinde sevdikleri kişilik özellikleriyle aynıysa kişiler o markaları tanıyormuş hissi yaşamaktadırlar. Bu doğrultuda kişiler tanıyormuş gibi hissettikleri markaları daha güvenli bulmaktadırlar (Yener, 2013). Tüketiciler kendi kimliklerini ya da olmak istedikleri kimlikleri marka seçimleri aracılığıyla diğer insanlara yansıtmaktadırlar (Ahmad, & Thyagaraj, 2015).

Kutlu (2016), yaptığı çalışmada tüketicilerin kişilik özelliklerinin, tüketicilerin Twitter ve Facebook marka kişiliğini algılamalarındaki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketici kişilik özelliklerinin Twitter ve Facebook kişilik özelliklerinin algılanmasını anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur.

Marka kişiliğinin markayı doğru bir şekilde tanımlaması ve markayı her zaman temsil edebilmesi gerekmektedir. Kişilerin markanın kim olduğuna yönelik düşüncelerini oluşturan marka kişiliği markanın kimliğiyle uyumlu olmalıdır. Kişiler kimliğiyle uyumlu marka kişiliği olan markalara güven duygusu hissetmektedirler (Tayfur, 2012).

Marka kişiliği oluşturulurken markanın sürekliliğini sağlayacak ve markaya değer kazandıracak bir marka kişiliği seçilmesi gerekmektedir. Markayla uygun olarak seçilen marka kişiliği markanın büyümesine katkı sağlamaktadır. Markanın etkili bir marka kişiliği oluşturmasının yanında marka kişiliğini etkili bir şekilde yönetmesi de önemlidir (Türkmendağ, 2015).

Dursun (2009) marka kişiliği oluşturulurken dikkat edilmesi gerekli olan faktörleri şu şekilde ifade etmektedir:

- Marka kişiliği, markanın kendisi ile uyumlu olmalıdır.
- Markanın hedef kitlelerine yönelik markanın kendisi ile ilgili iletmek istediği mesajları temsil etmesi gerekmektedir.
- Markanın kişiliği markanın rekabet halinde olduğu diğer markalara ve pazar ortamına dikkat edilerek o ortama uygun bir şekilde oluşturulmalıdır.
- Tüketicilerin, markayı kendilerine yakın olarak hissetmelerini sağlamalıdır.
- Marka hangi tüketici grubuna hitap ediyorsa o kitlenin kişiliğine uygun bir kişilik oluşturmaya çalışılmalıdır.

Markaların, insanların yaşamlarında etkili olmasında marka kişiliği önemlidir. İnsanlarda olan özellikler markalarda da olabilmektedir. Örneğin markaların insanlar gibi samimi ve heyecanlı özellikleri bulunabilmektedir. Marka kişiliği olmayan markalar, belirli bir özelliği olmadığı için hedef kitle tarafından güvenilip tercih edilmemektedir (Şençamlar, 2014).

Marka kişiliği kavramının son dönemlerde markalar için giderek artan büyük bir önemi bulunmaktadır. Markaların tüketicilerin zihinlerinde birinci sırada olmalarında marka kişiliğinin etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda marka kişiliği, markaların başarı kazanmasını da sağlamaktadır. Markaların rekabet ortamında kişilik özellikleri, diğer markalara karşı üstünlük kazanma konusunda önemli bir faktör olarak görülmektedir (Sheena, & Naresh, 2012).

Marka kişiliğiyle marka kimliğinin oluşturulması ve süreklilik kazanması tüketicilerin marka ile etkili bir iletişim kurmalarını ve markayı uzun vadede bir arkadaşları gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Marka kişiliğinin süreklilik kazanması işletmelerin imajları

hakkında tüketicilerin olumlu düşünceler kazanmasında etkilidir (Kim, Han, & Park , 2001).

Marka kişiliği oluşturulurken bazı yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri ise, tüketicilerin kendilerinde olan kişilik özelliklerine ya da beğendikleri özelliklere sahip marka kişiliği oluşturmaktır. Böyle bir marka kişiliğini oluşturmak için takip edilecek olan yol şu şekildedir (Erdil, & Uzun, 2009):

- Öncelikle hedef kitlenin kim olduğunu iyice anlamak,
- Sonradan hedef kitlenin ihtiyaçlarının ve tüketicilerin isteklerinin ne olduğunu belirlemek ve o kitleye hitap eden sevdikleri şeyleri araştırmak,
- Tüketicilerin nasıl bir kişilik yapısına sahip olduğunu belirlemek,
- Tüketicilerin sahip olduğu kişilik özelliklerine uyum sağlayan bir ürün kişiliği oluşturmaktır.

Marka kişiliği markaları rekabette olduğu rakiplerden farklılaştırması ve bütünleşik pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkilemesi yönünden marka için önemlidir. Marka kişiliğinin, kişilerin fikirlerinin oluşmasında duygusal olarak etki gücü bulunmaktadır (Özhan, 2018).

Marka kişiliğinin markalar üzerinde bazı etkileri bulunmaktadır. Marka kişiliği, markaların sürekli olması için markaya canlılık ve güncel olarak kalabilme özelliği aktarmaktadır. Aktarılan bu özelliklerin sürekliliği tüketicilerin markaya güven duygusunu oluşturmaktadır. Ayrıca tüketicilerin markayı diğer markalardan daha üstün bir marka olarak görmelerini sağlamaktadır (Baran, 2015). Tüketicilerin akıllarında doğru bir şekilde konumlanan marka kişiliği markaların pazarlama aşamalarında önemli olmaktadır. Marka kişilikleri kurumların yansıyan misyonu, vizyonu ve değerleri ile uyumlu olmalıdır. (Braunstein, & Ross, 2010).

Kişilerin yaşamlarında birçok ihtiyaçları ve istekleri bulunmaktadır. Kişilerin kendilerine göre tercih ettiği birçok ürün bulunmaktadır. Markalar bir kişiliği olduğunda tüketicilere marka ile ilgili algılayabilecekleri farklı özellikler iletebilmektedirler (Ö. Garip, 2013). İnternet kullanıcısı tüketicilerde ihtiyaç ve isteklerine göre birçok ürün çeşidine ulaşmak istemektedirler. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmelerinde, ürünlerin fiyatlarının diğer ürünlerin fiyatlarıyla karşılaştırılması açısından kolaylık sağlaması önemli bir etkidir. Bu doğrultuda markaların pazarlama alanındaki yenilikleri takipte olmaları ve bu gelişmeleri uygulayarak tüketicilere doğru pazarlama stratejilerini iletebilmeleri gerekmektedir. Yenilikleri takip eden markalar tüketicileriyle iyi bir iletişim sağlayarak başarılı olmaktadır. Marka kişiliğinin de tüketicilerle kurulan iletişimde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Dağlı, & Uluç

2022). Kişiler marka kişiliğinin etkisiyle markayla kendileri arasında bir bağ kurabilmekte ve markaya olumlu duyguları hissedebilmektedirler. Bu doğrultuda marka kişiliğinin marka için önemli bir güç kaynağı olduğu bilinmektedir. Markalar sürekli olarak kendilerine sadık olabilecek tüketicileri kazanmak istemektedirler. (Çetin, 2009). Son (2022), yaptığı araştırmada, marka kişiliği boyutlarından samimiyet, ustalık, seçkinlik ve sertlik boyutlarının marka sadakatini anlamlı olarak etkilediği ama heyecan boyutunun ise marka sadakatinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca marka sadakatinde en çok etkisi olan marka kişiliği boyutunun ustalık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Rekabet halinde olan markaların diğer markalardan farklı olması marka değeri açısından önemli olarak görülmektedir. Bu doğrultuda farklılaşan markalar tüketicilerin markaya yönelik sadakat hissetmelerinde etkili olmaktadır. Farklılaşma markanın diğer markalardan güçlü bir yapıda olmasını sağlamaktadır (E. Yavuz, 2004).

Markanın inşasında marka kişiliğinin dikkate alınması önemlidir. Kişilerin algıladıkları marka kişiliği ile markanın seçtiği marka kişiliğinin aynı olması gerekmektedir. Marka her faaliyetinde marka kişiliğini yansıtmalı ayrıca marka kişiliğini marka için seçtiği müzikler ve renklerle desteklemelidir. Böylece marka kişiliği hedef kitleler tarafından daha anlaşılır ve akılda kalıcı olmaktadır (Akgün, 2008).

Tüketicilerinin sürekli olarak aynı markaları tercih etmeleri markalar için istenilen bir durumdur. Markalar müşterilerini memnun etmek için çaba göstermektedirler. Markaların kişilik özelliklerinin iyi bir şekilde belirlenmesi hem tüketici kitlesinin sadakatini hem de hedef kitlenin markaya katılımını etkilemektedir. Markanın hedef kitle tarafından kaliteli bir marka olarak algılanmasında, markanın yeterli olduğunu hissettiren marka kişilikleri kullanılmaktadır. Seçilen güçlü bir marka kişiliği tüketiciyi marka seçimi konusunda ikna etmede daha kolaylaştırıcı olmaktadır. Güçlü bir marka kişiliği, markanın diğer markalardan daha üst bir seviyede olduğu hissini hedef kitleye iletmektedir. Marka kişiliği sayesinde tüketiciler markayı kaliteli bir marka olarak düşünmektedirler. Markanın ürünlerinin niteliklerinin de kaliteye uygun olması tüketicide memnuniyet oluşturmaktadır. Tüketicilerin memnuniyetlerinin oluşmasında marka kişiliğinin yanında, hedef kitleleri ile iletişimlerinde aktif olmaları etkilidir. Ayrıca memnuniyetlerin oluşmasında markaların tüketicilerinin taleplerine dikkat etmeleri ve markanın sunduğu hizmetleri zamanında gerçekleştirmeleri etkili olmaktadır (Yalçın, 2019). Ly, & Loc (2017), yaptıkları araştırmada, marka kişiliğinin müşterilerin memnuniyetleri ve sadakatleri üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca marka deneyiminin de marka kişiliği üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Marka kişiliği tanımlanmış olan markaların her yerde markalarını bu kişilik özellikleriyle temsil etmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda markaların kişilerle iletişimlerinde de marka kişiliklerini yansıtmaya çalışmaları önemlidir. Yansıtılan kişilik özellikleriyle birlikte kişiler markayı iyi ve kaliteli olarak algılamaktadırlar. Tüketicilerin marka kişiliği algılarında markanın kalitesi tüketicilerin marka ile ilgili davranışlarını da olumlu yönde etkilemektedir. (Güleç, & Uysal, 2023). Tüketicilerin markaların kişiliklerini iyi bir şekilde algılaması tüketicilerin markaya yönelik sadakat duygusunun oluşmasında etkili olarak görülmektedir (Gökçe, 2022).

Markaların, ürünlerinin çeşitlerine göre marka kişiliklerini oluşturmaları gerekmektedir. Tüketicilerin bir ürünü tercih etmeleri için marka kişiliğinin o ürünü en iyi yansıtan kişilik özellikleri ile ilgili olması gerekmektedir. Ürünlerin çeşidine göre tüketicilerin markada aradıkları kişilik özellikleri değişmektedir. Örneğin, bir kişi araba markası olarak üst sınıf ve gösterişli temsil eden marka kişiliği olan araba markasını seçebilmektedir. Aynı kişi farklı bir ürün kategorisinde olan beyaz eşya ile ilgili bir seçim yaparken ürünün dayanıklı bir marka kişiliği özelliği olmasına dikkat edebilmekte ve o markayı seçebilmektedir (Ayyıldız, 2019).

Kişilerin markayı sevdikleri bir arkadaşları olarak hissetmelerinde marka kişiliğinin olması etkilidir. Markaların kişiliklerini oluşturma çalışmalarının etkili bir şekilde ilerlemesi gerekmektedir. Marka kişiliği iyi olan bir marka hedef kitleyle etkileşim kurmada diğer markalardan daha önde olmaktadır. Bu doğrultuda marka rekabette daha avantajlı bir konumda olmaktadır (Özgün, 2010).

Marka kişiliği, markaların duygusal özelliklerini belirttikleri için tüketicilerin markayı daha anlamlı olarak görmesini sağlamaktadır. Böylece marka benzer diğer markalardan farklı olarak tüketiciler için daha değerli olarak algılanmaktadır (Demirci, 2015).

Marka kişiliği markanın kim olduğunu, davranışlarının nasıl olduğunu, insanlarla nasıl bir iletişim kurduğunu kişilere aktarmaktadır. Marka oluşturulurken, markanın kişilik özellikleri ile uyumlu olan bir marka kişiliği oluşturmak gerekmektedir. Markanın pazarlama aşamalarında marka kişiliği, tüketicilerin iyi bir şekilde anlayacağı özellikte olmalıdır. Markanın pazarda başarılı olmasında marka kişiliği etkileyici bir unsur olduğu için markaların marka kişiliğine çok dikkat etmeleri gerekmektedir. Başarılı markalar, marka kişilik özelliklerini iyi oluşturan markalardan oluşmaktadırlar. Bu markalar hedef kitlelerine kendilerine özgü marka kişiliklerini doğru bir şekilde yansıtmaktadırlar. Markaların bu başarısında, doğru konumlandırılmış marka kişiliğinin hedef kitleyi satın alma davranışlarına yönlendirmesi etkilidir (Büyükyavuz, 2008).

Aaker (2016a), marka kişiliğini kullanmanın nedenlerini dört başlık halinde açıklamaktadır:

- **Anlayışı Zenginleştirmek:** Marka kişiliği, kişilerin markaya yönelik davranışlarında ve algılarında daha detaylı bir anlama özelliğine sahip olmasını sağlamaktadır. Markaların kişiliklerinin belirlenmesiyle birlikte markaların genel özellikleri dışında, kişilerin markayla derin ve duygusal bir iletişim kurmasını sağlamaktadır (Aaker, 2016a).
- **Farklılaştıran Bir Kimliğe Katkı Yapmak:** Günümüzde ürünlerin birbirlerine pek çok benzeyen özellikleri bulunmaktadır. Rekabet ortamında bulunan markaların benzer ürünlerinin birbirlerinden farklı olmasında marka kişiliğinin etkisi bulunmaktadır. Marka kişiliği markaların ürün sınıflandırmalarını da temsil edebilmektedir (Aaker, 2016a).
- **İletişim Çabasını Yönlendirmek:** Markaların tüketiciler ile iletişimlerinin aktif bir şekilde olmasında marka kişiliği etkili olmaktadır. Markaların kişilikleri tüketiciye sadece reklamlar ile iletilmemelidir. Markalar kişiliklerini, markanın etkili olduğu alanlar ve kişilerin marka ile kurdukları etkileşimleri temsil ederek de yansıtabilmektedirler. Sadece markanın ürün özelliklerine göre oluşturulan marka kişiliği, tüketicileri markaya tam olarak yönlendirmemektedir (Aaker, 2016a).
- **Marka Özvarlığı Oluşturmak:** Marka özvarlığının oluşturulmasında marka kişiliğinin etkisi kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve fonksiyonel fayda temsili modeli olarak üç grupta açıklanmaktadır (Aaker, 2016a).

2.1. MARKA KİŞİĞİ MODELLERİ

Marka kişiliğinin modelleri üç sınıfta incelenmektedir (Aaker, 2016a):

- **Kendini İfade Etme Modeli:** Kişiler kendilerini, diğer insanlara ifade edebilmek için bazı markaları kullanmaktadırlar. Kişiler kendilerini diğer insanlara yansıtırken mevcut kişiliklerini ya da olmak istedikleri kişilikleri markalar aracılığıyla yansıtabilmektedirler. Markaların güçlü olmayan bir marka kişiliğinin olması durumunda da bazı kişiler yansıtmak istedikleri kişilikleri için oluşturan bu markaları da tercih etmektedirler. Örneğin güçlü olmayan bir marka kişiliğine sahip olan bir markayı tercih eden tüketici kendisinin tutumlu bir kişilikte olduğunu yansıtmak için o markayı tercih edebilmektedir. Güçlü bir markanın tercih edilmesi kişilerin kişiliklerinin ve yaşamlarının nasıl olduğunu yansıtmak için kullanılmaktadır. Kişilerden bazıları kendilerine uyum sağlamayan markaları satın aldıklarında kendilerini huzursuz hissetmekte,

kendilerine uyumlu olan bir markayı tercih ettiklerinde ise kendilerini huzurlu hissetmektedirler (Aaker, 2016a):

- İlişki Temelli Model: Marka ve kişiler arasındaki ilişkide marka kişiliğinin duygusal bir etkisi bulunmaktadır. Marka kişiliği bu ilişkiye derin bir anlam katmaktadır (Aaker, 2016a). Markaların tüketicilerle olan ilişkilerinin doğru bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Eğer marka ve kişi ilişkileri doğru bir şekilde yönetilmezse kişiler o markayı seçmemektedirler. Markaların kişiliği, insanların kişiliği gibi diğer kişiler üzerinde etki oluşturmaktadır. Kişiler yaptıkları davranışlar ile diğer kişiler tarafından olumlu ya da olumsuz olarak algılanmaktadırlar. Markanın da yaptığı davranışlar, kişilerin markayı olumlu ya da olumsuz algılamaları açısından etkilidir. Markanın kişilere yansıttığı imajı ve davranışları, kişilerin ilişkilerinde olduğu gibi markaların da tüketiciler ile ilişkilerini de etkilemektedir (Kayıkçı, 2018).
- Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli: Marka kişiliği markaların fonksiyonel faydalarını ifade etmektedir. Hedef kitleye ürün özellikleri ile ilgili bilgilerin yansıtılmasında marka kişiliği önemli bir etken olmaktadır. Marka kişiliğini yansıtan sembollerde markaların kişiler tarafından hatırlanmasında etkili olmaktadır (Aaker, 2016a).

2.2. MARKA KİŞİLİĞİNİN UNSURLARI

Marka kişiliği unsurlarının iyi bir şekilde anlaşılması tüketicilerin ve markaların arasında bir bağ oluşmasına etki sağlamaktadır. Marka kişiliğinin unsurları beş unsur ile ifade edilmektedir (Ar, 2007; Çelebi, 2013):

2.2.1. Güven

Marka kişiliğinin en temel faktörlerini güven sağlamaktadır. Kişilerin güven olmadan markalara yönelik olumlu davranışları bulunmamaktadırlar. Markalar tüketicilerin güveni olmadan gelişmemektedirler. Markaların tüketicilere güven duygusunu hissettirmeleri büyük bir önem taşımaktadır (Ar, 2007; Çelebi, 2013)

2.2.2. Önemseme

Markaların tüketicilerini önemsemesinin tüketicilerin markaya yönelik düşüncelerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Önemsemenin tüketiciye hissettirilmesinde, hizmet kalitesinin iyi olması ve çevre dostu ürünlerinin olması gibi faktörler etkili olmaktadır (Ar, 2007; Çelebi, 2013).

2.2.3. Heyecan Verici Olma

Markaların tüketicilere bilinen özelliklerdence değişik farklı özellikler sunarak tüketicilere sürprizler yapması tüketicilerde markaya yönelik heyecan duygusunu etkilemektedir. Heyecan hisseden tüketiciler, satın alma davranışlarında da aktif olmaktadır. Ayrıca kişilerin heyecan duygusu ile markaya olan ilgileri aktif olmaktadır (Ar, 2007; Çelebi, 2013). Kişilerin markayla olan ilişkilerinin süreklilik kazanmasında da heyecan etkili bir faktördür (Özeray, 2022).

2.2.4. İlham Verici Olma

Tüketicilerin her zaman markayla ilgili gelişmeleri takip etmesi markanın ilham verici bir özelliğinin olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda marka kişiliğinin ilham verici olma özelliği sayesinde sürekli markayla bir etkileşimde olan tüketiciyle marka arasında güçlü bir bağlılık duygusunu da oluşturmaktadır (Ar, 2007; Çelebi, 2013).

2.2.5. Temel Değerler

İşletmelerin kültür yapısını oluşturan temel değerler bulunmaktadır. İşletmedeki çalışan kişilerin hepsinin yaşamlarında da bu değerlerin bulunması gerekmektedir. Doğru bir şekilde seçilen değerlerde büyük değişiklik yapmak gerekmemektedir. Sadece gelişen koşullara yönelik bu değerleri küçük düzenlemelerle döneme daha uyumlu hale getirmek gerekli olmaktadır. (Ar, 2007; Çelebi, 2013).

2.3. MARKA KİŞİLİĞİNİN FAYDALARI

Markanın başarılı bir şekilde ilerlemesinde marka kişiliğinin belirlenmesinin bazı konularda faydası bulunmaktadır. Bu faydalar:

- İşlevsel Yararları Temsil Eder ve Hedef Kitleye İletir: Markanın işlevsel özelliklerini hedef kitlelerine anlatarak ifade etmektense marka kişiliği yolu ile bu özellikleri kişilerin anlamalarını sağlamak daha etkili olmaktadır. Bu kişilik özellikleri zamanla marka ile bütünleşmektedir. Marka ile bütünleşen kişilik özellikleri kişilerin markayı o kişilik özelliği ile tanımalarını ve zihinlerinde markayı o kişilik özelliği ile konumlandırmalarını sağlamaktadır. Bu doğrultu da markaların kişilik özelliklerin diğer markalar tarafından taklit edilmesi de engellenmiş olmaktadır. Marka kişiliği değiştirilmesi çok kolay olmayan bir unsur olması nedeni ile markanın işlevsel yararlarını temsil etmesinde önemli bir faktördür (Aaker, 2016b).
- Marka Kişiliği Enerji Verir: Güçlü bir şekilde oluşturulan marka kişiliği hedef tüketici kitlesinin marka ile ilgili farkındalığını oluşturmakta ve markanın tercih edilmesine

olanak sağlamaktadır. Güçlü marka kişilikleri insanların marka ile ilgilenmelerine ve markaya katılım sağlamalarına neden olabilmektedir. Böylece markalar marka kişiliği ile bir enerji kazanmaktadırlar (Aaker, 2016b).

- Bir Marka İlişkisi Tanımlar: Kişilerin birbirleriyle olan ilişkileri gibi marka kişiliği de marka ve kişinin ilişkisini tanımlamaktadır. Örneğin, başarılı olarak belirlenen marka kişiliği o markayı kişilerin bir öğretmen gibi algılamalarını sağlayabilmektedir. Ya da ailesine düşkün bir marka kişiliği olan marka, kişilere ailesindeki çok sevgi ve saygı duyulan bir kişiymiş gibi hissettirebilmektedir (Aaker, 2016b).
- Marka Geliştirme Programlarına Yön Verir: Marka kişiliğini ifade eden özellikler, markayı geliştirmek için çabalayan kişileri etkilemektedir. Marka kişiliği markayla ilgili olan ürünlerin sınıflandırılmasını, markanın konumlandırılmasını, marka özelliklerini ve markanın sahip olduğu değerleri ifade etmekte kullanılmaktadır. Markanın iletişim ile ilgili faaliyetlerinde sadece marka ile ilgili özelliklerin yansıtılması yeterli olmamaktadır. Marka kişiliği, markanın iletişim faaliyetlerinde markaya derin bir anlam kazandırarak markanın iletişim stratejilerine daha fazla fayda sağlamaktadır (Aaker, 2016b).
- Müşteriyi Anlamaya Yardımcı Olur: Markaların, tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerini daha detaylı bir şekilde anlamalarında marka kişiliğinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Markaların kişilerde nasıl bir anlam ifade ettiğini araştırmak, kişilerin markaya yönelik hissettikleri duyguların ifade edilmesinde iyi bir yöntem olmaktadır (Aaker, 2016b).

Tüketiciler sadece kendi kişiliklerine uygun olan markaları aramak yerine bazen de o markayla bir bağ kurmak amacıyla olabilirler. Bazen tüketiciler, kendi kişilik özelliklerinden çok farklı kişilik özelliklerine sahip markaları da bulmak istemektedirler. Marka kişiliği tüketici ve marka ilişkisinde önemli bir faktördür. Tüketiciler ve marka arasında markayla ilgili bir duygu oluşturma açısından marka kişiliği etkili olarak görülmektedir. Bu doğrultuda markaya yönelik olumlu duygular geliştirilirse, tüketicinin markayla kurduğu ilişki daha derin bir anlam kazanmış olmaktadır. Tüketicilerin markayı beğenme duygusunun oluşması, markaya olumlu katkılar sağlamaktadır (Ahmad, & Thyagaraj, 2015).

Markaların sadece ürünleri ile ilgili tanıtım yapmaları tüketicilerin markaya olan ilgilerinin aktif olmasını sağlamamaktadır. Markaların tüketiciyle etkileşim sağlamak için tüketiciyi marka etkinliklerine dahil etmeleri ya da markalara olan ilgilerini aktif tutacak paylaşımlarda bulunmaları gerekmektedir. Markaların yansıttıkları marka kişiliğinin bu etkileşim açısından önemli bir etkisi bulunmaktadır. Marka kişiliği, hedef kitlenin markanın

farkında olmalarını ve satın alma niyetlerinin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca marka kişiliği marka sadakatini de artırıcı bir etkidir (Kale, 2016).

M. Yılmaz (2007) Marka kişiliğinin markaya faydalarını şu şekilde ifade etmektedir:

- Markanın diğer markalardan farklılaşmasını sağlamaktadır
- Tüketicilerin markaya yönelik duygusal düşüncelerini etkilemektedir
- Markanın pazarlama faaliyetlerinde olumlu yönde etki oluşturmaktadır

Kişiler tercih ettikleri markalara çeşitli özellikleri ekleyerek kendilerini markalarla özdeşleştirebilmektedirler. Bazen ise kişiler markaları sosyal çevresindeki canlı varlıklara benzetebilmektedirler. Kişilerin markalara yönelik hissettikleri beğenilen ya da beğenilmeyen kişilik ile ilgili özellikler marka kişiliğini oluşturmaktadır. (Türkmendağ, & Köroğlu, 2018).

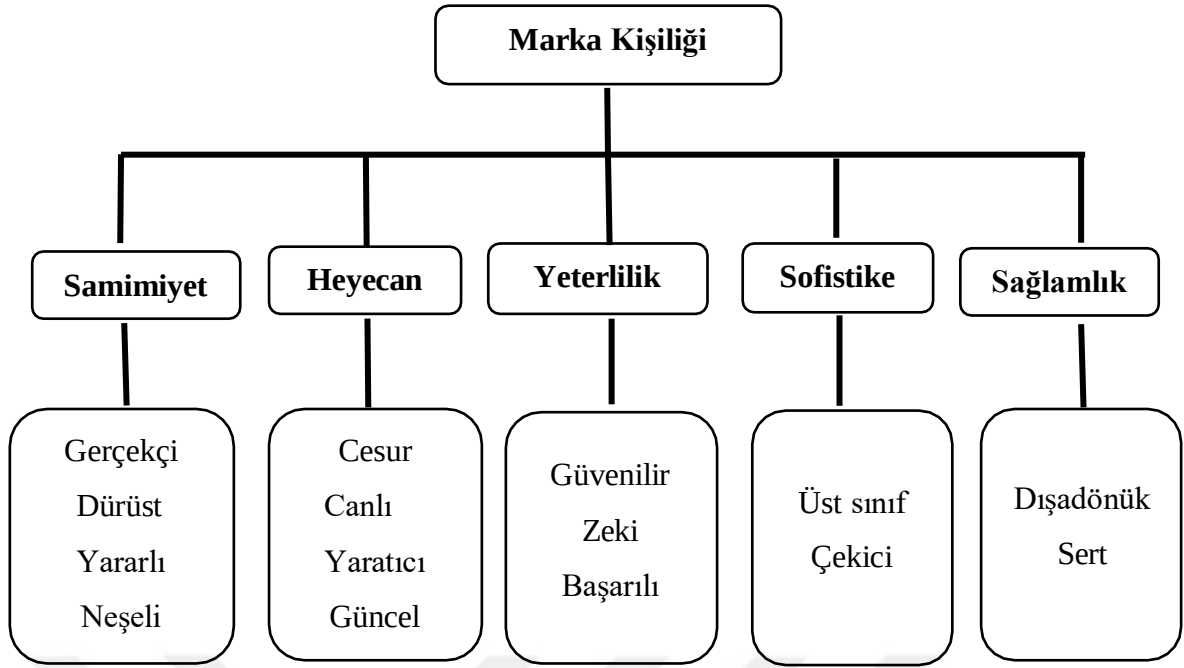
Tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinde marka kişiliği etkili bir faktördür. Marka kişiliği tüketicilerin markanın kim olduğunu, hangi özelliklerinin bulunduğunu ve diğer markalardan farklılaşan özelliklerinin neler olduğunu anlamalarını sağlamaktadır. Marka kişiliğinin marka ve tüketici açısından bazı faydaları bulunmaktadır (Tekyıldız, 2022):

- Tüketicilerin markaya yönelik görüşlerinin farklılaşmasını etkilemektedir
- Tüketicileri marka ile ilgili konulara yönlendirmektedir.
- Tüketicilerin marka ile aralarında güçlü bir ilişkinin olmasını sağlamaktadır.
- Tüketicilerin marka sadakatinin oluşmasını etkilemektedir.

Kişilerin markaların farkında olma seviyelerinin artması için etkili olabilecek iletişim faaliyetlerinin oluşturulmasında marka kişiliğinin belirlenmesi gerekmektedir. Markaların kişiliklerinin belirli bir hale gelmesi ile tüketicilere yönelik, doğru iletişim mesajlarının iletilmesi için sosyal ortamların seçilmesi ve aktif bir şekilde kullanılması etkili olmaktadır (Boyacı, 2019).

2.4. MARKA KİŞİLİĞİNİN BOYUTLARI

Aaker (1997) yaptığı araştırmada, marka kişiliğiyle ilgili 5 boyut, 15 alt boyut ve 42 tanede kişilik özelliğinin bulunduğu bir ölçek oluşturmuştur (Baran, 2015). Marka kişiliğinin 5 boyutu ve 15 alt boyutu şekil 1’de gösterilmektedir (Aaker, 1997; Sheena & Naresh, 2012):



Şekil 1: Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Sheena, S, & Naresh, G. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers?. *Social and Behavioral Sciences*, 37, 31-37.

Şekil 1’ de Marka kişiliğinin ölçümünde 5 tane boyutun kullanılmakta olduğu ve bu 5 boyutun samimiyet, heyecan, yeterlilik, sofistike ve sağlamlık olduğu görülmektedir.

Marka kişiliği boyutlarının alt boyutları ve ifadeleri şu şekildedir (Aaker, 1997; Halifeoğlu, 2016):

- Samimiyet boyutu:

Gerçekçi: gerçekçi, aile odaklı, kasabalı

Dürüst: dürüst, samimi, gerçek

Faydalı: faydalı, orijinal

Neşeli: Neşeli, duygusal, arkadaş canlısı,

- Heyecan boyutu:

Cesur: cesur, moda uyumlu, heyecanlı

Canlı: canlı, havalı, genç

Yaratıcı: yaratıcı, Eşsiz

Güncel : güncel, bağımsız, çağdaş

- Yeterlilik boyutu:

Güvenilir: güvenilir, çalışkan, güvenli

Zeki : zeki, teknik, kurumsal

Başarılı: başarılı, lider, kendinden emin

- Sofistike boyutu:

Üst sınıf: üst sınıf, göz alıcı, iyi görünümlü

Çekici : çekici, kadınsı, büyüleyici

- Sağlamlık boyutu:

Dışadönük: dışadönük, erkeksi, batılı

Sert : sert, dayanıklı

Tüketiciler, kendi kişiliklerine uygun olan ve kendilerinde güven duygusu oluşturabilecek bir marka kişiliğini seçebilmektedirler. Bu doğrultuda tüketiciler markayı kendilerini yanında rahat hissedebilecekleri bir arkadaşlarıymış gibi hissetmektedirler. Örnek olarak heyecanlı bir kişiliğe sahip olan tüketiciler arkadaş olarak heyecanlı bir arkadaş seçebilmektedirler. Tüketiciler arkadaş seçimleri gibi marka seçiminde de heyecanlı bir kişiliği olan markayı kendine yakın hissederek tercih edebilmektedirler (Phau, & Lau, 2000). Spor kulüplerinin marka kişiliğinin takımla özdeşleşmeye etkisinin bulunması amacıyla yapılan bir araştırmada, marka kişiliğinin coşku ve dürüstlük boyutların takımla özdeşleşmeye olan etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu sonucu bulunmuştur (Baran ve taşkın,2017).

2.5. ÜNİVERSİTELERİN MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliğinin markaların gelecekteki faaliyetlerine yönelik etkisi bulunmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medyanın her alanda olması markaların sosyal medyaya yönelmelerini sağlamaktadır. Sosyal medyada aktif olan markalar için marka kişiliği kavramı önemli bir etkiye sahiptir (Yücel, & Halifeoğlu, 2017). Sosyal medya çok fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. Markalar hedef tüketici kitlelerine ulaşmakta sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medya bu yönü ile markaların marka kişiliklerinin de yansıtılabileceği bir ortam oluşturmaktadır. Hedef kitlelerin markaların kişiliğine yönelik algılarının oluşmasında, markaların hedef kitleleri ile sosyal medyada kurdukları iletişim etkilidir (Boyacı, & Taşkiran, 2019). Banahene (2019) üniversitelerin marka kişiliği ile ilgili yaptığı araştırmada, yeterli ve heyecan verici marka kişiliği olan üniversitelerin hedef kitleleri ile başarılı bir etkileşim kurabildikleri sonucuna ulaşmıştır.

Kurumların birbirlerine olan benzer temel özellikleri, kişilerin kurumları birbirinden farklı olarak algılamalarını engellemektedir. Markaların, sadece işlevsel özelliklerinin yansıtılması, markaların diğer markalardan farklı olarak algılanmasında yeterli olmamaktadır. Markanın duygusal yönlerle ifade edilmesini sağlayan marka kişiliği bu noktada önem taşımaktadır. Marka kişiliğiyle birlikte marka rakip diğer markalardan farklılaşma yönünde öne çıkmaktadır. Eğitim kurumlarını da diğer kurumlardan farklılaştırmak gerekmektedir. Marka kişiliği, eğitim kurumlarının kişiler tarafından tanınmasında ve kişilerin kuruma yönelik farkındalıklarının oluşmasında etki etmektedir. Eğitim kurumlarının diğer eğitim kurumlarından farklı bir özelliğe sahip olmasını ise kurumların marka kişilikleri sağlamaktadır (Demir, 2010).

Kurumu temsil eden marka kişiliği, kurum değerleriyle uyum içerisinde olmalıdır. Örnek olarak marka çevre yönetimine değer veriyorsa sorumluk ve önem verme gibi özellikler marka kişiliğini etkileyecektir. Dolayısıyla marka kişiliğinin oluşmasında kurumla ilgili değerlerin etkisi bulunmaktadır. Kurum değerlerini doğru bir şekilde ifade eden ve çalışanların davranışlarında yönlendirici bir özelliği bulunan marka kişiliğinin belirlenmesi kurumların rekabette olduğu diğer kurumlar arasında başarı kazanmasını kolaylaştırmaktadır (Keller, & Richey, 2006).

Üniversitelerin kendilerine uygun marka kişilikleri seçmeleri gerekmektedir. Üniversiteler için marka kişiliğinin olumlu ve kendilerine özgün bir özelliğinin olması önemlidir. Üniversitelerin marka kişiliği ile öğrenciler üniversitelerin farklılaşan yönünü algılayabilmektedirler. Kendi kişilik özelliklerini yansıtmak isteyen öğrenciler, marka kişiliği sayesinde kendilerine uygun olduğunu düşündükleri üniversiteleri tercih edebilmektedirler (Polyorat, & Preechapanakul, 2020).

Cruz, & Lee (2014) marka kişiliğinin Twitter' da ki çevrimiçi topluluk etkileşimi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda marka kişilikleri ile çevrimiçi marka etkileşimlerinin yoğunluğu arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu bulmuşlardır.

Demir (2010), yaptığı çalışmada Akdeniz Üniversitesi'nin marka kişiliğini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre Akdeniz Üniversitesi'nin öğrencilerinin kurumsal marka kişiliği olarak ayırt edici bir marka kişiliği belirlemedikleri sonucuna ulaşmıştır. Araştırma da heyecan boyutu diğer boyutlardan yüksek değer olsa da diğer boyutlardan çok fazla farklılaşmadığı için tüm boyutların birbirlerine benzer olarak dağıldığı belirlenmiştir.

Doğanlı, & Bayri (2012), yaptıkları araştırmada Adnan Menderes Üniversitesi'nin marka kişiliğini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda Üniversitenin marka kişiliğinin yetkinlik boyutu, heyecan verici boyut, geleneksel boyut ve erkeksi boyut olarak dört

faktör boyutu bulmuşlardır. Marka kişiliği konusunda üniversitelerin bilimsel alanlarda yetkin bir özelliğinin bulunması gerektiğini belirtmişlerdir. Üniversitelerin öğrencilerinde heyecan duygusu oluşturan özelliklerinin olmasını ve üniversitelerin geleneksel özelliklere dikkat etmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin Üniversiteden bekledikleri kişilik özelliklerinin araştırılarak üniversitelerin marka kişiliğinin bu doğrultuda seçilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca kişilerin demografik özelliklerinin de marka kişiliğini etkilediğini bulmuşlardır.

Polyorat, & Preechapanyakul (2020), yaptıkları çalışmada, üniversitenin marka kişiliği boyutlarından samimiyet ve canlılığın üniversitesinin farklılaşmasında anlamlı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre ise, marka kişiliğinin samimiyet ve canlılık boyutlarının marka kimliği üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

Naheen, & Elsharnouby (2021) yaptıkları araştırmada, üniversite öğrencilerinin üniversite marka kişiliğini samimi olarak algıladıklarında vatandaşlık davranışı yapma seviyelerinin daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Araştırmanın bir diğer sonucun göre ise, üniversitesiyle özdeşleşen öğrencilerin katılım davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PSİKOLOJİK SAHİPLENME

Kişilerin yasal olarak sahip olmadıkları bir nesneye yönelik psikolojik olarak sahiplik duygusu hissetmeleri psikolojik sahiplenme şeklinde tanımlanmaktadır (Bülbul, 2019). Yoon (2014) psikolojik sahiplenmeyi, kişilerin yasal bir hakka sahip olmadıkları fakat psikolojik olarak o nesneye yönelik sahiplik duygusu hissetmelerine dayalı psikolojik bir düşünce olarak ifade etmektedir (Kalmaz, 2019). Diğer bir tanıma göre ise, Pierce, Kostova & Dirks (2003) psikolojik sahiplenmeyi, kişilerin nesneleri kendilerinin sahip olduğu bir şey gibi hissetmeleri duygusu olarak tanımlamaktadırlar (Çelik, Ay, & Özkeçeci, 2023). Bir nesneye yönelik kişilerin psikolojik olarak bir bağ kurması psikolojik sahiplenme olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik sahiplenme hisseden kişiler sahiplik hissettikleri hedefe daha fazla yardım etme çabasında olmaktadır. Psikolojik sahiplenme, hedefe faydalı olabilecek davranışlarda bulunulmasını sağlamaktadır. Bir hedefe yönelik hissedilen psikolojik sahiplenme kişinin hedef için belirli sorumluluklar alabilme özelliğini yükseltebilmektedir (Akçin, 2018).

Psikolojik sahiplenmenin oluşmasında, kişi ve psikolojik sahiplik hissedilecek nesne arasında olumlu yönde bir duygu oluşması gerekmektedir. Olumlu bir duygu oluşumuyla birlikte kişiler çalıştıkları iş yerlerine psikolojik sahiplenme hissetmektedirler (Aslan & Ateşoğlu, 2021). Psikolojik sahiplenme, çalışanların çalıştıkları yere bağlılıkları ya da kendilerini çalıştıkları işyerinin bir parçası gibi hissetmelerini sağlayan düşünceleriyle ilgili olmaktadır (Singh, Kaushal, & Saini, 2020). Kişilerin, zamanlarının fazla bir bölümünü işyerlerinde geçirmeleri ve kurumdaki çalışmalara emek harcamaları kişilerin kuruluşlara yönelik psikolojik sahiplenme hissetmelerine neden olmaktadır. Psikolojik sahiplenmeyle birlikte çalışanın motivasyonundaki artışlar kurum için olumlu etkiler oluşturmaktadır (Çavuş, 2023). Kişilerin, kurumların misyonunu psikolojik olarak sahiplendiği durumlarda kişiler kendilerini kurum için oluşturulacak yeniliklerin bir parçasıymış gibi hissetmektedirler (Alp, 2007).

Kalfaoğlu, & Efeoğlu (2022), kişilerin çalıştıkları iş yerlerine psikolojik sahiplenme hissetmelerinin sağlanması için bazı öneriler de bulunmaktadır:

- Kişilere kendilerinin değerli olduklarının hissettirilmesi ve işlerle ilgili emeklerinin de değerli olarak görülmesi,
- Kişilerin çalıştıkları ortamların kişilere huzur ve mutluluk duygusu hissettirmesi,
- Çalışanların örgüt kültürünü benimsemelerinin sağlanması,

- Kişilerin kendilerini geliştirmelerine katkısı olabilecek eğitim etkinliklerinin yapılması,
- Kişilerin işlerle ilgili kararlara katılımlarının sağlanması ve böylece kendilerini çalıştıkları yerle bir bütünmüş gibi hissetmeleri,
- Çalışanlara motivasyon sağlayarak, çalışma performanslarının yükseltilmeye çalışılmasıdır.

Çalışanların psikolojik sahiplenme hissetmeleri, çevrelerindeki kişilere ya da olaylara bakış açılarının gelişmesi ve algılama seviyelerinin artması için etkili bir faktördür. Çalışanların çalıştıkları işe yönelik memnuniyetleri, güven duyguları ve kendilerini işe ait olarak hissetmeleri öz kimliklerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışanların işten memnuniyetleri çalıştıkları iş yeri ve iş yerindeki kişilerle birlik olma duygusunu geliştirmektedir. Çalışanların iş yerlerindeki görevlere yüksek seviyede katılımları çalışanlarda sorumluluk bilincinin gelişmesine etki etmektedir. Yüksek düzeyde katılım çalışanların öz yeterlilik hissetmelerini ve yenilikçi fikirlerinin olmasını sağlamaktadır. (Ghafoor, Qureshi, Khan, & Hijazi, 2011). Psikolojik sahiplenme işletmelerin değerlerinin anlaşılmasında, rakiplere karşı rekabette önde olmasında ve yüksek performans sağlamasında etkili bir faktör olmaktadır. İşletmeleri etkileyen bir yapıda olan psikolojik sahiplenme kişilerin davranışlarını şekillendirmede de etkili olmaktadır. Kişiler psikolojik sahiplenme ile kendilerini işletmeye ait gibi hissetmektedirler. Kişilerin farkındalıklarıyla birlikte duygularına netlik kazandıran psikolojik sahiplenme, işletmelere ve yaptıkları işlere karşı kişilerin daha anlamlı bir bakış açısıyla bakmasını sağlamaktadır (Kavraz, 2022). Kişilerin kendilerini ifade etmelerine imkân sağlayan işlerle kendilerini bir bütün olarak hissetmeleri güçlü bir psikolojik sahiplenmeleri olduğunu göstermektedir (Brundin, McClatchey, & Melin, 2023). Kişilerin işle olan uyumlarında psikolojik sahiplenme etkili bir faktör olmaktadır. Çalıştıkları işe karşı psikolojik sahiplenme duygusu hisseden kişilerin çalışma motivasyonları artmakta ve çalıştıkları yere karşı olumlu davranışlar geliştirmektedirler. Bu doğrultuda çalışanlar işyerlerine daha fazla sadakat duygusu hissedebilmektedirler (Batoool, & Zafar, 2019).

Kişilerin çalıştıkları iş yerlerine aidiyet hissedebilmektedirler. Kişilerin kendilerini çalıştıkları yere ait hissetmeleri çalışma davranışlarının değişmesini etkilemektedir. Psikolojik sahiplenme hisseden çalışanlar çalıştıkları iş yerlerinde görevlerini iyi bir şekilde yapmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda çalışılan işletmede performans artışları oluşmaktadır (Maharani, Liantama, Wirawan, & Asmoro, 2021).

Psikolojik sahiplenme örgütlerde yapılan işlerin en iyi şekilde olmasını sağlamaktadır. Kişilerin işlerinden ayrılma düşüncelerindeki azalmalarda da psikolojik sahiplenme

hissetmeleri önemli olmaktadır. (Kavraz, 2022). Çalıştıkları örgüte Psikolojik sahiplenme düzeyleri yüksek olan kişilerin örgütte daha uzun süreler çalışmak istemektedirler. Kişiler psikolojik sahiplenme hissettikleri örgüte yönelik olumlu duygular hissetmektedirler. Bu doğrultuda psikolojik sahiplenmenin örgüte olumlu katkıları bulunmaktadır (Butt, & Atif ,2015).

Örgüte psikolojik sahiplenme hisseden çalışanların örgüte bağlı olması gibi olumlu davranışları bulunmaktadır (Şenol, & Üzüm, 2020). Dolayısıyla psikoloji sahiplenme hisseden çalışanlar çalıştıkları yerlere güçlü bir bağlılık duygusu hissetmektedirler. Kişiler psikolojik sahiplenme hissettiğinde iş yerlerinde yaptıkları işlerin kendilerini geliştirici bir özelliğinin olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca çalıştıkları işyerleri ile bağlantı halinde kalmayı daha çok istemektedirler. Psikolojik sahiplenme hisseden çalışanlar işyerlerinde daha olumlu davranışlarda bulunmaktadırlar. Dolayısıyla psikolojik sahiplenme çalışanların işyerlerindeki kişilerle daha iyi iletişim kurmalarında etkili olmaktadır (Han, Chiang, & Chiang, 2013).

Kurumlarda çalışan kişilerin, kuruma hissettikleri aitik duygusu, kurumda kendilerini rahat hissetmeleri, işlerini severek yapmaları gibi faktörler çalışanların psikolojik sahiplenme hissettiklerini belirtmektedir. Kurumlarına psikolojik sahiplenme duyguları olan kişiler kurumda oluşan problemleri kendi problemleri olarak algılayıp, kurumun huzurlu olmasını istemektedirler. Bu doğrultuda psikolojik sahiplenme hisseden kişiler, kuruma fayda sağlayacak çalışmalarda etkili bir şekilde bulunmaktadırlar (Gökgöz, 2023)

Çalışanların çalıştıkları iş yerlerine psikolojik sahiplenme hissetmeleri için yöneticilerin yapması gerekenler (E. C. Yavuz, 2022):

- Yöneticilerin çalışanlarının düşüncelerine önem vermeleri gerekmektedir,
- Çalışanlara fikirlerini rahatça ifade edebilecekleri bir ortam sunulmalıdır,
- Çalışanların diğer çalışan kişilerle iyi bir iletişim kurmasını sağlamak için toplantılar ve etkinlikler yapılmalıdır,
- Yöneticiler sürekli olarak bulundukları kurumu geliştirmeli ve çalışanlarını da bu konularda bilgilendirerek geliştirici faaliyetlere katılımlarını sağlamalıdır,
- Yöneticiler çalışanlarını cesaretlendirerek kurumun başarısını için çaba göstermelerini sağlamalıdır,
- Yöneticilerin çalışanlara adaletli davranmaları gerekmektedir.

- Yöneticilerin çalışanları iyi bir şekilde analiz etmeleri ve hangi alanlarda daha başarılı olduklarını öğrenip çalışanların o alanlara yönelik çalışmalara katılımlarının sağlanmasına imkân oluşturulmalıdır.

Kişilerin, yaşamlarında hissettikleri duygular düşüncelerini etkilemekte ve davranışlarda her ikisinin yönlendirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Kişilerin hissettikleri bir duygu olan sahiplenme, kişilerin iş yaşamlarını da etkilemektedir. Bu doğrultuda kurumlar çalışanların kurumu kendilerine ait bir yer gibi hissetmelerini ve kurumla bir bağ kurmalarını sağlamak için birçok çalışmaya odaklanmaktadır (Çıkmaz, & Yeşil, 2020).

Eğitim kurumlarında öğrencilerin ve öğretmenlerin psikolojik sahiplenme açısından araştırılması eğitim süreçlerinde etkili olduğu için önemlidir. Öğretmelerin öğrencilere katkı sağlayacak iyi bir eğitim süreci oluşturmada yaptıkları işi sahiplenmeleri eğitim kurumlarının başarılı olması için etkili bir faktördür (Başkaya, 2023).

Psikolojik sahiplenmenin, akademik personeller üzerinde de etkileri de bulunmaktadır. Kendilerine destek sağlayan kurumlarda akademik personeller, bilimsel çalışmalarını etkin bir şekilde yaparak çalışma performanslarını artırabilmektedirler. Bilimsel olarak araştırma yapan akademik personeller öğrencilere ve topluma fayda sağlamasının yanında kurumda katkı sağlamaktadırlar. Akademik personelin desteklenmesi çalıştıkları kuruma psikolojik sahiplenme hissetmelerini sağlamaktadır (Akçin, 2018). Akademik personeller için psikolojik sahiplenmenin olumlu etkileri bulunmaktadır. Psikolojik sahiplenme hisseden akademik personeller çalışmalarında kendilerini daha fazla geliştirmektedirler. Bu doğrultuda psikolojik sahiplenme eğitim kurumlarında yapılan çalışmaların iyi olmasında etkili bir faktördür (Ekinci, 2018)

3.1. PSİKOLOJİK SAHİPLENMENİN OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Psikolojik sahiplenmenin oluşmasında pek çok faktör bulunmaktadır. Faktörler bireyin kendisiyle ilgili olabildiği gibi hedef nesneyle alakalıdır. (Yeşil, Bancar & Budak, 2015). Pierce, Kostova & Dirks (2001) üç temel faktörün psikolojik sahiplenmenin oluşması için etkili olduğunu belirtmektedirler. Bu faktörlerden birincisi hedef nesneyi kontrol etmektir. İkinci olarak ise hedef nesneyi yakından tanımaktır. Son olarak ise hedef nesneye yatırım yapmaktır (Kalmaz, 2019).

Psikolojik sahiplenme oluşturan faktörlerden birincisi olan hedef nesneyi kontrol etmek, bir işte kişilerin iş ile alakalı karar süreçlerine katılımlarıyla birlikte o organizasyonu kontrol edebilme duygularının oluşması olarak ifade edilmektedir. İkinci olarak, hedefi yakından

tanımak kişilerin hedefle ilgili konuları yakından bilmelerine ve bu sayede psikolojik sahiplenme hissetmelerine olanak sağlamaktadır. Üçüncü faktör hedef nesneye yatırım yapmak ise psikolojik sahiplenmenin oluşmasında kişinin hedefle ilgili faaliyetlere zaman harcaması ve çabasını göstermesidir (Huang, Parolia & Cheng, 2016).

- Hedef Nesneyi Kontrol Etmek: Pierce vd. (2001)'e göre nesnelerin kullanımının bilinmesi hedef nesneyi kontrol etmek anlamını taşımaktadır. Kullanılan nesne ve kişi arasında bir bağ olduğundan psikolojik sahiplenme hisside oluşmaktadır (Alp, 2007).
- Hedefi Yakından Tanımak: Kirk, Peck & Swain (2017) hedefi yakından tanımak psikolojik olarak sahiplenmenin oluşmasında önemli olan bir faktördür. Kişilerin nesnelerle aralarında bir bağ hissederek nesneyi tanımaya başlamasıdır. Kişilerin, yakından tanımak istedikleri nesnelerin sadece temel özelliklerini öğrenmelerinin yanında nesnenin diğer tüm nesnelerden daha değişik olduğuna yönelik düşünceleri de oluşmaktadır (Sezen, 2022). Pierce vd. (2001), nesneyi yakından tanımakla birlikte kişilerin nesneyle kurdukları bağ ve nesnenin hakkında bilgi edinmeleri kişilerde psikolojik sahiplenme duygusunun oluşmasına temel oluşturmaktadır. Kişilerin hedef nesneye zaman ayırması ve hedef nesne hakkında bilgiler öğrenmesi nesneyi kişi için tanınır yapmakta ve kişinin kendi benliğiyle nesneyi bir bütün gibi hissetmesini sağlamaktadır (Uçar, 2017).
- Hedef Nesneye Yatırım Yapmak: Kirk vd. (2017), kişilerin hedefe yönelik zamanlarını, emeklerini ve enerjilerini harcamalarını hedef nesneye yatırım yapmak olarak ifade etmektedirler. Hedefe yapılan bu yatırım psikolojik sahiplenme hissinin oluşturmaktadır. Dolayısıyla kişi hedef nesneyi kendinin bir parçasıymış gibi hissetmektedir (Sezen, 2022).

Psikolojik sahiplenmenin örgütlerde motivasyon yönünden, düşünce yönünden ve davranış yönünden sonuçları vardır. Psikolojik sahiplenme ile ilgili olan bir kavramda ekstra rol davranışı olarak ifade edilmektedir (Kalmaz, & Tozkoparan, 2020). Örgütlerin sürekli gelişmesi için çalışanların kendilerini iş alanlarında geliştirmeleri beklenmektedir. Çalışanlar kendilerini geliştirirken örgütün çalışanlarına gelişmelerini sağlayabilecek imkanları sunması gerekmektedir. Çalışanların örgüte yönelik hissettikleri psikolojik sahiplenmenin oluşmasında çalışanların örgüt görevlerine katılımlarının sağlanması etkili olmaktadır. Örgüte yönelik olumlu duyguların artırılmasında, psikolojik sahiplenmenin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Olumlu duygular ise çalışanların çalıştıkları örgüte sorumlulukları haricindeki görevlerle katkı

sağlamaya çalışmaları olarak ifade edilmektedir. Çalışanların rolleri dışında yaptıkları gönüllü davranışlar örgütü psikolojik olarak sahiplenmiş çalışanların yansıtılabileceği bir davranış şeklini belirtmektedir. (Alp, 2007).

3.2. PSİKOLOJİK SAHİPLENME İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Başgüt (2019), yaptığı araştırmada, kişilerin algıladıkları örgütsel anlamdaki destek, örgütlerine yönelik hissettikleri psikolojik sahiplenme ve örgüt temelli özsaygının ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre algılanan desteğin örgütlerin psikolojik olarak sahiplenilmesi ile arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Araştırmanın diğer bir sonuca göre ise kişilerin örgütten algıladıkları destek ve örgüte yönelik psikolojik sahiplenmenin ilişkisinde örgüt temelli olan özsaygının aracı bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Bilal, Muqadas, & Khalid (2015), yaptıkları araştırma, örgütsel adalet ve psikolojik sahiplenme ilişkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, etkileşimsel ve prosedür adalet ile psikolojik sahiplenme arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dağıtım adaletinin ise psikolojik sahiplenme ile arasında olumlu ama orta düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucu bulunmuştur. Bu doğrultuda çalışanların kazanacakları ödüller, izinler, maaş gibi maddi kazançlardansa çalışanlar, diğer çalışanlar ve yöneticilerle etkileşim kurmayı daha önemli bulduklarını ifade etmişlerdir.

She, Li, Xu, & Yang (2022), yaptıkları çalışmada, kişilerin çevreye yönelik hissettikleri psikolojik sahiplenme duygusunun kişiyi çevre yanlısı davranışlara yöneltmede etkili olabileceğini ifade etmişlerdir. Çalışma sonucunda çevreyi destekleyen yatırımların ve çevreyle ilgili bilgilerin kişilerin çevreye yönelik psikolojik sahiplenmesini pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır.

Ötken (2015) yaptığı araştırmada, iş ile ilgili destek ve duygusal destekle psikolojik sahiplenme arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. İş ile ilgili destense, duygusal destek ve psikolojik sahiplenme ilişkisinin daha yüksek bir düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla örgüt tarafından çalışan kişilere iş ile ilgili ve duygusal olarak destek sağlandığında çalışanların örgütlerine yönelik psikolojik sahiplenme düzeyleri artmaktadır.

Altıntaş (2019) yaptığı araştırmada, psikolojik sahiplenmenin görev performansı ve örgüte olan bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir sonuca göre ise psikolojik sahiplenmenin örgütsel stres üzerinde negatif yönlü bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Bıçkes, Yılmaz, & Erdem (2019), yaptıkları araştırmada, psikolojik olarak sahiplenmenin örgüt temelli öz saygıyı anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna

ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmanın diğer bir sonucuna göre ise psikolojik sahiplenmenin müşteri odaklı davranışlar üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Carlson (2019), yaptığı çalışmada, örgütsel değişimle psikolojik sahiplenme ilişkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda psikolojik sahiplenmenin örgütsel değişimlere açık olma durumu ile iş stresi ilişkisinde düzenleyici bir rolünün olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ravesangar, & Fauzi (2022) yaptıkları çalışmada, iş yerindeki çalışma şartlarının psikolojik sahiplenmeyi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. İş güvenliğinin ise psikolojik sahiplenmeye olumlu bir etkisinin olmadığını araştırma sonucunda bulmuşlardır.

Shaikh, Watto & Tunio (2022) yaptıkları çalışmada, psikolojik sahiplenme ve örgütsel vatandaşlık arasında pozitif yönde bir ilişki bulmuşlardır. Dolayısıyla çalışanların psikolojik sahiplenme hissetmeleri artış gösterdikçe örgütsel vatandaşlıkla ilgili davranışlarında da artışlar olacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Naz, & Liaquat (2015) yaptıkları çalışmada duygusal zekanın psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre kamu çalışanları ve özel kurumda çalışan kişilerin duygusal zekâ ve psikolojik sahiplenme seviyelerinde farklılık görülmemiştir. Çalışanlardan gelir düzeyleri yüksek olanlarının psikolojik sahiplenmelerinin daha yüksek bir düzeyde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gürüz (2019), tüketicilerin markayı psikolojik sahiplenmeleri ve markaların sosyal medya etkileşimleriyle ilgili yaptığı araştırmada, markaları psikolojik sahiplenmesi yüksek düzeyde olan kişilerin, marka içeriklerini beğenme ve yorum yapma gibi etkileşimleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çetinkaya (2019), lisedeki eğitim personelleri ile yaptığı araştırmada, psikolojik sahiplenmenin personellerin görev performansları ve çalıştıkları yere olan bağlılıkları üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca psikolojik sahiplenmenin çalışanların işten ayrılma niyetlerini negatif yönde etkilediği bulunmuştur.

Asatryan, Slevitch, Larzelere, Morosan, & Kwun (2013) psikolojik sahiplenmenin öğrencilerin bağlılığına ve memnuniyetlerine etkisini incelemek için yaptıkları araştırmada psikolojik sahiplenme ve öğrenci memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulmuşlardır.

Md-Sidin, Sambasivan, & Muniandy (2009), Malezya'daki devlet üniversitelerinin işletme fakültesi öğretim üyeleri ile yaptıkları çalışmada psikolojik sahiplenme ile akademik personellerin işe bağlılıkları ve iş performansları arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğunu bulmuşlardır.

Akçin, Erat , Alınışık, & Çiftçioğlu (2017) devlet üniversitesindeki akademisyenler ile yaptıkları araştırmada akademisyenlerin psikolojik sahiplenmelerinin görev performansları üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu bulunmuştur.



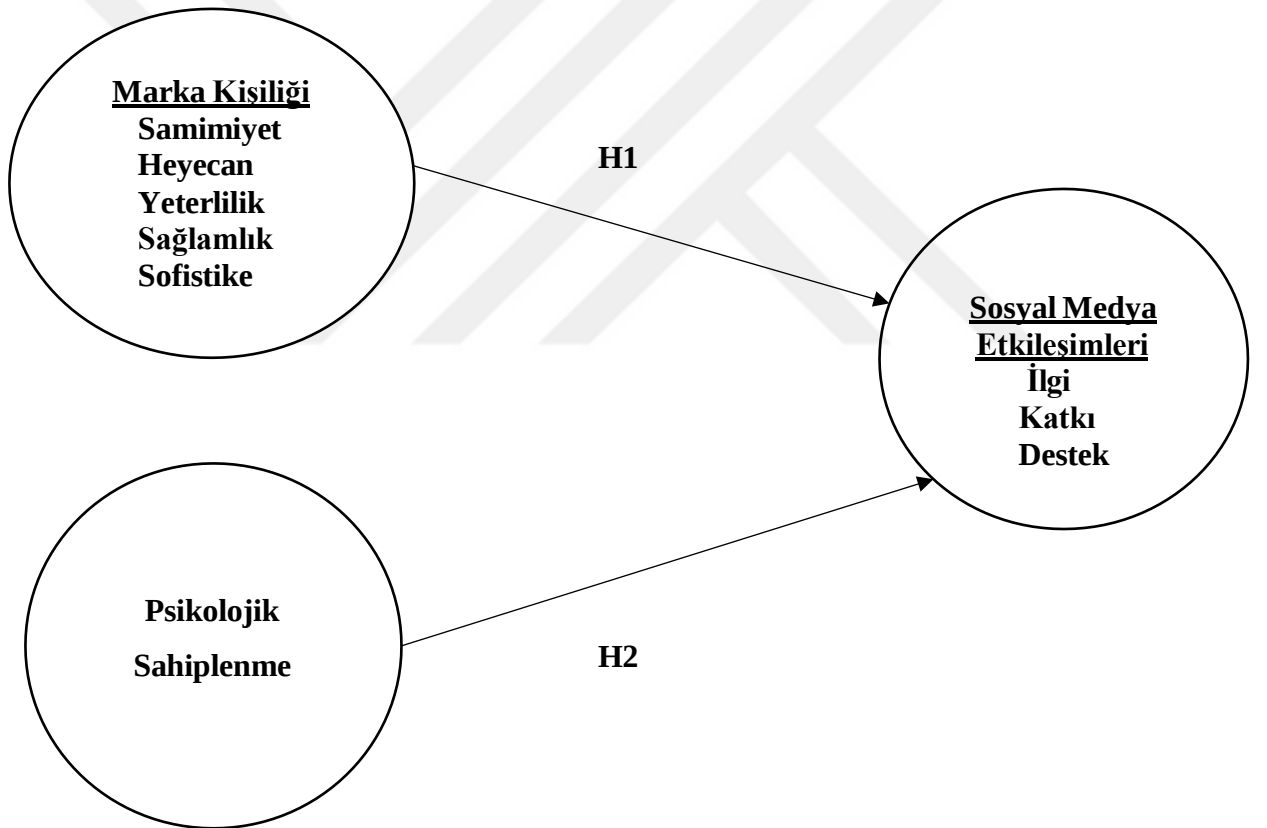
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, modeli belirtilmiş ve araştırmanın evren ve örneklemini hakkında bilgi verilmiştir. Ardından veri toplama araçları, veri toplama süreci ve toplanan verilerin analiz süreci hakkında bilgiler detaylı olarak açıklanmıştır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE MODELİ

Bu araştırmanın amacı, Bayburt Üniversitesi'nin marka kişiliği ve psikolojik sahiplenilmesinin Bayburt Üniversitesi'nin sosyal medya etkileşimlerinin artmasındaki etkisini incelemektir. Araştırmaya ait değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren araştırma modeli Şekil 2'deki gibidir:



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline göre araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1a: Marka kişiliği boyutlarından samimiyet sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1b: Marka kişiliği boyutlarından heyecan sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1c: Marka kişiliği boyutlarından yeterlilik sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1d: Marka kişiliği boyutlarından sağlamlık sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1e: Marka kişiliği boyutlarından sofistike sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1f: Marka kişiliği boyutlarından samimiyet sosyal medya etkileşimlerinin katkı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1g: Marka kişiliği boyutlarından heyecan sosyal medya etkileşimlerinin katkı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1h: Marka kişiliği boyutlarından yeterlilik sosyal medya etkileşimlerinin katkı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1i: Marka kişiliği boyutlarından sağlamlık sosyal medya etkileşimlerinin katkı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1j: Marka kişiliği boyutlarından sofistike sosyal medya etkileşimlerinin katkı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1k: Marka kişiliği boyutlarından samimiyet sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1l: Marka kişiliği boyutlarından heyecan sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1m: Marka kişiliği boyutlarından yeterlilik sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1n: Marka kişiliği boyutlarından sağlamlık sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H1o: Marka kişiliği boyutlarından sofistike sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H2a: Psikolojik sahiplenme sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H2b: Psikolojik sahiplenme sosyal medya etkileşimlerinin katkı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H2c: Psikolojik sahiplenme sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

4.2. EVREN VE ÖRNEKLEME

Bu araştırmanın evrenini Bayburt Üniversitesi personelleri, aktif ve mezun öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma da araştırma evreninin tümüne ulaşılmıştır. Araştırma evreninin tümüne ulaşıldığı için örnekleme yöntemi kullanılmamıştır. Araştırmaya araştırma evreninden 521 kişi katılmıştır. 521 katılımcıdan araştırmaya uygun olan 408 katılımcının yanıtları araştırmada kullanılmıştır. %95 güvenilirlik düzeyinde ve 0.05 önem derecesinde 408 geçerli bir sayıdır.

4.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırma veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine yönelik 11 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde Christodoulides & Dabrowski (2016)'nin yaptığı araştırmadan uyarlanan ilgi (4), katkı (6) ve destek (6) şeklinde üç alt boyutu olan 16 ifadeden oluşan sosyal medya etkileşimleri ölçeği ve Kumar & Nayak (2018)'in yaptığı çalışmadan uyarlanmış olan 3 ifadeden oluşan psikolojik sahiplenme ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise marka kişiliğiyle ilgili 42 ifade bulunmaktadır. Marka kişiliği ile ilgili 42 ifade Nalçakan (2020) "ın araştırmasından alınmıştır. Anketteki sosyal medya etkileşimleri, psikolojik sahiplenme ve marka kişiliğini ölçmeye yönelik ifadeler 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

4.4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Online olarak hazırlanan araştırma anketi Bayburt Üniversitesi Öğrenci İşleri tarafından araştırma evreninin tümüne e-posta yoluyla gönderilmiştir. Ayrıca anketi teşvik etmek amacı ile WhatsApp gruplarında anketin linki paylaşılmıştır. Veri toplama süreci Nisan 2023 ve Ekim 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 521 kişiden anketlere geri dönüş sağlanmıştır. Anketi içtenlikle cevaplamayan katılımcılar belirlenip veri ayıklama yapılarak bu kişiler analize dahil edilmemiştir. Veri ayıklama sonucunda 408 kişinin verileri araştırmada kullanılmıştır.

4.5. VERİ ANALİZİ

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri, ölçeklerin güvenilirliği, normal dağılım analizi, açıklayıcı

faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve kümeleme analizi SPSS 22.0 programı kullanılarak yapılmıştır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın veri analizine ilişkin bulgular belirtilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler açıklanmıştır. Ardından normallik dağılım analizi sonuçları bulunmaktadır. Sonrasında Açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi yer almaktadır. En son olarak ise kümeleme analizi bulguları yer almaktadır.

5.1. DEMOGRAFİK ANALİZ BULGULARI

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	281	68,9
	Erkek	127	31,1
Medeni Durum	Evli	71	17,4
	Bekar	337	82,6
Yaş	18-25	302	74
	26-45	97	23,8
	46-64	9	2,2
	65 yaş ve üstü	0	0
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	0,2
	Ortaokul	0	0
	Lise	12	2,9
	Üniversite	339	83,1
	Yüksek Lisans	34	8,3
	Doktora	22	5,4
Gelir	Gelirim yok	260	63,7
	8500 TL ve altı	40	9,8
	8501-15000 TL	32	7,8
	15001-25000 TL	40	9,8
	25001-35000 TL	23	5,6
	35001 TL ve üstü	13	3,2

Tablo 9’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan kişilerin 281 (%68,9) kadın, 127 (%31,1)erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ise 71 (%17,4) evli, 337 (%82,6) ise bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının dağılımları incelendiğinde 18-25 yaş grubunda 302 (%74) kişi, 26-45 yaş aralığında 97 (%23,8) kişi, 46-64 yaş aralığında 9 (%2,2) kişi, 65 yaş ve üstünde ise katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise ilköğretim 1 (%0,2) kişi, ortaokul 0 kişi, lise 12(%2,9) kişi, üniversite 339 (%83,1) kişi, yüksek lisans 34(%8,3) kişi, doktora 22 (%5,4) kişi bulunmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde ise gelirim yok şeklinde yanıtlayanların sayısı 260 (%63,7) kişi, 8500 TL ve altı 40 (%9,8) kişi, 8501-15000 TL 32 (%7,8) kişi, 15001-25000 TL olan 40 (%9,8) kişi, 25001-35000 TL 23 (%5,6) kişi, 35001 TL ve üstü ise 13 (%3,2) olduğu tabloda görülmektedir.

5.2. NORMALLİK ANALİZİ

Tablo 10: Normallik Analizi Bulguları

	<u>Çarpıklık</u>	<u>Basıklık</u>
Yeterlilik	-0,415	-0,783
Heyecan	-0,136	-0,745
Samimiyet	-0,699	-0,079
Sağlamlık	-0,089	-0,439
Destek	0,995	0,798
İlgi	-0,065	-0,926
<u>Psikolojik sahiplenme</u>	<u>0,069</u>	<u>-1,179</u>

Tabachnick ve Fidell (2013), Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 değer aralığında olduğunda verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmişlerdir (Eren, & Dal, 2019). Tabloda 10’da görüldüğü gibi değerlerin hepsi -1,5 ve +1,5 arasındadır. Dolayısıyla normal dağılıma uygunluk söz konusudur.

5.3. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Tablo 11: Marka Kişiliği ile İlgili KMO ve Bartlett’s Test Tablosu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,973
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10812,45
	df	325
	Sig.	0,000

KMO değeri 0,973 bulunmuştur. KMO değerinin 0,973 olması örneklemin faktör analizine uygunluğunun çok iyi seviyede olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testi sonucu (p=0,000) anlamlı olması faktör analizi yapılabileceğini belirtmektedir.

Tablo 12: Marka Kişiliği ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör yükü	Ortalama	Standart Sapma	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa	Öz değer
Yeterlilik				29,447	0,971	15,885
Başarılı	,767	3,26	1,23			
Yanında güvende hissettiren	,764	3,3	1,32			
Güvenilir	,761	3,46	1,31			
Çalışkan	,761	3,33	1,26			
Profesyonel	,758	3,03	1,28			
Teknolojiden anlayan	,731	3,09	1,27			
Zeki	,728	3,17	1,26			
Lider ruhlu	,727	3,04	1,23			
Kendine güvenen	,725	3,21	1,30			
Heyecan				24,478	0,938	1,474
Havali	,827	2,72	1,23			
Modayı ve trendleri takip eden	,749	2,84	1,21			
Canlı	,734	3,03	1,28			
Heyecanlı	,683	3,08	1,25			
Hayal dünyası geniş	,675	2,97	1,26			
Eşsiz	,657	2,7	1,21			
Cesur	,599	3,19	1,23			
Genç	,568	3,34	1,33			
Samimiyet				14,802	0,907	1,193
Samimi	,679	3,49	1,17			
Kasabalı	,655	3,32	1,19			
Sahici	,651	3,37	1,16			
Dürüst	,637	3,35	1,19			
Duygusal	,607	3,16	1,16			
Arkadaş canlısı	,598	3,32	1,21			
Ailesine düşkün	,527	3,26	1,27			
Sağlamlık				6,484	0,621	1,004
Sert(Haşın)	,815	2,86	1,17			
Erkeksi	,759	2,83	1,17			

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört boyut ortaya çıkmıştır. Birinci boyut yeterliliktir. Yeterlilik boyutu toplam varyansın %29,447'sini açıklamaktadır. Yeterlilik boyutunun öz değeri ise 15,885'tir. Yeterlilik boyutunun dokuz ifadesinin faktör yükleri 0,767 ile 0,725 arasındadır. İkinci boyut heyecan boyutunu toplam varyansın %24,478' ini açıklamaktadır. Heyecan boyutunun öz değeri 1,474'tür. Heyecan boyutu sekiz ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin faktör yükleri 0,827 ve 0,568 arasındadır. Üçüncü boyut samimiyet ise toplam varyansın %14,802 'sini açıklamaktadır. Samimiyet boyunun öz değeri ise 1,193 'dür. Yedi ifadeden oluşan samimiyet boyutu ifadelerinin faktör yükleri 0,679 ile 0,527 arasındadır.

Dördüncü boyut olan sağlamlık boyutu toplam varyansın 6,484'ünü açıklamaktadır. Bu boyutun öz değeri ise 1,004'tür. Sağlamlık boyutunda iki ifade bulunmaktadır. Sağlamlık boyutu ifadelerinin faktör yükleri 0,815 ile 0,759 arasındadır. Marka kişiliği boyutlarından sofistike ifadeleri (aristokrat, çekici, iyi görünümlü, büyüleyici, kadınsı, Mülâyim) başka boyutların altında çıktığı için analizlere dahil edilmemiştir. Ayrıca heyecan boyutundan günceli takip eden, özgür ruhlu, çağdaş ifadeleri, samimiyet boyutundan ayakları yere basan çevresine yarar sağlayan, özgün, neşeli ifadeleri, sağlamlık boyutundan ise açık havayı ve açık hava aktivitelerini seven, Avrupalı ve dayanıklı ifadeleri başka boyutların altında çıktığı için analize dahil edilmemiştir.

Marka kişiliğinin bulunan dört boyutundan birinci boyut olan yeterliliğin cronbach's alfa değeri 0,971 olarak bulunmuştur. İkinci boyut olan heyecan boyutunun cronbach's alfa değeri 0,938 ve üçüncü boyut olan samimiyet boyutunun cronbach's alfa değeri 0,907 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dördüncü boyut olan sağlamlık ise iki ifadeden oluşmaktadır. İki ifadenin cronbach's alfa değeri 0,621 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik sonucu ifade sayısının alt fonksiyonu olduğu için ifade sayısı az olduğunda güvenilirlik katsayısı 0.70'in altında olabilmektedir (Erkuş, 2009). Güvenilirlik analizinde boyutun ifade sayısı az ise güvenilirlik sınırı 0.60 ve üstü olarak kabul edilebilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013). Faktör analizine dahil edilen tüm boyutların cronbach's alfa değeri 0,972 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Güvenilirlik düzeyi şu şekilde yorumlanmaktadır:

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 2004; Baran, 2015).

Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 13: Sosyal Medya Etkileşimleri ve Psikolojik Sahiplenme ile İlgili KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4284,411
	df	78
	Sig.	0,000

KMO değeri 0,890 bulunmuştur. KMO değerinin 0,890 olması örneklemin faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testi sonucu ($p=0,000$) anlamlı olması faktör analizi yapılabileceğini belirtmektedir.

Tablo 14: Sosyal Medya Etkileşimleri ve Psikolojik Sahiplenme ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükü	Ortalama	Standart Sapma	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa	Öz Değer
Destek				35,362	0,939	6,199
Sosyal ağ sitelerinde Bayburt Üniversitesi ile ilgili paylaşımlar başlatırım.	,890	1,92	1,01			
Bayburt Üniversitesini gösteren videolar yayınlıyorum	,863	1,89	1,00			
Bloglarda Bayburt Üniversitesi ile ilgili gönderiler başlatırım	,856	1,9	0,96			
Forumlarda Bayburt Üniversitesi ile ilgili yazılar yazıyorum.	,853	1,91	0,96			
Bayburt Üniversitesi ile ilgili resimler/grafikler paylaşıyorum	,847	2	1,08			
Bayburt Üniversitesi ile ilgili incelemeler yazıyorum	,839	1,87	0,93			
İlgi				22,285	0,859	2,751
Bayburt Üniversitesi ile ilgili resimleri/grafikleri izlerim.	,822	2,94	1,31			
Sosyal medyada Bayburt Üniversitesi ile ilgili yazılar okurum.	,815	3,17	1,36			
Sosyal ağ sitelerinde Bayburt Üniversitesi ile ilgili hayran sayfalarını okurum.	,807	2,59	1,24			
Bayburt Üniversitesi ile ilgili blogları takip ediyorum.	,731	2,82	1,30			
Psikolojik Sahiplenme				19,933	0,929	1,136
Bayburt Üniversitesiyle kurduğum bağlantı bana bir sahiplenme hissi veriyor.	,893	2,78	1,37			
Bayburt Üniversitesi için kişisel sahiplenme hissediyorum.	,887	2,78	1,36			
Bayburt Üniversitesi hayatımın bir parçasıdır.	,825	2,87	1,36			

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda üç faktör boyutu bulunmuştur. Birinci faktör boyutu olan destek toplam varyansın % 35,362'sini açıklamaktadır. Destek boyutunun öz değeri ise 6,199'dir. Altı ifadeden oluşan destek boyutunun ifadelerinin faktör yükleri 0,890 ve 0,839 arasındadır. İkinci faktör boyutu ise ilgidir. İlgi boyutu toplam varyansın %22,285'ini açıklamaktadır. İlgi boyutunun öz değeri ise 2,751'dir. Dört ifadeden oluşan ilgi boyutundaki ifadelerin faktör yükleri 0,822 ve 0,731 arasındadır. Üçüncü boyut olan psikolojik sahiplenme toplam varyansın %19,933'ünü açıklamaktadır. Psikolojik sahiplenme boyutunun öz değeri ise 1,136'dır. Üç ifadeden oluşan psikolojik sahiplenme boyutunun ifadelerinin faktör yükleri 0,893 ve 0,825 arasındadır. Sosyal medya etkileşimlerinin katkı boyutu ifadeleri başka boyutların altında çıktığı için analize dahil edilmemiştir. Destek boyutunun cronbach's alfa değeri 0,939'dur. İlgi boyutunun cronbach's alfa değeri 0,859' dur. Psikolojik sahiplenme boyutunun cronbach's alfa değeri 0,929'dur. Faktör analizine dahil edilen tüm boyutların cronbach's alfa değeri ise 0,903 bulunmuştur. Cronbach's alfa değeri 0.70'ten yüksek olduğu için ölçek güveniliridir.

5.4. KORELASYON ANALİZİ

Tablo 15: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7
1.Yeterlilik	3,21	1,15	1						
2.Heyecan	2,98	1,04	,856**	1					
3.Samimiyet	3,32	0,96	,794**	,765**	1				
4.Sağlamlık	2,84	1,001	,435**	,427**	,416**	1			
5.Destek	1,91	0,87	,172**	,236**	,111*	,098*	1		
6.İlgi	2,88	1,09	,461**	,387**	,460**	,215**	,332**	1	
7.Psikolojik Sahiplenme	2,81	1,28	,432**	,368**	,396**	,194**	,358**	,587**	1

**p<,01

*p<,05

Korelasyon analizi sonucuna göre marka kişiliği boyutlarından heyecan ve yeterlilik arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<,01$). Marka kişiliğinin boyutlarından samimiyet ve yeterlilik arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<,01$) ve diğer boyutlar olan Sağlamlık ve yeterlilik arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<,01$). Sağlamlık boyutu ve samimiyet boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. ($p<,01$). Sağlamlık boyutu ve heyecan boyutu arasında ise

anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. ($p<,01$). Marka kişiliğinin samimiyet boyutu ve diğer boyutu heyecan arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<,01$).

Destek ve marka kişiliğinin yeterlilik boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<,01$). Destek ve marka kişiliğinin heyecan boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki görülmektedir ($p<,01$). Destek ve samimiyet boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur ($p<,05$). Destek ve sağlamlık boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p<,05$).

İlgi ve marka kişiliğinin yeterlilik boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<,01$). İlgi ve marka kişiliğinin heyecan boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<,01$). İlgi ve samimiyet boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<,01$). İlgi ve sağlamlık boyutunun arasındaki ilişki anlamlı ve pozitif yöndedir ($p<,01$). İlgi ve sağlamlık boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<,01$). İlgi ve destek arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. ($p<,01$).

Psikolojik sahiplenme ve yeterlilik boyutunun arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<,01$). Psikolojik sahiplenme ve heyecan boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<,01$). Psikolojik sahiplenme ve samimiyet boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<,01$). Psikolojik sahiplenme ve sağlamlık boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<,01$). Psikolojik sahiplenme ve destek arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<,01$). Psikolojik sahiplenme ve ilgi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($p<,01$).

5.5. REGRESYON ANALİZİ BULGULARI

Tablo 16: Marka Kişiliğinin İlgi Üzerindeki Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi

						F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p		
Sabit	1,147	,187		6,122	,000		
Yeterlilik	,324	,088	,340	3,66	,000		
Heyecan	-,126	,092	-,121	-1,378	,169	31,886*	0,240
Samimiyet	,322	,085	,282	3,782	,000		
Sağlamlık	,001	,053	,001	0,012	,991		
Bağımlı değişken: İlgi							

*p < 0,05 Düzeltilmiş R²:0,233

Tablo 16 incelendiğinde sağlamlık ($p>0,05$) boyutunun sosyal medya etkileşimleri boyutlarından ilgi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Heyecan

($p>0,05$) boyutunun sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, samimiyet ($\beta=,282$; $p<0,05$) ve yeterlilik ($\beta=,340$; $p<0,05$) boyutunun ise sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Tablo 17: Marka Kişiliğinin Destek Üzerindeki Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi

						F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p		
Sabit	1,497	,165		9,065	,000		
Yeterlilik	-,025	,078	-,032	-0,315	,753		
Heyecan	,315	,081	,379	3,898	,000	7,294*	0,068
Samimiyet	-,145	,075	-,160	-1,936	,054		
Sağlamlık	,015	,047	,017	0,321	,748		
Bağımlı değişken: Destek							
*p < 0,05 Düzeltilmiş R ² :0,058							

Tablo 17 incelendiğinde marka kişiliğinin yeterlilik ($p>0,05$), samimiyet ($p>0,05$) ve sağlamlık ($p>0,05$) boyutlarının sosyal medya etkileşimleri boyutlarından destek üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Marka kişiliğinin heyecan boyutunun ($\beta=,379$; $p<0,05$) ise sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 18: Psikolojik Sahiplenmenin İlgi Üzerinde Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi

						F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p		
Sabit	1,468	,106		13,806	,000		
Psikolojik Sahiplenme	,503	,034	,587	14,628	,000	213,988*	0,345
Bağımlı değişken: İlgi							
*p<0,05 Düzeltilmiş R ² :0,344							

Tablo 18 incelendiğinde psikolojik sahiplenmenin ($\beta=,587$; $p<0,05$) sosyal medya etkileşimleri boyutlarından ilgi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Tablo 19: Psikolojik Sahiplenmenin Destek Üzerindeki Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi

						F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p		
Sabit	1,233	,098		12,627	,000	59,672*	0,128
Psikolojik Sahiplenme	,244	,032	,358	7,725	,000		
Bağımlı değişken: Destek							

*p<0,05 Düzeltilmiş R²:0,126

Tablo 19 incelendiğinde psikolojik sahiplenmenin (β =.358; p<0,05) sosyal medya etkileşimleri boyutlarından destek üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

5.6. HİPOTEZLERİN KABUL/RED DURUMU

Tablo 20: Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

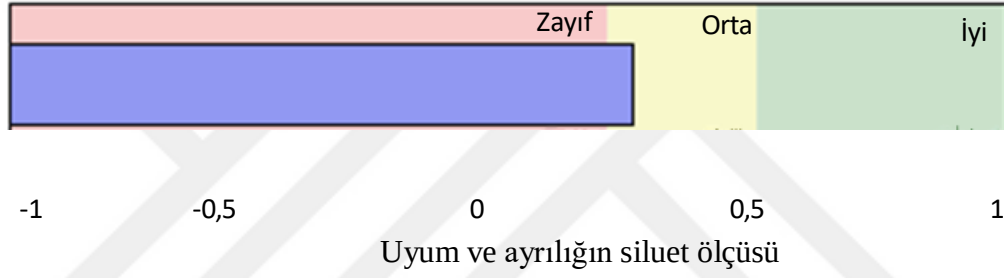
HİPOTEZLER	Kabul/Red Durumu
H1a: Marka kişiliği boyutlarından samimiyet sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H1b: Marka kişiliği boyutlarından heyecan sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H1c: Marka kişiliği boyutlarından yeterlilik sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H1d: Marka kişiliği boyutlarından sağlamlık sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H1e: Marka kişiliği boyutlarından sofistike sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H1f: Marka kişiliği boyutlarından samimiyet sosyal medya etkileşimlerinin katkı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H1g: Marka kişiliği boyutlarından heyecan sosyal medya etkileşimlerinin katkı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red

H1h: Marka kişiliği boyutlarından yeterlilik sosyal medya etkileşimlerinin katkı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H1i: Marka kişiliği boyutlarından sağlamlık sosyal medya etkileşimlerinin katkı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H1j: Marka kişiliği boyutlarından sofistike sosyal medya etkileşimlerinin katkı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H1k: Marka kişiliği boyutlarından samimiyet sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H1l: Marka kişiliği boyutlarından heyecan sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H1m: Marka kişiliği boyutlarından yeterlilik sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H1n: Marka kişiliği boyutlarından sağlamlık sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H1o: Marka kişiliği boyutlarından sofistike sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H2a: Psikolojik sahiplenme sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H2b: Psikolojik sahiplenme sosyal medya etkileşimlerinin katkı boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H2c: Psikolojik sahiplenme sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul

5.7. KÜMELEME ANALİZİ

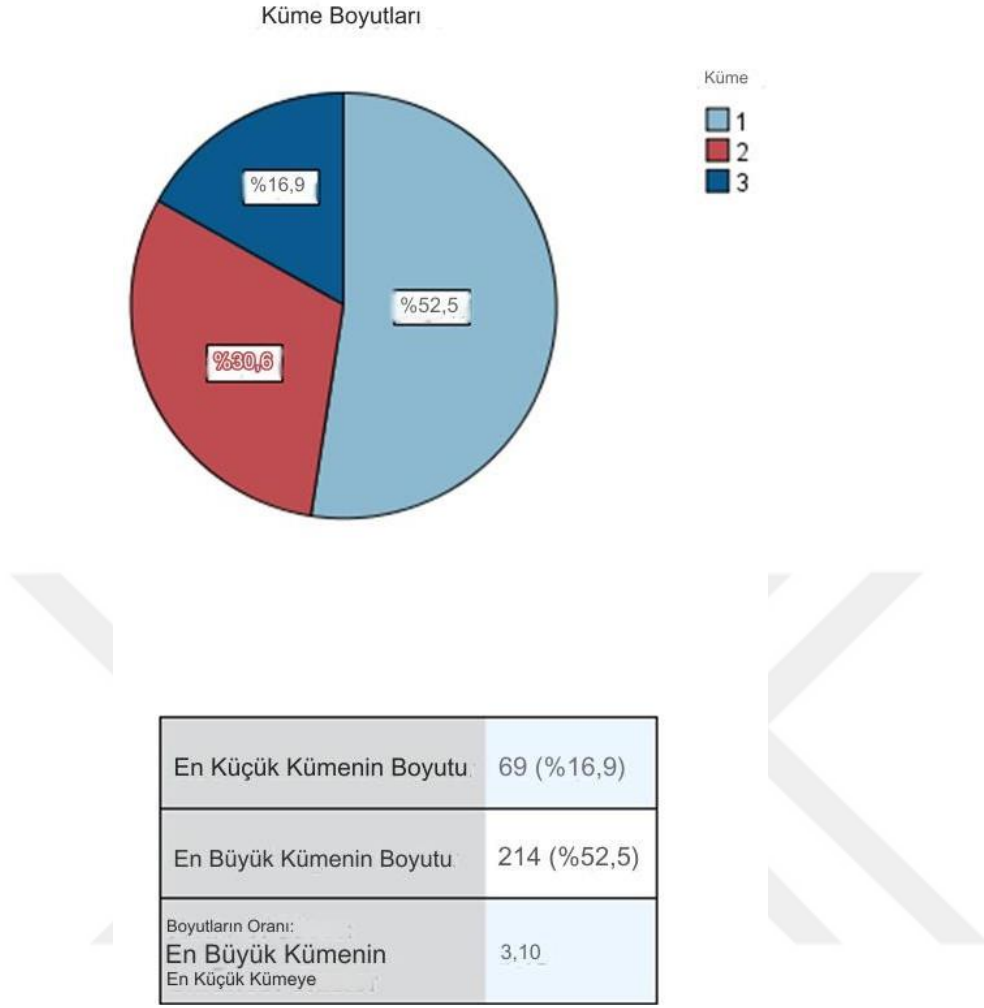
Model Özeti

Algoritma	İki Aşamalı
Kümeler	3



Şekil 3: Kümeleme Analizi Model Özeti

Araştırmada kümeleme analizinde üç küme bulunmuştur. Kümeleme analizi yapılırken Two Step yöntemi kullanılmıştır.



Şekil 4: Kümeleme Analizi Küme Boyutları

Şekil 4’te küme boyutları görülmektedir. Birinci küme boyutu %52,5 olarak bulunmuştur. İkinci küme boyutu %30,6 ve üçüncü küme boyutu ise %16,9 olarak bulunmuştur. En küçük küme olan üçüncü kümede 69 kişi bulunmaktadır. En büyük küme olan birinci kümede ise 214 kişi bulunmaktadır. En büyük kümenin ve en küçük kümenin boyutlarının oranı 3,10’dur.

Tablo 21: Kümeleme Analizi Tablosu

Küme	1	2	3
Boyut	52,5% (214)	30,6% (125)	16,9% (69)
Değerler	Yaş 18-25 (100,0%) Gelir	Yaş 26-45 (76,8%) Gelir	Yaş 18-25 (98,6%) Gelir

1,00 (81,3%)	4,00 (32,0%)	1,00 (95,7%)
Samimiyet 3,74	Samimiyet 3,37	Samimiyet 1,99
Yeterlilik 3,70	Yeterlilik 3,25	Yeterlilik 1,64
Medeni Bekar (100,0%)	Medeni Evli (56,0%)	Medeni Bekar (98,6%)
Heyecan 3,36	Heyecan 3,06	Heyecan 1,72
Sağlamlık 3,07	Sağlamlık 3,02	Sağlamlık 1,87
İlgi 3,20	İlgi 2,88	İlgi 1,90
Cinsiyet Kadın (86,0%)	Cinsiyet Erkek (60,8%)	Cinsiyet Kadın (69,6%)
Psikolojik 2,98	Psikolojik 3,15	Psikolojik 1,70
Destek 2,00	Destek 1,93	Destek 1,65

Değerlerin Önem Düzeyi ■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Kümeleme analizi sonucunda oluşan üç küme tablo 21’de görüldüğü gibidir. Birinci kümede bulunan kişilerin tümü 18-25(%100) yaş grubundaki kişilerdir. Birinci kümedeki kişilerin %81,3’ü geliri olmayan kişilerden oluşmaktadır Birinci kümedeki kişilerin %86’sı kadınlardan oluşmaktadır. Birinci kümedeki kişilerin tümünün (%100) medeni durumu bekarıdır. Birinci kümedeki kişiler, Bayburt Üniversitesi’ni samimi olarak algılayan kişilerden oluşmaktadır. Bayburt üniversitesini samimi olarak algılayan kişilerin, Bayburt Üniversitesi’ne ilgi (3,20) ve destek (2,00) düzeylerinin yüksek olduğu tabloda görülmektedir.

İkinci kümedeki kişilerin çoğunluğunu 26-45(%76,8) yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. İkinci kümedeki gelir düzeyi 15001-25000 (%32) TL arasında olan kişiler bulunmaktadır. İkinci kümedeki kişilerde diğer gruplardaki kişilerden farklı olarak gelirleri daha yüksek katılımcılar bulunmaktadır. İkinci kümedeki kişilerin % 60,8’i erkeklerden oluşmaktadır. İkinci kümedeki kişilerin % 56’sı evlilerden oluşmaktadır. İkinci kümedeki kişilerin Bayburt Üniversitesi’ne yüksek düzeyde psikolojik sahiplenme (3,15) hissettikleri görülmektedir.

Üçüncü kümedeki kişilerin % 69,6’sı kadınlardan oluşmaktadır. Üçüncü kümedeki kişilerin çoğu (%98,6) bekar kişilerden oluşmaktadır. Üçüncü kümedeki kişilerin %95,7’si geliri olmayan kişilerdir. Üçüncü kümedeki kişiler Bayburt Üniversitesi’nin marka kişiliği

boyutlarından ayırt edici bir marka kişiliği belirtmemişlerdir. Bu doğrultuda ilgi, destek ve psikolojik sahiplenme düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir.



SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sonuç

Son dönemlerde artan sosyal medya kullanımı markaların da sosyal medya kullanımını etkilemektedir. Üniversitelerin de sosyal medyada paydaşlarıyla sürekli etkileşim kurması büyük bir önem taşımaktadır. Ayrıca üniversitelerin hedef kitlelerine ulaşmalarında sosyal medyanın önemli bir etkisi bulunmaktadır. Üniversitelerin marka kişiliğinin belirlenmesi, üniversitelerin kişilerin aklında konumlanmasını kolaylaştırıcı bir faktördür. Marka kişiliği iyi iletilmiş olan Üniversiteler, marka kişiliği özelliklerine göre diğer üniversitelerden farklılaşabilmektedirler. İnsanların arasındaki iletişim gibi marka kişiliği de kişiler ile marka arasında iletişim kurma imkânı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda markaların kişilik özellikleri kişilerin marka ile sosyal medyada etkileşim kurmasını etkilemektedir. Kişiler marka kişiliklerine göre kendilerine yakın hissettikleri ya da kendilerinde olmasını istedikleri marka kişilik özelliği olan üniversiteleri tercih edebilmekte ve üniversitelerle etkileşim kurmak isteyebilmektedirler.

Psikolojik olarak üniversitelerin sahiplenilmesi, üniversiteler açısından olumlu sonuçlar oluşturmaktadır. Kişilerin kendilerini üniversiteye ait hissetmeleri kişilerin üniversite ile ilgili olumlu davranışlarını etkilemektedir. Bu olumlu davranışlarından biri de üniversite ile kurdukları etkileşimlerin daha fazla olmasıdır. Kişiler psikolojik olarak sahiplenme hissettikleri üniversitenin sosyal medya platformlarını da ilgi ile takip etmektedirler. Ayrıca bu kişilerin üniversite sosyal medya hesaplarına destek sağlayıcı olumlu davranışları da olmaktadır. Psikolojik sahiplenme hisseden kişilerin üniversitelerin sosyal medya etkileşimlerini artırıcı beğenme, yorum yapma ya da üniversite ile ilgili içerikler oluşturma gibi davranışları bulunmaktadır. Bu doğrultuda bu araştırmada marka kişiliği ve psikolojik sahiplenmenin markaların sosyal medya etkileşimlerinin artmasındaki etkisi araştırılmıştır. Araştırmaya Bayburt Üniversitesi personelleri, aktif ve mezun öğrencileri katılmıştır.

Araştırma verilerine yapılan faktör analizi sonucunda Bayburt Üniversitesi'nin marka kişiliği boyutları dört boyutta gruplanmıştır. Bayburt Üniversitesi'nin marka kişiliğinin birinci boyutu yeterlilik olarak belirlenmiştir. Yeterlilik boyutu, başarılı, yanında güvende hissettiren, güvenilir, çalışkan, profesyonel, teknolojiye anlayan, zeki, lider ruhlu, kendine güvenen ifadelerinden oluşmaktadır. İkinci boyut heyecan olarak belirlenmiştir. Heyecan boyutu, havalı, modayı ve trendleri takip eden, canlı, heyecanlı, hayal dünyası geniş, eşsiz, cesur ve genç ifadelerinden oluşmaktadır. Üçüncü boyut samimiyet olarak belirlenmiştir. Samimiyet boyutu, Samimi, Kasabalı, Sahici, Dürüst, Duygusal, Arkadaş canlısı ve Ailesine düşkün ifadelerinden

oluşmaktadır. Dördüncü boyut sağlamlık olarak bulunmuştur. Sağlamlık boyutu, Sert (Haşin)ve Erkeksi ifadelerinden oluşmaktadır.

Bayburt Üniversitesi'nin sosyal medya etkileşimleri ve Bayburt Üniversitesi'nin psikolojik olarak sahiplenilmesinin araştırılması için ilgili ifadelere faktör analizi yapılmış ve bu analiz sonucunda sosyal medya etkileşimleriyle ilgili iki boyut ve psikolojik sahiplenme boyutu oluşmuştur. Sosyal medya etkileşimlerinin birinci boyutu ilgi boyutu, ikinci boyutu ise destek boyutudur.

Araştırma da Bayburt Üniversitesi marka kişiliği boyutları ve sosyal medya etkileşimleri boyutları ile ilgili sonuçlar bulunmuştur. Bayburt Üniversitesi'nin marka kişiliğinin samimiyet ve yeterlilik boyutunun Bayburt Üniversitesi'nin sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bayburt Üniversitesi'nin marka kişiliğinin heyecan ve sağlamlık boyutlarının ise sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bayburt Üniversitesi'nin marka kişiliği boyutlarından heyecan boyutunun sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka kişiliğinin samimiyet, yeterlilik ve sağlamlık boyutlarının ise sosyal medya etkileşimlerinin destek boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre Bayburt Üniversitesi'nin marka kişiliğinin bazı boyutlarının Bayburt Üniversitesi sosyal medya etkileşimleri üzerinde etkisinin olduğu, bazılarının ise olmadığı bulunmuştur. Bu doğrultuda Bayburt Üniversitesi'nin marka kişiliğinin Bayburt Üniversitesi sosyal medya etkileşimleri üzerinde kısmi bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Araştırma da Bayburt Üniversitesi'ni psikolojik sahiplenmenin Bayburt Üniversitesi'nin sosyal medya etkileşimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlara göre Bayburt Üniversitesi'ni psikolojik olarak sahiplenmenin Bayburt Üniversitesi'nin sosyal medya etkileşimlerinin boyutları olan destek ve ilgi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Bayburt Üniversitesi ile sosyal medya üzerinden etkileşimde bulunan grupların özelliklerinin belirlenmesi için kümeleme analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda üç küme oluşmuştur. Birinci kümedeki kişiler Bayburt Üniversitesi'ni samimi olarak algılayan kişilerden oluşmaktadır. Bu kümedeki kişilerin Bayburt Üniversitesi'ne ilgi ve destek düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci kümedeki kişiler Bayburt Üniversitesi'ne yüksek düzeyde psikolojik sahiplenme hissettirmektedirler. İkinci kümedeki kişilerin çoğunluğunun yaş

ortalaması diğer gruptaki kişilerden daha yüksek olarak bulunmuştur. İkinci küme bu özelliği ile diğer gruplardaki kişilerden farklılaşmaktadır. Ayrıca diğer kümelerdeki kişilerin çoğunun gelirlerinin olmadığı fakat ikinci kümedeki kişilerin gelir düzeyinin diğer kümelerdeki kişilerden yüksek olan kişilerden oluştuğu sonucu bulunmuştur. Bayburt Üniversitesi'nin psikolojik olarak sahiplenilmesinde ikinci kümenin yaş ve gelir düzeylerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü kümedeki kişiler marka kişiliği boyutlarından ayırt edici bir marka kişiliği belirtmemişlerdir. Bu kümedeki kişilerin Bayburt Üniversitesi'ne ilgi, destek ve psikolojik sahiplenme düzeylerinin düşük olduğu bulunmuştur.

Tartışma

Araştırmada Bayburt Üniversitesi'nin marka kişiliğinin boyutlarından bazılarının Bayburt Üniversitesi'nin sosyal medya etkileşimlerinin boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bayburt Üniversitesinin marka kişiliği boyutlarından bazılarının ise Bayburt Üniversitesi'nin sosyal medya etkileşimleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Araştırmada Bayburt Üniversitesi'nin marka kişiliği boyutlarından heyecan boyutunun, sosyal medya etkileşimleri boyutu olan destek üzerinde ve Bayburt Üniversitesi'nin marka kişiliği boyutlarından samimiyet ve yeterlilik boyutunun ise sosyal medya etkileşimlerinin ilgi boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi bulunmuştur. Banahene (2019) üniversitelerin marka kişiliği ile ilgili yaptığı araştırmada yeterli ve heyecan verici marka kişiliği olan üniversitelerin hedef kitleleri ile başarılı bir etkileşim kurabilecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonuçları benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, Bayburt Üniversitesi'nin psikolojik olarak sahiplenilmesi Bayburt Üniversitesinin sosyal medya etkileşimleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Gürüz (2019) tüketicilerin markayı psikolojik sahiplenmeleri ve markaların sosyal medya etkileşimleriyle ilgili yaptığı araştırmada psikolojik sahiplenme ve sosyal medya etkileşimleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulmuştur. Markayı psikolojik sahiplenmesi yüksek düzeyde olan kişilerin marka içeriklerini beğenme ve yorum yapma gibi markayla etkileşimleri bulunmaktadır. Araştırma sonucu literatürdeki çalışmaları desteklemektedir. Md-Sidin, vd., (2009), Malezya'daki devlet üniversitelerinin işletme fakültesi öğretim üyeleri ile yaptıkları çalışmada psikolojik sahiplenme, işe bağlılık ve iş performansı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer bir çalışmaya göre ise, Asatryan, vd., (2013) psikolojik sahiplenmenin öğrencilerin bağlılığına ve memnuniyetlerine etkisini incelemek için yaptıkları araştırmada, psikolojik sahiplenme ve öğrenci memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulmuşlardır. Bu doğrultuda

literatürdeki çalışmalarda, üniversiteler üzerine yapılan psikolojik sahiplenme araştırmaları sonucunda kişilerin markaya olan ilgileri ve destekleyici davranışları yönünden olumlu sonuçlar bulunmuştur. Araştırmada psikolojik sahiplenmenin sosyal medya etkileşim boyutları olan ilgi ve destek üzerindeki etkisinin pozitif yönde olduğu sonucu ile psikolojik sahiplenme ile ilgili literatürdeki bu olumlu davranışlar benzerlik göstermektedir.

Kümeleme analizi sonucunda oluşan birinci kümedeki kişiler Bayburt Üniversitesi'ni samimi olarak algılayan kişilerden oluşmaktadır. Birinci kümedeki kişilerin sosyal medya etkileşimi boyutları olan ilgi ve destek düzeylerinin yüksek olduğu sonucu bulunmuştur. Naheen, & Elsharnouby (2021) yaptığı araştırmada üniversite öğrencilerinin, üniversite marka kişiliğini samimi olarak algıladıklarında vatandaşlık davranışı gösterme düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucunu bulmuşlardır. Araştırmanın diğer bir sonuca göre ise üniversitesiyle özdeşleşen öğrencilerin katılım davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonuçları literatürdeki diğer araştırmalarla benzerlik göstermektedir.

Kümeleme analizi sonucunda oluşan ikinci kümedeki kişiler, gelir durumu yüksek kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin üniversiteye yüksek bir psikolojik sahiplenme hissettikleri sonucu bulunmuştur. Naz, & Liaquat (2015) yaptıkları bir çalışmada çalışanlardan gelir düzeyleri yüksek olanlarının psikolojik sahiplenmelerinin daha yüksek bir düzeyde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Şenol, & Üzüm (2020) yaptıkları bir çalışmada gelir düzeyinin yükselmesinin kişilerin psikolojik sahiplenme düzeylerini de yükselttiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonucu literatürdeki araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Kümeleme analizi sonucunda, ikinci kümedeki kişilerin yaş ortalamaları diğer kümelerdeki kişilerden yüksek olduğu için psikolojik sahiplenme düzeylerinin de yüksek olduğu sonucu bulunmuştur. F. Ş. Kaya (2019) yaptığı çalışmada psikolojik sahiplenme ile yaş arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir ifade ile kişilerin yaşları arttıkça psikolojik sahiplenme düzeylerinin de artacağı bulunmuştur. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarının literatürdeki araştırma sonuçlarını desteklediği bulunmuştur.

Öneriler

Sosyal medyanın markalar için önemli olması, markaların sosyal medya hesapları ile ilgili araştırmaların da önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Markalar aktif olduklarını hedef kitlelerine iletmek için sosyal medyadan hedef kitleleri ile etkileşim kurmaktadırlar. Sosyal medya etkileşimlerinin artması markalara olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu doğrultuda markaların sosyal medya etkileşimlerini artıran faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Markaların sosyal medya etkileşimlerinin artırılması ile ilgili daha fazla çalışma yapılması önerilmektedir.

Araştırmanın evreni sadece Bayburt Üniversitesi ile sınırlı kalmaktadır. Diğer üniversitelerinde sosyal medya etkileşimlerinin incelenmesi gelecek çalışmalar için önerilmektedir. Bu araştırma üniversitelerin sosyal medya etkileşimleri ile sınırlı kaldığı için diğer araştırmalarda değişik markaların da sosyal medya etkileşimlerinin araştırılması literatüre katkı sağlayabilir.

Markaları psikolojik sahiplenmenin diğer üniversiteler ve diğer markalar açısından da araştırılması ve psikolojik sahiplenmenin markalarla ilgili çalışmalarının artması pazarlama alana katkı sağlayacaktır. Ayrıca sosyal medya etkileşimleri, psikolojik sahiplenme ve marka kişiliği kavramlarının tüm markalarda araştırılması önemli olarak görüldüğü için bu konularda daha fazla araştırmaların yapılması da önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D (2016a). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat
- Aaker, D. (2016b). Markalama başarıya ulaştıran 20 temel ilke İstanbul: MediaCat
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Understanding the influence of brand personality on consumer behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38-43.
- Akçal, N. G. (2020). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışı ve satın alma üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 619859)
- Akcin, K., Erat, S., Alniacık, U., & Ciftcioglu, A. B. (2017). Effect of psychological ownership on employee silence and task performance: a study on academicians. *International Business Research*, 11(1), 34-43. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n1p34>
- Akçın, K. (2018). *Çalışanların örgütsel destek algısı ve psikolojik sahiplenmelerinin, sessizlik davranışlarına ve görev performansına etkisi: Eğitim sektöründe bir araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 531595)
- Akgün, S. (2008). *Reklam müziğinin marka kişiliği oluşumuna katkısı: Bir araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 221766)
- Aksoy, Ö. N. (2020). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları Balıkesir örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 9-24. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Aksu, S. (2013). *Lüks markaların sosyal medya kullanımı: Facebook üzerine bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 344791)
- Akyüz, A. (2013). Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5-22. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Alp, M. (2007). *Örgütlerde psikolojik sahiplenme ve örgütsel vatandaşlık* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 215120)
- Altıntaş, E. B. (2019). *Kurumsallaşma ve psikolojik sahiplenmenin iş sonuçlarına etkisi: Hazır giyim sektöründe bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 583326)
- Altun, A. (2020). *Pazarlamanın tarihi gelişiminde sosyal medyanın etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 618867)
- Altunyay, A. (2020). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Ankara ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 657275)
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Armağan, M. V., Karakulle, İ., & Karademir, Ö. (2019). Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1-14. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Asatryan, V. S., Slevitch, L., Larzelere, R., Morosan, C., & Kwun, D. J. (2013). Effects of psychological ownership on students' commitment and satisfaction. *Journal of*

- Aslan, M., & Atesoglu, H. (2021). The effect of innovation and participation as workplace values on job satisfaction and the mediating effect of psychological ownership. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211061530>
- Ateş, S., & Karaduman, İ. (2019). Markanın sosyal medyadaki takipçi sayısı ve içerik miktarının marka değerine etkisi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 163-179. <https://doi.org/10.30692/sisad.516097>
- Avcı, Ö., & Sürücü, Ç. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Etkileşimleri: Bartın Üniversitesi Örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (40), 500-514. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.481355>
- Awang, Z. (2010). The importance of corporate image in the marketing of university postgraduate programs. *Asian Journal of University Education*, 6(1), 1-16.
- Ay, E. (2019). *Sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı ve marka sadakatine etkisi üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. [545611](#))
- Aydemir, K. (2020). *Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. [649773](#))
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (44).
- Aytekin, A., Tüminçin, F., Ayaz, A., & Aktaş, G. (2019). Üniversite eğitim öğretiminde sosyal ağ analizi. *International Social Research and Behavioral Sciences Symposium*.
- Ayyıldız, M. (2019). *Marka kişiliğinin karar verme tarzları üzerine etkisi; Otomotiv sektörü üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. [721499](#))
- Banahene, S. (2017). The Impact of Brand Personality and Students' Self-Concept on Brand Engagement. *International Journal of Business and Social Research*, 7(8), 12-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.18533/ijbsr.v7i8.1055>
- Baran, A. (2015). *Spor kulüplerinin marka kişiliğinin takımla özdeşleşme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. [394869](#))
- Baran, A., & Taşkın, E. (2017). Spor kulübünün marka kişiliğinin takımla özdeşleşme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 52-74. <https://dergipark.org.tr adresinden edinilmiştir>.
- Barış, N. (2020). *Marka kişilik öykülerinin kültür bağlamında analizi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. [650885](#))
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of scientific and Research Publications*, 2(5). https://www.ijsrp.org/research_paper_may2012/ijsrp-may-2012-24.pdf
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>

- Başgüt, S. (2019). Algılanan örgütsel destek ve psikolojik sahiplenme ilişkisinde örgüt temelli özsaygının rolü (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 562892)
- Başkale, İ. (2021). *Sosyal medya pazarlaması: Instagram üzerine bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 676458)
- Başkaya, E. (2023). Öğretmenlerin sosyal sermaye düzeyleri ile psikolojik sahiplenme görüşleri arasındaki ilişki (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 799141)
- Başkol, M., & Kıranoğlu, O. (2020). Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 23-38. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Bat, M., & Vural, B. A. (2015). Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 33-49. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Batool, U., & Zafar, M. Z. (2019). Psychological Ownership for Person-Job Fit and Job-based Psychological Ownership. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 27(4), 2585-2602.
- Bayburt Üniversitesi, (2023, 17 Aralık). <https://bayburt.edu.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Biçer, E. M. (2012). *Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 320196)
- Biçkes, D.M., Yılmaz, C. & Erdem, B. (2019). Psikolojik Sahiplenme İle Müşteri Odaklı davranışlar arasındaki İlişkide Örgüt Temelli Özsaygının Aracılık Etkisi. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(48), 6114-6126. <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1802>
- Bilal, A. R., Muqadas, F., & Khalid, S. (2015). Impact of organizational justice on job satisfaction with mediating role of psychological ownership. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 5(2), 63-74.
- Bingöl, E. S., & Tahtaloğlu, H. (2017). Türkiye'de üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 2405-2423. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 258186)
- Boyacı, M. (2019). *Sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanımı: Markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 561847)
- Boyacı, M., & Taşkiran, H. B. (2019). Sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanımı: markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma. *Yeni Medya*, (6), 46-63. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bozbay, Z., & Taşkın, E. (2020). Tüketici Kişiliği, Marka Kişiliği ve Mağaza Kişiliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Yıldız Social Science Review*, 6(1), 59-75.

- Braunstein, J. R., & Ross, S. D. (2010). Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development. *Sport marketing quarterly*, 19(1), 8-16.
- Brundin, E., McClatchey, I. S., & Melin, L. (2023). Leaving the family business: The dynamics of psychological ownership. *Journal of Family Business Strategy*, 14, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2023.100555>
- Butt, S., & Atif, M. (2015). Exploring the role of organizational justice as an antecedent of psychological ownership. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 3(1), 104-118. doi: 10.21015/vtess.v7i1.237
- Bülbül, A. (2019). *Katılımcı liderlik ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde psikolojik sahiplenmenin rolüne ilişkin sağlık sektöründe bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 572116)
- Büyükyavuz, C. Ö. (2008). *Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabılarına ilişkin marka kişiliği algılarındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik bir pilot araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 215540)
- Carlson, T. (2019). A new lens: Psychological ownership as an element to promoting organizational change.
- Cerrahoğlu, S. (2021). Sosyal medya etkileşiminin turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 21-44. <https://dergipark.org.tr adresinden edinilmiştir>.
- Ceyhan, A. (2019). *Sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algının tüketicilerin marka bağlılığı ve satın alma niyetlerine etkisi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 547211)
- Coleman, B. C., Pettit, S. K., & Buning, M. M. (2018). Social media use in higher education: do members of the academy recognize any advantages?. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 420-442.
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2012). Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice. *International Journal Of Technology and Educational Marketing*, 2(1), 41-58. doi: 10.4018/ijtem.2012010104
- Cruz, R. A. B., & Lee, H. J. (2014). The brand personality effect: communicating brand personality on twitter and its influence on online community engagement. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 20(1), 67-101.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3), 52-66. <https://dergipark.org.tr adresinden edinilmiştir>.
- Çakmak, T., & Eroğlu, Ş. (2020). Sosyal medyada kullanıcı etkileşimi ve içerik kategorizasyonu: Ankara'daki halk kütüphanelerinin Facebook gönderilerinin analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(2), 160-186. <https://doi.org/10.24146/tk.706882>
- Çarpan, E. (2021). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 708443)
- Çat, A. K., & Yücedağ, G. (2022). Markaların Instagram İçeriklerinin İncelenmesi: Türkiye'de Online Yemek Hizmeti Sunan 5 Marka Örneği. *Asya Studies*, 6(21), 249-262. <https://doi.org/10.31455/asya.1146117>

- Çaputçu, Y. (2021). *Bireylerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolü: Isparta örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 696620)
- Çavuş, B. (2023). *Dijital liderliğin psikolojik sahiplenme aracılığıyla, yenilikçi iş davranışı ve bilgi paylaşım davranışının yararlılık üzerine etkisinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 822136)
- Çelebi, Y. (2013). *Marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamaları: Erzurum'da beyaz eşya sektörü üzerinde bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 326956)
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42. <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.1005000199>
- Çelik, M., Ay, G., & Özkeçeci, K. (2023). Kamu Çalışanlarında Örgüt Temelli Öz Saygının Psikolojik Sahiplenme Üzerine Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 1068-1078. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1066177>
- Çelikten, M. O. (2014). *Sosyal medyanın etkisi-kozmetik ürünlerin satın alınmasında bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 364962)
- Çetin, B. (2009). *Türkiye'de lüks tüketim ürünlerinde marka kişiliğinin marka sadakatine etkisi ve bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 241198)
- Çetinkaya, Z. (2019). *Personel güçlendirme ve psikolojik sahipliğin iş sonuçlarına etkisi: Eğitim sektörü üzerine bir çalışma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 585143)
- Çetinkaya, İ. (2020). *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve satın alma eğilimi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 648763)
- Çıkmaz, G., & Yeşil, S. (2020). Çalışanların algıladıkları örgütsel desteğin psikolojik sahiplenme üzerine etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1234-1254. <https://doi.org/10.26466/opus.658193>
- Dağlı, Ö., & Uluç, T. A. (2022). E-ticaret markalarının kişilik özellikleri: tüketici değerlendirmelerine ilişkin bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 59-85.
- Demir, Z. G. (2010). *Akademik örgütlerde kurumsal marka kişiliği: Akdeniz Üniversitesi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 280573)
- Demirci, G. (2015). *Müşterilerin demografik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkinin incelenmesi: Hizmet sektörü işletmelerinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 408620)
- Deneçli, S. (2015). *Markaların sosyal medya yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi
- Dikmen, E. Ş. (2018). Yüksek öğretim kurumlarının video paylaşım stratejileri: Türkiye'deki üniversitelerin Youtube kanalları üzerine bir inceleme. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 5(2), 29-52.
- Doğan, N. (2019). *Eğitim kurumlarında sosyal medya pazarlaması ve uygulamaları: Denizli'de eğitim veren kurumlarda bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 552788)

- Doğanlı, B., & Bayrı, O. (2012). Üniversitelerin marka kişiliklerinin belirlenmesine ilişkin ampirik bir araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 163-176. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Durmaz, Ö. (2022). *Markaların sosyal medya kullanımına ilişkin tüketici algısının incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 720952)
- Durmuş, B. Yurtkoru, E. S. Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Eğitim sektörü istatistikleri. (2023, 10 Aralık). <https://www.boomsocial.com/> adresinden edinilmiştir.
- Eğitim sektörü istatistikleri. (15.12.2023-13.01.2024). <https://www.boomsocial.com/> adresinden edinilmiştir.
- Ekinci, S. (2018). *Profesyonel öğrenme topluluğu, psikolojik sahiplenme ve bağlamsal performans arasındaki ilişki* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 505641)
- Elbaşı, G. Y. (2015). *Sosyal medyada pazarlama: Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 383534)
- Eminoğlu, K. (2016). *Sosyal medyanın özel hastanelerin rekabet gücünü arttırmadaki önemi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 438548)
- Erdem, B. (2019). *Sosyal medya reklamlarına yönelik algının tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Kuşaklar ve demografik özellikler karşılaştırması* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 598879)
- Erdil, T. S. Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Erdinç, N. (2019). *Algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 622601)
- Eren, C., & Dal, N. E. (2019). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması: Otomobil markaları üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* 43,39-66. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.518918>
- Erkuş, A. (2009). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 366892)

- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115-125.
- Garip, Ö. (2013). *The role of brand personality on symbolic consumption: An application on fashion industry* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 337571)
- Garip, S. (2019). Instagram'ın Marka İletişiminde Kullanımı: Marka Kişiliği Göstergeleri Açısından Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 11-22. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Ghafoor, A., Qureshi, T. M., Khan, M. A., & Hijazi, S. T. (2011). Transformational leadership, employee engagement and performance: Mediating effect of psychological ownership. *African journal of business management*, 5(17), 7391. doi: 10.5897/AJBM11.126
- Gökçe, M. A. (2022). *Marka kişiliğinin tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Havayolu yolcu taşımacılığı sektörü üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 771509)
- Gökgöz, H. (2023). Psikolojik sahiplenme davranışı üzerinde kapsayıcı liderliğin etkisi: bir alan araştırması The Effect of Inclusive Leadership on Psychological Ownership Behavior: A Field Study.
- Gökler, K. (2019). *Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine bir içerik analizi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 626429)
- Güleç, M., & Uysal, A. (2023). Hızlı Servis Markalarında Marka Kişiliği ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 51-76. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1051840>
- Gümüş, N., Türkel, E., & Şen, G. (2015). Üniversite tercihlerinde öğrencilerin yararlandıkları bilgi kaynaklarının belirlenmesine yönelik Kastamonu üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-67. <https://doi.org/10.17336/igusbd.32069>
- Gümüş, N., Zengin, H., & Geçti, F. (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi: Bir GSM Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 87-117. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Güngörür, Ö. (2017). *Spor tüketicilerinin marka kişiliğine yönelik algılarının incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 470373)
- Gürüz, M. İ. (2019). *Tüketicilerin marka sahipliği ve sosyal medyadaki marka içerikleriyle etkileşimi üzerine bir inceleme: Instagram kullanıcıları örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 565840)
- Güvendir, F. (2019). *Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 550207)
- Güzel, I., & Yükselen, C. (2020). Lüks markalarda sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve satın alma niyetine etkisi, kişilik özelliklerinin rolü üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 29-40. <https://doi.org/10.18221/bujss.629841>

- Halifeoğlu, M. (2016). *Marka kişiliği algısı: Sosyal medya markaları üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 428295)
- Haliloğlu, G. (2020). *Sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketicilerin marka imajına etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 656778)
- Han, T., Chiang, H., & Chiang, C. (2013). The Investigation of the Relation between Person organization Fit, Person-job Fit, Psychological Ownership, and Contextual Performance: A Longitudinal Approach. In *Proceedings of the International Symposium on Marketing, Logistics, and Business*.
- Hazar, S. O. (2023). Marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(6), 81-95. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* 8(1), 595-598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Huang, H. W., Parolia, N., & Cheng, K. T. (2016, June). Willingness and Ability to Perform Information Security Compliance Behavior: Psychological Ownership and Self-Efficacy Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 240214)
- İlgazlı, C. (2020). *Sosyal medya performansı ve marka imajı ilişkisi: Türk Hava Yolları üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 638673)
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144. doi: 10.1108/APJML-10-2015-0154
- İlhan, E., & Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.570677>
- İnce, A. (2017). *İşletmelerdeki pazarlama uygulamalarında sosyal medyanın önemi ve kampanya örnekleri* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 451871)
- Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19.
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Kale, G. Ö. (2016). Marka iletişimde Instagram kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(2), 119-127.
- Kalfaoğlu, S., & Efeoğlu, M. S. (2022). Psikolojik sahiplenme ile örgütsel güven ilişkisi: hizmet sektöründe bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(4), 583-602. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.

- Kalmaz, M. (2019). *Psikolojik sahiplenmenin çalışanların ekstra rol davranışı üzerine etkisi: Özel sektörde bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. [547850](#))
- Kalmaz, M., & Tozkoparan, G. (2020). Psikolojik sahiplenmenin çalışanların ekstra rol davranışı üzerine etkisi: Özel sektörde bir araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(2), 255-270. doi: 10.24988/ije.202035204
- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite öğrencilerinin bir sosyalleşme alanı olarak sosyal medya hakkındaki görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 912-936 <https://doi.org/10.17860/mersinefd.475515>
- Karaköse, S. (2020). *Sosyal medya reklamları, tüketici algıları, satın alma davranışları: Tüketicilerin demografik farklılıkları üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. [654441](#))
- Karaman, S., Yıldırım, S., & Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 yaygınlaşıyor: Web 2.0 uygulamalarının eğitimde kullanımına ilişkin araştırmalar ve sonuçları. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 22(23), 35-40.
- Kartal, A. K., & Algül, A. (2019). Vakıf ve devlet üniversitelerinin kurumsal imaj bağlamında Twitter paylaşımlarının içerik analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 57-70. <https://dergipark.org.tr adresinden edinilmiştir>.
- Kavasoglu, G. (2020). *Sosyal medya reklamlarının satın alma eğilimine etkisi: Kozmetik sektörü* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. [638692](#))
- Kavraz, Z. M. (2022). *Kariyer yönetim sistemi uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisinde psikolojik sahiplenmenin aracılık rolü: Havacılık sektöründe bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. [748501](#))
- Kaya, A. (2019). *Sosyal medya pazarlamasında demografik faktörlerin satın alma davranışlarına etkisi: Konya ili araştırması* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. [551807](#))
- Kaya, F. Ş. (2019). Öz-duyarlılık, dönüşümcü-etkileşimci liderlik ile psikolojik sahiplik arasındaki ilişki: öğretmenler üzerine bir çalışma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 17-26. <https://dergipark.org.tr adresinden edinilmiştir>.
- Kayıkçı, P. (2018). *Ziyaret tercihinine göre alışveriş merkezlerinin marka kişiliği algı farklılıklarının incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. [495808](#))
- Kayıkçı, P., & Cengiz, E. (2020). Ziyaret Tercihinine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 12(1), 227-248. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.839>
- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand management*, 14, 74-81.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 17(3), 51-69. <https://dergipark.org.tr adresinden edinilmiştir>.
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. (2019). Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *Sustainability*, 11(19), 5167. <https://doi.org/10.3390/su11195167>

- Kılıç, B., Kırılı, G., & Esen, F. Ö. (2017). Sosyal Medya kullanımı benlik algısı ilişkisi: turistik tüketiciler üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 70-85.
- Kılınç, Ü. (2023, 24 Temmuz). Twitter, "X" Oldu! X Nedir, Twitter'ın Yeni Hali Neler Sunuyor?. <https://www.webtekno.com/> adresinden edinilmiştir.
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Kıyat, G. B. D., & Ayyıldız, M. (2019). Marka Kişiliği ve Karar Verme Tarzlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 543-558. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Koç, Z. (2020). *Sosyal medya bağımlılığının kişilik tipleri ile ilişkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 691919).
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 216-230. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- Kutlu, E. (2016). *Tüketici kişiliği ve marka kişiliği ilişkisi: Sosyal medya tercihleri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 448333)
- Küçükşaraç, H. (2018). Marka Kişiliklerinin Instagram Aracılığıyla Sunumu: İçecek Markaları Üzerine Analiz. *Academic Journal of Information Technology*, 9(35), 49-61. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.5.004.x>
- Küçükşaraç, B., & Küçükşaraç, H. (2019). Marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak Instagram kullanımı: içeriğin kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 699-717. <https://doi.org/10.11616/basbed.v19i49542.569842>
- Leng, H. K. (2012). The use of Facebook as a marketing tool by private educational institutions in Singapore. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 2(1), 14-25. doi: 10.4018/ijtem.2012010102
- Ly, P. T. M., & Loc, L. T. (2017). The relationship between brand experience, brand personality and customer loyalty. *International Journal of business and economics*, 16(2), 109-126.
- Maharani, A., Liantama, K. S., Wirawan, Y. K., & Asmoro, R. D. C. G. (2021). The impact of transformational leadership on employee performance with psychological ownership and organizational commitment. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 16-36.
- Minh, S. V., Huong, G. N., & Ha, G. D. N. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143308. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.
- Naheen, F., & Elsharnouby, T. H. (2021). You are what you communicate: on the relationships among university brand personality, identification, student participation, and citizenship behaviour. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1992814>

- Nalçakan, C. (2020). The effect of brand personality on brand loyalty: A research on airline companies operating in Turkey (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 636258)
- Narcı, M. T. (2017). Tüketici davranışları ve sosyal medya pazarlaması: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 279-307.
- Naz, S., & Liaquat, S. (2015). Impact of emotional intelligence on job satisfaction and psychological ownership among public and private employees: a case study of multan city. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 35(2), 1121-1131.
- Ötken, A. B. (2015). Algılanan örgütsel destek ve psikolojik sahiplenme arasındaki ilişki ve bu ilişkide örgütsel adaletin rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), 113-140. <https://doi.org/10.17065/huiibf.83618>
- Özer, M. A. (2019). *Eğitimde sosyal medyanın kullanımı* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 537401)
- Özeray, E. (2022). *Dijital pazarlama stratejilerinin marka kişiliği oluşturmadaki rolü: Vakıf üniversiteleri üzerine bir analiz* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 764914)
- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 181-202. <https://dergipark.org.tr adresinden edinilmiştir>.
- Özgün, H. Ö. (2010). *Marka kişiliği ve imajının tüketicinin satın alma karar sürecindeki rolü: Bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 263254)
- Özgüner, E. (2017). *Marka yönetimi ve eğitim sektöründe bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No 473294.)
- Özgür, D. F. (2019). *Açık ve uzaktan eğitim fakültesi personelinin öğrencilerle iletişimde sosyal medya etkileşimine bakışı: İÜ AUZEF örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 575742)
- Özhan, S. (2018). *Bireysel değerlerin, marka kişiliğine ve tüketicilerin algıladıkları riske olan etkisinin incelenmesi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 514138)
- Özlü, M. (2016). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarına göre gruplandırılması* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 439341)
- Özmutlu, A., & Kandemir, S. (2021). Türkiye'de devlet ve vakıf üniversitelerinde sosyal medya kullanımı. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 102-115. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.857743>
- Özsaçmacı, B., & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1075709>
- Özsoy, E., & Yıldız, G. (2013). Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: bir literatür taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12. <https://dergipark.org.tr adresinden edinilmiştir>.
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>

- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 9, 52-69.
- Polyorat, K., & Preechapanyakul, W. (2020). University branding: the impact of University personality on University distinctiveness and University identification.
- Ravesangar, K., & Fauzi, M. A. (2022). The Influence of Extrinsic Motivating Factors on Employees' Work Performance at Banking Sectors in Malaysia: The Mediating Effect of Psychological Ownership. *International Journal of Business and Society*, 23(2), 1147-1168. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4862.2022>
- Reuben, R. (2008). The use of social media in higher education for marketing and communications: A guide for professionals in higher education.
- Sağlam, M. (2019). *Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Marmara Üniversitesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 538465)
- Sarıkurt, S. (2020). *Sosyal medyanın spor kültürü üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 775030)
- Sarıtaş, M. (2023). *Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Konya'daki devlet üniversitelerinin hesaplarının içerik analizi ve etkileşim bağlamında karşılaştırması* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 803516)
- Savaşçı, İ. (2008). *Türkiye'de pazara sunulan yerli ve yabancı mamullerde stratejik marka yönetimi ve marka değerlerinin karşılaştırılması* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 231552)
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64-80. doi: 10.2501/JAR-2016-004
- Seimiene, E. (2012). Emotional connection of consumer personality traits with brand personality traits: Theoretical considerations. *Economics and management*, 17(4), 1472-1478. <https://doi.org/10.5755/j01.em.17.4.3016>
- Sezen, E. (2022). *Psikolojik sahiplenmenin işe tutkunluk üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 755329)
- Sezgin, M. (2019). *Sosyal medyanın üniversite tercihine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 594083)
- Sezgin, M., & Altay, I. (2021). Üniversite tercihinde sosyal medyanın aracı rolü. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 3(4), 87-104. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Shaikh, E., Watto, W. A., & Tunio, M. N. (2022). Impact of Authentic Leadership on Organizational Citizenship Behavior by Using The Mediating Effect of Psychological Ownership. *Etikonomi*, 21(1), 89-102.
- She, S., Li, S., Xu, J., & Yang, B. (2022). Exploring the Concept, Antecedents, and Consequences of Environmental Psychological Ownership. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12621. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912621>

- Sheena, S. & Naresh, G. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers?. *Social and Behavioral Sciences*, 37, 31-37. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.272>
- Md-Sidin, S., Sambasivan, M., & Muniandy, N. (2009). Impact of psychological ownership on the performance of business school lecturers. *Journal of Education for Business*, 85(1), 50-56. <https://doi.org/10.1080/08832320903217903>
- Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 100-112. <https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.692428>
- Son, G. (2022). *Marka iletişimi bağlamında marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 739268)
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.316212>
- Şençamlar, N. (2014). *Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka yönetimine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 368293)
- Şenol, L., & Üzümlü, B. (2020). Demografik özellikler ve psikolojik sahiplenme: havacılık sektöründe bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 760-770. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.556670>
- Şimşek, B. (2015). *Marka kişiliği: Gıda perakende sektöründe bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 388959)
- Taşdemir, Y. (2022). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici tutum ve davranışlarına etkisi: Trabzon ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 773913)
- Taşlı, C. (2010). *Marka kişiliği ile marka imajı arasındaki ilişki ve bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 264688)
- Tayfur, G. (2012). *Tüketicilerin yerli ve yabancı markalara yönelik marka kişiliği algısı ve marka bağlılığı ilişkileri üzerine bir araştırma: Beyaz eşya sektöründe bir araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 319763)
- Tekyıldız, S. (2022). *Ürün ilgileniminin marka kişiliği üzerindeki etkisinde yerli yabancı marka karşılaştırması (Kahve içecek işletmeleri örneği)* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 714517)
- Topuz, K. (2020). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının internet üzerinden satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 619988)
- Tosun, N. B. (2017). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Türkden, D. K. (2013). *Dijital platformda sosyal markaların inşası: Markaların sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 336191)
- Türkmendağ, T. (2015). *Marka kişiliği ve algılanan değer ilişkisi: Seyahat acentesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 389845)

- Türkmendağ, T., & Köroğlu, A. (2018). Algılanan değerın marka kişiliğı üzerine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1121-1146. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2018445673>
- Türten, B., & Özarslan, C. (2021). Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli 10 Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi. *International Journal of Communication and Media Research*, 1(2), 120-146. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Uçar, Z. (2017). Psikolojik sahiplenme: örgütsel alana ilişkin bir model önerisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 167-200. <https://doi.org/10.24988/deuibf.2017321552>
- Uğur, U., & Uğur, S. S. (2020). Kişilik özelliklerinin marka değıştirme davranışı üzerine etkisi: bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 160-170. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.700882>
- Uğurlu, S. (2016). Marka iletişiminde, yeni ve sosyal medyada içerik yönetimi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 203-227. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.57630>
- Ün, H., & Türkal, İ. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımları: Üniversitelerin Youtube kanallarını kullanımları üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 2811-2833. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Ünal, M. P. (2019). *Marka değeri ve marka imajı açısından tüketici tercihlerini etkileyen faktörler hava yolu müşterileri üzerinde bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. [569255](https://tez.yok.gov.tr))
- Vural, B. A., & Özdava, B. (2019). Kurumsal Blogların Kurumsal Markalara Etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 78-97. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Yavuz, E. (2004). *Marka kişiliğinin tüketici algısına etkisi ve bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. [555520](https://tez.yok.gov.tr))
- Yavuz, E. C. (2022). *Kapsayıcı liderliğin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde işgören sesliliğinin rolü* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. [774119](https://tez.yok.gov.tr))
- Yavuz, Y. (2019). *Sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. [148940](https://tez.yok.gov.tr))
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliğı üzerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Yeşil, Ü., Bancar, A., & Budak, G. (2015). Psikolojik sahiplik kavramına ilişkin bir literatür incelemesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 59-82. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.57630>
- Yalçın, M. (2019). *Marka kişiliğinin algılanan kalite, tüketici tatmini ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi: Burdur ilinde süt ve süt ürünleri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. [618838](https://tez.yok.gov.tr))
- Yıldırım, S. (2019). *İşletmelerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumları: Mobilya sektöründe bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. [603398](https://tez.yok.gov.tr))

- Yılmaz, M. (2007). *Marka kişiliğinin boyutları ve Ikea uygulaması* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 219289)
- Yılmaz, M. K. (2020). *Kriz iletişimi ve sosyal medya: Markaların kriz iletişim stratejilerinde sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 636328)
- Yükseköğretim Kurumu, (2023, 5 Aralık). <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Yurttaş, Ö. U. (2010). Blogların Markalar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 107-122. <https://dergipark.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Yücel, N., & Halifeoğlu, M. (2017). Marka kişiliği algısı: sosyal medya markaları üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-192. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.346511>
- Yüksel, Z. (2022). *Sosyal medyada pazarlamanın satın alma davranışına etkisi: Kayseri ilinde bir örnek* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 773030)
- Zor, D. (2018). *Kişilik özellikleri ile iş stresi ve tükenmişlik arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 524933)

EKLER

Ek 1: Araştırma Anketi

Sayın Katılımcı,

Öncelikle zaman ayırıp anketimizi yanıtladığınız için teşekkür ederiz. Söz konusu anket “Marka Kişiliği ve Markayı Psikolojik Sahiplenmenin Markaların Sosyal Medya Etkileşimlerinin Artmasındaki Etkisi” konu başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgi ve veriler tamamen akademik amaçla kullanılacak olup, kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Ekte dikkatinize sunulan soru formunun içtenlikle doldurulması ve boş soru bırakılmaması çalışmanın sağlıklı olması açısından önemlidir.

İlginize ve katılımınıza teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Medeni durumunuz: Evli () Bekar ()

Yaşınız: 18-25 () 26-45 () 46-64 () 65 yaş ve üstü ()

Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Ortaokul () Lise () Üniversite () Yüksek lisans () Doktora ()

Aylık Geliriniz: Gelirim yok () 8500 TL ve altı () 8501-15000 TL () 15001-25000 TL () 25001-35000TL () 35001 TL ve üstü

Hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz):

Facebook () Instagram () Twitter () Diğer ()

Sizinle beraber ailenizdeki birey sayısı.....

Çocuğunuz (varsa) sayısı.....

Sosyal medyayı günlük kaç saat kullanıyorsunuz:

Kullandığınız sosyal medya platformundaki takipçi sayınız:

Kullandığınız sosyal medya platformundaki son bir ay içerisindeki etkileşim sayısı:

Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgi					
Sosyal medyada Bayburt Üniversitesi ile ilgili yazılar okurum.					
Sosyal ağ sitelerinde Bayburt Üniversitesi ile ilgili hayran sayfalarını okurum.					
Bayburt Üniversitesi ile ilgili resimleri/grafikleri izlerim.					

Bayburt Üniversitesi ile ilgili blogları takip ediyorum.					
Katkı					
Bayburt Üniversitesi ile ilgili videoları yorumluyorum.					
Bayburt Üniversitesi ile ilgili gönderileri yorumluyorum.					
Bayburt Üniversitesi ile ilgili resimler/grafikler hakkında yorum yaparım.					
Bayburt Üniversitesi ile ilgili gönderiler paylaşıyorum					
Bayburt Üniversitesi ile ilgili resimleri/grafikleri beğeniyorum.					
Bayburt Üniversitesi ile ilgili gönderileri beğeniyorum.					
Destek					
Bloglarda Bayburt Üniversitesi ile ilgili gönderiler başlatırım					
Sosyal ağ sitelerinde Bayburt Üniversitesi ile ilgili paylaşımlar başlatırım.					
Bayburt Üniversitesi ile ilgili resimler/grafikler paylaşıyorum					
Bayburt Üniversitesi'ni gösteren videolar yayınlıyorum					
Forumlarda Bayburt Üniversitesi ile ilgili yazılar yazıyorum.					
Bayburt Üniversitesi ile ilgili incelemeler yazıyorum					
Psikolojik Sahiplenme					
Bayburt Üniversitesi hayatımın bir parçasıdır.					
Bayburt Üniversitesi için kişisel sahiplenme hissediyorum.					
Bayburt Üniversitesi ile kurduğum bağlantı bana bir sahiplenme hissi veriyor.					

Bayburt Üniversitesi'ni düşünerek aşağıdaki sıfatların ne ölçüde bu üniversiteyi tanımladığını işaretleyiniz. Bayburt Üniversitesi bir insan olsaydı, onu nasıl tanımlayabileceğinizi düşünebilirsiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ayakları yere basan					
Ailesine düşkün					
Kasabalı					
Dürüst					
Samimi					
Sahici					
Çevresine yarar sağlayan					
Özgün					
Neşeli					
Duygusal					
Arkadaş canlısı					
Cesur					
Modayı ve trendleri takip eden					
Heyecanlı					
Canlı					
Havalı					
Genç					
Hayal dünyası geniş					
Eşsiz					
Günceli takip eden					
Özgür ruhlu					
Çağdaş					
Güvenilir					
Çalışkan					
Yanında güvende hissettiren					
Zeki					
Teknolojiden anlayan					
Profesyonel					
Başarılı					
Lider ruhlu					
Kendine güvenen					
Aristokrat					
Çekici					
İyi görümlü					
Büyüleyici					
Kadınsı					
Mülayim					
Açık havayı ve açık hava aktivitelerini seven					

Erkeksi					
Avrupai					
Dayanıklı					
Sert/Haşın					



Ek 2: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 30.03.2023-126713



T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURULU
KARARI



Karar Tarihi
29.03.2023

Karar Sayısı
122

Oturum Sayısı
5

Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 10.03.2023 tarihli ve E-83542712-050.99-123193 sayılı yazısı gereği, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı 212208028 numaralı öğrenci Nisa Nur DURULMUŞ'un yüksek lisans çalışması olarak yürüttüğü "Marka Kişiliği ve Markayı Psikolojik Sahiplenmenin Markaların Sosyal Medya Etkileşimlerinin Artmasındaki Etkisi" başlıklı araştırma önerisi üniversitemiz etik kurulu tarafından incelenmiş olup, araştırma önerisinin etik ilkelere uygun olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof.Dr. Ali Savaş BÜLBÜL
Başkan

BELGENİN ASLI ELEKTRONİK İMZALIDIR

Mevcut Elektronik İmzalar

Prof.Dr. ALİ SAVAŞ BÜLBÜL (Etik Kurulu - Başkan) 30.03.2023 14:38

Ayrıntılı bilgi için irtibat: Nuri TURAN



Tel : :

E-Posta : :

Faks: :

Elektronik ağı :

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZ GEÇMİŞ

Nisa Nur DURULMUŞ tarihinde ilinde doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini Bayburt ilinde tamamlamıştır. Lisans eğitimini 2018 yılında Bayburt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde tamamlamıştır.

