



**MARKA TERCİHİNDE SOSYAL MEDYA
FENOMENLERİNİN ETKİSİ**

Ömer Osman POYRAZ
Doktora Tezi
Danışman: Prof. Dr. Yusuf KARACA
Şubat, 2023
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

MARKA TERCİHİNDE SOSYAL MEDYA
FENOMENLERİNİN ETKİSİ

Hazırlayan
Ömer Osman POYRAZ

Danışman
Prof. Dr. Yusuf KARACA

AFYONKARAHİSAR 2023

ETİKVE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum “Marka Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

20/02/2023

İmza

Ömer Osman POYRAZ

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Ömer Osman POYRAZ
	Numarası	140674101
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	İşletme (Doktora)
	Program Düzeyi	☐ Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Marka Tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi	
Tez Savunma Sınav Tarihi	20.02.2023	
Tez Savunma Sınav Saati	11:00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

MARKA TERCİHİNDE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ETKİSİ

Ömer Osman POYRAZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Şubat, 2023

Danışman: Prof. Dr. Yusuf KARACA

Bu araştırmanın amacı, Instagram içerikleri üreten sosyal medya fenomenlerinin marka tercihinde etkisinde duygusal katılım, kaynak güvenilirliği, kişisel çıkarlarla uyum, fenomenle özdeşleşme ve bilginin kabulü faktörlerinin rolünü tespit etmektir. Modeldeki ilişkileri doğrulamak ve hipotezleri araştırmak için Yapısal eşitli modeli analizi kullanılmıştır. Sosyal Medya Fenomenlerinin Instagram içeriklerini izleyen tüketicilere yönelik çevrimiçi anket uygulaması yapılarak verilere ulaşılmıştır. Toplam 622 Sosyal Medya Fenomeni takipçisi anket formunu doldurarak çalışmaya katkı sağlamıştır. Elde edilen sonuçlara göre yapısal model için yapılacak en güçlü yol tahmininin duygusal katılım→kaynak güvenilirliği, kaynak güvenilirliği→kişisel çıkarlarla uyum, kişisel çıkarlarla uyum→fenomenle özdeşleşme, fenomenle özdeşleşme→bilginin kabulü ve bilginin kabulü→satın alma niyeti olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, marka tercihinin farklı düzeylerde etkileyen bu faktörleri tanıtmakta ve bu konuya ilişkin önceki araştırmaları genişletmektedir. Araştırmanın bulgularının, pazarlama yöneticilerine ve markalara, Instagram platformunda işbirliği yapılacak Sosyal Medya Fenomeni seçiminde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Fenomenleri, Kaynak Güvenilirliği, Bilginin Kabulü, Fenomenle Özdeşleşme.

ABSTRACT

THE EFFECT OF MICRO-CELEBRITY ON BRAND CHOICE

Ömer Osman POYRAZ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMAN OF BUSINESS**

February, 2023

Advisor: Prof. Dr. Yusuf KARACA

The aim of this study is to determine the role of emotional involvement, source reliability, perceived fit with personal interests, identification with micro-celebrity and acceptance of information factors in the effect of micro-celebrity producing Instagram content on brand preference. Structural equation model analysis was used to confirm the relationships in the model and investigate hypotheses. The data were obtained by conduction on online of micro-celebrity. A total of 622 micro-celebrities followers contributed to the study by filling out the quastionnaire. According to the results obtained, it has been determined that the strongest path estimation for the structural model is emotional involvement→source reliabilitiy, source reliabilitiy→fit with personal interests, fit with personal interests→identification with the micro-celebrity, identification with the micro-celebrity→acceptance of information ve acceptance of information→ purchase intention. The research introduces the factors that effect brand preference at different levels and expands previous research on this subject. It is thought that the findings of the research will help marketing managers and brands in choosing the micro-celebrity to collaborate on the Instagram.

Keywords: Micro-Celebrity, Source Reliability, Acceptance of Information,
Identification with the Micro-Celebrity.

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın hazırlanma sürecinde akademik anlamda gelişmem için değerli görüşleri ile bilgi ve deneyimlerini esirgemeyerek bana yol gösteren, ilgi ve içten desteğini eksik etmeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Yusuf KARACA'ya sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, bu tezin şekillenmesine ve ortaya çıkmasına katkı sağlamış olan değerli fikirlerini aldığım Prof. Dr. Şuayp ÖZDEMİR'e, Prof. Dr. Gökhan DEMİRTAŞ'a, Doç. Dr. Hasan Hüseyin CEYLAN'a ve Doç. Dr. Hakan BOZ'a en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Doktora sürecimde, fedakârlık ve destekleri ile her zaman yanımda olan kıymetli eşim Kübra POYRAZ'a, annem Fadime POYRAZ'a, babam Fevzi POYRAZ'a, kardeşim Rabia POYRAZ ŞENBABAOĞLUN'a, ablam Ayşenur ÖZSOY'a sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Ömer Osman POYRAZ

2023, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	5
2. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI VE SINIFLANDIRILMASI	12
2.1. BLOGLAR	12
2.2. MİKROBLOKLAR	15
2.3. PODCAST YAYINCILIĞI	17
2.4. WİKİ BİLGİ PLATFORMLARI	20
2.5. SOSYAL AĞ SİTELERİ	23
2.5.1. Facebook	24
2.5.2. Instagram	26
2.5.3. YouTube	28
2.5.4. LinkedIn	29
2.5.5. Twitter	31
2.6. SOSYAL İŞARETLEME SİTELERİ	32

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ

1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	35
1.1. GELENEKSEL PAZARLAMADAN FARKI	37
1.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA SÜRECİ	40
1.2.1. Planlama	40
1.2.2. Dinleme	41
1.2.3. Cevaplama	45
2. SOSYAL MEDYADA MARKA YÖNETİMİ	46
2.1. MARKA KİŞİLİĞİ	47
2.2. MARKA KİMLİĞİ	49
2.3. MARKA İMAJİ	52
2.4. MARKA FARKINDALIĞI	53
2.5. MARKA SADAKATI	55
2.6. MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	57
2.7. MARKA DEĞERİ	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA FENOMENLER VE TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

1. SOSYAL MEDYA FENOMENİ	62
1.1. TANIMI	63
1.2. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ VE MARKALAR	65
1.3. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ ÖZELLİKLERİ VE MARKA İŞBİRLİKLERİ	66
2. SOSYAL MEDYADA KİŞİSEL MARKALAŞMA	70
2.1. KİŞİSEL MARKALAŞMA KAVRAMI	71
2.2. ÇEVİRİMİÇİ KİŞİSEL MARKALAŞMA	73
3. SOSYAL MEDYADA İZLENİM YÖNETİMİ	75
3.1. İZLENİM YÖNETİMİ KAVRAMI.....	75
3.2. SOSYAL MEDYADA İZLENİM YÖNETİMİ DAVRANIŞLARI	76
4. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ.....	79
4.1. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ	79
4.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ.....	81
5. SOSYAL MEDYADA FENOMENLERİ VE TÜKETİCİLER	83
5.1. KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ VE DUYGUSAL KATILIM.....	83
5.2. KİŞİSEL ÇIKARLARLA UYUM	86
5.3. FENOMENLE ÖZDEŞLEŞME.....	87
5.4. BİLGİNİN KABULÜ	89

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA TERCİHİNDE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	91
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	92
3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	92
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	93
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	93
6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	93
7. ARAŞTIRMANIN MODELİ	94
8. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	95
9. VERİ TOPLANMASI.....	95
10. VERİLERİN ANALİZİ	96
11. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	97
11.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR.....	97
11.2. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ	101
11.3. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	104
11.4. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİNİN ANALİZİ	108
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	111
KAYNAKÇA.....	118
EK 1. Anket Soruları.....	136

TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Sosyal Medya'da 5C	8
Tablo 2. Wikilerin Özellikleri.....	21
Tablo 3. Wiki Türleri	22
Tablo 4. Facebook Etkinlikleri	25
Tablo 5. Twitter Kullanım Niyetleri	32
Tablo 6. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya'nın Özellikleri	38
Tablo 7. Gelenekse ve Sosyal Medya Tabanlı Bilgi Süreçleri Arasındaki Farklılıklar ...	39
Tablo 8. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı	40
Tablo 9. Sosyal Medya Eylem Planı.....	41
Tablo 10. Dinlemenin Sekiz Aşaması.....	43
Tablo 11. İzlenim Yönetimi Davranışları ve Tanımları.....	78
Tablo 12. Yazarlar ve Satın Alma Niyeti Tanımları.....	81
Tablo 13. Araştırma hipotezleri	94
Tablo 14. Yaş Aralığı Dağılımı	98
Tablo 15. Medeni Durum Dağılımı	98
Tablo 16. Eğitim Durumu Dağılımı.....	98
Tablo 17. Meslek Dağılımı	99
Tablo 18. Aylık Ortalama Gelir Dağılımı.....	99
Tablo 19. Anketi Paylaşan SMF'NİN Hesabını Takip Ediyor musunuz?	99
Tablo 20. SMF'nin İçeriğinde Gördüğünüz Bir Markayı Satın Aldınız mı?.....	100
Tablo 21. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı (Günde)	100
Tablo 22. Sosyal Medya Kullanım amacı.....	101
Tablo 23. AFA Uygunluk Testi	101
Tablo 24. AFA Faktör Dağılımı	102
Tablo 25. AFA İstatistikleri	103
Tablo 26. AFA'ya Ait Faktör Korelasyon Matrisi.....	104
Tablo 27. İyileştirilmiş DFA'ya Ait CR, AVE ve Faktör Korelasyon Değerleri	108
Tablo 28. Yapısal Eşitlik Modellemesine Ait Yol Katsayıları	109
Tablo 29. Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	110
Tablo 30. Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış	7
Şekil 2. Sosyal Medyanın 6P'si.....	11
Şekil 3. Podcast'te Abonelik	19
Şekil 4. Sosyal Medyada Tüketici ve Marka Katılımı	36
Şekil 5. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	46
Şekil 6. Marka Kişiliği Şeması.....	49
Şekil 7. Marka Kimliği Prizması.....	51
Şekil 8. Tüketici Karar Verme Süreci	80
Şekil 9. Araştırma Modeli	94
Şekil 10. İlk Modele Ait DFA, Korelasyonlar ve Standart Faktör Yükleri	105
Şekil 11. İyileştirilmiş Modele Ait DFA, Korelasyonlar ve Standart Faktör Yükleri...	107
Şekil 12. Yapısal Eşitlik Modellemesine Ait Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları.....	108

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)

WWW: World Wide Web

Vb: Ve benzeri

Vd: Ve diğerleri

RSS: Rich Site Summary (Zengin Site Özeti)

URL: Uniform Resource Loader (Tekdüzen Kaynak Bulucu)

SNS: Social Network Service (Sosyal Ağ Servisi)

CEO: Chief Executive Officer (Baş Yönetici)

SMF: Sosyal Medya Fenomeni

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi



GİRİŞ

İnsanlar diğer insanlarla etileşim ve iletişimi hayatlarının her alanında kullanarak sosyal varlık olmalarının gerekliliğini yerine getirmektedir. Sosyal medya siteleri gibi iletişim teknolojilerinin hayatımızın her alanında yer bulmaları markaların ve pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Markalar bu iletişim kanallarında kendilerine ait profiller oluşturarak marka tanıtımı yapmakta ve tüketicileri ile iletişim kurmaktadır. Ancak iletişim kendi profillerini ziyaret eden tüketicilerle sınırlı kalmaktadır.

Artan ezici rekabet koşullarında farklılaşmak ve daha fazla etkileşim alabilmek için markalar ve pazarlamacılar alternatif stratejiler üretmek için devamlı bir arayış içerisinde bulunmaktadır. Bu arayış onları sosyal ağ sitelerinde oldukça fazla takipçi sayısına sahip olan sosyal medya fenomenleri ile kesiştirmektedir. SMF'ler tüketici tutumlarında değişikliğe sebep olabilecek yeni bir aktör olarak ortaya çıkmaktadır (Garcia vd., 2016: 23-34). SMF'ler ürettikleri içeriklerle takipçileri ile bir bağ kurarak onlar üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Üretilen içeriklerin devamlılığının olması bu bağı kuvvetlendirmekte ve SMF'nin takipçi üzerindeki etkisini artırmaktadır. Markalar SMF'lerin sahip oldukları bu gücü, kendi marka tanıtımlarında daha fazla tüketiciye ulaşmak için kullanma arzusunda olmaktadır. Yapılan işbirliği ile SMF'ler ek gelir kaynağına sahip olurken markalar ise daha fazla tüketiciye ulaşmanın bir yolunu bulmuş olmaktadır.

SMF'ler sosyal ağ sitelerinde çevrimiçi içerik paylaşarak bir şöhrete ulaşmaktadır (Forbes, 2016: 79). Sosyal ağ siteleri üzerinden birbirleri ile iletişim ve etkileşim kuran tüketiciler çeşitli amaçlar ile kendi dünyasında bir üne sahip SMF'leri takip etme eğilimi sergilemektedir. Bu amaçları eğlenceli vakit geçirmek, herhangi bir konuda bilgi sahip olmak, duygusal iyiliklerini artırmak, SMF'nin içeriklerini izlemek, herhangi bir markanın ürünü hakkında bilgi almak ve diğer takipçilerle iletişim kurmak olarak sıralanabilir. Tüketiciler bazen kasıtlı olarak bilgi ararken bazende verilen herhangi bir bilgiye maruz kalmaktadır.

Tüketiciler marka tercih süreçlerinde araştırma yaparak bilgisini artırmak için bir görüş arayışı içerisinde olmaktadır. Bilginin riski azalttığı gerçeğine hakim olan tüketiciler karar aşamasında elde ettikleri bilgiler ile en doğru kararı verebilmek için başkalarının ne söylediğini önemsemektedir. Bu durumun onların karar verme sürecini

olumlu veya olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Tüketiciler bilgi arama süreçlerinde bilginin kaynağına odaklanmaktadır. Bilgiyi ileten kaynak tüketici gözünde güvenilir olarak algılandığında bilginin kabul edilmesi daha kolay olduğu düşünülmektedir. Ayrıca tüketici ile SMF arasında oluşan bir bağın varlığı tüketicinin SMF ile özdeşleşmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durumun sonucunda da kaynağa olan güven, bağlılık ve sadakat oluşmaktadır. Kaynaktan gelen herbir bilgi onları için kabul edilebilir hale gelmektedir. Markaların SMF aracılığıyla tüketicilere marka tanıtımı yapması sonucunda tüketiciler aynı şekilde markaya karşı güven duyma, bağlılık ve sadakat oluşturma eğiliminde olacakları söylenebilir. Yapılan araştırmalarda marka tanıtımı için SMF'ler il' işbirliği önerilmektedir (Freberg vd., 2011: 90).

Bu tez çalışması marka tanıtımında SMF'nin tüketicileri nasıl ve ne derecede etkilediğini ortaya çıkartmayı amaçlamakta ve literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu amaca ulaşabilmek için araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir; Mesaj kaynağının güvenilir olmasının tüketicinin bilgiyi kabul etmesinde önemli bir faktör müdür?, Bilginin kabulü satın alma niyeti üzerinde ne derecede etkilidir?, Güvenilir kaynak ile tüketicinin satın alma niyeti arasında bir ilişki var mıdır?, SMF'nin marka tanıtımındaki duygusal katılımı kaynağa olan güveni arttırmakta mıdır?, Duygusal katılımın ve kaynak güvenilirliğinin SMF ile tüketici arasında uyumun ortaya çıkmasında etkisi var mıdır?, Tüketicinin SMF ile özdeşleşmesi bilginin kabulünü kolaylaştırmakta mıdır?, Ortaya çıkan özdeşleşme tüketicinin satın alma niyetini etkilemekte midir?, Tüketici ve SMF arasındaki uyum özdeşleşmeyi ortaya çıkarmakta mıdır?. Bu araştırma sorularına cevap bulabilmek için Instagram'da içerik üreten ve çok fazla takipçi sayısına sahip SMF'ler ile işbirliği yapılarak takipçilerden veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçların pazarlamacılara ve markalara önemli bilgiler sunarak geliştirecekleri stratejilerde kılavuz niteliği taşıyacağı öngörülmektedir. Ayrıca analiz sonuçları ile elde edilen bilgiler ile sonraki araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, araştırma sorularına cevaplar bularak amaç ve hedefine ulaşmak için sosyal medya, sosyal medyada pazarlama, satın alma niyeti ve marka yönetimi, sosyal medyada fenomenler ve son olarak araştırma bulguları olmak üzere dört bölümden oluşan araştırma tasarımı sahiptir.

Birinci bölüm, sosyal medya kavramı ve sosyal medya platformları ve sınıflandırılması olmak üzere iki ana başlıktan oluşmaktadır. İlk başlıkta sosyal medya kavramı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. İkinci başlıkta ise bloglar, mikrobloglar, podcast yayıncılığı, wiki bilgi platformları, sosyal ağ siteleri ve sosyal işaretleme siteleri hakkında bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca sosyal ağ siteleri Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn ve twitter alt başlıklarında incelenmiştir.

İkinci bölümde, Sosyal medyada pazarlama, satın alma niyeti ve marka yönetimine değinilmiştir. İlk olarak sosyal medya ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklardan ve planlama, dinleme ve cevaplama aşamalarından oluşan pazarlama sürecinden bahsedilmiştir. Daha sonra sosyal medyada satın alma niyetine değinilmiştir. Son olarak sosyal medyada marka yönetimini oluşturan marka kişiliği, kimliği, imajı, farkındalığı, sadakati, çağrışımları ve değeri kavramları ayrı ayrı açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde, tez başlığında yer alan SMF'lere yer verilmiştir. Bu bölüm dört başlıktan oluşmaktadır. İlk başlıkta SMF kavramının tanımı yapılarak detaylı bilgi verilmiştir. Bu kavramın literatürde ilk olarak ne zaman ortaya çıktığı ve hangi çalışmalarda yer aldığı hakkında bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca SMF'lerin özelliklerinin ne olduğu ve marka işbirliklerine dair açıklamalar bulunmaktadır. İkinci başlıkta kişisel markalaşmanın tanımı yapılarak SMF'lerin kendilerini nasıl bir çevrimiçi kişisel markaya dönüştürdükleri incelenmiştir. Üçüncü başlıkta SMF'lerin içerik ürettikleri sosyal ağ sitelerindeki izlenim yönetimi hakkında detaylı bilgilere ve önceki çalışmalara yer verilmiştir. Son olarak ise SMF'ler ve tüketiciler arasındaki ilişki kaynağına ilişkin güvenirliği, duygusal katılım, kişisel çıkarlarla uyum, fenomenle özdeşleşme ve bilginin kabulü faktörleri ile incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, araştırmaya ait amaç, kapsam önem, sınırlılıklar, varsayımlar, yöntem, hipotezler, evren, örneklem, araştırma modeli, veri toplama, analizler bulgulara ve sonuçlara yer ayrılmıştır. Araştırma modelini oluşturan duygusal katılım, kaynak güvenirliği, kişisel çıkarlarla uyum, fenomenle özdeşleşme ve bilginin kabulü faktörlerine ait literatür tarama sonuçları ve önceki çalışmalar hakkında bilgiler bulunmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular, açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi analizi yine bu bölümde yer almaktadır.

Son olarak sonuç tartışma ve öneriler başlığı altında araştırma sonuçları, yorumları ve önerileri bulunmaktadır. Ayrıca elde edilen bulgular daha önce yapılan çalışmalar ile karşılaştırılarak benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra benzer çalışmaları yapacak araştırmacılara karşılaşılabileceği zorluklar ve çalışmalarını kolaylaştıracak önerilere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İnsanların iletişimi ve etkileşimi hayatlarının her anında gerçekleştiriyor olmaları onları sosyal varlıklar olarak tanımlamaya mucbur kılmaktadır. Hatta yalnız kaldıklarında bile internet teknolojilerinden faydalanarak çeşitli platformlarda arkadaşları ve diğer kullanıcılarla iletişime devam etmektedirler.

Elektronik iletişim ağını oluşturan internetteki hızlı gelişmeler, aynı sanal platforma farklı kişilerin benzer konular etrafında buluşmasını sağlayarak karşılıklı iletişim ve etkileşim imkanı sunan ve bilgi akışını mümkün kılan uygulama alanlarından biri olan sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yeniçifti, 2017: 113). Web 1.0 sosyal medyanın ortaya çıkmasının ilk basamağı olarak görülmektedir. Tek taraflı iletişim sürecinin işlediği Web 1.0 teknolojisinde kullanıcılar sadece sağlayıcının sunduğu içerikleri kullanabilmekte ama herhangi bir müdahalede bulunamamaktadırlar. Kullanıcıların içeriklere müdahale etme ve kendi içeriklerini paylaşma isteği sosyal medyanın altyapısını oluşturan Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Eraslan, 2016: 3). Web 2.0 teknolojisi kullanıcıları içerik üretme ve paylaşma noktasında sürece dahil ederek daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayan teknolojik bir devrim olarak tanımlanmaktadır (Babacan, 2015: 49). Web 2.0 eş zamanlı veya daha sonra etkileşimli veri alımının yanı sıra kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerinde dahil olduğu internetin ileri özelliklerini bünyesinde bulunduran bir dizi teknolojik platformu kapsamaktadır. Web 2.0'ı yalnızca teknolojik olgu olarak görmek tek başına yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda internet ortamında etkileşimde, bilgi paylaşımında ve üretiminde bulunan kullanıcılara dayalı yeni bir katılım kültürünü mümkün kılan bir paradigma değişimi olarak görmek Web 2.0'ı daha iyi anlamamıza fayda sağlayacaktır (Vuori, 2012: 157)

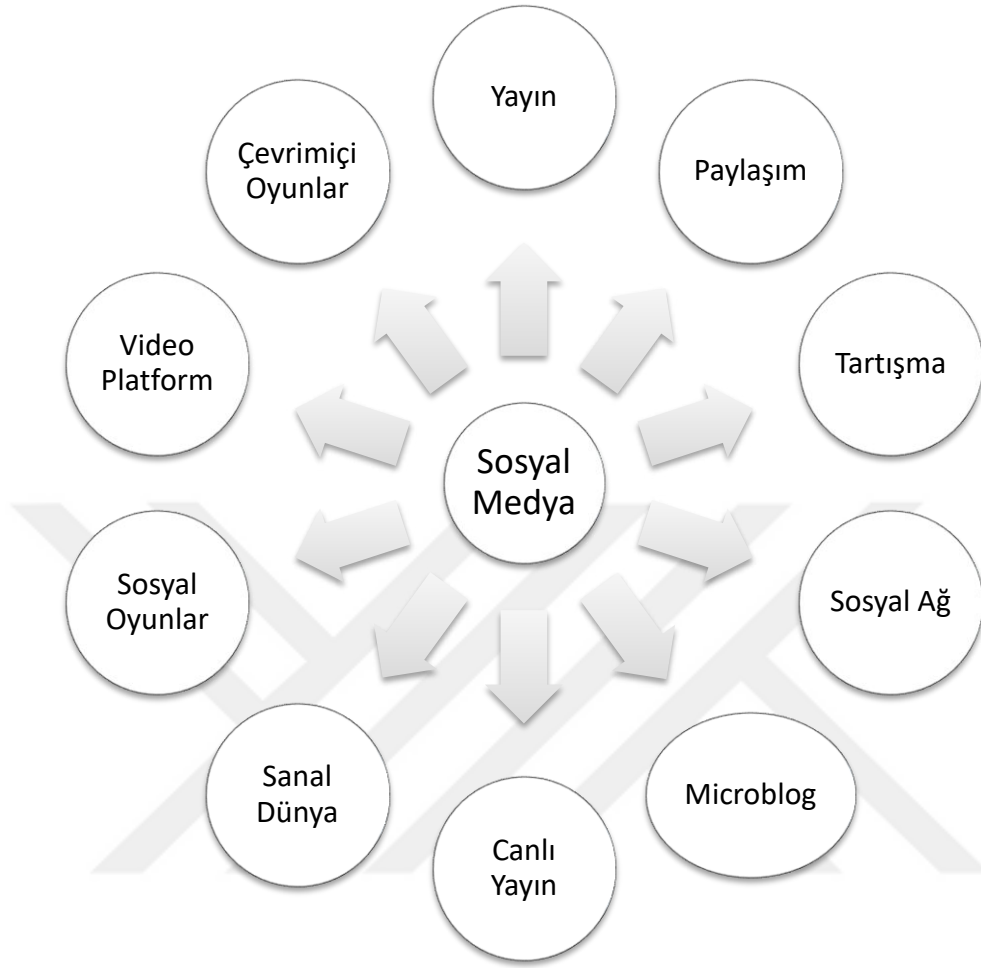
Web 2.0 ayrıca şirketlere müşterileri ile direk veya dolaylı olarak onların fikirlerini öğrenmek ve sürekli iletişimde kalmak için fırsatlar sunmaktadır. Pazarlamacılar da bu fırsatların varlığını kabul ederek geliştirdikleri pazarlama stratejilerinde Web 2.0 teknolojisini kullanmaya başlamışlardır. Web 2.0'ın müşterilerle etkileşime izin vermesi eş zamanlı geri bildirimler alınarak sorunların

özölmesi noktasında markalara oldukça faydalı olmaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014: 329).

Sosyal medya kavramı sosyal ve medya olarak iki ayrı terimde incelemek kavramın anlaşılması açısından önemlidir. Sosyal teriminin kullanılmasının sebebi platformdaki kullanıcıların karşılıklı olarak etkileşim halinde olmasından dolayı sosyalleşmeye imkan sağlaması, medya teriminin kullanılmasının sebebi ise tüm içeriklerin web üzerinde yayınlanıyor olmasıdır (Deneçli, 2015: 7). Sosyal medya, teknolojik imkanlar ve internet aracılığıyla kişiler, topluluklar ve işletmeler arasında paylaşım, işbirliği ve iletişim gibi imkanlar sunan online araçlar olarak görölmektedir. İnteraktif ve birbirine bağı ağırlar ile paylaşma, sosyalleşme, biraraya gelme, iletişim, öğrenme, oyun, satış ve satın alma gibi faaliyetlere imkan vermektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4). Her türlü farklı bakış açısı, görüş ve yaklaşımı çeren ve göreceli olarak tarafsız olduğı kabul edilebilecek nispeten sansürsüz olduğı düşünölen sosyal medya, kendine özgü araçları sayesinde paylaşımcı ve interaktiftir (Kahraman, 2010: 20). Bu yeni medya insanların iletişim biçimini değıştirmektedir. Kullanıcıların kendileri gibi düşünöen diğör kullanıcılarla iletişim ağı kurma, işlerini büyütmö ve uzmanlık alanlarında isimlerini duyurabilme imkanını sunmaktadır. Bu hem kullanıcılar hem de markalar açısından oldukça önemlidir (Adler ve Sillars, 2011: 3).

Bir Web sitesinin veya bir mobil uygulamanın sosyal medya olarak adlandırılabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler; yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması, kullanıcı kaynaklı içeriklere izin verilmesi, zaman ve yer sınırlamalarının olmaması, kullanıcılar arasında etkileşime olanak sağlanması olarak sıralanabilmektedir (Vardarlıer, 2016: 18). Şekil 1’de sosyal medyaya genel bir bakış gösterilmektedir.

Şekil 1. Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış



Kaynak: Baruah, 2012:2.

Tek taraflı bilginin yayılması yerine sosyal medya sayesinde birçok farklı kullanıcı tarafından bilginin yayılması ve paylaşılması söz konusu olmaktadır. Bu durumun insanlar tarafından ilgi görmesi sosyal medya kullanımını tüm dünyada kısa sürede artırmıştır. Bununla birlikte pek çok farklı amaca hizmet eden sosyal medya sitelerinin de ortaya çıktığı gözlenmektedir. İnsanların büyük bir çoğunluğu bu dijital platformlardan en az birine ve hatta birden fazlasına katılım gerçekleştirmektedirler (Çağıl, 2017:5). Kullanıcılar gönüllü olarak çevrimiçi platformlarda resim, video, yazı ve müzik gibi içerikleri paylaşmaktadır. Kullanıcının kendisi hem üreten hemde tüketen olarak sosyal medyada yer almaktadır. İçerikleri kendileri oluşturabilirken aynı zamanda diğer kullanıcıların içeriklerini aynen paylaşabilmektedirler (Yeniçiktı, 2017:116-117). Fruchter sosyal medyayı “5C” ile anlatmaktadır. Tablo 1’de Fruchter’in 5C’si gösterilmektedir. Fruchter, internet ortamında kullanıcıların içerik hazırlayıp

yüklemeleriyle katkıda bulundukları (cotribution), diğer kullanıcıların içeriklerine yorumlar yaptıkları (commenting), kullanıcılar arasında uyum, işbirliği ve etkileşim (collaboration) sayesinde bir iletişimin döngüsünün oluştuğu (conversation) sosyal bir topluluktan (community) bahsederek sosyal medyanın 5C'sini ifade etmektedir (Fruchter, akt. Eraslan, 2016: 7-8).

Tablo 1. Sosyal Medya'da 5C

5C	AÇIKLAMA
Conversation (Sohbet, İletişim)	Kullanıcıların karşılıklı iletişimi
Commenting (Yorumlamak)	İçeriklere yapılan yorumlar
Community (Topluluk)	Kullanıcılardan oluşan sosyal yapı
Collaboration (Uyum, İşbirliği)	Kişiler arası eş zamanlı etkileşim, uyum, işbirliği
Cotribution (Katkı)	Yüklenen içerikler

Kaynak: Fruchter, akt. Eraslan, 2016: 7-8

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığı zaman izleyicilerin içerikler ile bu yeni medyada var olmaları sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha etkin bir alan olarak düşünülmesine sebep olmaktadır. Kullanıcı odaklı, dinamik ve yaşayan bir platform olması ile geleneksel medyadan farklılaşan bu yeni medyada herhangi bir engel olmadan herkesin eşit derecede söz hakkına sahip olduğu varsayılmaktadır. Eğer süreç doğru yönetilirse markalar ve kurumlar açısından çok önemli bir artı değer yaratılmasının kaçınılmaz olacağını söylemek mümkün gözükmektedir. Bireyler açısından ise doğru kullanıldığında olumlu etkileri oldukça fazladır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 11).

Gelişen teknoloji ile birlikte insanların birbirleri ile iletişim faaliyetlerinde bulunması günümüzün güncel konuları arasında yer almaktadır. Hızla artan tüketim talepleri beraberinde sosyal medyanın gücünü ve etkinliğini ön plana çıkarmaktadır. Başta bireysel olmak üzere bir çok kurum açısından da sosyal medya önemli bir etkileşim ortamına dönüşmüştür (Kırık, 2017: 90). Kullanıcıların kimliklerini sergilediği bu etkileşim ortamı aynı zamanda diğer kullanıcılar hakkında intiba edilen

ve kişinin kendisi hakkında intiba bıraktığı bir alan olarak görülmektedir (Yeniçıktı, 2017: 115).

Aşağıda sosyal medya konusu ile ilgili araştırma yapmış birçok yazarın sosyal medya tanımlamalarına yer verilmektedir.

Akar (2011: 21) sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan Web siteleri olarak tanımlamaktadır.

Scott (2010: 38) sosyal medyayı insanların çevrimiçi olarak fikirlerini, düşüncelerini, içerik ve ilişkilerini paylaşma yöntemi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca geleneksel medyadan içerik yaratma ve yaratılan içeriklere yorum ekleme gibi özelliklerle farklılaştığından bahsetmektedir. Sosyal medyanın metin, ses, video, resim ve topluluk gibi ifade yöntemlerinden oluştuğunu vurgulamaktadır.

Charlesworth (2015: 1) bloglar, wikiler, incelemeler ve podcastler gibi çevrimiçi uygulamalar da dahil olmak üzere çeşitli sosyal ağlar ve topluluk siteleri için ortak bir terim olarak sosyal medyayı tanımlamaktadır. Ayrıca kullanıcıların sosyal mecralara ekledikleri herhangi bir web varlığının kendi içerikleri olduğunu ama kendi web sitelerinde olduğu gibi kontrol edemediklerinden bahsetmektedir.

Sterne (2010: XVII) Sosyal medyayı tüketici tarafından üretilen içeriklerin erişilebilir çevrimiçi araçlarla dağıtıldığı ve herkesin kerkese iletişim kurmasına izin verilen birşey olarak tanımlamaktadır

Zarrela (2010: 2-3) en iyi tanımın endüstriyel medya paradigması bağlamında yapılabileceğini düşünmektedir. Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi tek yönlü statik yayın yapan geleneksel medya teknolojilerinde reklamverenlerin yayınlanan içeriklere reklam yerleştirme ayrıcalığı için para ödemek zorunda olduğunu, beğenilmeyen içerikler hakkında anında geri bildirim yapılamadığını diğer taraftan yeni web teknolojileri sayesinde kullanıcıların içerikleri ücret ödmeden üretebilir, görüntüleyebilir ve dağıtabilir duruma geldiklerini vurgulamaktadır.

Kaplan ve Haenlen (2010: 61) Kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin oluşturulmasına, değiştirilmesine ve paylaşılmasına izin veren Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulmuş internet tabanlı bir grup uygulama olarak

tanımlamaktadırlar. Yaptıkları tanımlamada iki temel faktörün üzerinde durmuşlardır; Web 2.0 ve kullanıcı içeriği.

Sosyal medya ile ilgili yapılan tanımlamalar gözönüne alındığı zaman araştırmacıların hemen hemen hepsinin ortak bir noktada buluştukları gözlenmektedir. Yapılan tanımlara göre sosyal medyayı kullanıcıların içerik üretip paylaşabildiği, diğer kullanıcılarla uyum, işbirliği ve etkileşim içerisinde olmalarına izin verilen Web 2.0 teknolojisi temelleri üzerine kurulmuş çevrim içi uygulamalar alanı olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya kavramı, 2000’li yıllarda sosyal ağ siteleri ile gündeme gelmesi ile bireylerin yanı sıra işletmelerin de dikkatini çekmiştir. Sosyal medya ortamlarının markaların hedef kitlelerini etkileyebilecekleri ve halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütebilecekleri bir dijital mecra olarak görülmektedir (Güçdemir, 2016: 14). Coles (2015: 4) sosyal medyayı iki farklı yönden önemli görmektedir. Bunlar kişisel veya iş markası için marka bilinirliği ve çevrimiçi ilişkilerin oluşturulacağı ağ kurma. Ağlar (bağlantılar) genişlerken aynı zamanda marka daha görünür hale gelerek marka bilinirliğini artıracaktır. Bu durumda marka bilinirliğinin ve ağ kurmanın birbirlerini tamamlayan iki olgu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Schaffer (2013: 7-8) sosyal medyanın tüm işletmeler (markalar) için üç farklı fırsat kapısı açtığından bahsetmektedir. Bu fırsatlar;

- ✓ Müşterilere, iş ortaklarına, potansiyel müşterilere iletişim kurmak ve onları ağlarına eklemek,
- ✓ İletişim ve bilgi paylaşımı ile fırsat yaratmak,
- ✓ İzleme bilgileri aracılığıyla itibarın yönetilmesi ve yeni işlerin keşfedilmesidir.

Cole (2015: 5)’da giderek şiddetlenen rekabet ortamında markaların sosyal medyayı kullanmasının onlara rekabet üstünlüğü sağlamada faydasının olacağından bahsetmektedir. Bu faydalar;

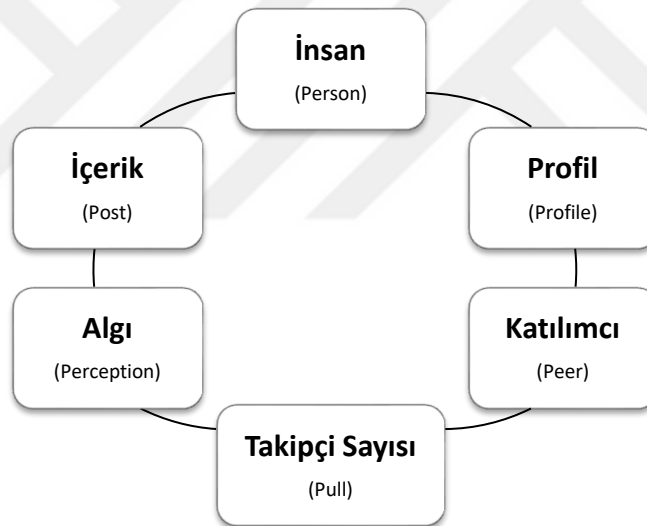
- Ücretsiz
- Büyük bir kitlenin varlığı
- Geleneksel iletişim araçları ile birlikte kullanılabilecek yeni bir iletişim aracı
- Müşterilerle iletişimin daha kolay olması
- Web üzerinde markanın görünürlüğünün olması

- Gerçek zamanlı geri bildirimin alınmasıdır.

Shaffer (2013) ve Cole (2015)'un bahsettikleri faydalarda iletişim, ağ oluşturma ve marka bilinirliğini artırma konularında ortak bir düşünceye sahip olduklarını söylemek yerinde bir tespit olacaktır.

Wang (2012: 304), önceden yapılan tanımlara göre sosyal medya ortamını ve etkileşimlerini sosyal medyanın 6P'si olarak geniş bir şekilde gruplandırılabilirliğini söylemektedir. Yapılan gruplandırmanın, sosyal medya stratejisi oluşturmak isteyen markalar için sosyal medya planlarının ve etkileşim stratejilerinin nasıl olması gerektiğini, 6P bileşenlerinden herhangi birine nasıl hitap edebileceklerini ve etkileyebileceklerini anlamaları için yararlı bir danışmanlık kontrol listesi olacağı vurgulanmaktadır. Şekil 2'de sosyal medyanın 6P'si gösterilmektedir.

Şekil 2. Sosyal Medyanın 6P'si



Kaynak: Wang, 2012: 304.

Pazarlama araştırmacıları sosyal medyayı çeşitli şekillerde kullanmaktadır. Var olan modelleri tanıma ve kendi modellerini oluşturma, katılımcılar ile iletişim kurularak ürün ve hizmetler noktasında algılarını ölçme, sosyal ağ setilerinde bulunan tüketicilerin davranışlarını inceleme ve çevrimiçi topluluklar üzerinde pazar araştırması yapma, platformları takip ederek potansiyel eğilimleri ve düşünceleri anlamak için zengin bir veri madenciliği kaynağı olarak kullanma, coğrafi etiketleme hizmetlerini kullanarak kullanıcıların hangi bölgelerde yoğunlukta olduğunu saptama ve sadece tüketici

operasyonları için değil aynı zamanda iş dünyasından işletme operasyonlarına da araştırma yapma bunlara örnek olarak gösterilmektedir (Patino vd., 2012: 235)

Akadmeik çalışmaların çoğu sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak görmektedir. Fakat şirketlerin YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinde profillerinde kullandıkları stratejileri ve bu stratejilerden bekledikleri faydaları inceleyen yeterince çalışma bulunmamaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014: 329). Ayrıca günümüzde hızla yayılan ve oldukça fazla takipçiye ulaşabilen SMF'ler markaların dikkatini çekmeye başlamıştır. Sosyal medyanın son zamanların yükselen yıldızı olması ve karmaşık bir yapıya sahip olması yüzünden şirketler, hizmet sunumlarının ve iş portföylerinin bir parçası olarak sosyal medyayı en iyi nasıl anlayıp kullanacaklarını çözmeye çalışmaktadırlar (Vuori, 2012: 156).

2. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI VE SINIFLANDIRILMASI

Sosyal medya tanımlarından yola çıkıldığı zaman sosyal medyanın birçok farklı özelliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklı özelliklerin varlığı sosyal medya platformlarında da çeşitliliğe sebep olmaktadır. Kullanıcılar baskın eğilimlerine göre kendisi için en uygun platformlara yönelerek diğer kullanıcılarla etkileşimini sürdürmektedir. Video kurgusu, montajı ve çekimi konusunda yeteneğe ve isteğe sahip olan kullanıcılar YouTube'ı; düşüncelerini daha çok yazı ile ifade edenler blog, microblog ve Twitter'ı tercih edebilmektedirler. Resimler ile kendisini ifade etmek isteyen kullanıcılar ise Instagram ve Pinterest gibi fotoğraf paylaşımının ön planda olduğu sosyal medya sitelerini tercih edebilmektedirler.

Fotoğraf/video, video/yazı, fotoğraf/sosyal işaretleme ve yazı/video/fotoğraf gibi farklı bazı özellikleri aynı platformda sunan girişimlerde bulunmaktadır. Kullanıcılar yeteneklerine veya isteklerine göre bir veya birden fazla platformda bulunmayı tercih edebilmektedirler. Bu bölümde bloglar, wikiler, microbloglar, medya paylaşım siteleri, sosyal işaretleme, sanal dünyalar, sosyal ağ siteleri ve podcasting gibi sosyal medya platformları hakkında bilgiler verilmektedir.

2.1. BLOGLAR

Günümüzde blogların insanlar için bilgi paylaşma, kendisini ifade etme ve birbirleri arasında iletişim kurma konusunda popüler bir medyaya dönüştüğü görülmektedir. Blogların hızlı bir şekilde popüler hale gelmesini ücretsiz ve kolay

yayınlanama imkanına sahip olması gibi bazı faktörlerle kısmen açıklamak yanlış olmayacaktır (Zhu vd., 2011: 246).

Blog terimini anlamak için tanımının ve kökeninin ne olduğunu bilmek işimizi kolaylaştıracaktır. Yamamoto ve Şekeroğlu (2014: 25), blogları, kullanıcının ilgi alanına giren metaryalleri ve çeşitli kaynaklardan topladığı bilgileri makale yoluyla biraraya getirip sıraya koyarak derlediği kişisel web siteleri olarak tanımlamaktadır. Yayınlar genellikle, video, fotoğraf, grafik gibi özellikleri ve bloglar veya websiteler için bağlantıların olduğu açıklama ve yorumları içermektedir (Ifinedo, 2017: 189). Bilgisayardan anlayan ve yazı yazmayı bilen herkesin kolayca kullanabileceği sosyal medya platformlarından birisidir. Genellikle tek bir yazar tarafından yazılan, uzunluk kısıtlaması bulunmayan ve her konuda yazılabilen bloglar, “Weblog” teriminden türetilmiş olup düzenli olarak güncellenen çevrimiçi günlük olarak da tanımlanmaktadır (Deneçli, 2015: 27-28). Blog kelimesinin kökeni olan “Weblog” teriminin ağ anlamına gelen “Web” ve uçak veya gemi yolculuklarında kullanılan olayların detaylı olarak seyir defterine kaydedilmesi anlamına gelen “log” kelimelerinden oluştuğu bilinmektedir (Güçdemir, 2017: 24). “Weblog” terimi ortaya çıktığından ve tanımlandığından bu yana, ilgilenilen neredeyse her konuyu kapsayan blogların, önündeki engellerin azaltılması suretiyle hızlı bir gelişim gösterdiği görülmektedir (Sanchez-Villar vd., 2017: 103).

Web 2.0 platformları arasında en önemlilerinden biri olan blogların yapısı kişisel ve organizasyonel olmak üzere bir sınıflandırmaya sahiptir (Magno, 2017: 142). Bloglar, içerik ve zaman bakımından, ters kronolojik sıraları olan ve düzenli olarak güncellenen web tabanlı bültenleri oluşturan çevrimiçi sosyal ağın bir paradigması olarak işlev görmektedir. Günlük tarzı web siteleri olan bloglar, sitede kronolojik olarak listelenen gönderiler ile birlikte yorum ve bağlantıları da göstermektedir. Bloglar, çevrimiçi sosyal etkileşimin yeni modellerini oluşturmanın ve kişilerarası iletişim modellerini üretmenin popüler bir yolu olarak iki yönlü çevrimiçi iletişime imkan tanımaktadır (Yang vd., 2014: 112). Bloglara katılım, orjinal metin üzerinde okuyucu tepkisine izin verilen diğer yorumlarla birlikte ilişkilendirilen ve kaydedilen yorum düğmesiyle mümkün olmaktadır. Bireysel blogların oluşturulmasının ve yönetilmesinin yanında grup bloglarının da oluşturulmasına imkan verilmektedir. Daha geniş çevrimiçi

topluluk oluşturmak üzere bloglar birbirlerine çapraz ve normal olarak ilişkilendirilerek bağlanmaktadır (Godwin-Jones, 2003: 13).

Blogların popülaritesini artıran anahtar kavramın etkileşim alanı olduğunu söyleyen Williams ve Jacobs (2004: 233), başlangıçta blogların yazarları tarafından bir haber alanı olarak görüldüğünden bahsetmektedirler. Ama çok yaygın olmasa da bazı blog yazarlarının geri bildirimlere cevap vermeyi kişisel özellikleri haline getirdiklerini ve bu davranışın okuyucuyu yabancılaştırmaktan ziyade onları blogta tutarak önemli ölçüde blogun popülaritesini arttırdığını söylemektedirler.

Blogların kullanımı beraberinde kendine has bazı terimleri de ortaya çıkardığı gözlenmektedir. Blog yazılarını yazanlara blogger, bloggerın paylaşımlarına blog gönderileri adı verilmektedir. Ayrıca blog, blog gönderileri ve bloggerları içerisine alan sınırların içine blogküre (canlı Web) denilmektedir (Akar, 2011: 49). Blogküre sayısı 50 ve 80 milyon blogtan oluşmakta ve “paylaşılan yerden ziyade ortak ilgilerin organize ettiği uzun vadeli bir ekip” olarak yansıtılmaktadır (Doyle vd., 2012: 837) Kullanıcılar çeşitli sebeplerle blog tutmaktadırlar. İlgi duyulan bir konunun varlığı, konu ile ilgili bilgiye sahip olunması ve saklama isteği, çevrimiçi pazarlama aracı olarak görülmesi ve oldukça önemli olan tanınırlılığın ve takipçi sayısının artırılması ile sosyal medya fenomenine dönüşerek gelir elde etme isteği blog tutulmasının amaçlarından gösterilmektedir (Kahraman, 2010: 28-30). Nardi ve arkadaşlarının (2004: 43) insanların neden blog yazdıklarına dair yaptıkları araştırmada beş motivasyon ögesi üzerinde durdukları gözlenmektedir. Bloggerın blog yazmasına sebep olan beş motivasyon; hayatını belgelemek, yorum ve görüş sunmak, fikirlerini yazılarla ifade etmek, derin hislerini ifade etmek ve son olarak bir topluluk forumu oluşturmak ve sürdürülebilir hale getirmek olarak tespit edilmiştir.

Kırcova ve Enginkaya (2015: 44) en yaygın bilinen ve kullanılan dört blog türünden bahsetmektedirler. Bunlar; kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglardır. Kurumsal bloglar, şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duyuruları, ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri paylaştıkları bloglardır. Topluluk blogları, üyelik sisteminin olduğu üyelerin kendi aralarında iletişimde oldukları blog türüdür. Temasal bloglar, belirli bir alanda uzman kişilerin yazdıkları bloglardır. Kişisel bloglar, her kullanıcının kendi kişisel fikirlerini, görüşlerini ve yorumlarını yazdığı blog türüdür. Atanasova (2017: 2) da blogların dört türünden bahsetmektedir. Ama Kırcova ve

Enginkaya (2015: 44)'nın blog türlerinden farklılıkları olan bir sınıflandırmadan söz etmektedir. Bu türler; araştırma makaleleri gibi dış içerikleri seçen, organize eden ve içerik hakkında görüşlerin bulunduğu filtre bloglar; bir konu hakkında bilgi ve gözlemlerin sunulduğu bilgi günlükleri; deneyimler noktasında blog yazarının düşüncelerinin olduğu kişisel günlükler ve son olarak yukarıda basedilen bazı türlerin özelliklerini toplu halde içinde barındıran karışık bloglardır. Bu blog türlerini kullanan insanları cinsiyet bağlamında bir ayırım yaparak hangi tür bloglar üzerinde yoğunlaştıkları hakkında ayrıca bir bilgi de bulunmaktadır. Erkekler çoğunlukla karışık bloglar, bilgi günlükleri ve filtre blogları yoğun olarak kullanırken; kadınlar ise kişisel günlükleri ilgi alanlarının merkezine yerleştirerek bu noktada bilgi üretmektedirler.

2.2. MİKROBLOKLAR

Blogların son zamanlarda popülaritesi hızla arttığı bilinmektedir. İnsanların sevdasına düştükleri konular hakkında düşüncelerini, fikirlerini, uzmanlıklarını diğer insanlara aktarmanın bir yolu olarak blogları kullandıkları bilinmektedir. Mikrobloglar, bloglardan farklı olarak kullanıcıların paylaşmak istediklerini uzun makalelerle değil kısa pragraflarla diğer insanlara iletimine imkan tanımaktadır.

Bloglama olarak ifade edilen Mikrobloglar, kısa cümleler, video linkleri veya anlık fotoğraflar gibi küçük içeriklerin paylaşımına olanak tanıdığı için geleneksel bloglardan farklılık göstermektedir. Ayrıca kullanıcı ve takipçi algoritması ile çalışmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 48). Mikrobloglar aynı zamanda mini-bloglar olarak da adlandırılmaktadır (Zhang vd., 2016: 772). Mikroblogların daha iyi anlaşılması için sahip olduğu yapısal bileşenlerinin bilinmesinde fayda bulunmaktadır. Akar (2011: 59-60) mikroblogların, ters kronolojik sıralanan kısa girişler, içerik taşınabilirliği, özetleme, diğer kullanıcılarla ilişkiler ve mesaj dağıtımını üzerinde kontrol gibi yapısal bileşenlere sahip olduğundan bahsetmektedir. İçerikler en son en başta sıralaması ile gösterilmekte ve 140 karakter ile sınırlanmaktadır. Her kullanıcı kendi gönderilerini bireysel yorumları ile sunmakta ve diğer kullanıcılarla “arkadaş”, “takipçi”, “fan” gibi ilişki türleri ile etkileşim halinde olmaktadır. Kontrolün mikrobloggerlarda olduğu popüler olarak kullanılan mesaj dağıtım yöntemleride bulunmaktadır. İçeriği “@kullanıcıadı” ile işaretleyerek hedef gösterilebilmekte veya kullanıcılar arasında “DM (Direct Mesaj)” terimi ile ifade edilen doğrudan özel mesajda gönderilebilmektedir. Choeckelbergh (2011: 131-133) ise mikroblogların yapısal

bileşenlerinden bahsederken etkiye karşı tepki, ruh hali ve bireysellik, benzer veya farklı fikirler, tekdüze hayat teması, özel hayatın kamuoyuna aktarılması ve mesafe ve yakınlık paradoksu (insanların birbirine yakınlaşması) gibi faktörlerden bahsetmektedir. Bu bileşenler irdelendiği zaman Nasıl hissediyorsun? Ne yapıyorsun? Neler oluyor? gibi kişisel ve toplumsal sorulara cevapların arandığı, aynı fikirlere veya farklı düşüncelere sahip olan kullanıcıların taraf olduğu, insanların birbirine yönelik yakınlaşma, uzaklaşma veya uzlaşma türünde ilişkiler yaşadığı kısaca özel hayatın topluma aktarılmasının gerçekleştiği sonuçlarına ulaşmak kaçınılmaz gözükmektedir.

Mikroblogların bir konu veya tema hakkında ortak düşüncelere sahip gruplar arasında sosyal etkileşim ve görüşlerin paylaşılması için ideal bir ortam sağlayan topluluk temelli bir platform olduğu bilinmektedir. Ayrıca mikrobloglar bilgi yapılandırması ve paylaşımı için açık bir yaklaşıma sahiptir. Kullanıcılar çoğunlukla bireysel ve kurumsal internet kullanıcıları olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bilinen en ünlü microblog türü Twitter'dır (Zhao ve Cao, 2012: 413-414).

Twitter bir haftada milyarlarca mesajın atıldığı bir mecra olması dolayısıyla birçok markanın (işletmenin) dikkatini çekmektedir. İşletmeler birçok potansiyel tüketicinin olduğu microbloglarda markalarının reklamını yaparak ürünlerine destek olmak, eski müşterileri elde tutmak ve yeni tüketicilerin dikkatini çekmek için hesap açmaktadırlar. Ayrıca pazarlamacılar için değerlendirdiğimiz zaman sanal topluluklar üzerinde pazarlama avantajları sağlayan çevrimiçi marka bilinci oluşturma bir biçimi olarak görülmektedir (Zhang vd., 2015: 303).

Mikrobloglar bir kurumun (markaların), kullanıcıların kurum hakkındaki söylemlerinden haberdar olmasını sağlayarak müşteri ilişkileri faaliyetlerini oluşturmada büyük rol oynamaktadır (Deneçli, 2015: 31). Çünkü marka temsilcilerinin cevap verebileceği ve müşterilerin soru öneri ve kaygılarını dile getirdikleri viral konuşmalara katılma fırsatı sunmaktadır. Markaların yanıtları markanın itibarını değerlendiren tüketiciler için referans olmaktadır (Coyle vd., 2012: 28).

Kurumsal blogların, kolay bilgi paylaşma, kullanışlı bilgi dolaşım kanalları, eş zamanlı iletişim modeli ve düşük bilgi alma maliyetleri gibi birkaç önemli avantajı bulunmaktadır. Tüketiciler gönüllü olarak bu hesapları takip etmekte ve kurumsal microbloglardan mesaj almaktadırlar (Zhang vd., 2015: 307). Bazı çalışmaların

şirketlerin marka topluluğu oluşturmak için mikroblokları nasıl en iyi şekilde kullanacaklarına yönelik araştırma yaptıkları bilinmektedir. Örneğin; Yang ve arkadaşları (2017: 594) yaptıkları araştırmada doğru ve çeşitlendirilmiş içerik sağlama ve izlenim ve etkileşim geliştirmeye yönelik yayınlar yapma gibi etkili iletişim taktiklerinin tüketicileri marka deneyimlemeye ikna ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca kurumsal mikrobloklar tarafından uyarılmış marka deneyimlemenin marka sadakatini arttırdığına da ulaşmışlardır.

Microblokların dünya siyasetine ve tarihine yön verdiği bilinmektedir. Eski ABD başkanı Barack Obama'nın başkanlık seçimlerinde kampanya aracı olarak Twitter'ı kullanmasını ve Arap Baharı olarak adlandırılan ve birçok ülkenin yönetiminde değişikliğe sebep olan halk hareketlerinin organize edilmesinin merkezinde Twitter'ın bulunmasını buna örnek gösterebiliriz (Kahraman, 2010: 43).

Mikroblogların çeşitli ortamlarda bilgi alışverişinde yararlı olduğuna dair birkaç nedenin varlığından söz edilmektedir. İlk olarak, kullanıcıların neyin kabul edilebilir gönderi olarak düşünüleceğine dair herhangi bir kural bulunmamaktadır. Kullanıcılar gönderilere olumlu, olumsuz tepki vermelerinin yanında tepkisiz kalmayı da tercih etmektedirler. İkincisi küresel kullanıcıların tutumlarını, tepkilerini ve ilgi alanlarını eş zamanlı olarak yansıtacak zengin ve çeşitli içerik için uygun bir araçtır. Bu kullanıcının algısını ölçmede oldukça önemli görülmektedir. Üçüncüsü ise anlık geri bildirim için bir platform görevi üstlenmektedir (Sreenivasan vd., 2012: 24-25).

2.3. PODCAST YAYINCILIĞI

Podcastler popüler Web 2.0 teknolojilerinden bir tanesidir. Bir kitleye temel bilgileri sunmanın kolay ve hızlı bir alternatif yolu olarak internette son günlerin popüler bir olgusu haline gelmiştir (Hunsaker vd., 2009: 156).

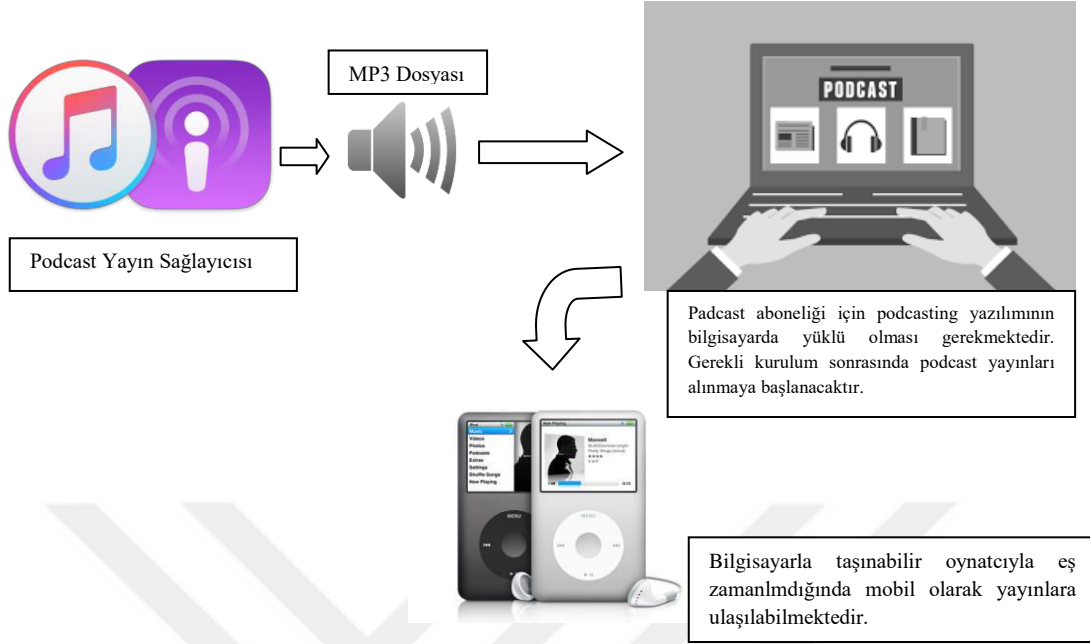
Podcast, kişisel bilgisayarlar ve taşınabilir medya yürütücülerinde kayıttan oynatma için RSS beslemeleri kullanılarak internet üzerinden dağıtılabilen dosyalar dizisi veya dijital medya dosyası olarak tanımlanmaktadır. "Podcasting" terimi "iPod" ve "Broadcasting" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Podcasting, bireylerin kendi radyo programlarını dağıtmalarına izin vermesi ile ilgi üzerine çekmeye başlamıştır (Beilke vd., 2008: 108). Eğitimciler, uygulayıcılar ve diğer teknoloji uzmanları tarafından podcastinge ilginin artmasına sebep olan bir dizi eğilim bulunmaktadır. Mobil cihaz sahipliğinin ve podcast araçlarının ulaşılabilirliğinin

artması farklı türlerde podcast programlarının yapımını da artırmıştır (Mugwanya vd., 2011: 269). “Vodcast” veya “screencast” terimleri, video veya sunumlar gibi diğer görsel yardımcıları içeren podcastleri ifade etmektedir (Younger, 2011: 4). Vodcast, videonun Atom veya RSS ekleri aracılığıyla videonun çevrimiçi yayınlanmasını ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Genellikle talep edilen video için kullanılan ve ses temelli podcastten gelen video için uzmanlaşmış bir evrim olarak tanımlanmaktadır (Kajewski, 2007: 426). Sesleri ve videoları bir podcast dosyasına kaydeden kişiye ise podcaster adı verilmektedir (Sarkar, 2012: 192).

Oordy ve Mulder (2016: 347), eğitim alanında podcastlerin üç katagori arasında bir ayrımının olduğundan söz etmektedir. Bu kategorileri idari podcastler (klavuzlar, genel bilgi), özel ders dizileri (konuk dersleri, başlangıç dersleri) ve sınıf podcastleri (müfradatın içeriği) olarak isimlendirmektedir. Ayrıca sınıf podcastlerini de yedekleyici (dersleri ve belgeleri yedeklemek), tamamlayıcı (derslerin özeti) ve yaratıcı (kullanıcının üretimi) olmak üzere kendi içerisinde üç alt başlık altında kategorize etmektedir. Sadece eğitim alanında değil diğer alanlarda da podcast yayınları yapılmaktadır. Örneğin, zengin ses içeriğine sahip podcastlerden birisi profesyonel olarak kaydedilmiş teknoloji podcast türüdür. Bu tür, yayıncılar, bloggerlar ve gazeteciler tarafından yaygın bir şekilde üretilmektedir (Wilson, 2008: 8).

Podcastler, kullanıcıya kaydedilmiş çıktıların herhangi bir ek yazılım olmadan çevrimiçi olarak dinleme ve daha sonra kullanmak üzere indirmek için fırsat sunmaktadır (Baro vd., 2013: 175). Kullanıcıların abone olduğu istediği zaman indirebileceği ve dinleyebileceği bir radyo programı gibi görülmektedir. Her yeni podcast yayını erişime açıldığı zaman bunlar otomatik olarak bilgisayara veya başka bir mobil cihaza indirilmektedir (Younger, 2011: 4). Podcast yayınlarını almanın standart yolları podcatcher veya iTunes, Juice, gPodder, Odeo ve PodSpider gibi podcast alıcısı kullanarak abone olmakla mümkün olmaktadır. Abonelik ise fiziksel olarak bir podcastin RSS besleme URL’sini alıcıya girerek veya podcast dizinleri aracılığıyla yapılmaktadır (Kajewski, 2007: 425). Şekil 3’de podcast abonelik süreci gösterilmektedir.

Şekil 3. Podcast'te Abonelik



Kaynak: Bongey vd., 2006: 350-367.

Bir podcast dizisi oluşturma “nasıl yapılır?” sorusuna Berk ve arkadaşlarının (2007: 413-415) kendi podcasting serilerini üretmek için hangi süreçlerden geçtiklerine bakmak oldukça faydalı olacaktır. İlk olarak bir podcast üretmek için bilgisayar, ses yazılımı, mikrafon, müzik (kullanım için telif hakları), web sayfası, podcast yayını ve kayıt için uygun bir yer seçimi yapılarak yazılım, donanım ve yasal izinlere dair kararlar almışlar. Daha sonra podcast yayını için gerekli RSS yayını oluşturmuşlar. Yayın yapmaya hazır hale gelen podcast için tanıtım yapılması noktasında hedef kitleye duyurular yapmışlar. Yaptıkları tanıtımlar neticesinde yayın kullanım istatistikleri giderek artış göstermiştir. Son olarak maliyet ve personel giderlerini analiz ederek süreci tamamlamışlar. Kısaca podcast yayınına hazırlanma süreci bileşenlerini, ekipman ve yazılım seçimi, yasal izinlerin alınması, RSS yayınları, tanıtım, maliyet ve personel uygulamaları olarak sıralamak doğru olacaktır.

İlk podcast programı “iPodder”ın geliştiricisi olan Adam Cury RSS yayını geliştiricisi olan Dave Winer’ın işbirliği ile dinleyicilerin istediği zaman ve diledikleri yerlerde ses ve video içeriklerine ulaşabilmeleri için podcasting oluşturduğu bilinmektedir. İnsanlık tarihindeki ilk podcast Winer’ın Temmuz 2003’te televizyon ve radyo kişiliği olan Christopher Lydon ile yapılan RSS röportajı olmuştur. Ayrıca bu

röportaj Avrupa’da bulunan Adam Curry’nın İpod’una gelerek iPodder’in başlatılmasına ilham olmuştur (Sarkar, 2012: 192).

2.4. WİKİ BİLGİ PLATFORMLARI

Web 2.0’ın yükselişi ile birlikte giderek artan bir kullanıcı grubu bilgi tüketicilerinden bilgi oluşturucularına dönüşmeye başlamıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik internetteki temel bilgi kaynakları haline gelmiştir. Wikiler kullanıcı temelli içeriklerin yayınlandığı başarılı örneklerden bir tanesi olarak görülmektedir. Bir web tarayıcısına ve internet erişimine sahip olan herkes bilgi üretimine dahil olabilmektedir (Huang vd., 2016: 41-42).

Wikiler çevrimiçi tartışmayı, işbirlikçi yazarlığı ve bilgi paylaşımını kolaylaştıran bir platformdur (Mahmood ve Richarson, 2013: 515). Kiniti ve Standing (2013: 190-191) wikilerin wiki teknolojisi ve wiki davranışı olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu ifade etmektedirler. Wiki davranışı wiki topluluğunda bir davranış kuralları olarak paylaşılan sosyal ilkeler veya normlar olarak tanımlanmaktadır. Wiki teknolojisi ise wikinin oluşturulması ve yayınlanması için gerekli olan teknik ekipmanları olarak ifade edilmektedir. Wikipedia en tanınmış wiki uygulamasıdır. Wikipedia’nın fenomen başarısı diğer wikilerin kullanıcılar tarafından kabul görmesine sebep olmuştur. Wikipedia “wiki” ve ansiklopedinin İngilizce karşılığı olan “encyclopedia” teriminin birleşiminden oluşmaktadır (Andrew, 2009: 838).

Tarihteki ilk wiki platformu 1995’te Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur. İlk wiki platformu WWW’ye ima yapılarak wikiwikiweb olarak isimlendirilmiştir. Bu terimin kökü, içeriğin oluşturulma hızı göz önünde bulundurularak Hawaï’de “hızlı” anlamında kullanılan “wikiwiki” kelimesine dayanmaktadır (Vasquez ve Potter, 2013: 146). Wiki kullanıcıların basit bir metin düzenleyicisi kullanarak ortak alanda bilgi eklemesi ve düzenlemesi için olanak sağlayan Web 2.0 teknolojisidir (Rockinson-Szapkiw, 2012: 60). Wikiler okuyucunun içeriğe katkıda bulunduğu benzersiz bir işlevselliğe sahiptir. Birden fazla bakış açısı ve ortak uzmanlığın aynı içerikte buluşması için gerekli esnekliği sağlamaktadır (Ramos ve Piper, 2006: 573). Wikiler, sınıflandırılmasını, tanımlanmasını ve daha iyi anlaşılmasını kolaylaştıran için birkaç özellik barındırmaktadır (Laughton, 2011: 228). Tablo 2’de bu özellikler açıklamaları ile birlikte gösterilmektedir.

Tablo 2. Wikilerin Özellikleri

Özellikler	Açıklamalar
Sayfa ve Makale	Bir wikinin temel özelliği genellikle belirli bir konuyu kapsar
Bağlantı oluşturma	Diğer web sayfaları için linkler oluşturulur
Metin İşaretleme	Çoğu wiki içeriğin biçimlendirilmesi için basit bir sözdizimi kullanır
İzin Yapısı	Kontrol ve ayrıntılandırma derecesine göre değişir, belirli bir editör veya sayfa seviyesinde düzenleme yetkilerinin atanmasına izin verir
Son Değişiklikler	Yapılan değişikliklerin görüntülenmesi için ziyaretçiler ve katılımcılara değişiklikleri otomatik olarak listeler
Arama İşlevi	Çoğu wiki basit bir anahtar sözcük araması içerir; bazıları ise Boolean mantığı ve öbek araması gibi daha gelişmiş özellikleri destekler

Kaynak: Laughton, 2011: 225-235

Wikiler çeşitli şekillerde oluşturulmaktadırlar. Bunlar website sağlayıcıları tarafından barındırılma, kullanıcıların sunucularından yüklenme veya diğer yazılımlara yerleştirme olarak sıralanmaktadır. Birçok wiki ücretsiz olmasına rağmen bazı yazılım ve erişim planları için kullanıcı ücret ödemek zorunda kalmaktadır. Ayrıca içeriğin depolanması, özellikleri ve güvenlik seçenekleri farklılık göstermektedir (Mincic-Obradovic, 2009: 15). Wikilerin “ne görürsen onu alırsın” içerik anlayışı hızlı ve kolay bir şekilde web düzenlemeyi mümkün kılmaktadır. Devam eden çalışmaya katılım, çoklu düzenleme yapma ve bir belgenin içeriğine katkı yollarıyla bilgi tabanı kullanıcı tarafından sürekli güncellenmektedir. Güvenlik açısından “erişim hakkı denetimi” özelliği, sayfa veya site düzeyinde kullanıcıların erişimini kısıtlamaya olanak tanımaktadır. Bilginin hassasiyetine göre içerikler sınırlı kitleyle ya da kamuoyuyla paylaşılmaktadır. Ayrıca sayfalar veri doğruluğu sağlandığı zaman düzenlemeye kapatılmaktadır (Chu vd., 2013: 306). Wiki düzenlemeleri kaydedilmekte ve wiki sayfasının farklı sürümleri daha sonra karşılaştırma yapılması için standart formatta saklanmaktadır. Burada kullanıcıların belgenin gelişimini ve katkı süreçlerini anlamasına yardımcı olunması ve grup üyelerinin katkılarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca belgenin kötü amaçla düzenlenmesini önleyen geri alma özelliğini de sağlamaktadır (Shu ve Chuang, 2012: 90). Grace (2009, 65) birçok wiki

türünün varlığından bahsetmektedir. Tablo 3’de wiki türleri açıklamalarıyla birlikte gösterilmektedir.

Tablo 3. Wiki Türleri

Wiki Türleri	Açıklamalar
Kişisel Wiki	Kullanıcının bir kavram haritası ya da fikir forumu şeklinde tuttuğu wiki
Semantik Wiki	Kullanılan bilginin semantik web gibi bilgisayarla işlenmesine izin veren resmi terim olarak tanımlandığı wiki
Kurumsal Wiki	Kurumsal bağlamda dahili olarak kullanılan wiki
Yapılandırılmış Wiki	İhtiyaç duyulduğunda bilginin yapılandırılmasına izin verilerek yapısal öğeleriyle sade bir wikinin ortak çalışmanın ve paylaşılmanın faydalarının toplandığı wiki
Eşler Arası Wiki	Wiki sitelerinin sunucusuz sistemde eşler arasında paylaşımının yapıldığı wiki. Kullanıcıların bilgisayarlarında depolanır ve daha az güvenlik özellikleri sağlar

Kaynak: Grace, 2009:65

Wikiler yalnızca bilgiye katkıda bulunmakla kalmayıp aynı zamanda yapısını ve kapsamını tanımlayan yeni bir açık yaklaşımı benimsemektedir. Katkıda bulunanların içeriği manupüle etmede kendi görüş ve yargılarını kullanmasına izin verildiği yer olan wikiler dünya üzerindeki herkesin bilgi paylaşımında bulunmasına olanak tanımaktadır. Wiki katılımının açık yapısı, tüm çalışanların bilgi çalışanları olarak katkıda bulunabildiği daha esnek, uyarlanabilir ve ağa dönüştürülebilir örgütsel bilgi faaliyetlerini teşvik etmektedir. Bu durum geleneksel kurum kültürlerinin bu açık yapıya uygun olup olmaması ve bir kurum kültürünün bilginin oluşturulması ve kullanılması ile ilgili olarak demokratik bir anlayışa sahip olup olmaması konusunda zorlukları beraberinde getirmektedir (Hasan ve Pfaff, 2012: 423-424). Yaygın olarak yapılan şikayetlerden birisi, wikilerin girişler üzerinde yetki ve kontrole sahip olmaması ve içeriklerin herhes tarafından oluşturuluyor olması sebebiyle vandalizm için bir ortam hazırlamasıdır (Mincic-Obradovic, 2009: 15).

Wikilerin örgütsel bilgi yönetiminde artan bir role sahip olduğu bilinmektedir. İç proje yönetimi için küçük çalışma grupları tarafından kullanılmasının yanında farklı bölümler arasında bilgi alışverişinde de kullanılmaktadır. Wikiler, ekipler, bölümler veya bütün organizasyonun veri, görüş ve fikir alışverişinde bulunmaları gereken her türlü durum için ve her türlü ortak yazı için uygun araçlar olarak tanımlanmaktadır (Moskaliuk ve Kimmerle, 2009: 21).

2.5. SOSYAL AĞ SİTELERİ

Son yıllarda sosyal ağ siteleri (SNS) bilgi paylaşmanın ve yaymanın popüler bir yöntemi haline gelmiştir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisi sosyal etkileşim yoluyla bilginin yayılmasını sağlamasıdır (Maiz vd., 2016: 630). Tarihteki ilk sosyal ağ sitesi SixDegrees.com 1997 yılında ortaya çıkmıştır. SixDegrees.com, kurulduğu yılda kullanıcıların profil oluşturmalarına ve arkadaşlarını listelemesine izin vermektedir. 1998 yılına gelindiği zaman arkadaş listelerini gezinmeye imkan tanıdığı görülmektedir. Bu tür özellikleri bir araya getirerek ilk defa ortaya çıkaran sosyal ağ sitesinin SixDegrees.com olduğu bilinmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 214).

Sosyal ağ siteleri kullanıcıyı profil oluşturabileceği ve diğer kullanıcılarla (özellikle yakın arkadaşlar ve akrabalar) bağlantılarla kişisel ağ oluşturabileceği çevrimiçi platform olarak tanımlanmaktadır (Sanchez-Casado vd., 2016: 24; Vassilakaki ve Garoufallou, 2015: 343). Sosyal ağ siteleri kullanıcılara bir takım web tabanlı hizmetler sunmaktadır. Bunlar; sınırlı bir sistem içerisinde kamuya açık ya da yarı resmi bir profil oluşturma, bağlantıları düzenleme ve başkaları tarafından yapılan bağlantıları görüntüleme hizmetleridir (Tan vd., 2012: 213; Williams ve Woodacre., 2016: 283; Liu ve Ying, 2010: 749). Kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde profil oluşturabilmesi için kişilik özellikleri, kişisel görünüşleri vb. bilgilerin sorulduğu bir form doldurmaları gerekmektedir. Bazı platformlar fotoğraf ile birlikte yaş, tercih, beğenilenler ve beğenilmeyenlerle ilgili ayrıntıları da istemektedir. Kısacası profillerin özelleştirmesine izin vermektedir (Ahmad, 2011: 124). Sosyal ağ siteleri diğer kullanıcılarla (aile üyesi, meslektaşlar, okul arkadaşları vb.) bağlantı kurma, bilgi paylaşma (fotoğraf, video, blog vb.) ve diğer amaçlarla (topluluk oluşturma, yeni ürünleri tanıtmak vb.) kuruluşlara ve bireylere yardımcı olmak için kullanılmaktadır (Zhuang vd., 2012: 34). Sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan şey sadece kullanıcılara yabancılarla tanışma imkanı vermesi değil aynı zamanda kullanıcıların sosyal ağlarının açıkça görünmesini sağlamasıdır. Bu yüzden bu tür özelliklere sahip websiteleri sosyal ağ siteleri olarak etiketlenmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar yeni insanlarla tanışmak zorunda değildir. Sadece bağlantılarının bir parçası olan insanlarla iletişimde kalmayı tercih edebilmektedir (Liu ve Ying, 2010: 749).

Markaların dünya çapında sosyal ağlardaki reklamlar için milyarlarca dolar bütçe ayırdıkları görülmektedir. Çok fazla bütçenin ayrılması özellikle pazarlamacıların

dikkatini sosyal ağlara yönlendirmesine sebep olmuştur. Pazarlamacılar sosyal ağlardaki kampanyaları geleneksel iletişim biçimleriyle karşılaştırarak nasıl çalıştığı üzerine araştırmalar yapmaktadırlar (Maiz vd., 2016: 631). Markalar, sosyal ağ sitelerini pazarlama, halkla ilişkiler ve iletişim için önemli bir araç olarak görmektedir. Çeşitli markalar için sosyal ağ sitelerinin iş değeri iki farklı kaynaktan elde edilmektedir. Birincisi kullanıcıların profilleri tüketicilerin demografik bilgilerinin toplanması için veri kaynağı olarak görülmesidir. Bu sayede markalar tüketici davranışı analizi yaparak hedef pazar için kampanyalar geliştirmektedirler. İkincisi de sosyal ağlarda bulunan topluluklardır. Bu sayede etkili bir viral pazarlamanın temeli oluşturulmaktadır (Tan vd., 2012: 213).

Akademisyenler ve uygulayıcılar tüketici grupları arasında ve tüketiciler ve markalar arasında etkileşimli iletişim kurması noktasında sosyal ağ sitelerinin önemini kabul etmiştir (Zhuang vd., 2012: 34). Sosyal ağ sitelerinin çeşitli iş amaçları için kullanılabilen bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; reklamverenlere markalarını ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla hedef müşterilerine tanıtmaya için bir kaynak görevi, çevrimiçi olarak müşteri ile interaktif oturumlarda öğretmen-öğrenci ilişkisiyle bilgilendirme fırsatı, çevrimiçi videolara gömülü reklamların kullanımı ve yeni ürünlerin tanıtımı için bir platform görevi olarak listelenmektedir (Ahmad, 2011: 124).

Günümüzde düzinelerce sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları bir diğerinin popülaritesiyle rekabet edemeyerek gözden düşerek daha az kullanılmaya başlanmıştır. Kimi sosyal ağ siteleri özel kullanıcı nüfusunu hedef alırken (müzik, kitap, video, resim vb.), kimileride birçok farklı özelliği bünyesinde bulundurarak heterojen kullanıcı grubuna hitap etmektedir (Steiner, 2009: 4). Sosyal ağ sitelerine örnek olarak Facebook, Twitter, Myspace, Google+, LinkedIn, Instagram, YouTube, Pinterest, Periscope, Tumblr ve Fousquare verilmektedir (Baro vd., 2013: 173-176; Steiner, 2009: 4-5). Sıradaki bölümde popülaritesinin diğerlerine nazaran daha fazla olduğunu düşündüğüm bazı sosyal ağ sitelerinden bahsedilecektir.

2.5.1. Facebook

Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi'nde arkadaşlarla bağlantı oluşturmak amacıyla kurulmuştur. Harvard Üniversitesi öğrencilerini katılabildiği bu sosyal ağı daha sonradan diğer üniversiteleride içerisine alarak gelişimine devam etmiştir. İlk başlarda profillerde istedikleri gibi özelleştirme

yapılmasına izin verilmemektedir. Bu sosyal ağı katılımlar sadece “edu” uzantılı adresi olanlarla sınırlı olduğundan katılım kısıtlı devam etmekteydi (Witek ve Grettano, 2012: 243). Mayıs 2009’dan itibaren 200 milyondan fazla kullanıcıya diğer sosyal ağ sitelerinden daha popüler hale gelmiştir. Bu kullanıcıların üçte ikisi üniversite dışından ve 35 yaş ve üzeri (en büyük demografik büyümenin gerçekleştiği yaş grubu) giderek artan bir kullanıcı grubuydu. Öğrencilerin yanı sıra akademisyenler, politikacılar ve aileler Facebook’a katılım gerçekleştirmiştir (Steiner, 2009: 4). Dünya çapında 1.2 milyardan fazla kullanıcıya hizmet veren bir platforma dönüşmüştür. Facebook zamanla katılımı artırmak ve daha kapsamlı ve çekici hizmet deneyimi sunmak için çeşitli hizmetleri (oyunlar, uygulamalar vb.) bünyesine katmıştır. Facebook’un en güçlü özelliklerinden birisi mevcut kullanıcıyı korumak ve yenisine ulaşabilmek için düzenli bir şekilde yeni işlevler ve özellikleri siteye entegre etmesidir (Yazdanparast vd., 2015: 468-469). Bu işlevlere oyunlar, sanal evcil hayvan ve çiftlikler örnek olarak gösterilebilir. Facebook sosyal ve duygusal destek, bilgi kaynağı ve çevrelerinde bulunan çalışan, yaşayan veya okuyan diğer bireylerle bağlantı kurmayı sağlamaktadır. Ayrıca ortak ilgi alanlarına sahip insanların bulunduğu topluluklara üye olabilir ve bu topluluklarda bilgilerin alımı, paylaşımı ve güncellenmesi konularında rol üstlenebilir (Gonzalez-Ramirez, 2015: 67). Facebook’ta kullanıcılar bir takım etkinliklere katılım gerçekleştirmektedir. Bu etkinlikler Tablo 4’de açıklamalarıyla birlikte gösterilmektedir (Oviedo-Garcia vd., 2014: 331-332).

Tablo 4. Facebook Etkinlikleri

Etkinlik	Açıklama
Durum Güncellemeleri	Kullanıcılar oturum açtıklarında “Ne Düşünüyorsun?” sorusuyla karşılaşmaktadır. Bazı kullanıcılar hiçbir cevap vermezken diğerleri saatlik güncelleme yapmaktadır.
Mesajlar	Uzun yazılara gerek duymadan mesajı gönderenin profiline otomatik bağlanması haricinde temelde e-postalar gibidir.
Duvar Yazıları	Sadece alıcının profil sayfasındaki “duvar”da değil aynı zamanda haber akışına eklenen iletileri (tebrikler, doğum günü kutlamaları vb. haber değeri olan cümleleri) herkese açık şekilde yayınlanmasıdır.
Dürtme	Herhangi bir içerik olmadan yalnızca var olduğunuzu hatırlatan dürtme bildirimidir. Karşılık olarak geri dürtme, yok sayma ve farklı kanallarla göndericiye ulaşma tek seçenektir.

Kaynak: Oviedo-Garcia vd., 2014: 331-332

Facebook sosyal medyada ticaret alanında kurumsal bir liderdir. Gelir, pazarlama ve reklam amacıyla kullanıcılara ve onların bağlantılarına ulaşmak için ücret ödemeyi kabul eden markalardan elde edilmektedir. Kullanıcılar sunulan hizmetleri kullandıklarında ve beğendiklerinde tüketici olarak algılanmaya başlanmaktadır (Lilley vd., 2012: 83). Bu nedenle marka yöneticileri tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak ve satın almaya yönlendirmek için Facebook’u pazarlama kanalı olarak kabul etmektedir. Tüketicilerin bir markanın Facebook sayfasını beğenmesinin nedenlerini anlamak ve buna göre strateji oluşturmak zorundadır. Tüketcide marka farkındalığı oluşturmak ve satın almaya yönlendirmek bu stratejilere bağlıdır (Shao ve Ross, 2015: 239). Facebook 2006 yılında şirket profilleri oluşturmak için aralarında Apple, Amazon.com ve Electronic Arts’ın da bulunduğu on seçkin markayı davet etmiştir. Bir yıl sonra, davetiyeyi, giriş yapan ve hemen faydasını gören onbinlerce markanın erişimine açmıştır. Bu faydalar neler? Facebook’taki bir şirket mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişki kurabilir, bir takım stratejilerle yeni ürünlerin tanıtımına destek verebilir, satış sonrası bilgiler verebilir, müşterileri eğitebilir ve duvarlara yerleştirilen afişlerle farkındalığı artırabilir. Bu faydalara daha fazlasını da eklemek mümkündür (Champoux vd., 2012: 23-24).

2.5.2. Instagram

Pazarlama için başka bir sosyal medya platformu olan Instagram kullanıcıların çevrimiçi video ve resim gönderilerini mobil cihazlarla düzenlemesine ve paylaşmasına olanak tanıyan ücretsiz bir uygulamadır (Mukherjee ve Jansen, 2017: 1213; Virtanen vd., 2017: 470-471). Instagram ilk mobil cihazlardan erişim sağlanan birkaç uygulamadan birisidir (Anderson, 2016: 11). Eski pazar kameraları için kullanılan “instant” ve anlık iletiye karşılık gelen “telegram” teriminin “gram” parçası olmak üzere iki kelimenin bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Giannoulakis ve Tsapatsoulis, 2016: 115). Alıcı ve gönderici arsında etkileşimi sağlamak için gönderi paylaşma, yorum yapma ve beğenme seçeneklerinin kullanımına izin vermektedir (Kim ve Hull, 2017: 219). 6 Ekim 2010’da Instagram’ın piyasaya çıkmasından bu yana, ağ 100 milyon kullanıcıyı geçerek dört milyardan fazla fotoğraf yüklenmiştir. 2012 yılının sonunda ise mobil cihazlarda günlük aktif kullanıcı sayısında Twitter’ı geçmiştir (Abbott vd., 2013: 1; Giannoulakis ve Tsapatsoulis, 2016: 115). Hergün milyonlarca fotoğraf yayınlanmakta ve kullanıcıların üçte biri günlük olarak birçok kez tekrar platforma giriş

yapmaktadır. Kullanıcıların çokluğu ve günlük kullanımın sıklığı platformun marka farkındalığı ve sadakati için etkili bir araç olarak görülmesine sebep olmaktadır (Guidry vd., 2015: 345).

Instagram’da kullanıcı profilleri herkese açık veya özel olabilir. Özel hesaptaki paylaşımları sadece takipçileri görebilirken, herkese açık hesaplardaki paylaşımları tüm kullanıcılar görüntüleme imkanı bulmaktadır. Bir kullanıcı diğerini “takip” seçeneğiyle izlemeye alabilir. Diğer ise kendisini takip edeni takip etmek zorunda değildir. Takipçi sayısının fazla olması başarı göstergelerinden birisidir. Instagram kullanıcılarının etkileşime girebilecekleri başka bir yol paylaşımlarının aldığı “beğeni” ve “yorum” sayısıdır. Kullanıcılar paylaşımlara olumlu ve olumsuz yorumlar ekleyebilir. Gönderinin beğeni ve yorum sayısı o kullanıcının popülerliğini göstermektedir (Stuart vd., 2017: 584). Diğer kullanıcılar yorum alanında “@kullanıcıismi” ile etiketlenerek hedef gösterilmektedir. “Hashtags” olarak adlandırılan bu uygulama Ocak 2011’de kullanılmaya başlanırken; “emojiler” ise 27 Nisan 2015 yılında kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Ayrıca doğrudan mesaj yoluyla mesaj göndermek ve URL’yi diğer platformlarda paylaşmak için kopyalamak oldukça kolaydır (Giannoulakis ve Tsapatsoulis, 2016: 115; Anderson, 2016: 13).

Instagram, sadece artan kullanıcı sayısı nedeniyle değil aynı zamanda sosyal medya pazarlamasında görsel içerik özelliklerinden dolayı markalar arasında popüler bir pazarlama platformu haline dönüşmüştür. Markalar metinsel bilgilerden ziyade görsel hikaye anlatımıyla ürünlerini tanıtmaktadır. Kullanıcılar gönüllü olarak marka hesaplarını takip ederek yorum, beğeni ve tekrar paylaşım yollarıyla tepkilerini göstermektedir. Bir marka üzerinde güvenilir algısının oluşması için en az 1000 takipçi sayısının olması gerektiğini düşünenler bulunmaktadır. Popüler markalar popüler olmayanlara göre daha istekli takip edilmektedir (Virtanen vd., 2017: 471). Markalar, Instagramı sadece tüketicilere ulaşmak için değil, aynı zamanda onları birer marka savunucusuna dönüştürmek için kullanmaktadır. Markalar Instagram’da iki strateji üzerinde yoğunlaşmaktadır: duygu stratejisi ve sembolizm stratejisi. Duygu stratejisinde, ürünün kullanılırken hissedilen duygu ile marka ilişkilendirildiğinde duygusal inançları etkilemeye odaklanmaktadır. Sembolizm stratejisi ise, marka imajının odaklandığı belirli bir yaşam tarzı ve kimliği ifade etmeye ihtiyaç duyduğunda uygulanmaktadır (Roncha ve Radclyffe-Thomas, 2016: 305).

2.5.3. YouTube

YouTube 2005 yılında kurulan her ay milyonlarca kullanıcıya ev sahipliği yapan en popüler çevrimiçi video paylaşım sitesidir (Lee vd., 2017: 613). Bu platform bireysel veya kurumsal kullanıcıların siteye yükledikleri videoları diğer kullanıcıların izlemesine izin vermektedir. Böylece diğer kullanıcılarla kamusal bir yakınlık kurulmaktadır (Boulaire vd., 2010: 112). YouTube, aktif kullanıcı katılımı ve onların oluşturduğu içeriklerin viral olma eğiliminin varlığıyla bilinmektedir (Kwon ve Gruzd, 2017: 992). YouTube aslında bir televizyon gibi bir tür medya dağıtım platformu karakterine sahiptir. Ama interaktif kullanıcıların varlığı geleneksel medyadan farklılaşmasına sebep olmaktadır. YouTube kullanıcı etkileşim kalıplarıyla viral pazarlamanın harikalar diyarı olarak görülmektedir (Lee ve Park, 2013: 391-392).

YouTube, kullanıcılarına birbirleriyle etkileşime girmesine olanak tanıyan çeşitli seçenekler sunmaktadır. Bunlardan bir tanesi olayın temasına uygun olarak tepkisini video aracılığıyla anlatmasıdır. Diğer seçenekler ise profiller veya kanallar tarafından sunulan özel mesajlaşma, yorum yapma, favori videolarını görüntüleme ve saklama olarak listelenmektedir. İzlenen videolar üzerinde paylaşım, derecelendirme ve yorum seçeneği bulunmaktadır. Ayrıca sitedeki diğer kullanıcılarla arkadaş olabilir veya paylaşılan yeni videoların bildirimini almak ve takipte kalmak için onların kanallarına abone olarak kendilerini bir “hayrana” dönüştürebilir (Madden vd., 2013: 695). Oluşturulan hesaplar ücretsiz olarak sunulmaktadır. Ne kadar video yükleneceği hususunda herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Bu durum herşeyi torbaya koymak isteyen ve bu fırsata sahip olan kullanıcılar tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır. Profillerin isim, renk açıklama alanı vb. özelliklerin özleştirilmesine izin verilmektedir. Yönetmenler, müzisyenler, uzmanlar, gezginler, öğrenciler, akademisyenler ve bunlara benzer kişi veya kurumlar tarafından oluşturulmuş çeşitli temalarda kullanıcı hesap türleri mevcuttur (Ng ve Hussain, 2009: 276). Kullanıcılar farklı video kategorilerinde (müzik, komedi, drama, animasyon vb.) paylaşım yapmaktadır. Videonun yaşı ve yayınlanan tarihten sonraki yaşanan süreç videonun popülerliğine katkıda bulunmaktadır (Khan ve Vong, 2014: 631-632). YouTube yaşadığımız görsel çağın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tüketim artan bir şekilde kendi içinde tüketimin bir biçimi olarak veya diğer eylemlerinin bir parçası olarak görselliği

içermektedir. YouTube bu olguya başka bir boyut ekliyor; görüntülerin salt tüketimi değil konular tarafından doğrudan üretilmesi (Pace, 2008: 217).

Gerekli değerlendirmelerin yapılabilmesini sağlayan derecelendirme sistemi, görüntüleme sayısı ve metin yorumlarından oluşan YouTube işlevleri bulunmaktadır. Derecelendirme sistemi yıldız sayısı baz alınarak yapılmaktadır. 0 ve bir yıldız videonun kaliteli olmadığını, 2 ve 3 yıldız ortalama kaliteyi ve 4 ve 5 yıldız sayısı videonun kaliteli olduğunu göstermektedir. Görüntülenme sayısı videonun ne kadar izlendiği hakkında bilgi vererek popüleritesini ölçmemizi sağlamaktadır. Metin yorumları ise içeriğe olumsuz veya olumlu eleştiriler içerdiğinden bir sonraki paylaşımda nelere dikkat edilmesi noktasında kullanıcılara yardımcı olmaktadır. Yapılan her eleştirinin doğru kabul edilip edilmemesi kullanıcının insiyatifindedir (Ng ve Hussain, 2009: 277-278). Çevrimiçi video izlemedeki artış markaların reklamcılık için YouTube’u önemli bir araç olarak görmelerine sebep olmaktadır. Markalar YouTube’da paylaşılan videoların tanıtım etkisinin ve potansiyel reklam gelirlerinin giderek daha fazla farkına varmıştır. Bundan dolayı markalar, kullanıcıların video paylaşım sitelerinde daha fazla zaman geçirmelerini ve video paylaşımlarını teşvik eden faktörlerin anlaşılması gerektiğini düşünmektedir (Chiang ve Hsiao, 2015: 85-86). Bu noktada SMF’leri pazarlama stratejilerine dahil etmektedir. SMF’ler kanallarında markaların reklamlarını yaparak pazarlama faaliyetlerine dahil olmaktadır. İçeriklerde ürün yerleştirme, markaya teşekkür, ürün kullanma ve ürün inceleme yapmak suretiyle markaları takipçilerine tanıtmaktadırlar.

2.5.4. LinkedIn

2003 yılında kuruluna linkedIn profesyoneller için meskeki gelişim faaliyetleri için tasarlanmış sosyal ağ platformu olarak bilinmektedir. Sadece profesyonellere hitap etmek için kurulan LinkedIn, araştırma şirketleri ve endüstrilere iş fırsatı için arama yapmalarını, kullanıcıların profilinde özgeçmiş bilgilerini sunmalarını, tavsiyelerde bulunmalarını veya almalarını imkan tanımaktadır (Florenthal, 2015: 17). Site kesinlikle profesyonel üst-orta sınıfla veya profesyonellik merdivenini tırmanmaya çalışan kişilerle çalışmaktadır. Bunun iki önemli unsuru vardır. Birincisi dar bir şekilde toplumun bir kesimine odaklanmaktır. Diğeri ise belirli sosyo-ekonomik demografik özelliklere sahip olanlara dikkat çekmektir (Keenan ve Shiri, 2009: 447).

İş adamlarının “sanal kartviziti” olarak bilinen platform, güncelleme paylaşımı, özel mesajlaşma, yayıncılık ve araştırma gibi diğer işlevlere de sahiptir. Platformun temel kullanımı ücretsiz, ama kullanıcılar gelişmiş arama, gizlilik ve profilin özelleştirilmesi özelliklerini içeren premium hesapları kullanabilmeleri için ödeme yapmak zorundadır (Hutchins, 2016: 140-141). İş odaklı bir sosyal ağ sitesi linkedIn profesyonel ilişkileri teşvik etmektedir. Bu işleyiş üç temel işleyişle gerçekleşmektedir. Birincisi meslektaşları ve iştirakçilerle yeniden bağlantı kurma, ikincisi gizli iş piyasasını bağlantılar aracılığıyla keşfetme ve üçüncüsü ise belirli bir konu ile ilgili bilgi edinmek için endüstri uzmanlarıyla iletişim kurmak olarak sıralanmaktadır (Keenan ve Shiri, 2009: 446). Sosyal-etik konuların ve mesleki haberlerin paylaşıldığı geniş bir insan ağına sahiptir. Kullanıcılar yeni bağlantılarla tanışma ve yeni pazarlara girme fırsatı bulmaktadır. İnsanların yaptıkları iş hakkında yayınlar yapmasına ve kendilerini geliştirmesine izin veren sanal anatominin melez bir unsurudur (Rogerson, 2017: 108).

İşe alım için yaygın olarak kullanılan LinkedIn, öncelikli olarak mevcut ve potansiyel çalışanları içeren belli bir paydaş grubuna odaklanmaktadır. Dijital çağda sosyal ağ sitelerinin paydaşlarla ilişkileri geliştirmek için ne kadar gerekli ve önemli olduğu bilinmektedir (Pisano vd., 2017: 108). Bu gereklilik sadece LinkedIn’in popülaritesinin bir gerekliliği olarak görülmemektedir. Bir diğer gereklilik ise işe alım süreçlerinde LinkedIn’in düşük maliyetli çözümler sunmasıdır. Son zamanlarda insan kaynakları uzmanları daha az bütçeye sahip olduklarından dolayı LinkedIn aracılığıyla işe alım giderek artmaktadır. LinkedIn, şirketlere kendilerine başvuran adaylarla konuşma fırsatı sunarken, aynı zamanda geleneksel yöntemlerle keşfedilemeyecek “gizli” adayları bulup iletişim kurmalarına da yardımcı olmaktadır (Bonson ve Bednarova, 2013: 970-971). Ayrıca kullanıcıların geniş ağlarına erişimin mümkün olması oturum planlayıcılar için oldukça kullanışlıdır. Planlayıcıların profilleri milyonlarca kullanıcı tarafından görülebilir olduğundan, çeşitli potansiyel müşterilere işlerini açıklamak için çok etkili bir yol olarak görülmektedir (Lee vd., 2013: 9). Site işe alım çözümleriyle gelirlerini artırırken, reklamcılık alanında aynı başarıyı sağlayamamıştır (Heyman vd., 2014: 25).

LinkedIn, resmi olmayan kanallar aracılığıyla iş fırsatı yakalamak ve bu kanalları stratejik bir bakış açısıyla oluşturmaları ve kullanmaları için aboneliklere izin vermektedir. Üniversite öğrencileri büyük bir iş fırsatı yakalamak için mezun olmadan

önce LinkedIn hesapları oluşturarak kendilerini tanıttıkları takdirde işi alma noktasında şansları artacaktır (Florenthal, 2015: 18). Site başvurularını mümkün olduğunca çok sayıda farklı işverebe göndermek isteyen iş arayanlar için iyi bir platformdur (Lee vd., 2013: 9).

2.5.5. Twitter

Twitter, Mart 2006 yılında Jack Dorsey tarafından hiç bir kısıtlama olmadan herkesin fikir ve bilgi yaratma ve paylaşma gücüne sahip olması amacıyla kurulan sosyal medya platformlarında bir tanesidir (Chen, 2015: 209; Sakas ve Sarlis, 2016: 480). Özellikle, Twitter en ünlü mikroblog medya platformudur. Twitter ilk olarak podcasting şirketi Odeo'nun iç mesajlaşma servisi olarak oluşturulmuştur (Hull ve Dodd, 2017: 93). Daha sonra 500 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısıyla ve günlük oluşturulan 400 milyondan fazla tweet ile dünya çapında bir popülerlik kazanmıştır. Bu sayı giderek daha da artmaktadır.

Twitter kullanıcıların daha uzun ve daha ayrıntılı gönderiler yerine kısa mesajlar gönderebilecekleri bir hizmet olarak tanımlanmaktadır. (Hull ve Dodd, 2017: 93). Twitter, arkadaşların, ailelerin ve meslektaşların “ne yapıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar sayesinde birbirlerinden haberdar olmaları ve iletişimde kalmaları için bir hizmettir (Al-Daihani ve AlAwadhi, 2015: 1003). Twitter'ın tweetler, hashtagler, @-mesajlar, doğrudan mesaj, retweetler ve takipçi ilişkileri olmak üzere altı temel işlevi bulunmaktadır. Kullanıcıların 140 karakterle sınırlandırıldıkları mesajlara “tweet”, tweetleri organize etmek için “#” sembolü ile başlayan ifadeler “hashtagler”, “@kullanıcı adı” ile doğrudan mesajın hedefinin belirlenmesine “@-mesajlar” ve görüntülenen bir tweetin kullanıcı tarafından tekrar aynen paylaşılmasına “retweet” denilmektedir (Munoz-Exposito vd., 2017: 1125). Doğrudan mesaj ise göndericinin sadece belirli bir kullanıcının görmesi için gönderdiği mesaja denilmektedir (Sakas ve Sarlis, 2016: 481). Site kullanıcılara iki tip etkileşim sağlamaktadır: kişiler arası etkileşim ve makine etkileşimi. Kişiler arası etkileşim, bir organizasyon, birey veya bireyler arası mesaj alışverişi yoluyla bir etkileşimi temsil etmektedir. Makine etkileşimi ise bir tweet alıcısının tweetlerde gömülü olan bağlantılara tıklaması suretiyle ek bilgilere ulaşmasına izin veren hyperlinklerin kullanılmasıyla oluşan bir etkileşimdir (Burton ve Soboleva, 2011: 492). Aharony (2012: 588-589) Tablo 5’de kullanıcıların Twitter’ı kulanma niyetlerinin bir sınıflandırmasını yapmıştır.

Tablo 5. Twitter Kullanım Niyetleri

Kullanım Niyetleri	Açıklama
Günlük Konuşma	İnsanların mevcut aktiviteleri ve günlük rutinleri ile ilgili tweetler. Twitter'ın en yaygın kullanma niyetidir.
Konuşmalar	Kullanıcıların “@” simgesini kullanarak birbirleri ile etkileşim sağlama yöntemidir.
Bilgi paylaşımı	Herhangi bir konu hakkında bilgilerin tweetlenmesidir (linkler aracılığıyla). Tüm yayınların %13'ünün URL içerdiği saptanmıştır.
Haber Bildirme	Güncel olaylarla ilgili haber ve yorumlara katılım

Kaynak: Aharony, 2012: 588-589.

Twitter'ın 140 karakterlik düz metin mesajlarının işlemi ve depolaması oldukça kolaydır. Kullanıcı verilerine erişmek, Twitter'ın kendi uygulama arabirimlerinden ve üçüncü taraf hizmetleri aracılığıyla mümkün olmaktadır. Kullanıcıların %10'dan azı heaplarına erişimi kısıtlamak suretiyle gizlilik kazanmak için adımlar atmaktadır (Zimmer ve Proferes, 2014: 250-252).

Aktivistler, 2007 Nijerya seçimleri, 2008-2009 İran protestoları, 2011 Arap Baharı protestoları ve işgal hareketi gibi sosyal ve küresel protestolar esnasında iletişim kurnak ve koordine olmak için Twitter'ı kullanmıştır. Tüketici davranışlarını ve tutumlarını ölçmek için pazarlamacıların ve eş zamanlı olarak ürünleri hakkında ifadeleri analiz etmek isteyen marka yöneticilerinin kullandıkları bir kanal olarak değer görmektedir (Zimmer ve Proferes, 2014: 250). Twitter'ın %82 katılım oranıyla küresel servete sahip 100 şirket arasında en popüler platform olduğu bilinmektedir (Li, 2015: 184-185). Ayrıca sitenin, durum tespiti, öngörü, sağlık sektörü, bilimsel haber, tedarik zinciri uygulamaları, borsa tahminleri, marka iletişimi ve yeni ürünler için müşteri tepkileri konularında kullanımının faydalı olduğu bilinmektedir (Munoz-Exposito vd., 2017: 1125). Tweetler herhangi bir konferans veya toplantı için tanıtım ve kayıtları teşvik etmek içinde kullanılmaktadır. Bir etkinlik öncesinde, esnasında veya sonrasında pazarlama kampanyasının bir parçası olarak görülmektedir (Lee vd., 2013: 9).

2.6. SOSYAL İŞARETLEME SİTELERİ

Sosyal işaretleme (sosyal yer imleme), O'Reilly ve Battelle tarafından ortaya atılan Web 2.0'ı oluşturan aktivitelerle ilişkili etkinliklerden ve birkaç yeni teknolojiye birisidir. İnternette daha önce gerçekleştirilen işlemlerden daha yaratıcı ve etkileşimli

yollarla dinamik içeriği oluşturmak, toplamak ve paylaşmak için çeşitli araçlar kullanan sosyal çevre olarak tanımlanmaktadır (Shiri, 2009: 901). Sosyal işaretleme, kullanıcılara kayıtdışı örgütsel yapılar yoluyla bilgi ve kaynaklar hakkında kendi bakış açılarını ifade etmeye fırsat vermektedir (Mu, 2008: 10). Sosyal işaretleme siteleri kullanıcıların çevrimiçi bloglardan içerik bulmasına ve paylaşmasına izin vermektedir. Kullanıcılar kendi blog makalelerini paylaşabilmekte veya diğer kullanıcıların makalelerini tavsiye edebilmektedir. Sosyal işaretleme siteleri tarafından paylaşımın kolay olması nedeniyle çok sayıda makalenin varlığı kullanıcılar için arzu edilen makalelerin seçimini zorlaştırmaktadır (Liu vd., 2014: 789).

En popüler sosyal işaretleme sitesi Flickr ve Delicious'dur. Site, arkadaşlarının neleri etiketlediğini görmeleri ve belirli anahtar kelimeyle etiketlenmiş diğer web sitelerinin görüntülenmesi için kullanıcılara izin vermektedir (Dickson ve Holley, 2010: 473). Kullanıcılar bağlantıları organize etmek için birlikte çalışmaktadır. Aynı yer imi birkaç kez etiketlenebilmektedir. Ne kadar çok etiketlenip popüler olursa gelecekte tekrar bulunması o kadar kolay olmaktadır (Steele, 2009: 69).

Sosyal işaretlemeye sosyal yer imleme de denilmektedir. Yer imlerine herhangi bir bilgisayardan veya tarayıcıdan erişilebilmektedir. Yer imi ekledikten sonra kullanıcılar, bağlantılarını web sayfasının içeriğini tanımlayan anahtar kelimelerle etiketliyerek ilgili web sitelerinin etiket bulutunda aynı anahtar kelimeyle etiketlenmiş diğer kaynakları görüntüleyebilmektedir. Bu süreç folksonomi olarak adlandırılmaktadır (Dickson ve Holley, 2010: 473). Geni ve dar olmak üzere iki tür folksonomi bulunmaktadır. Geniş folksonomide birçok kullanıcının oluşturduğu veriler toplanarak aranabilir hale getirilmektedir. Kullanıcılar daha sonra diğer kullanıcıların etiketlerine bakarak kendi etiketleri için fikir üretmekte ve etiketini oluşturmaktadır. Geniş folksonomi için en iyi örnek Delicious gösterilmektedir. Dar folksonomide ise tek bir kullanıcı tarafından sadece kendisinin kullanılması için oluşturulmuş etiketleme bulunmaktadır. Bunun en iyi örneği ise Flickr olarak gösterilmektedir. Geniş folksonominin sosyal boyutu dar folksonomiden daha zengindir (Steele, 2009: 69). Sosyal imleme, benzer düşünen bireylerin birbirlerini bulmalarını ve folksonominin devam eden evrimini etkilemeyi sürdüren yeni kullanıcı topluluklarını oluşturulmasını sağlamaktadır (Mu, 2008: 10).

Sosyal işaretleme aramayla bulunmayan yeni sitelerin keşfedilmesi noktasında kullanıcılara daha iyi sorular oluşturmasına yardımcı olmak için oldukça etkilidir (McDonnell ve Shiri, 2011: 13). Sosyal yer imlerinin bir başka yararı ise herhangi bir aē baēlantısından ulaşılabilir olması sebebiyle taşınabilir olma özelliēidir (Maxymuk, 2007: 99). Sosyal işaretleme (imleme), özellikle web sayfalarını etiketlemek için birēok web sitesinde kullanılmaktadır. Sosyal işaretlem sitelerinin tanınmış örnekleri şunlardır: Delicious, Blinklist, Backflip, CiteUlike, Furl, Connotea, Technorati, Flickr, Simpy, Scuttle, Spurl.net, Yahoo!’s MyWeb, LibraryThing ve Tagzania (Steele, 2009: 72-73; Shiri, 2009: 904).



İKİNCİ BÖLÜM

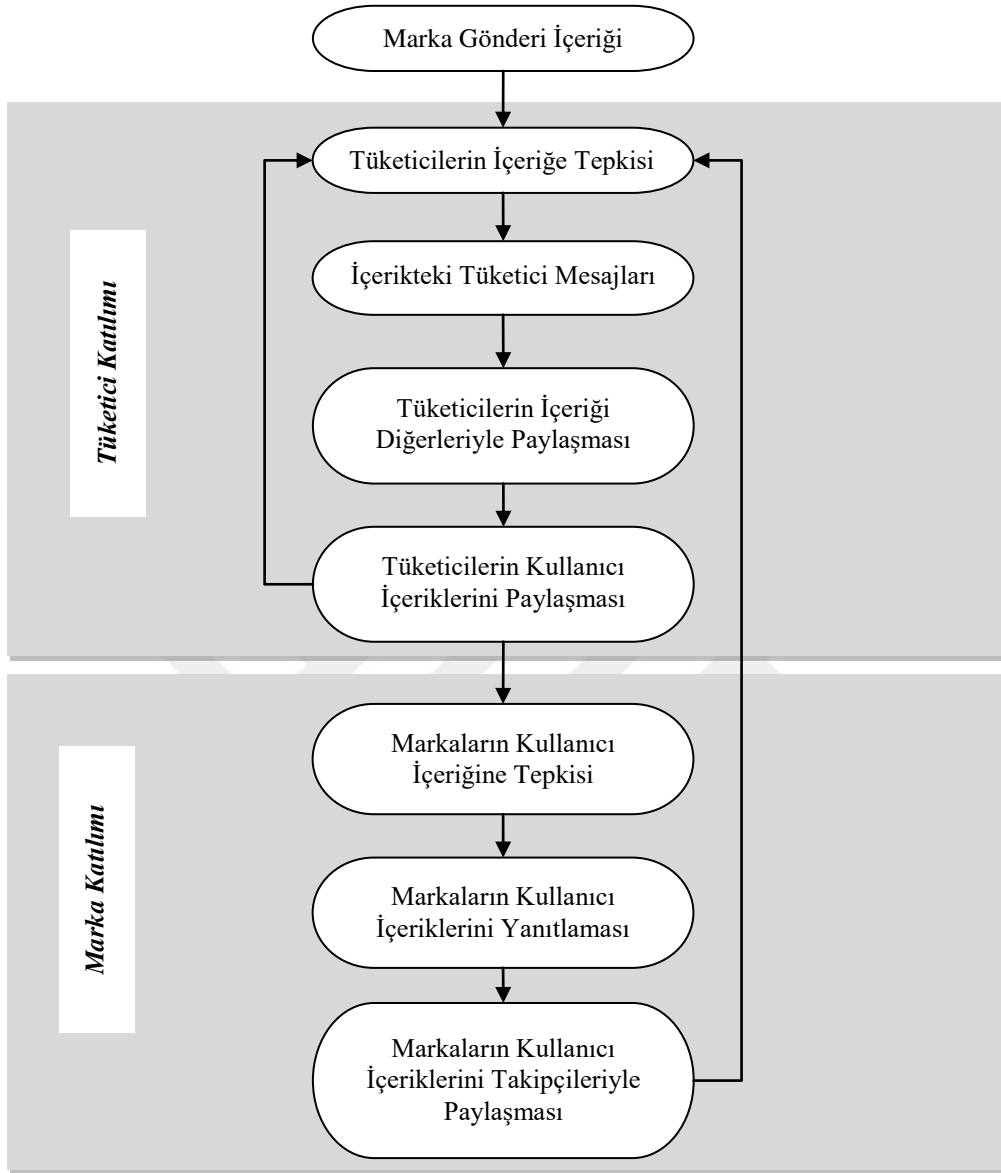
SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ

1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlaması, pazarlama faaliyetleri için sosyal ağların kullanımı fiillerini tanımlayan bir terimdir (Keinanen ve Kuivalainen, 2015: 712). Günümüzde pazarlama faaliyetleri geleneksel medyadan sosyal medya doğru hızla ayön değiştirmektedir. Tüketiciler markalar, hizmetler ve ürünler için ihtiyaç duydukları bilgileri sosya medyayı kullanarak aramaya ve elde etmeye başlamışlardır. Bundan dolayı birçok marka, dijital ortamın faydalarından yararlanmak için sosyal medya pazarlamasını pazarlama stratejilerine dahil etmektedir (Yazdanparast vd., 2016: 243-244).

Mobil cihazlar tarafından internete erişimin kolaylaşması ve kullanımının yaygınlaşması ile yeni platform ve kullanıcıların sayısında çok hızlı artış yaşanmıştır. Bu durum dünya çapında neredeyse her sosyo-demografik gruplardan insanların yaşamlarında ve davranışlarında değişikliğe sebep olmuştur. Bu yeni ortam pazarlama dünyasında önemli ölçüde değişikliğe neden olarak sosyal medya pazarlamasını kamu ve özel sektör için önemli bir mücadele aracına dönüştürmüştür (Assimakopoulos vd., 2017: 532). Kullanıcı tarafından gönüllülük esasına göre oluşturulan bir içeriğin marka tarafından oluşturulan içeriğe nazaran daha etkili olduğu çeşitli araştırmalarla öğrenilmiştir. Sosyal medyanın gündelik faaliyetlerin vazgeçilmez bir parçası olması nedeniyle modern dijital ekonomide stratejik pazarlama faaliyetlerinin özelliklerini dikkate almak oldukça önemlidir (Keegan ve Rowley, 2017: 16-17). Sosyal medyada marka ile ilgili içeriklerin paylaşılması tüketicilerin ve firmaların birbirleriyle etkileşime girmesine sebep olmaktadır. Şekil 4’de sosyal medyada marka ile ilgili gönderilere tüketicilerin ve firmaların katılımı gösterilmektedir (Barger vd., 2016: 278).

Şekil 4. Sosyal Medyada Tüketici ve Marka Katılımı



Kaynak: Barger vd., 2016: 278.

Çevrimiçi sosyal medya kanalları aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtımını güçlendiren bir süreç olarak tanımlanan sosyal medya pazarlaması, mevcut veya potansiyel müşterilerle bağlantı kurma ve ilişkileri güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin odak noktası web trafiği, marka farkındalığı ve popüleritesini artırmak için içerik üretme, iletişim ve etkileşimin artırılmasıdır (Yazdanparast vd., 2016: 244). Sosyal medya pazarlaması organizasyonlara en az iki ana yönden fayda sağlamaktadır. Bunlar, müşterilerle düşük maliyetli iletişim ve ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla tüketiciler arasında iletişimin etkisidir. Geleneksel medyadan farklı olarak daha az maliyetle markalara, ürün ve hizmetlerini kitlelere

duyurma, onları eğitme, zamanında cevaplar verme ve güven oluşturma hususlarında yardımcı olmaktadır. Müşterilerde güven algısının oluşturulması pazarlama çabalarının en önemli faktörüdür. Sosyal medya platformlarında müşteriden müşteriye konuşmaların mümkün olması ve onların markayı savunmaları etkili bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Pan vd., 2014: 349). Müşteri için başka bir müşterinin önerisi satın alma davranışlarında değişikliğe sebep olmaktadır. Peki sosyal medya araçları stratejik olarak nasıl kullanılmalı? Markalar sosyal ağları sadece para kazanma odaklı değil aynı zamanda çeşitli stratejiler geliştirilerek müşterilerle etkileşime girmelidir. Stratejiler bağımsız olarak kullanılmadan geleneksel pazarlamayla bütünleştirilmelidir. Sosyal medya pazarlama planı oluşturulurken mutlaka durum analizi yapılmalıdır (Chikandiwa vd., 2013: 366-367).

1.1. GELENEKSEL PAZARLAMADAN FARKI

Modern yaşam yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ile şekillenmeye başlamıştır (Kilian vd., 2012: 114). İnternet ve bilgisayarın insan hayatında önemli bir yere sahip olmasıyla birlikte medya mecrası son yıllarda büyük bir dönüşüm geçirerek yeni bir düzene geçmiştir. Sosyal medya giderek artan bir şekilde geleneksel medyanın yerini almaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarında tüketicilerin markaları takip etmeleri ve markalar hakkında bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kullanmaları geleneksel pazarlama iletişim araçlarına ek olarak sosyal medyanın markanın başarısı üzerinde önemli bir etkisinin olacağı varsayımını yapmamıza sebep olmaktadır (Bruhn vd., 2012: 770-771).

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran farklılıklar sahip oldukları özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu iki medyada bilginin elde edilmesi, iletişim, etkileşim ve kullanılan medya araçları farklılık gösterdiğinden dolayı pazarlamacılar bu farklılıkları göz önünde bulundurarak pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar. Sosyal medya pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıkların anlaşılması için her iki medya özelliklerinin bilinmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir (Akar,2011: 30) . Tablo 6’da geleneksel medya ve sosyal medyanın özellikleri karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 6. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya'nın Özellikleri

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
İçerik güncellenebilir	İçerik değiştirilemez
İçeriklere eş zamanlı ve sınırsız yorum yapılmakta	İçeriklere sınırlı ve eş zamanlı olmayan yorum
Anlık etkileşim ölçümü (Beğeni, yorum, tekrar paylaşım)	Geçikmeli etkileşim ölçümü (İzlenme oranı)
Arşivlenebilir içerik	Arşive kısıtlı erişim
Çeşitlendirilmiş medya karmaşı	Sınırlı medya karmaşı
Bireysel ve ticari yayımcılar bulunmakta	Kurumun yayımı
Anlık katılım ve paylaşma	Paylaşım desteklenmez
Özgür paylaşım	Denetimli yayın

Kaynak: Akar, 2011: 30.

Bilgi tabanlı organizasyonlar iş performansları hakkındaki bilgi ve bilginin önemi nokasında farkındalık oluşturmaktadır. Bu organizasyonlar doğru zamanda doğru insanların doğru bilgiye erişimini mümkün kılmak ve kanallar veya ağlar aracılığıyla bilgiyi oluşturmak, depolamak, entegre etmek, uyarlamak ve paylaşmak üzere etkinlik kazanmaya çalışmaktadır (Roblek vd., 2013: 558). Bilgi süreci bağlamında geleneksel bilgi süreçleri ve sosyal medyanın farklılıklara sahip olduğu gözlenmektedir. Bilginin kaynağı, ulaşımı ve dağıtımında bulunan bu farklılıklar Tablo 7'de ayrı ayrı gösterilmektedir. Geleneksel bilgi yönetiminde bilgiler veri tabanlarından toplanmakta ve daha sonra analiz edilerek diğer bilgilerle birleştirilmektedir. Son olarak bu bilgiler karar vermede kullanılmaktadır. Yeni bilgiye ihtiyaç duyulduğu zaman döngü tekrar etmektedir. Sosyal medya tabanlı bilgi yönetiminde ise bilginin toplanması eş zamanlı üretim ile birlikte sürekli ve etkileşimi sembolize eden birden fazla döngü ile elde edilmektedir. Başka bir deyişle bilginin üretilmesi ve toplanması eş zamanlı olarak meydana gelmekte ve birden fazla bilgi edinme döngüsü oluşmaktadır (Vuori ve Okkonen, 2012: 119).

Tablo 7. Gelenekse ve Sosyal Medya Tabanlı Bilgi Süreçleri Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Bilgi Süreçleri	Sosyal Medya Tabanlı Bilgi Süreçleri
Organizasyonlarda yerel sunucularda saklanan ve lokal internet vasıtasıyla erişimin sağlandığı belge tabanlı bilgilerdir	Belgeler ve bilgiler sosyal medya platformlarının yazarlarının mülkiyetinde olan sosyal medya veri merkezleri aracılığıyla doplolanmakta ve erişilmektedir
Yer, zaman ve personel sınırlı erişimi söz konusudur	Ticari veya özel içerikler herhangi bir zaman, yer ve araçlarla (Tablet, mobilcihaz, PC vb.) herkese açık erişimi bulunmaktadır.
Bilginin paylaşımı ve tartışılması organizasyonla sınırlandırılmış ağlarda internet ve email aracılığıyla yapılmaktadır	Sosyal medya içerik konusu içerisinde tatışmalara izin vermektedir. Ağ marka ve tüketici arasında sınırsız doğrudan ilişkiler sağlamaktadır.

Kaynak: Roblek vd., 2013: 558.

Sosyal medya temelde geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Geleneksel medya pasif kitle için profesyoneller tarafından oluşturulan içeriğin birden çoğunluğa dağıtımına odaklanırken, sosyal medya kendi içeriğini kendi aralarında paylaşan aktif kullanıcı ağlarından oluşan çoktan çoğunluğa dağıtımına odaklanmaktadır. Sosyal ağlardaki bu aktif kullanıcılar tüketici yönlü sosyal etkileşimleri artırarak alışverişlerde önemli rol oynamaktadır. Sosyal medyadaki aktif kullanıcıların pasif geleneksel medya kullanıcılarına göre kökten değişen davranışları birçok markanın stratejilerini yeniden oluşturmalarına neden olmaktadır. Markalar sosyal medyadaki aktif kullanıcının varlığından dolayı eskisine göre daha fazla tüketicileri dinlemeye başlamıştır (Kilian vd., 2012: 114). Tüketiciler için sosyal medyanın geleneksel medyaya göre dört cezbedici özelliği bulunmaktadır. Bunlar bir dürtüyü tatmin etmek, paylaşımın heyecanı, yardım aramak ve benzer ilgi alanlarını sahip diğer tüketicilerle paylaşma olarak sıralanmaktadır (Patino vd., 2102: 234). Bu özelliklerin ortak noktasının tüketicinin katılımı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketici anlık olarak iletişim ve etkileşimde bulunmak istemektedir. Tablo 8’de geleneksel pazarlama ile sosyal medya pazarlaması arasındaki farklılıklar gösterilmektedir (Akar, 2011: 35-36).

Tablo 8. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Bileşenler	Soyal Medya Pazarlaması	Gelenekel Pazarlama
Pazarlama Anlayışı	İlişkileri besleme, şeffaf olma, inanırlık oluşturma, güven algısı	Markayı anlatan tek yönlü/traflı anlatım
Marka Değeri	Tüketici marka değerini belirler	Marka hatırlatmaları
Bölümleme	İlgiye, tutuma, davranışa göre gruplar	Demografik faktörlere göre gruplar
Hedefleme	Tüketici davranışına göre hedefleme	Demografik faktörlere göre hedefleme
İletişim	Sosyal mecralarda interaktif iletişim	Radio ve televizyon yayımı
İçerik	Kullanıcı ve profesyonel tarafından oluşturulan karma içerik	Profesyonellerin hazırladıkları içerik
Viral Olma	Tüketicilerin beğeni, paylaşma vb. özelliklerle içerik dağıtımına katkısı	Sık sunumla gelen popülerlik
Görüşler	Tüketici görüşünün anlık katkısı	Uzman görüşü katkısı
Reklamcı/Yayımcı Rolü	İçeriğe sponsor olma yoluyla (içeriğe yönlendirme olmadan) ilişki kurma ve tüketicilerin nerede, nasıl, ne zaman isterlerse iletişimde olması	Yayımcı kanal kuarar ve kanal yada programlara sponsor olan reklamcılar için izleyici toplayacak içeriği kontrol eder.
Strateji	Aşağıdan yukarıya stratejisi, analizler ve kullanıcı girişlerinden toplanan verilerle strateji geliştirilir	Yönetim tarafından uygulanan yukarıdan aşağıya stratejisi taktikleri belirler
Hiyerarşi	Bilgi, uygun kullanıcı için istenilen anahtar kelime ile elde edilir	Bilgi, uygun reklamcılar için kategoriler içerisinde düzenlenir
Ödeme	ROI (Yatırımların geri dönüşümü): Karlılık ölçülebilir geri dönüşlere dayanır	CPM (Reklm kampanyası ile 1000 kişiye ulaşma bedeli): Maliyet odaklıdır. Reklamcılar fikir satın alır (Pazar payı= akıl payı = söyleme payı)

Kaynak: Akar, 2011: 35-36.

1.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA SÜRECİ

Sosyal medya son zamanlarda pazarlama faaliyetleri için yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Pazarlamacılar stratejilerini oluşturmadan önce, anında ve sonrasında bir pazarlama süreci yaşamaktadırlar. Sosyal medya pazarlama süreci planlama, dinleme ve cevaplama döngüsünü içeren PLR (Planning, Listening, Responding) modeli ile ifade edilebilir.

1.2.1. Planlama

Etkili bir soyal medya pazarlamsı içerisinde birçok değişkeni barındırmaktadır. Bu değişkenler pazarlama sürecinde etkili birer oyuncuya dönüşecektir. Bir kampanyanın gerçekleştirilebilmesi için markanın teknolojiye hakim olma ve yeteri kadar zamana sahip olmasına bağlıdır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetini gerçekleştirecek markaların süreci başlatmaları için ilk önce disiplinli bir planlamaya sahip olmaları gerekmektedir (Funk, 2013: 20-21).

Planlama sürecinde potansiyel hedef kitle merkeze alınarak araştırmalar yapılmaktadır. Hedef kitlenin en çok ziyaret ettiği sosyal medya platformu, markaya karşı duyarlılığı, sıkça kullandığı araçlar ve içeriği çevrimiçi tükme isteği gibi hedef belirlemenin bir parçası olan bu sorular sosyal medya pazarlama planı için düşünülmesi ve cevaplanması gereken konulardır. Planlama aşamasına devam edebilmek için bu soruların herbiri için sağlam bilgilerin toplanması önceliklidir (Weinberg, 2009: 49). Mahoney ve Tang (2017: 183-187) sosyal medyada pazarlama faaliyetlerin için bir eylem planından bahsetmektedir. Tablo 9’da eylem planı bileşenleri ve açıklamalarıyla gösterilmektedir.

Tablo 9. Sosyal Medya Eylem Planı

Bileşenler	Açıklamalar
Amaçlar	Uzun vadede parasal getirisi olan sürdürülebilir somut ve spesifik hedeflerdir.
Hedef Kitle	Bizi hedeflerimize ulaştıracak izleyici nüfusu. Ürün ve hizmeti kullanma olasılığı yüksek tüketiciler. Hedef kitle üç izleyici nüfustan oluşmaktadır. Bunlar; niş izleyici (örn; yoga yapan ve İzmir’de yaşayan anneler), bireysel izleyici (örn; Mercedes markalı araç kullanan Ömer) ve kitle izleyici (örn; 25-40 yaş aralığındaki erkekler)
Sosyal medya Seçimi	Hedef kitlenin her biri için Facebook, Instagram, YouTube, Twitter gibi uygun sosyal medya kanalı seçimi. Mesajların yerine ulaşabilmesi için hedef olarak seçilen izleyicinin zaman geçirdiği platformun belirlenmesi.
Kaynaklar	Başarılı bir kampanya için gerekli olan finansal yatırımlar, çalışanların uzmanlığı ve mesajların kalite kontrolünü içermektedir
Politikalar	Her organizasyonun sosyal medya kullanımı, şifre politikası, kısıtlamalar ve etik düşünceler için sahip olması gereken yönergeleridir. Her izleyici için sabit bir uygulamanın belirlenmesi
Etilik planı	İçeriklerin ne zaman, nasıl, ne sıklıkla paylaşılacağını belirlenmesidir

Kaynak: Mahoney ve Tang, 2017: 183-187.

1.2.2. Dinleme

Toplumsal mesajları ve markaya yönelik yorumları yanıtlamayı kapsayan dar bir reaktif angajman stratejisi ile markaya yönlendirilmiş konuşmalardan fikir edinmek için daha geniş bir dinleme stratejisi arasındaki ayrımın ne olduğunu bilinmesi önemlidir (Schaffer, 2013: 47-48).

Dinleme insanların kritik ihtiyaçlarının ve bulundukları platformların listesinin oluşturulması ve sürekli denetlenmesine hizmet etmektedir. Mevcut ve potansiyel müşterilerin istekleri, ihtiyaçları, şikayetleri ve davranışlarının ölçülmesi onların

dinlenmesi ile mümkün olacaktır. Ayrıca dinleme aracılığıyla en etkili SMF'ler de belirlenebilmektedir. Dinleme olmadan bu insanların kim oldukları bilinse bile onları anlama ve ilişki kurma noktasında yeteri kadar donanımına sahip olmak için dinleme önemlidir. (Lieb, 2012: 182). Marka, sektör ve rakipler ile ilgili sosyal medya konuşmalarına anlık ulaşabilmek için Hootsuite, Tweetdeck veya SocialMention gibi her bir platform için ayrı ayrı üretilen sosyal medya dinleme yazılım araçlarının kullanılması gerekmektedir. Bu tür yazılımlar ile düzenli olarak aramaların yapılması hedef kitlenin zihnindeki düşüncelerin öğrenilmesine ve sosyal alanda en aktif ve en etkili insanların belirlenmesine yardımcı olacaktır (Funk, 2013: 20).

Birçok marka gerçek zamanlı olarak sosyal medya platformlarındaki sohbetleri arşivleyen veya tarayan üçüncü taraf yazılımlarıyla sosyal medya sohbetlerini izlemektedir. Her platform içerik kapsamı, izin verilen anahtar kelimelerin sayısı, duyarlılık analizi, raporlama özellikleri ve geçmiş önbellek bakımından farklılık göstermektedir. Sosyal medyayı dinleme stratejisi için gerekli eğitim ve kaynaklar dikkate alınmalıdır. Sosyal medyayı izleme yazılımları pahalı yatırımlardır. Bu yüzden yalnızca platformlarda hesaplar oluşturulduğunda kullanılması gerekmektedir (Schaffer, 2013: 48). Strerne (2010: 157-160) dinlemenin sekiz aşamaya sahip olduğunu söylemektedir. Tablo 10'da bu aşamaların açıklamaları, gerek duyduğu kaynakları ve etkileri gösterilmektedir. Dinlemenin ana hedefi ise düşünce liderliği, içerik ve ürün geliştirme, marka/ürün duyarlılığı ve müşteri hizmetlerinden bir veya daha fazlası olabilmektedir (Lieb, 2012: 182-183).

Tablo 10. Dinlemenin Sekiz Aşaması

No	Aşama	Açıklama	Gerekli Kaynaklar	Etkiler
1.	Hiçbir Hedefin Olmaması	Organizasyonun bir dinleme programı vardır. Ama ne bir hedefi ne de birşey için kullanacağı bilgisi vardır	Google Alert ve özet akış okuyucuları gibi basit uyarı araçları yeterli olacaktır	Temel düzeyde kişisel farkındalık. Ancak verilerden herhangi bir işlem yapılamadığı için kullanışsız
2.	Marka Sözlerinin Takibi	Medya ilişkilerinin geleneksel “klip raporları” gibi, markalar sosyal alanda sohbetlerin izini sürmektedir. İzlemeye rağmen sonra ne yapılacağına dair bir yönlendirme yoktur	Marka ve ürün anahtar kelimelerine dayanan raporlama ile dinleme platformu. Radian 6, Visible Technologies, Techrigy/Alterian, Buzzmetrics ve Cymfony, Dow Jones sağlayıcılarıdır	Bilgiyi izlemek için gelişmiş kişisel farkındalık, henüz konuşmaların tonu ve derinliği izlenememekte
3.	Pazar Risk ve Fırsatlarını Belirleme	Bu proaktif süreç sonuçlarıyla ortaya çıkabilecek muhtemel fırsatları belirlememize sağlayabilecek çevrimiçi aramayı içerir	Dinleme platformuna ek olarak, personel tartışmaları arayıp bularak marka ekibine uyarı vermektedir. Uyarı araçları ve dinleme platformları gereklidir.	Organizasyon riskler büyümeden riskleri azaltabilir, rakiplerin mutsuz müşterilerine ve muhtemel ulaşabilir.
4.	Kampanya Verimliliğini Artırmak	Bir pazarlama çabası ortaya çıktıktan sonra ölçmekten ziyade, gerçek zamanlı pazarlama verimliliğini artırmak için davranışları ölçen anlık araç kullanımı	Düzeltilmeleri neredeyse gerçek zamanlı hale getirmek için ve reaksiyonları, aktiviteleri ve pazarlama çabasına olan duyarlılığı yönetmek için kaynak belirleme. Omniture, Webtrends ve Google Analytics gibi web analitiği araçları yaygın uygulamalardır.	Kampanyalar, etkileşimin yaşandığı bölgeler desteklendiğinde ve sorunlu bölgeler azaldığında daha etkili olabilir
5.	Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	Müşteri memnuniyeti puanlarına ek olarak, organizasyonlar müşteri ile etkileşimdeyken gerçek zamanlı duyguları ölçebilir. Sysomos ve Backtype bu alana odaklanmaktadır.	Müşteri deneyimi uzmanları durum analizleri ve dinleme platformlarını kullanarak niyetlerini sosyal webe yaymak zorunda kalacaklardır. Communispace ve Passenger gibi platformlar çevrimiçi odak grup çözümleri sunmaktadır.	Markalar tüketici etkileşimi aşaması sırasında gerçek zamanlı memnuniyetin veya hayal kırıklığının etkilerini ölçebilmektedir.
6.	İzleyici Araştırmasına Tepki Verme	Bu proaktif yanıt sorulara yanıt bulmak isteyen müşterileri bulmaktadır. Örneğin; Twitter’da Comcastcares hesabı tüketicilerin yardımı ihtiyaç duyması halinde onlara cevaplar verebilir.	Yetkilendirilmiş, eğitilmiş ve neredeyse 24 saat boyunca eş zamanlı tepki vermeye hazır aktif bir müşteri temsilcisi ekibi	Tüketiciler daha büyük bir memnuniyet hissedecek. Ancak bu yanıt almak için “herkesin görebileceği bir şekilde bağırarak” durumunu müşterilere öğretecektir.

Tablo 10. Devamı

No	Aşama	Açıklama	Gerekli Kaynaklar	Etkiler
7.	İzleyicileri Daha İyi Anlamak	Klasik Pazar araştırmasını geliştiren markaların, tüketici profillerine sosyal bilgi eklemesidir.	Tüketicilerin tercihlerini, lokasyonlarını, çevrimiçi davranışlarını ve tüketici kayıtlarını birbirine bağlayan sosyal CRM sistemleri gereklidir. (örn; Salesforce ve SAP bilgileri sekre bir şekilde elde etmek için Twitter ile ortak rdu)	Tüketicilere samimi bir ortam sunmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicinin hassas noktalarına hitap eden zengin bir deneyim sunma fırsatı verir.
8.	Proaktif olmak ve İzleyicileri Tahmin Etmek	Azınlık Raporu: Bu gelişmiş form, tüketiciler harekete geçmeden önce ne söyleyeceklerini veya ne yapacaklarını öngörmektir. Önemli veri modellerine bakarak şirketlerin mevcut müşterileri ve potansiyel müşterileri yönlendirmek için doğru kaynakları kullanmasıdır.	Tahmin sağlayan bir uygulama ile birlikte gelişmiş müşteri veritabanı ve de olayın gerçekleşmesinden önce tüketiciye ulaşacak proaktif bir ekip. Henüz böyle bir uygulama yok	Potansiyel müşterileri belirlemek ve rakiplerden önce onlara ulaşmak veya müşterilerin hayal kırıklığına sebep olacak problemleri gerçekleştirmeden önce azaltmak

Kaynak: Sterne, 2010: 157-160.

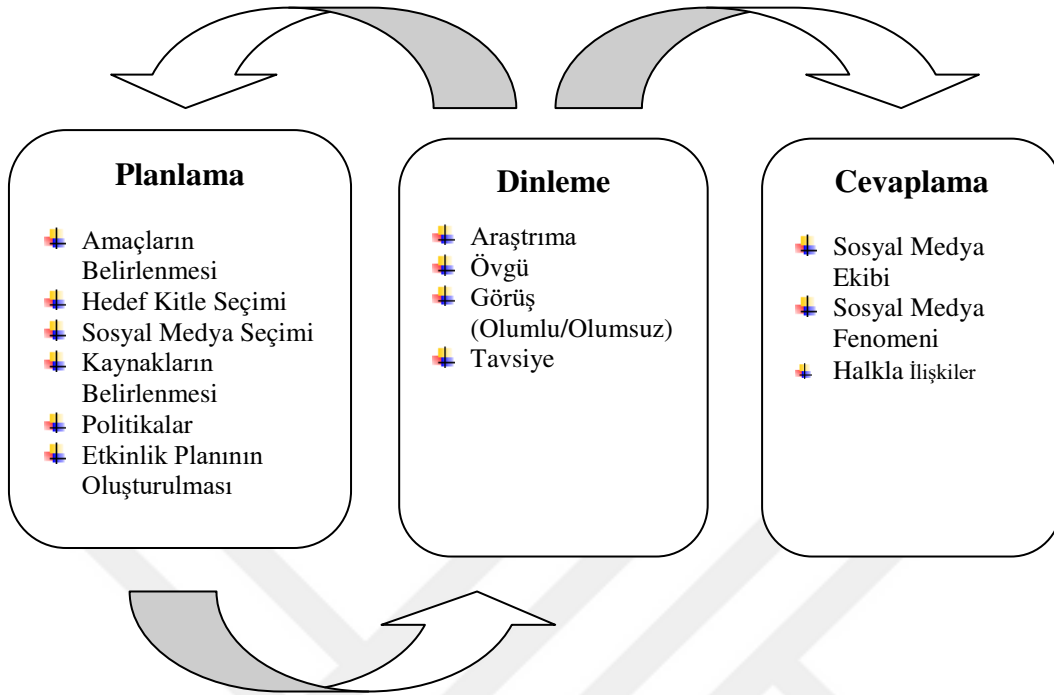
1.2.3. Cevaplama

Sosyal medya pazarlama sürecinin son aşaması olan cevaplama, sadece kızgın müşterilerle uğraşmakla kalmaz aynı zamanda onların çevrimiçi şikayet oluşturma öncesinde ve diğer müşteriler arasında şikayetlerin dağılmaya başlamadan bastırılması noktasında yardımcı olmaktadır. Sadece dikkatin müşteri üzerine yöneltilmesi ve problemi giderme çabası müşteriler için yeterli cevaplama olarak algınmaktadır. Cevaplama olumsuz yorumları olumlu deneyimlere dönüştürebilmektedir. SMF'ler ürün veya marka hakkında olumlu ve olumsuz fikir beyan attığında önemli bir etkiye neden olmaktadır (Lieb, 2012: 187-188). Markalar cevaplama aşamasında SMF'leri aracılık yapmak suretiyle dolaylı olarak olumsuz düşünceleri olumlu deneyimlere dönüştürmeye çalışmaktadır.

Marka ile ilgili sosyal medyada olası bir kriz ortaya çıktığı zaman kızgın veya savunmacı olmadan protokolün uygulanmasının krizin daha kötü bir hal almasını engelleyeceği düşünülmektedir. Kriz sosyal medya ekibinin üstesinden gelebileceği bir düzeye sahipse cevaplama ekibe bırakılmaktadır. Ama kriz düşünüldüğünden daha büyük ise verilecek cevap için daha fazla dikkat sarfedilmesi gerekmektedir (Zarella, 2009: 193).

Şekil 5'de sosyal medya pazarlama süreci gösterilmektedir. Bu süreçte markaların planlama, dinleme ve cevaplama olmak üzere üç farklı aşamayı yürütmeleri gerekmektedir. Planlama aşamasında amaçların belirlenmesi, hedef kitle seçimi, kaynakların belirlenmesi, politikalar, etlinlik planının oluşturulması ve son olarak etlinlik planının oluşturulması önerilmektedir. İyi bir planlamanın yapılması pazarlama stratejisi oluşturma noktasında markalar için avantaj sağlayacaktır. Dinleme aşamasında tüketicilerin övgüleri, görüşleri ve tavsiyeleri izlenerek tepkileri ölçülmektedir. Markalar bu tepkileri belirleyebilmek için sekiz dinleme aşamasından (bkz: Tablo 10) birisini kullanmaktadır. Dinleme sonucu elde edilen verilere göre cevaplama aşamasına veya tekrar planlama aşamasına dönülmektedir. Revize edilen planlar ile süreç tekrar döngüye devam etmektedir. Cevaplama aşamasında ise tüketicilerin olumlu veya olumsuz tepkilerine önceden belirlenen protokole göre karşılık verilmektedir. Olumsuz tepkiler bu aşamada büyümeden giderilmeye çalışılmaktadır (Sterne, 2010: 157-160).

Şekil 5. Sosyal Medya Pazarlama Süreci



Kaynak: Sterne, 2010: 157-160

2. SOSYAL MEDYADA MARKA YÖNETİMİ

Markalar, müşteriler için kendileri hakkında birşeyleri bulmasına temel sağlayan değerler kümesi olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte bir markanın ne olduğu ve neyi temsil ettiği birçok araştırmacı ve uygulayıcının gündeminde olmuştur. Markanın basit bir ürün tanımlamasının ötesinde bir farklılaşma aracı olduğu kabul edilmektedir. Markalar, başarılı müşteri ilişkilerinin kurulması noktasında pazarlama karmasının tüm unsurlarını bir araya getiren “bütünleştirici bir cihaz” olarak algılanmaktadır (Thomas, 2015: 230). Tüketici pazarlamasında, markalar genellikle rekabet ortamında farklılaşmanın yollarını aramaktadır. Farklılaşma stratejik başarının anahtar kavramı olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle marka yönetimi kavramına stratejik olarak yaklaşmak önemlidir (Wood, 2000: 662).

Marka yönetiminin birçok tanımı literatürde yer almaktadır. Marka yönetiminin daha iyi anlaşılması için tanımlarda yer alan ve pazarlama stretesinin temel aldığı benzerlikler üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir. Bunlardan birincisi farklılaşma, bir ürünün rekabet avantajı sağlayan eşsizliğini ifade etmektedir. İkincisi katma değer, markasız bir ürüne göre markalı bir ürün hakkında tüketicinin algısı ve ürüne tüketici tarafından yüklenen değer olarak ifade edilmektedir (Krake, 2005: 229).

Bazı araştırmacılar marka yönetiminde bulunan dört paradigmadan bahsetmektedirler. Bu paradigmlar, ürün, yansıtıcı, uyarlanabilir ve ilişkisel olmak üzere sıralanmaktadır. Marka yönetiminin bu sıralaması iki boyutta analiz edilmektedir: Marka merkezli (markanın firmanın stratejisini yönlendirme ve yapılandırma derecesi) ve müşteri merkezli (değer oluşturulmasında tüketici katılımı). Bu iki boyut, markanın anlam ve değerinin tanımlanmasında müşteri ve firma katılımının farklı dereceleri ile ilgili markalama literatüründe yer alan temaları yansıtmaktadır (Tuominen, 2007: 184).

Marka yönetiminin daha iyi anlaşılması için marka ile ilgili bazı terimlerin bilinmesi gerekmektedir. Bunlar, marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve marka değeri olarak sıralanabilmektedir. Bu kavramların iyi yönetilmesi sonucunda markaya yönelik algı ve değer tanımlamalarında olumlu gelişmelerin yaşanabileceği düşünülmektedir. Rekabet ortamının getirdiği bayrak yarışında ipi göğüsleyebilmek ve bu süreci zorlanmadan bilinçli bir şekilde yürütmek için her bir kavram için bir strateji oluşturulması gerekmektedir. Çalışmanın takip eden kısımlarında bu kavramlar hakkında bilgiler verilmektedir.

2.1. MARKA KİŞİLİĞİ

“Kişilik” teriminin psikoloji literatüründe iki farklı bakış açısıyla tanımlanmaktadır; içsel ve dışsal. İçsel bakış açısında kişilik “kendi hakkımda söylediklerim” ile açıklanmaktadır. Dışsal bakış açısında ise kişilik “başkaları benim hakkımda ne düşünüyor ve söylüyor” ile tanımlanmaktadır (Morrish vd., 2017: 375). İnsanlar sahip oldukları kişisel özelliklerini dolaylı veya doğrudan olarak bir diğerine göstermek istemektedir. Ayrıca diğerlerinin kendisi hakkında ne düşündüğünü de bilmek istenmektedir. Kimi zaman var olan kişilik özelliklerini yansıtırken kimi zamanda kendilerinde olmasını istedikleri özellikleri yansıtmanın yollarını aramaktadır. Bu bağlamda markalar bunun en uygun yolu gibi gözükmektedir.

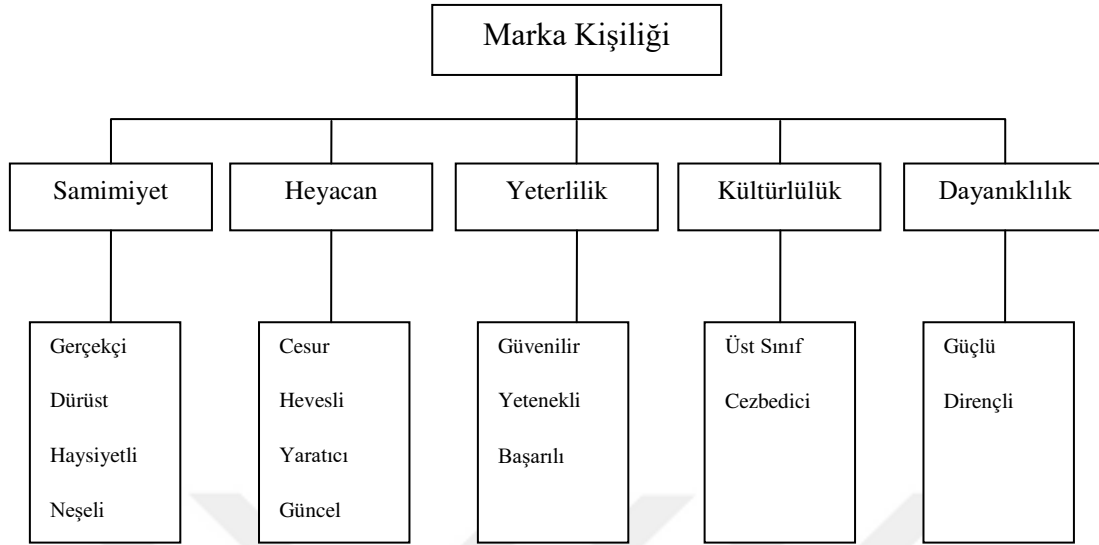
Marka, bir isimle yapılan ilişkileri kapsayan bir simgedir. Marka imajı, bir markanın hatırlanan ilişkileri ile ilgilidir. Marka kişiliği ise markanın insan özellikleri ile ilişkilendirilmesidir (Perepelkin ve Zhang, 2011: 178). Marka kişiliğinin, tüketicilerin karar verme süreçlerinde, satın alma niyetlerinde ve marka ile ilişkilerini nasıl sürdürdükleri noktasında hayati bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Marka kişiliği belli bir markanın tüketilmesi veya bulundurulmasıyla tüketicilerin gerçek

benliklerini (gerçekte kim oldukları), ideal benliklerini (kim olmak istedikleri) veya sosyal benliklerini (hangi sosyal grubun üyesi oldukları) ifade etmelerine yardımcı olmaktadır (Ahmed ve Jan, 2015: 388). Marka kişiliği, tüketici memnuniyeti ve sadakati için marka imajının ölçülmesini sağlayan önemli bir yapı olarak gözükmektedir (Ahmad, 2015: 209).

Marka cansız bir nesne olmasına rağmen, tüketiciler bir markaya enerjik, genç, yaşlı, erkeksi, kaba, saldırgan, neşeli vb. gibi insan özelliklerini layık görebilmektedirler. Bunlar ve benzeri özelliklerin herbirinin marka kimliğinin bir parçasını oluşturduğu bilinmektedir. Tüketiciler kendilerini ifade eden kabul edilebilir kişilikleri olan markaları seçtiklerinden dolayı marka kişiliğini anlamak oldukça önemlidir (Salehzadeh vd., 2016: 206). Tüketicinin benlik kavramı ile marka kişiliği arasındaki benzerliğin, tüketicinin markaya yönelik güven algısı ile yakından ilişkili olduğu savunulmaktadır. Tüketiciler marka kişiliğinde küçük farklılıklar hissettikleri zaman markaya yönelik sadakat eylemlerine devam edebildikleri gibi bunun tersi yönünde de seçimler yapabilmektedir (Wahyuni ve Fitriani, 2017: 362).

Marka kişiliği, markanın bir dizi insan karakteristiği ile ilişkilendirilerek ifade edilmesi anlamına gelmektedir (Lee vd., 2012: 601). Tüketicilerin “ben” merkezli yaklaşımı ile kendilerini bir markayla tanımlamaları ve kişiliklerini markayla ifade etmelerinin bir sonucu olarak kendi kişiliği ile markaya atfedilen yeterlilik arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin markaların kişilik özelliklerine ilişkin algılamalarını göstermekte ve anlamlı tüketici-marka ilişkileri oluşturmaya ve geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Su ve Tong, 2015: 124-125). Marka kişiliği tüketici ve markalar arasında doğrudan veya dolaylı olarak oluşturulmakta ve etkili olmaktadır. Doğrudan olarak, tüketiciler ürünün kullanma veya deneyimleme sayesinde kişilik boyutlarını algılamaktadır. Dolaylı olarak ise tüketicilerin kendilerini ürün, ürün kategorisi veya ürünün reklamıyla (logo, fiyat vb.) ilişkilendirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda marka kişiliği insan özellikleri ile benzer bir izdüşüme sahip olduğu için marka özellikler pazarlama vasıtasıyla vurgulanarak tüketicilerin bu izdüşümlerin analizini ve yorumlamasını yapmasına zemin hazırlanmaktadır. Bu sayede dinamik bir marka kişiliği oluşturulur (Aiken vd., 2013: 4).

Şekil 6. Marka Kişiliği Şeması



Kaynak: Deane, 2003:21-36.

Marka kişiliği, pazardaki tüketici davranışlarını etkilemek ve farklılaştırmak için birçok pazarlamacı tarafından kullanılmaktadır. Bir markanın cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf, psikolojik ve duygusal özelliklerle kişiselleştirilmesinin marka eşitliği oluşturma ve marka performansını anlamanın etkili bir yolu olduğu gözlenmektedir (Gordon vd., 2016: 51).

Tüketiciler kendi kişiliğini yansıtan markaları tercih ettiklerinden dolayı marka kişiliği markaları genişletme sürecinde de önemli rol oynamaktadır. Pazarlamacıların marka genişletmeyi başlattığı zaman tüketiciler marka uzantısını değerlendirmek için kendi kişilik özelliklerini kullanmaktadırlar. Arzu edilen ilişkinin elde edilememesi durumunda marka uzantısını reddetmektedirler (Ferguson vd., 2016: 344). Pazarlamacılar duygusal ve rasyonel çekiciliğe sahip ürünler arasında markaları algılamasında farklılıkların olduğunu vurgulamaktadır. Marka kişiliği gibi marka imajının duygusal özelliklerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin rasyonel ürün özelliklerine göre daha fazla olduğu söylenmektedir. Marka kişiliğinin etkisinin istikrarlı bir değeri barındırmasıyla uzun ömürlü olduğu belirtilmektedir (Kim, 2000: 244-245).

2.2. MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği firmanın müşterilerinin, rakiplerinin ve iş çevresinin tam olarak anlaşılmasına dayanmaktadır. Marka kimliğinin, müşterilere verilen sözün yerine

getirilmesi ve ihtiyaç duyulan programlara yatırım yapmak için firmanın iş stratejisi ve istekliliğini yansıtmaları gerekmektedir. Güçlü markalar müşteri sadakati, yüksek fiyatlandırma ve yeni ürün ve hizmet lansmanlarını destekleyen markanın güçlü isminin keyfini çıkarmaktadır (Ghodeswar, 2008: 4). İyi tanımlanmış bir marka kimliği güven artırır, farklılaşmayı sağlar, müşterilere vaatte bulunur ve gelecekte örgütün eylemlerinin ne olacağı hakkında bilgi verir. Ayrıca müşterilerin marka tanımlamalarını kolaylaştırırken fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade etme üzerine kurulu bir değer önermesi sayesinde marka ve müşteri arasında ilişki oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Muhonen vd., 2017: 53).

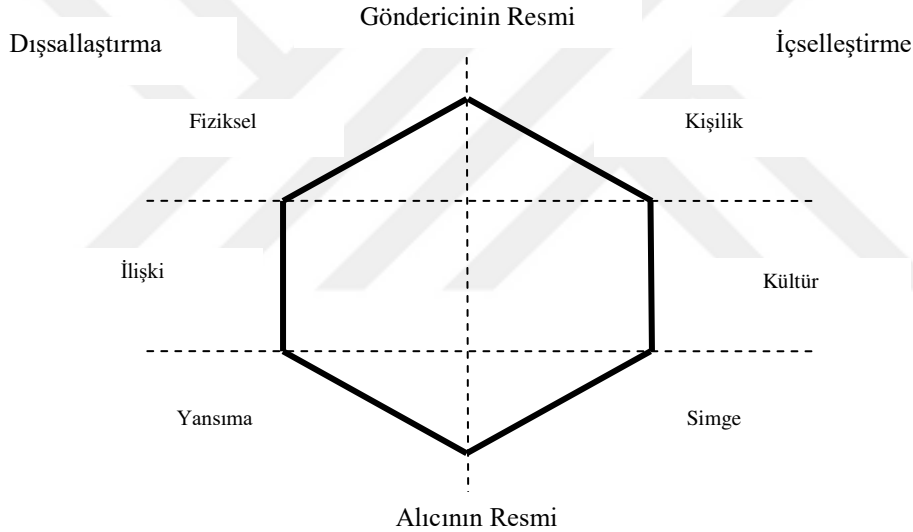
Marka Kimliği, bir markanın arzu edilen algısal imajının geliştirilmiş içyapısı ve yaratma veya sürdürme arzusunun eşsiz bir birlik seti olarak tanımlanmaktadır. Kültür, misyon, amaçları değerler ve ahlaki yapı gibi organizasyonların iç özellikleri markanın kimliğini yansıtmaktadır. Markanın farklılaşmasına hizmet eden marka kimliği şirket odaklı, yönetici faaliyetler tarafından yaratılmış, marka yaratıcısı tarafından kodlanmış ve marka iletişimiyle tüketiciye gönderilmiştir (Kennedy ve Guzman, 2016: 314). Marka kimliği, markalama ve imaj oluşturma arasında eksik olan bir bağlantı olarak görülmektedir. İmaj oluşturma kimliği dikkate almaz ve bu yüzden tek başına yeterli değildir (Saraniemi, 2010: 53).

Marka kimliği, temel ve genişletilmiş kimliği içeren ve müşterileri için bir vaatte bulunan benzersiz bir marka birliği kümesidir. Temel kimlik marka her ne kadar yeni pazarlara ve yeni ürünlere yönelse de markanın sabit kalan merkezi ve sonsuz özüdür. Genel olarak verilen hizmete, kullanıcı profiline, ürün performansına ve mağaza ortamına odaklanmaktadır. Genişletilmiş kimlik, marka kişiliği, ilişkiler ve güçlü sembol işbirliğine odaklanan tutarlı ve anlamlı gruplar halinde organize edilmiş marka kimliği unsurları etrafında örülmektedir (Ruzzier, 2012: 129; Ghodeswar, 2008: 5).

Marka kimliğinin çok çeşitli disiplinlerde incelenen çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Bu çok boyutlu yapı deneysel araştırmalara tabi tutulmayan çeşitli kavramsal çerçevelerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kısmen örgütsel araştırmalara dayanan pazarlama araştırmalarında marka kimliğini nelerin oluşturduğuna dair farklı öneriler bulunmaktadır (Bravo vd., 2017: 4). Bir öneride marke kimliği unsurlarının 12 kategoriden oluştuğundan bahsedilmektedir. Bu 12 kategori de dört bakış açısı etrafında derinlik kazanmaktadır. Bunlar ürün olarak marka

(ürün kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanıcı deneyimi, kullanıcılar, menşe ülke), kişi (marka kişiliği, müşteri/marka ilişkileri), organizasyon (Kurumsal nitelikler, yerel/küresel karşılığı) ve sembol (görsel imge/metafor ve marka mirası) olarak sıralanmaktadır (Ruzzier, 2012: 129). Bir başka öneride fiziksel yapı, ilişki, kişilik, kültür, benlik imgesi ve yansıma olmak üzere altı boyuttan oluşan marka kimliği prizmasından bahsedilmektedir. Bir diğer öneride ise altı istasyon modeli ile açıklanmaktadır. İlk istasyonda liderlikten, ikincisinde stratejiden, üçüncüsünde yaratıcılıktan, dördüncüsünde iletişimden, beşincisinde personel ve grup dinamizminden ve son olarak altıncı istasyonda kurumsal kişilik, itibar ve imge gibi dış paydaşlardan tarafından oluşturulan unsurlardan bahsedilmektedir (Bravo vd., 2017: 4).

Şekil 7. Marka Kimliği Prizması



Kaynak: Rashid ve Ghose, 2015: 2-19.

Marka kimliği aynı zamanda organizasyonların düşünce ve davranış biçimlerini etkileme noktasında çalışanların davranışları için kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Çalışanlara, kuruluş içerisinde marka vizyonu ve değerleri, müşterilere vaat edilenler ve tüketici beklentileri açıkça iletildiği zaman marka gelişimindeki rollerini daha iyi anlayacakları düşünülmektedir (Muhonen vd., 2017: 53). Marka kimliği hakkındaki bu yeni anlayış güçlü markalaşmanın yararlarının önceki çağın dar yorumlarını çoktan aştığını ortaya koymaktadır. Güçlü marka kimliği markayı göz önünde bulundurmakta, müşteri sadakatini kolaylaştırmakta ve yeni ürünlerin daha çabuk kabul görmesini sağlamaktadır. Bir markanın bir tecrübe olduğu bu yeni anlayış ile birlikte müşterilerin

markayı şekillendirdiği bilinmektedir. Bu yüzden marka tasarımcılarına, ambalaj tasarlamının ötesine geçerek duyarlılık aktarım ilkesini tüketimdeki tüm temas noktalarını kapsayacak şekilde genişletmeleri önerilmektedir (Kathman, 2002: 31).

Marka pazarlaması, marka için benzersiz bir değer geliştirilmesi ve bu yolla rakip ürünlerden farklılaşmasını içermektedir. Rakiplerden farklı ve taklit edilemeyen bir marka için gerekli olan adım ise marka kimliğinin geliştirilmesidir. Marka kimliği marka farklılığı için bir platform olarak görülmektedir (Petty, 2012: 130).

2.3. MARKA İMAJI

Marka imajı, markalaşma ve farklı tanım ve yaklaşımlarla pazar sunumu gibi pazarlama faaliyetlerinin önemli bir yönünü temsil etmektedir. Marka ile tüketici arasındaki ilişki marka imajının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu ilişkinin tüketicilerin doğrudan tecrübelerinden veya piyasadan elde edilen bilgilerden ya da bir kuruluşla önceden var olan etkileşimden kaynaklandığı savunulmaktadır. Tüketiciler bu etkileşimden elde ettikleri bilgi ve deneyimlerle marka seçimleri yapmaktadır (Ogba ve Tan, 2009: 133). Ürün adını, fiziksel özelliklerini, görünümünü ve temel işlevlerini içeren marka imajının, bilgi toplama sürecinden sonra alternatif markalar arasında tüketicinin nasıl seçimler yaptığını sorusuna verilecek cevap için anahtar bir özelliğe sahip olduğu bilinmektedir (Ataman ve Ülengin, 2003: 237-238). Marka imajı neredeyse tüm büyük organizasyonlarda başarı veya başarısızlığın bir faktörü olarak görülmektedir. Marka kimliği stratejik bir rol üstlenirken marka imajı taktiksel bir varlık olarak görülmektedir (Jiang vd., 2014: 1289-1290).

İmaj terimi bir nesnenin bilişsel temsilini ifade etmektedir. İmaj, deneyimleri, izlenimler, değerler, inançlar ve istekler ile birlikte nesne ile ilişkilendirilen kültürel bir sentez olarak kabul edilmektedir. Müşterinin ürün veya hizmeti her deneyimlediğinde güncellenen kümülatif bir yapı ve nesnenin öznel temsili olarak görülmektedir. Bu kümülatif yapı duygusal tarafın baskın olduğu duygusal ve işlevsel unsurlardan oluşmaktadır (Cian ve Cervai, 2011: 139).

Marka imajı tüketicinin zihninde bulunan marha hakkındaki algısı olarak tanımlanmaktadır. Tüketici zihnindeki bu algı olumlu veya olumsuz herhangi bir marka çağrışımını ifade etmektedir. Marka imajı, tüketicinin markaya karşı aklına ilk gelen duygu ve düşünceleri olarak da tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, bir markayı diğerlerinden ayıran tüketici zihnindeki algının eşsizliği olarak da söylenebilmektedir

(Lee vd., 2011: 1093). Algıda eşsizliği sağlayacak özelliklerin, markaya rekabet avantajı getirebilecek markanın temel özellikleri olduğu bilinmektedir (Roy ve Banerjee, 2008: 142). Güçlü bir marka imajı tüketicilerin daha yüksek fiyatlar ödemesini sağlayarak rekabet avantajı ve pazar başarısı sağlamaktadır (Chakraborty ve Bhat, 2018: 148). Marka imajını anlamak marka yöneticilerinin uzun vadeli bir endişe kaynağıdır. Tüketicinin, zihnindeki marka imajını nasıl oluşturduğunun ve yeniden nasıl şekillendirdiğinin bilinmesi hayati bir öneme sahiptir (Roy ve Banerjee, 2008: 142).

Literatürde marka imajı ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Araştırmaların çokluğu beraberinde farklı sınıflandırmaların oluşturulmasına ve kullanılmasına sebep olmuştur. Ama bu farklılık keskin ayrışmalardan değil daha çok eklemelerden kaynaklanmaktadır. Bir araştırmada marka imajı kavramının hedonik ve fonksiyonel marka imajı olmak üzere iki parçaya ayrıldığı görülmektedir. Hedonik marka imajı tüketicinin duygu ve düşüncelerini odak noktasına alırken, fonksiyonel marka imajı ise markaların performans ve kullanım yönlerini odağına almaktadır (Chakraborty ve Bhat, 2018: 148). Başka bir araştırmada ise marka imajının bilişsel, duygusal ve duyusal olmak üzere üç boyutta ele alındığı görülmektedir. Bilişsel boyut, markanın anlamı, performansı, hizmetin niteliği ve ürünün özellikleri ile tüketicini kişisel inanç ve düşüncelerinin ilişkilendirilmesine dayanan gizemi yansıtmaktadır. Duygusal boyut, heyecan, mutluluk ve sevinç gibi öznel hislerden oluşan samimiyeti yansıtmaktadır. Duyusal boyut ise tüketicinin fiziksel duyularını (görme, koku, ses, tat ve dokunma) yansıtmaktadır (Cho ve Fiore, 2015: 256-257).

Pazarlama iletişiminin ve ağızdan ağıza pazarlamanın marka imajını etkileyen en güçlü unsurlardan oldukları düşünülmektedir. Ayrıca tüketiciler markaları ünlülerle veya ünlü tarihi figürlerle ilişkilendirmektedir. Buyüzden ünlü kişilerin imajı markanın tercih edilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Sasmita ve Suki, 2015: 279). Son zamanlarda giderek artan ve “micro-celebrety” olarak bilinen SMF’ler markaların dikkatini çekmektedir. SMF’lerin kendi imajlarını oluşturmak için yoğun çaba gösterdikleri bilinmektedir. Marka imajının desteklenmesi noktasında SMF’ler ile yapılan işbirliklerin markalara olumlu geri dönüşlerinin olduğu düşünülmektedir.

2.4. MARKA FARKINDALIĞI

Markanın, bir ürünü veya bir firmayı diğerlerinden ayıran isim, logo, etiket vb. unsurlardan oluştuğu bilinmektedir. Marka ile ilgili literatürde birçok bilgiye ulaşmak

mümkündür. Bu bilgilerden bir tanesi de marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı marka bilinirliği olarak da isimlendirilmektedir. Marka farkındalığında marka değeri ürün sağlayıcısı bakış açısından değil müşteri bakış açısından ifade edilmektedir. Marka farkındalığı markaya ait bir ürün ile ilgili özelliklerin tüketicilerin gözünde nasıl karşılık bulduğu ile ilgilidir. Tüketiciler aynı kategoride bulunan çeşitli ürünler arasından marka bilinirliği daha yüksek olanı odak noktasına almaktadır. Bu durumun tüketicilerin ürünün özellikleri hakkında çıkarımlar yapmasını sağlayarak satın alma kararlarını etkilediği düşünülmektedir (Ho vd., 2015: 351).

Marka farkındalığı, farklı koşullar altında markayı tanıyabilme ve hatırlama olarak ifade edilmektedir. Tanıma, tüketicilerin markaya daha önce gördüğü ve duyduğu şekilde ayırt etmesi ile ilgilidir. Hatırlama ise herhangi bir uyarıcı (logo, isim, etiket vb.) ile marka hakkındaki bilgilerin zihinde geri çağırılmasıdır. Marka bilinirliği marka imajından farklı olmakla beraber marka imajını güçlendirmektedir (Ross ve Harradine, 2004: 13; Sharifi, 2014: 45; Ko vd., 2006: 31). Marka farkındalığı oluşturulmadan bir marka değerinden bahsetmek mümkün gözükmemektedir. Farkındalığın, marka tercihi marka sadakati için yerine getirilmesi gereken koşullardan birisi olduğu düşünülmektedir. Marka farkındalığının, ürün ve hizmetlerin kavramsallaştırılmasında marka eşitliğinin önemli bir bileşeni olduğu savunulmaktadır (Wilcox vd., 2008: 204).

Tüketicilerin sahip olmayı hedefledikleri belirli bir ürün ile markayı ilişkilendirmesini temsil eden marka farkındalığı, akılda kalıcı bir farkındalığın ortaya çıkarılması için yürütülen iletişim sürecinin vazgeçilmez bir unsurudur. Tüketiciler satın alma sürecinde ortaya çıkan ürün değerlendirme ve seçiminde riskin azaltılmasına yardımcı olan güvenilirliği ve ürün kalitesini garanti eden çevrimiçi reklam, televizyon ve cep telefonu gibi etkili pazarlama iletişim kanalları aracılığıyla marka farkındalıklarını artırmaktadırlar (Sasmita ve Suki, 2015: 278). Markalar geleneksel pazarlama iletişim araçlarından ziyade daha fazla tüketiciye ulaşan ve yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya araçları ile marka farkındalığını artırmak istemektedirler. Markalar sosyal medya kullanıcılarını etki altına alabilmek ve amaca kısa sürede ulaşma isteği ile oldukça fazla takipçi sayısına sahip sosyal medya fenomenlerini bu süreç için en iyi seçenek olarak görmektedir. Giderek artan sosyal medya fenomeni sayısı markanın kendisine en uygun seçeneklerin de ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Markalar, markının ımajı, kişiliği ve kimliğini en doğru temsil eden sosyal medya fenomeni ile işbirliği gerçekleştirerek marka farkındalığını arttırmak istemektedirler.

Tüketici kararlarında marka farkındalığı çok önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler satın alma kararlarını şekillendirirken en iyi bildikleri markadan daha az bildiklerine doğru kalite algısı bakımından bir sıralama yapma eğilimindedir. Tanıdık marka ürünlerini satın alma niyetlerini daha yüksek tutmaktadırlar (Ho vd., 2015: 351-352). Marka farkındalığının en büyük faydası sağladığı marka hakimiyetidir. Başka bir deyişle bir ürün kategorisi bir markanın ismiyle tanımlanmaktadır. Böyle durumlarda belirli bir marka bir ürün kategorisi için jenerik bir terim olarak ortaya çıkmaktadır (Sharifi, 2014: 46). Selpak markasının kağıt peçete ürün kategorisine sağladığı hakimiyet örnek olarak gösterilebilir. Selpak peçete ile özdeşleştirilerek bir jenerik terim olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak marka farkındalığı tüketicinin markayı tanınması ve hatırlaması olarak ifade edilmektedir. Brewer ve Zhao (2010: 36) marka farkındalığının üç yolla tüketici davranışının güçlü bir şekilde tahmin ettiğinden bahsetmektedirler. Bunlar; (1) Tüketicinin fiyat ve kaliteyi ikinci planda tutarak marka bilinirliği en yüksek olanı seçme olasılığı, (2) Satın alma sürecinde karar vermede tüketiciye yardımcı olarak süreci hızlandırması ve (3) tekrar satın alma niyetinde olan tüketicilerin güçlü bir şekilde seçimlerini etkilemesi olarak sıralanmaktadır.

2.5. MARKA SADAKATI

Birçok marka daha fazla kar elde etmek ve bunu sürdürülebilir hale getirmek için birçok strateji geliştirmektedir. Geliştirilen stratejilerde ana amacın müşteri memnuniyetinin elde edilmesi olduğu görülmektedir. Tüketici memnuniyetinin bir sonucu olarak en olumlu satış sonrası sonucun müşteri sadakati kazanmak olduğu bilinmektedir. “Sadakat” kavramı “ısrar” teriminden türetildiği söylenmektedir. Israr markalı ürünlere taleplere yönelik müşteri tutumunun son aşaması olarak görülmektedir. Bu aşamada tüketiciler satın alamaya karar verdikleri ürün ve hizmetlere yönelik deneyimledikleri ve memnun kaldıkları markalar haricinde ikame kabul etmemektedirler. Marka sadakatının tüketici ve pazarlama araştırmalarında davranış, tutum veya bu kavramların bileşimi olarak kapsamlı bir şekilde araştırıldığı görülmektedir (Oh ve Fiorito, 2002: 208). Bu araştırmalarla sadakatin müşteride tutum ve davranışlara dönüştürülmesi amaçlanmaktadır.

Marka sadakati en basit haliyle müşterinin markalara olan bağımlılığı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağımlılık zaman içerisinde tekrarlanan rastgele olmayan satın alımlar ile açıklanmaktadır (Bihanta vd., 2017: 2600). Bir başka ifade ile marka sadakati marka ile hedef kitle arasındaki uzun süreli ilişkilerde ortaya çıkmaktadır. Marka sadakati, tercih edilen ürün veya hizmetin gelecekte yeniden satın alınmasına yönelik verilen bir taahhüt, pazarlama çabalarına rağmen aynı marka veya marka setindeki satın alımların tekrarlanmasına yönelik bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Lu ve Xu, 2015: 336). Bir başka tanımda göreceli tutum ve tekrar müşterisi olma davranışı arasındaki bir uyum olarak ifade edilmektedir (Brink vd., 2006: 17). Sadakat gelecekteki satın alımlara karşı olumlu bir tutum olarak görülmektedir. Ayrıca tüketicinin marka hakkındaki taahhütlerini yansıtmaktadır. Markalar müşteri beklentilerini yerine getirdiği zaman duygusal marka bağı kazanabilmektedir. Marka kişiliğinin korunmasıyla marka sadakati elde edilebilmektedir (Wahyuni ve Fitriani, 2017: 365).

Marka sadakati ile ilgili literatürde birçok farklı tanım bulunmaktadır. Tanımlarda ortaya çıkan bu farklılıkların kavramın tutumsal ve davranışsal yönlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bazı tanımlar davranışsal yönlere odaklanırken bazılarıda tutumsal yönlerine odaklanmaktadır (Schoenbachler vd., 2004: 490). Tutumsal marka sadakati tüketicinin marka tercihini, verdiği taahhütü ve satın alma niyetlerini temsil ederken, davranışsal sadakat ise satın alımların tekrarlanmasını işaret etmektedir. Tutumsal marka sadakati ile davranışsal marka sadakati arasında üç kategoride pozitif bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Bunlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak sıralanmaktadır (Lu ve Xu, 2015: 336). Bunların hepsi bir bütün olarak düşünüldüğünde tanımların altı şartı yerine getirmesi durumunda daha iyi anlaşılacağını savunan araştırmacılar da bulunmaktadır. Bu altı şarta göre marka sadakati, (1) bir veya daha fazla marka ile ilgili olarak (2) bazı karar verme birimleri tarafından (3) zamanla ifade edilen (4) önyargılı (5) davranışsal tepkilerden oluşan (6) psikolojik süreçlerin bir işlevi olarak ifade edilmektedir (Schoenbachler vd., 2004: 490).

Marka sadakatini olasılıklı ve olasılıksız olmak üzere iki boyutta açıklayan araştırmacıların da olduğu saptanmıştır. Bu araştırmacılar olasılıklı boyutta tüketicilerin rastgele davranışlar sergilediklerini ve satın almanın önceki davranışın bir işlevi olmadığını savunmaktadırlar. Olasılıksız boyutta ise sadakatin dışsal faktörlerden

dolayı ortaya çıktığını ifade etmektedirler. Ancak bu iki boyutta bilişsel süreçlerin gözardı edilmesinden dolayı tam olarak marka sadakatini yansıtmadığı düşünülmektedir (Huang vd., 2014: 187).

Pazarlamacı ve marka yöneticileri marka sadakati oluşturmak ve bunu sürdürülebilir hale getirmek için bir çok çalışma yaparak strateji oluşturmaktadırlar. Stratejinin oluşturulabilmesi için tüketici tutum ve davranışlarının saptanması gerekmektedir. Son 50 yılda tutum ve davranış sürecini anlamak için çeşitli teorik çalışmaların uygulandığı görülmektedir. Bunlar Ayrıntılı Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM), Sezgisel Sistemik Model (Heuristic-Systematic Model-HSM) ve Motivasyon ve Fırsat Belirleyici Model (Motivation and Opportunity act as Determinants Model- MODE) olarak sıralanmaktadır. Bu modeller davranış tutum ilişkisini etkileyen değişkenlerin sayısını hesaplamaktadır (Gladden ve Funk, 2001: 62-63).

2.6. MARKA ÇAĞRIŞIMLARI

Marka çağrışımı kavramı marka değerinin önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Marka değerinin oluşturulmasına yol açan üç tür marka çağrışımının olduğundan bahsedilmektedir: özellikler, faydalar ve tutumlar (Williams vd., 2012: 33). Özellikler, her bir ürünün sahip olduğu niteliklerdir. Ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Ürün ile ilgili olan ürünün fiziksel kompozisyonunu ifade eden iç unsurlardır. Ürün ile ilgili olmayan ilişkilendirmelerin yapıldığı dış unsurlardır. Diğer yandan faydalar, ürünün değeri ile beklenen sonuç arasındaki algı olarak ifade edilmektedir. Fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere sınıflandırılması yapılmaktadır (Alexandris vd., 2008: 240-241). Son olarak tutumlar ise en soyut marka çağrışımı olarak görülmekte ve markanın tüketicinin genel değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin marka tutumu genellikle markanın faydası, özelliklerin popülerliği ve gücüne ilişkin özel hususlara dayanmaktadır (Parganas vd., 2017: 154). Marka çağrışımının en yüksek seviyesi olan marka tutumu tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır (Wu ve Yen, 2007: 334-335). Ayrıca marka çağrışımının dört kategoride görülmesi gerektiğini beliten marka çağrışım çerçevesi önerilmektedir. Bunlar, marka, ürün, organizasyon, kişi ve sembol olarak sıralanmaktadır (Williams vd., 2012: 33).

Marka çağrışımları, tüketicilerin markanın imajını oluşturan ve bir markaya atfedilen kişisel anlamlar olarak görülmektedir (Thomas, 2015: 231). Bir marka hakkında tüketiciye bir anlam verme gücü sağlayan hafızadaki bilgi ile marka arasında bağlantı kuran bilgi kümesi olduğu ileri sürülmektedir (Kemp vd., 2012: 509). Marka çağrışımı, markanın hafızada herhangi bir şey ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çağrışımlar, ürün deneyimine, ürünün özelliklerine, tanıtımlarda markanın konumlandırılmasına, ambalajlamaya, kullanıcı benzetmelerine dayanan algılara, fiyat bilgilerine veya bunlara benzer diğer unsurlara dayanabilmektedir. Örneğin, Starbucks'ın marka çağrışımları arasında markanın amblemi, yeşil renk ve franchise genelinde ürünün veya hizmetin tutarlılığı gösterilebilir. Bu çağrışımları oluşturan unsurları gördüğümüz zaman satılan ürün veya hizmet ne olduğu, satın alma sürecinin nasıl işlediği ve sunulan ek hizmetler hakkında yorum yapabilmekteyiz. Ayrıca anlamlı bir şekilde oluşturulmuş marka çağrışımları marka imajını oluşturmaktadır. Örneğin kırmızı, yüksek performans, hız, tasarım ve yüksek maliyet Ferrari'nin marka imajını oluşturabilmektedir. Çağrışımlar algılardan oluştuğu için tamamen gerçeği yansıtmamaktadır. Daha ziyade, markanın ürün konumlandırma mesajları ile bize ulaşan ve marka tarafından görülmesini istedikleri algı oluşturma cabaları olduğunu söylemek mümkündür (Dean, 2004: 507).

Bazı çağrışımlar bir markaya ait olabilir. Güçlü bir marka çağrışımı ürün kategorisini veya kullanım durumunu etkileyebilmektedir. Kodak ve fotoğraf, Volvo ve güvenlik, Selpak ve peçete buna örnek olarak gösterilmektedir. Sonuç olarak, varolan bir markayı bir ittifak aracılığıyla yeni bir ürün kategorisi ile ilişkilendirmenin, markanın halihazırda sahip olduğu çağrışımın seviyesinin hesaba katılması ile mümkün olacağı düşünülmektedir. Ayrıca sadece markanın değil aynı zamanda kullanım ve kategoriye özel çağrışımlarında dikkate alınması gerekmektedir (James, 2005: 15). Örneğin, Türkiye'de peçete denildiği zaman tüketicinin aklına ilk gelen marka Selpak'tır. Bu yüzden Selpak markasının yeni bir ürün kategorisi ile ilişkilendirmek ya olumsuzlukla sonuçlanacak ya da bu değişikliği gerçekleştirmek için oldukça fazla çaba gerekecektir. Bu durumun marka için ek maliyetleri de beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Marka çağrışımlarının deneysel olarak marka değeri oluşturmada anahtar bir unsur olduğu kanıtlanmıştır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketici davranışlarına yön

vermek için olumlu ve faydalı çağrışımlarla markaları ilişkilendirmeye çalışmaktadırlar (Thomas, 2015: 232). Pazarlamacılar marka çağrışımlarını markayı rakiplerden ayırt etmek, olumlu bir tutumun oluşturulmasını sağlamak ve tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak noktasında değer yaratmak için kullanmaktadırlar. Tüketiciler kimi zaman markaları birbirinden ayırt etmede zorluk yaşamaktadırlar. Pazarlamacılar markayı farklılaştırıcı bir çağrışımla tüketiciye mesaj gönderdikleri zaman rekabet avantajı sağlamada bir adım öne geçmektedirler. Markanın tanıtımında ünlü bir kişinin kullanılması durumunda eğer ünlü kişi tüketici tarafından seviliyorsa markayada aynı duyguların geçmesi mümkün gözükmektedir (Dean, 2004: 507).

Literatürde “micro-celebrity” olarak geçen SMF’lerin, marka için müşteri olma potansiyeline sahip takipçiler tarafından profilleri istikrarlı bir şekilde ziyaret almaktadır. Marka yeni geliştirdiği veya var olan bir ürünü için SMF’lerin özelliklerini (kişisel özellikler) ve paylaşım temalarını (MotoVlog, gezi veya inceleme kanalı) kullanarak tüketiciye iletmek istedikleri mesaj için marka çağrışımı olarak kullanabilecekleri düşünülmektedir. Bu durum tüketiciye bilgi işleme ve karar vermede yardımcı olacaktır. Tüketici marka çağrışımlarını sadece bilgi işleme, düzenleme ve hafızadan tekrar geri çağırma için değil, aynı zamanda kendi kimliklerini ifade etme, geliştirme ve inşa etme için kullanmaktadırlar. Sonuç olarak, güçlü ve pozitif marka çağrışımları tüketicilere kendi fikirlerini yaymanın en iyi yolunu sağlayan markalar ile bağlantılarını geliştirmek için rehberlik etmektedir (Kemp vd., 2012: 509).

2.7. MARKA DEĞERİ

Markalar ve müşteriler arasındaki ilişki 1980’lerden günümüze pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılar arasında büyük ilgi uyandırmıştır (Tong ve Hawley, 2009: 566). Marka ve müşteriler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve tanımlanmasına yönelik çabalar beraberinde “marka değeri” teriminin literatürde yer almasına sebep olmuştur. Marka değeri terimi pazarlama ve muhasebe literatüründe tartışılmış ve marka yönetiminde uzun vadede öneminin altı çizilerek odaklanması gerektiği vurgulanmıştır. Şirketler açısından stratejik adımlar atılmış olsada farklı disiplinler arasında ortak bir terminoloji oluşturulamamıştır (Wood, 2000: 662). Bundan dolayı literatürde marka değeri hakkında farklı tanımlar ve sınıflandırmalar bulunmaktadır. Marka değerinin en basit ve yaygın olarak kabul görmüş tanımlarından birisi marka tarafından ürüne veilen “katma değer” olarak değerlendirilmektedir. Marka

değeri, tüketici belirli bir ürün hakkında bilgiyi işlemiden geçirdiği zaman kaliteli bilgi içeriği oluşturması nedeniyle oldukça önemlidir. Marka değerinin bu önemi pazarlama araştırmalarında birçok yayının yapılmasına sebep olmuştur (Krishnan ve Hartline, 2001: 328).

Pazarlama bakış açısıyla yapılan tanımlardan birisinde ürün veya hizmetlere değer katan ve markayla ilişkilendirilen çağrışımlar, algılanan kalite, sadık müşteriler ve marka farkındalığı gibi bir dizi varlık olarak ifade edilmektedir (Mourad vd., 2011: 405). Finansal bakış açısıyla yapılan tanımda markasız ürünlerden markalı ürünlere doğru artan nakit akışı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca makro ve micro yaklaşımlar olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Makro yaklaşım şirket markalarının nesnel değeri ve marka değerini belirleyen faktörlerin bu değer ile ilişkilendirildiği bir yaklaşımdır. Mikro yaklaşım ise büyük pazarlama kararlarında marka değerinin verdiği tepkinin ölçülerek marka değerinde bireysel marka seviyesindeki değişimlerin ayrı tutulduğu bir yaklaşımdır. Bu bakış açısında finansal pazarların pazarlama unsurlarını görmezden gelmediğine ve ürün fiyatlarının pazarlama kararlarını etkilediğine inanılmaktadır (Motameni ve Shahrokhi, 1998: 276-277).

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere marka değeri çok boyutlu bir kavramdır. Pazarlama, finansal pazarlar, iletişim kanalı, çalışanlar, şirket ve tüketiciler gibi kavramların olduğu birçok farklı bakış açısı ile değerlendirilebilmektedir (Mourad vd., 2011: 405). Bu farklı bakış açılarının getirdiği farklı anlamlar çeşitli yaklaşımlarla basitleştirilmektedir: markanın ayrılabilir bir varlık olarak toplam değeri (satıldığı zamanki değeri), markaya tüketici bağlılığının gücünün ölçülmesi (sadakat), marka hakkında tüketicinin inanışları ve çağrışımların tanımı (Wood, 2000: 662). Tanımlar ne kadar farklı olursa olsun marka değeri tüketicilerin aklında bir değer ifade eden temsil ve anlamlılıktır. Bu nedenle bütün markaların olumlu veya olumsuz anlamda tüketicilerin davranışlarını, tercihlerini, tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileme yeteneğine sahip olduğu düşünülürse aslında hepsinin bir marka değerine sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Markaların amacı bu değeri arttırmanın yollarını aramak ve bulmaktır (Yasin vd., 2007: 39). Marka değerini oluşturulması için dört ardışık adımının takip edilmesi gerekmektedir. Bunlar, (1) marka farkındalığının inşa edilmesi, (2) marka performansı ve görüntüsü aracılığıyla anlamlar ortaya çıkarmak, (3) marka hisleri ve kararlarıyla marka yanıtları oluşturmak ve son olarak (4)

marka ve müşterileri arasında bir ilişkinin kurulmasını sağlamak olmak üzere sıralanmaktadır (Kimpakorn ve Tocquer: 2010: 379).

Marka değeri marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka imajı gibi marka unsurlarını kapsayan çok boyutlu bir kavram olduğundan bu boyutları ölçmek için çeşitli önerilerde bulunmaktadır. Algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığının güçlü marka çağrışımını ortaya çıkardığı ileri sürülmektedir. Bazı marka değeri unsurlarının müşterideki marka çağrışımını manupile etmede başarısız olacağı söylenmektedir. Patent gibi bazı marka varlıklarının ölçülmesi zor olduğundan dolayı araştırmalarda marka değeri ölçülürken yaygın olarak sadece marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite kullanılmaktadır (Lee vd., 2011: 1092).

Markalar belirli nitelikleri karakterize eden ve sinyalleri ileten araçlar olarak düşünülmektedir. Marka sinyalleri geçmişten bugüne kadar üretilen pazarlama stratejilerinden oluşmaktadır. Bu sinyaller güvenilir bir mesaj olarak algılanırsa marka değeri o zaman ortaya çıkacaktır (Ahmad ve Butt, 2012: 311). Marka değeri belirli markaların rakiplerine göre tüketiciler tarafından daha fazla satın alınmasında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca marka genişletme kaynaklı isim transferinin etkilerinin belirlenmesinde ve hat genişletme ve markanın doğasının açıklanmasında önemli rol oynamaktadır. Marka değerinin iyi anlaşılabilir olarak oluşturulma çabaları doğru pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Marka değeri yüksek iyi bilinen bir marka ismi ile dahaz bilinen bir ürün eşleştirilerek ortak markalama yapılabilir (Washburn vd., 2000: 593). Reklam harcamaları, satış gücü, halkla ilişkiler, sloganlar, semboller, paketler, garantiler ve etkinlik pazarlaması marka değerine katkıda bulunan unsurlar olarak bilinmektedir (Tong ve Hawley, 2009: 566).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA FENOMENLER VE TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

1. SOSYAL MEDYA FENOMENİ

Ağ tabanlı medyanın, “ünlü nasıl olunur?”, “ünlü olmak için neler yapılmalı?” ve “insanlar ünlü terimi ile neyi ilişkilendiriyorlar?” gibi sorulara verilen cevaplarda ünlü kavramında bir takım değişikliklere sebep olduğu düşünülmektedir. Bloglar, hayran siteleri, dedikodu siteleri, microbloglar, podcast yayıncılığı ve sosyal ağ siteleri kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ile yeni ünlülerin ortaya çıkmasına ve onlarada yenilerinin eklenmesine olanak sağlayan yeni bir yer sunmaktadır. Bu medya ortamı sanatçıların performans gösterdiği yüksek derecede kontrollü ve düzenlenmiş bir kurumsal modelden kişilerin aktif olarak hayranları ile etkileşim ve iletişime girdiği bir modele doğru ünlü kavramının geleneksel anlayışında değişime sebep olmuştur (Marwick ve Boyd, 2011: 139). Giderek daha fazla sıradan insan yağtığı işte şöhrete ulaşmak ve ünlü olmak için bu mecraları kullanmaya başlamışlardır. Artık sıradan insanlar televizyon ve radyo gibi geleneksel medya kanallarını kullanmadan bilgisayarının başında emek sarfetmek süretiyle tanınmaya başlamıştır.

Sosyal medya mecrası sosyal kişiliklere doğrudan erişim sunan aracısız bir platform olarak görülmektedir. Hayranlar ile eş zamanlı etkileşimler kurmanın mümkün olduğu, çevrimiçi etkileşimin ortaya çıkardığı canlılık yanılsaması algısının bulunduğu ve herhangi birinin kullanıcı üzerinde kontrol sağlamadığı yer olan sosyal medya mecralarında şöhreti yakalama özel bir önem kazanmıştır. Son zamanlarda birçok araştırmacının, sosyal medya ortamında çevrimiçi faaliyetlerle insanların nasıl şöhret kazanabildiği/kazanabileceği noktasında araştırma yaptığı bilinmektedir (Ellcessor, 2016: 257). Sosyal mecralarda yer alan kullanıcı sayıları ve sosyal medya fenomen sayıları dikkate alındığı zaman her sıradan kullanıcının şöhrete ulaşamadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Hemen hemen her kullanıcı takipçi sayısını artırmayı ve bu sayede tanınmayı hayal etmektedir. Kullanıcılar hayal kurmanın yanında bu hayale ulaştıracak sorumlulukları da yerine getirmek zorundadır. Bu doktora tezinde de SMF’lerin

marklarla olan işbirliklerini ve takipçilerin bu işbirliğinden etkilenmelerini detaylı olarak inceleme amaçlanmıştır.

1.1. TANIMI

Ünlü kavramı bir dizi dışsal etiket veya kişisel özelliklerden ziyade organik ve sürekli değişen uygulama pratiği olarak sosyal medya mecraları ile beraber yeniden kavramsallaştırılmaktadır. Bu organik uygulama samimiyet, özgünlük, erişim, takipçilerle sürekli ilgilenme ve tüketilebilir bir kişiliğin/içeriğin oluşturulmasını kapsamaktadır. İçeriğin oluşturulması ve dağıtılmasını sağlayan teknolojilere erişimin artması ve bir kitle oluşturmak ve sürdürülebilir hale getirmek için sosyal medyayı kullanmak “micro-celebrity” (küçük şöhret(ünlü)/sosyal medya fenomeni) kavramının ortaya çıkmasına ve popüler hale gelmesine sebep olmuştur (Marwick ve Boyd, 2011: 140). “Micro-celebrity” terimi bir şöhrete sahip uygulayıcılarının kendi hikayelerini ve markalarını hem samimi hem de erişilebilir şekilde anlattıkları gerçeklik duygusunu yansıtabildikleri ve özel hayatlarına dair bilgilerin sunulduğu bir dizi uygulama ve düşünce seti olarak görülmektedir (Kahmis vd., 2016: 12). Bu yeni terim benzer yollarının olmasının yanısıra geleneksel ünlülerden farklılık göstermektedir.

Graham (2017:1-2), “Micro-celebrity” teriminin ilk olarak “Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks” adlı kitabında sosyal ağlar, bloglar ve web kameraları gibi teknolojileri kullanarak takipçileri arasında popülerliğini artırmayı düşünenler için Theresa M. Senft tarafından kullanıldığını ifade etmektedir. Yabancı literatürde “micro-celebrity” olarak geçen terimin Türkçe literatürde sosyal medya fenomeni olarak karşılık bulduğu gözlenmektedir. SMF’ler kendilerini içerikleri başkaları tarafından tüketilen “halk insanı” olarak görmektedirler. Takipçilerine hitap edebilmek için stratejik yakınlık kurmakta ve onları “fan”lar olarak değerlendirmektedirler. SMF çoğu zaman tam zamanlı bir meslek olarak görülmekte ve onlar “blogger”, “YouTube Vlogger” ve “amatör yazar” gibi terimler ile ifade edilmektedir. SMF’leri tanımlayan terimler farklılık gösteriyor olsa da ortak unsur “internet ünlüsü” olmalarıdır.

Senft (2008: 25) SMF’nin sosyal ağ siteleri, bloglar ve video gibi teknolojilerinin kullanılarak web üzerinde popüleritelerini arttırmasını içeren çevrimiçi performans tarzı olarak tanımlanmasının terimin anlaşılmasının en iyi yolu olarak görmektedir. SMF bazen geleneksel ünlüler gibi görünmekte ama ikisinin birbirinden

farklı olduğu düşünölmektedir. Marwick (2013:114) SMF terimini niş bir grup insanın meşhur olma hali olarak ifade etmektedir. Ayrıca kimin dikkatini çekiyor olursa olsun kendini bir şöhet olarak sunma davranışı olduğunu da eklemektedir. SMF olmanın bir karakter yaratma, içerik üretme ve çevrimiçi hayranlarına özgün olarak stratejik bir şekilde hitap etmeyi gerektirdiğini savunmaktadır. Özgünlük, hayranlarla doğrudan etkileşimden mahrem bilgilerin kamuoyuna açık bir şekilde tartışılmasına kadar pek çok biçimi olan bir özellik olarak değeriendirilmektedir. Marwick diğer yazar ve araştırmacılar gibi geleneksel ünlüler ile SMF’lerin benzer yanlarının olmasının yanında farklı oldukları üzerinde düşüncesini ifade etmektedir. Hayranların film yıldızları veya müzisyenlere yaptığı eleştirilere SMF’lerin de muhatap olmasını benzerlik olarak görmekte, ekran ve sahenin yıldızlarından daha “gerçek” ve “ulaşılabilir” olmasını farklılık olarak değeriendirmektedir. SMF olarak şöhetin elde edilmesi herkes için dikkate değeri bir ödöl olarak görünürken genellikle maliyetli bir sürece sahip olduğu söylenmektedir. İçerik üretim aşamasında uygun bir temanın bulunması ve bu tema ile ilgili seneryoda kullanılacak ekipmanların tedarici maliyetleri artırabilmektedir. SMF’ler içerik üretirken yaptığı işi bölümlere ayırarak birçok insandan ücret karşılığında yardım alabilmekte (maaş karşılığı) ve bu iş bölümlerinde (video editleme, kameraman vb.) onlara sorumluluk vermektedir. Bazı SMF’ler ise beraber içerik üretmek için güçlerini birleştirerek etkinlikleri arttırmayı planlamaktadır. SMF’ler takipçi sayılarına göre içeriklerin kalitesini artırmaktadır. Kalite artıkçada maliyetler artmaktadır.

SMF takipçilerin bir fan kitlesi olarak görüldüğü, popülerliğin fan yönetimi ile korunduğı ve içeriklerin fanlar tarafından tüketilmesi için özenle oluşturulduğı bir zihniyet ve uygulamalar kümesi olarak anlaşılmaktadır. Çevrimiçi bir statü için SMF taktiklerini benimseyen “sıradan” kullanıcıların varlığının yanında aynı zamanda imajını ve popülerliğini sürdürmek için sosyal medya sitelerinde benzer teknikleri kullanan halihazırda ünlü olan insanlar da görölmektedir. SMF’nin bireyleri birbirinden ayıran parlak bir çizgiden ziyade şöheti bir sürece yayarak devamlılık üzerine yerleştiren bir dizi tekrarlanan strateji ve uygulama olduğı savunulmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011: 140). “Sıradan” insanların SMF uygulamaları ile şöheti araması ve bulması hem medyada hem de pazarlamada kültürel gücü yeniden dağıtmaktadır. Dolayısıyla SMF gündelik medya kullanıcılarının büyüyen ajansı, işletmesi ve iş zekası olarak görölmektedir (Kahmis vd., 2016: 7).

Garcia ve arkadaşları (2016: 23-34) SMF'leri profesyonel medyada ile bir arada yaşayan ve rekabet ortamında sosyal medya kanallarının kullanılması yoluyla seyirci tutumlarını şekillendirebilen yeni bir bağımsız aktör tipi olarak tanımlamaktadır. Yaptıkları araştırmada SMF'lerin iletişimsel, ilişkisel ve lider olmak üzere üç farklı tipolojisinden bahsetmektedirler. İletişimsel SMF'ler, iletişim üzerindeki etkilerini en üst düzeye çıkarma eğilimine sahip yapısal olarak oldukça çeşitli bir ağı olan bireyler olarak ifade edilmektedir. İlişkisel SMF'ler, üçüncü taraflarla ilişkilerde verimliliği en üst düzeye çıkarma eğilimine sahip yapısal olarak oldukça çeşitli bir ağı olan bireyler olarak tarif edilmektedir. Son olarak Lider SMF'ler ise önceki iki kategoride bahsedilen SMF'lerin en üst pozisyonlarında bulunan kişiler olarak ifade edilmektedir. SMF'lerin en doğru tanımının sosyal medya mecrasında neyi aktardığına (içerik paylaşımı) bakılmaksızın yapılması gerekmektedir. SMF'ler en önemli veya merkezi nokta olarak bir sosyal ağdaki üst sıradaki konumları ile bilinmektedir.

1.2. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ VE MARKALAR

SMF'ler takipçilerinin tutumlarını şekillendiren bir tür üçüncü taraf olarak bilinmektedir. SMF'ler sosyal medya sitelerine katılımları sonucunda popülerlik kazanmakta ve YouTube, Instagram, Twitter ve Facebook gibi mecralarda videolar ve bloglar gibi çevrimiçi içerik paylaşımlarıyla bir şöhrete ulaşmaktadırlar. SMF'ler oluşturdukları içerikler aracılığıyla kişisel anlatılarını takipçilerin görmesini sağlayarak etkileşimi başlatmaktadırlar. SMF'ler ünlü ya da aktörlerden farklı olarak günlük yaşantıları ve yaşam tarzları ile takipçilerine daha yakın görünerek daha çok “organik” olarak algılanmaktadırlar. Bu yüzden içerikleri izleyen takipçiler kendilerini fenomenler ile daha fazla bağdaştırarak onlardan etkilenmeye açık hale gelmektedirler (Forbes, 2016: 79). Bazı bilim insanları SMF'leri markalar için muhtemel düşman sesi olarak görürken, diğerleri ise markanın desteklenmesi için SMF'ler ile ittifak kurma yollarını aramaktadır. Bir CEO'nun organizasyonuna yaptığı katkı CEO sermayesi olarak ifade edilmektedir. Benzer bir şekilde bir SMF sermayesinin var olduğu da öne sürülmektedir. SMF'ler ikna edici güçleri sebebiyle markalar tarafından takip edilmekte ve takip edilmek için teknolojiler geliştirmektedir. Halkla ilişkiler potansiyelleri nedeniyle markaya uygunlukları değerlendirilerek markaya destek aracı olmaları için işbirliği teklifleri götürülmektedir (Freberg vd., 2011:90-91).

SMF'ler mümkün olduğunca ilgi göstererek otantik bir “kişisel markanın” sosyal ağlar aracılığıyla üretimesi yoluyla reklamcılarının ve şirketlerin daha sonra tüketicilerle iletişim için kullanabileceği bir “ünlü” sermaye biçimi oluşturmaya çalışmaktadır. Pazarlamacı ve markalar SMF'lerin görünüşte sahip oldukları güvenilir ve samimi ilişkilerinden faydalanmak ve onların geniş sosyal ağlarındaki katılımcılara ulaşmak için onlara geri dönüş yaptıkça SMF'ler başarılı olduklarını düşünmektedir (Kahmis vd., 2016:12).

Markalar için SMF'leri seçmek bir dizi faktöre bağlı kalınarak belirlenmektedir. Bunlardan en önemlileri popülerliği ve ait olduğu endüstri (başka bir ifadeyle hazırlanan içeriklerin teması) olarak ifade edilmektedir. Diğer faktörler ise arkadaşları, fanları ve takipçi sayısı olarak sıralanmaktadır. Sosyal ağ sitelerindeki bir kişinin sosyal ağını oluşturan takipçi sayısının dikkat çeken miktarlarda olması SMF'nin tavsiyelerine uymada tüketici kararı üzerinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca içerik paylaşım sıklığı, takipçilerle etkileşim oranları ve yönlendirme bağlantılarının sayısı SMF'nin marka için ne derecede başarılı olacağı noktasında bir öngörü oluşturmada yardımcı olacağı düşünülmektedir. Uygulayıcılar maliyet etkinliğini sağlamak üzere hem SMF'nin hemde markanın kitleler ile nasıl ilişkilendirileceğine bağlı olarak şirketler için kimin en iyisi olduğunu seçmelerine yardımcı olacak algoritmalar oluşturmada önemli zaman harcamaktadırlar. Doğru SMF'lerin bulunmasının markaların hedef kitlelerine doğru kanaldan ve sık sık ulaşmalarına olanak sağlayarak kampanyalarının etkinliğini artırmada onlara rekabet ortamında avantaj sağlayacağı düşünülmektedir (Forbes, 2016: 79).

1.3. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ ÖZELLİKLERİ VE MARKA İŞBİRLİKLERİ

SMF'lerin en önemli işlerinden birisi takipçileri ile sürekli iletişim ve etkileşim yoluyla onlarla ilgilenmeleridir. Sürekli yaşanan değişimler ve takipçilerin erişilebilirlik ve orjinallik ile ilgili beklentileri, herhengi bir tema üzerine odaklanan bütün SMF'leri buna mecbur bırakmaktadır. Klasik ünlülerin hayranlarıyla mesafeyi korumasının tam tersi olarak SMF'ler (çevrimiçi ünlüler) herşeye rağmen erişilebilirlik, güvenilirlik (görünüşte) ve kişilikleriyle bir ilişki oluşturmaktadır. (Ellcessor, 2016: 257).

SMF'lerin, takipçileri tarafından kabul gören belirleyici özellikleri bulunmaktadır. Takipçiler bu özelliklere göre SMF'leri değerlendirerek içeriklerini

izlemekte ve takip etmektedir. Bilgili, akıllı, yardımsever, güvenilir, güzel konuşan, üretken, istikrarlı vb. özellikler hem fenomenler için hem de onların destekledikleri markalar için pozitif özellikler olarak öne çıkmaktadır. Bu özellikler artırılabilir veya azaltılıp yerine başka bir tanesi yazılabilmektedir. Bu tamamen takipçinin algısı ve değerlendirmesine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bahsedilen özelliklerden bir tanesi anında karşılık bulmakta ve olumlu veya olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu özellik SMF'lerin güven duygusunu vermesidir (Forbes, 2016: 79). Bu nedenle SMF'lerin en önemli özelliğinin güvenilirlik olarak ifade edilmesi yanlış olmayacaktır. Güvenilirlik kavramının, yapılan araştırmaların bulgularında sıkça yer aldığı bilinmektedir. Bazı araştırmacılar takipçi tarafından algılanan güvenilirliğin şöhreti koruduğunu savunmaktadır. Birçok SMF'nin, takipçileri üzerinde arzu ettikleri algıyı oluşturma noktasında stratejik açıklamalar kullanarak güvenilirlik algısını kasıtlı olarak oluşturmaya çalıştıkları ileri sürülmektedir. Güvenilirlik algısı oluşturma her durumda zorunlu ve istenilen bir yapı olarak gözükmemektedir. Bazı durumlarda takipçilerin SMF'leri ne olursa olsun takip etmeye devam ettikleri akademisyenler tarafından savunulmaktadır. Birçok takipçi SMF ile doğrudan etkileşime girmeden takibe devam etmektedir (Ellcessor, 2016: 257).

SMF'lerin hazırladıkları içeriklerden para kazanmalarının yolu reklamveren markalardır. SMF'ler bir ücret karşılığında kişisel olarak deneyimledikleri ürün veya hizmeti kendi anlatım tarzları ile tanıtmaktadırlar. Bu durum sosyal medya mecralarının mesajlar, resimler ve videolar aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim katkısı sebebiyle, oluşturdukları markalarını ilgilendiren dijital diyaloglara girmeyi düşünen pazarlamacılar ve markalar için bir avantaj olarak görülmektedir (Forbes, 2016: 79). SMF'lerin pazarlamacılar ve markalar tarafından bir avantaj faktörü olarak görülmesi SMF'lerin ağ tabanlı mecralarda gerçekleştirdikleri günlük faaliyetlerinin sonucu olarak elde ettikleri başarıdan kaynaklanmaktadır. Buradaki kastedilen başarı SMF için övünç kaynağı olan beğeni, paylaşım, takipçi, retweet (içeriğin tekrar paylaşılması), takipçiler ve yorumların sayısı olarak karşılık bulmaktadır. Her ne kadar yüzeysel olsa da, “daha büyük takipçi kitlesi daha güçlü marka” düşüncesi sayısal verilerin karşı konulamaz cazibesini ve önemini göstermektedir. SMF birbiriyle bağlantılı en az üç güç tarafından beslenmektedir. Bunlardan birincisi içerik akışlarını belirleyen ve sınırlandıran herhangi bir denetimci olmadan sosyal medya verimliliğini artırmak, ikincisi takipçi kitlelerini artıran bir şekilde ilgi odağındaki “sıradan” insanlar için uygun hale getirmek ve son

olarak tüketici çizgileri boyunca neredeyse herşeyi (kendi kavramları dahil) şekillendiren kültürel ekonomi olarak sıralanmaktadır. Geleneksel medyanın bütün bu faaliyetler için alt yapı noktasında uygunsuzluğu ve giderek daha fazla kitlelere anlık ulaşım imkanı veren sosyal medya mecralarının altyapı uygunluğu ve erişim kolaylığı ağ tabanlı medyada kullanıcıların bir şöhrete ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden SMF’ler yirmi birinci yüzyılın açılış yıllarında farklı bir pazarlama medya bağlantısında tezahür ederek zafer kazanmaktadır (Kahmis vd., 2016: 7).

SMF’lerin ürün veya hizmetler ile ilgili görüşleri takipçisi olan tüketicilerde karşılık bulmakta ve bu yüzden onlarda paylaşımlarında tavsiye vermekten ve danışmanlık yapmaktan zevk almaktadırlar. SMF’ler sosyal medya kanallarının gücünü markaların konumlarını güçlendirmek için kullanmalarına rağmen birçoğu asıl amaçları olan kendilerini ifade etmeye odaklanmaktadır. Kendi topluluklarını yöneten ve onlarla ilgilenen SMF’ler ürün veya hizmetler hakkında tavsiye arayan takipçiler (tüketiciler) tarafından aracı olarak kabul edilebilmekte ve güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Forbes, 2016: 79).

Pazarlamada bir şirketin iş hedeflerini tutturması ve iyi bir üne kavuşmasında tutundurma faaliyetlerinin sağladığı destek önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda SMF’lerin diğer pazarlama stratejileri ile karşılaştırıldığında oluşturdukları bir dizi vızıltıyla potansiyel destek olarak popüleritesini artırdığı gözlemlenmektedir. Markalar ve pazarlamacılar tarafından tüketicilerin ikna edilmesi noktasında en uygun maliyetli etkili pazarlama akımı olarak görülmektedir. Şirketler genellikle binlerce hatta milyonlarca takipçisi bulunan SMF’leri “marka elçisi” olarak pazarlama faaliyetlerine dahil etmektedir. Özellikle hedef kitlesi genç nesiller olan işletmeler hedef kitle ile daha iyi ilişki kurma konusunda yaşanan kolaylıklar nedeniyle SMF’leri samimi, güvenilir, inandırıcı ve bilgili olarak değerlendirmektedir. SMF’lerin iletişim kabiliyetleri marka sadakatinin oluşturulması ve satın alımların gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Markalar ürün bilgilerinin doğruluğunun garanti edilmesinde SMF desteğinin olumlu bir etki bıraktığına inanmaktadır. Bazı pazarlama ajanları çevrimiçi pazarlamacıların yaklaşık %80’inin, SMF’lerin çevrimiçi faaliyetlerini daha yüksek seviyelere taşıdığını iddia ettiklerini rapor etmektedir. Ayrıca markaların %50’sinin SMF desteği ile markalarını tanıtmak için fon tahsis ettikleri söylenmektedir (Lim vd., 2017:20).

Aslan ve Ünlü (2016:41) SMF'ler üzerine yaptıkları araştırma sonucunda reklamveren ve markaların SMF'leri önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirdiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca SMF'lerin takipçileri üzerinde etkili olabileceklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Fakat bu etkinin ne olduğu hakkında herhangi bir veri araştırmada görülmemektedir. Sadece SMF'lerin demografik özellikleri ve paylaşımlarına yönelik bulgulara ulaşılmaktadır.

Marwick ve Boyd (2011:155) ünlü kişilerin Twitter kullanımlarını kavramsallaştırmak üzere bir araştırma yapmışlardır. Araştırmalarında belirledikleri üç ünlü kişinin görünür olmak ve hala görünür kalabilmek için neler yaptıklarını vaka incelemesi yaparak ele aldıklarına ulaşılmıştır. Marwick ve Boyd elde ettikleri verilerle SMF olma yolunda ilerleyen kişilere ünlüler gibi hareket etmemeleri gerektiğini önermektedirler. Ayrıca bu yola ilerleyen çok az kişinin zengin olma hayallerine ulaşabildiğini söylemektedirler.

Graham (2017:1) yazdığı makalede İngiliz yayıncılık ticareti içinde kurgu yazar SMF'lerin konumlarını ve onların varlıklarından dolayı oluşan sosyal ve kültürel etkilerini araştırmıştır. Ünlü İngiliz YouTuber Zoella'nın pazardaki yerini inceleyerek SMF'lerin ticareti ekonomik açıdan nasıl etkilediğini ölçmeye çalışmaktadır. Graham araştırmasında kitap yazar SMF'leri yayıncılık kültürüne satışlar açısından olumlu etkisinin olduğunu belirtmiştir. Ancak sosyal ve kültürel olarak olumsuz etkiye sahip olduklarını dile getirmektedir. Kitap yazmanın bilgi, beceri ve yetenek gerektirdiğini ama SMF'lerin bunları gereksiz hale getirdiklerini ve bu yüzden edebiyatın kültürel değerinin tehdit altında olduğunu belirtmektedir.

Page (2012:181) hashtag kullanımı üzerine yaptığı araştırmasında Twitter kullanan şirketlerin SMF'lerin ve sıradan kullanıcıları paylaşımlarında kullandıkları hashtagleri karşılaştırarak bir analiz yapmaktadır. Karşılaştırmada SMF'lerin ve şirketlerin ürünler, sloganlar ve şirket adlarını hashtaglerde daha sık kullandıklarını tespit etmiştir. Ayrıca kendilerini markalaştırma süreçlerinde hashtagleri kullanmanın SMF'lerin tipik özellikleri olduğunu vurgulamaktadır. Sıradan kullanıcıların daha çok ulusal olaylar hakkında hashtag kullandıkları gözlemlenirken, şirket ve SMF'lerin parasosyal etkileşimler için kullandıkları belirtilmiştir.

Güzellik endüstrisinin SMF'leri kullanımını inceleyen Forbes (2016:86) YouTube reklamlarında markalar tarafından desteklenen SMF'lerin karakteristik

özelliklerini belirlemeye çalışmıştır. Maybelline tarafından desteklenen SMF'lerin karakteristik özellikleri bakımından diğerlerinden daha başarılı olduklarını keşfetmiştir. Maybelline'in SMF'lerde olmasını istediği özelliklerin ise bilgi (tecrübe), yardımseverlik, güven, güzel konuşma ve video yönetimi olduğunu tespit etmiştir. Bu beş özelliğe sahip SMF'lerin marka ve tüketici arasında bir ilişkiyi başlatabileceğini vurgulamaktadır.

SMF'ler hakkında yapılan birçok araştırmanın SMF'leri bir reklam aracı olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca markalar kendilerine uygun SMF seçiminde bazı faktörleri dikkate aldıkları düşünülmektedir. Bazı işletmeler ise SMF'lerin takipçilerininin oldukça yüksek olması sebebiyle onların popülaritesini kullanarak fırsat aradıkları tespiti bulunmaktadır. Bu tespit araştırmacı tarafından olumsuz ve kaygı verici olarak değerlendirilmektedir. Bu durumun bazı sektörlerde ve bilim alanlarında kaliteyi düşüreceğini ifade etmektedir. Bir SMF'nin sıradan kullanıcılara göre farklı davranışlar sergilediği ayrıca ifade edilmektedir. SMF olmayı düşünen bireyler ve SMF ile işbirliği kurmayı planlayan markalar amaçlarına ulaşmak ve en doğru kararı vermek için araştırma verilerini detaylı incelemelidirler. Her ne olursa olsun veriler gösteriyorki SMF'ler iş dünyasındaki yerlerini giderek sağlamlaştırmaktadırlar.

2. SOSYAL MEDYADA KİŞİSEL MARKALAŞMA

Marka bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özellik olarak ifade edilmektedir. Görünüşte basit olan bu kavramın binlerce makale ve araştırmada üretilen birçok anlamı bulunmaktadır (Evans, 2017: 271). Bu kavramlardan birisi de kişisel markalaşmadır. Kişisel markalaşma hem geleneksel yöntemlerde hem de dijital çağ ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya mecralarında amatör, yarı profesyonel ve profesyonel olarak herkes tarafından kullanılmaktadır. Bazı kişisel markalar sadece bireylerin yakın çevresi tarafından bilinmekteyken, bazıları ise kitleler tarafından bilinmektedir. Bireylerin bir kısmı sadece amatör olarak kişisel markalarını yönetmektedir. Diğer kısmı ise kişisel markalaşmaya bilinçli olarak yatırım yapmakta ve bundan bir statü kazanmayı hedeflemekte veya gelir elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu tezin kapsamını kişisel markalaşmayı tamamlamış ve bunu sürdürülebilir hale getirmeyi başarmış, kişisel markaları kitleler tarafından takip edilen ve etkilenilen kişisel marka temsilcileri olan SMF'ler oluşturmaktadır. SMF'lerin daha iyi tanımlanabilmesi

anlaşılabilmesi için kişisel markalaşma terimi hakkında literatürde var olan bilgilerin iyi araştırılması ve anlaşılması gerekmektedir.

2.1. KİŞİSEL MARKALAŞMA KAVRAMI

Markalaşma geleneksel olarak medya genişlemelerinden önce tüketici odaklı ürünlerle sınırlıydı. Belirli veya çok sayıda kitlelere hitap etmek için farklı yollarda markalaşmayı yönetmenin çeşitli zorlukları ile karşı karşıya kalınmaktaydı. Markalaşma çabaları uygun bir imajın yönetimini ve çok sayıda hedef kitlenin onay vereceği iyi hazırlanmış bir kimliği gerektirmektedir. İçerisinde bulunduğumuz zamanda markalaşma çabaları sadece tüketici odaklı ürünler için değil, aynı zamanda bireyler arasında hizmet sektörü, kurumsal iletişim alanları ve sosyal medya mecralarında kişisel markalaşma olarak tanımlanan farklı uygulamalarla kendini göstermektedir. Kişisel markalaşma ilkelerinin ürün pazarlaması ve markalaşma prosedürünün temelleri ile benzerliklere sahip olduğu ifade edilmektedir. Kişisel markalaşma istihdam ve iş piyasasında üstünlük kazanmada potansiyel bir faydaya sahip olduğu düşünülmektedir. Küreselleşmenin ve yükselen sosyal medyanın artan baskısı sebebiyle kişisel bir markaya sahip olmanın önemi giderek artmaktadır. Daha önceden herhangi bir teknik bilgiye sahip olmayan herkes tarafından iyi yönetilebilen sosyal medya mecraları kişisel markaların ortaya çıkması ve sürdürülmesi için uygun bir internet platformu olarak görülmektedir (Shaker ve Hafiz, 2014: 7-8). Sosyal medya bir itibar oluşturma ve ağ kurma uygulamaları için fırsatları ve beklentileri arttırmıştır. Bireyler kişisel markalarını yansıtmak için bu mecralarda sosyalleşmektedirler. Sosyal sermayenin inşası için kişisel markalaşma uygulamalarının kıyaslanması modern bilgi ekonomisinde kişisel markalaşmanın anlaşılması için merkezi konumdadır (Duffy vd., 2017: 2).

Şirketlerin küçülmesinin ardından gelen istihdam karmaşası bağlamında ve son otuz yıl içerisinde mesleki idtihtam uygulamalarının pazar temelli yeniden yapılanmasının başlamasıyla kişisel markalaşma giderek artan sayıda profesyonellerin ve yarı profesyonellerin ana konusu haline gelmiştir. Markalaşma iş ve hizmet piyasalarında bireylerin kendilerini tanıtmaları için kendi reklamlarının inşası anlamına gelmektedir. Kavram üzerine yapılan araştırmalar birey ve pazar arasındaki ayrımı ortadan kaldıran, böylece özel benlik kavramını kapsayan ve araçsal olmayan mesleki değerlere zarar veren bir metalaştırma süreci açısından kavramsallaştırma eğiliminde olmuştur. Kişisel pazarlama, yaşanmış deneyimin üzerinde ticaret yapan bir pazarlama

aracı olarak tesvir edilmektedir. Kapitalist üretim ve tüketim süreçleri ve bireyler arasındaki herhangi bir anlamlı ayrımı tüketen ve toplumsal değerleri küçümseyen kapitalist bir emek biçimini oluşturmaktadır (Pagis ve Ailon, 2017: 2).

Sosyal medyada kişisel markalaşma son yıllarda çevrimiçi kişisel pazarlama platformlarının çeşitli türlerinin geliştirilmesi ile yayılmaya başlamıştır. Kişisel markalaşma literatürü bilgisayar bilimleri, medya ve iletişim, pazarlama ve ticaretin de dahil olduğu çeşitli disiplinleri kapsamaktadır. Kişisel markalaşmanın ana vaadinde herkesin kendi kişisel markasını ortaya çıkarma gücüne sahip olduğu ve kişinin kendi markasının pazarlamacısı olduğu savunulmaktadır. Sosyal medyada kişisel markalaşma temel olarak sosyal medya platformları aracılığıyla dikkat çekmek ve kültürel ve parasal değer elde etmek için kendini satılabilir bir meta olarak yeniden gözden geçirmenin bir yolu, bir dizi uygulama ve zihniyet olarak ifade edilmektedir (Lui ve Suh, 2017: 13). Kapitalist ekonomilerin fonu karşısında, pazardaki mantıkların neredeyse tüm sosyal yaşam alanlarına sızmasıyla bireyler kendilerini markalı bir meta olarak düşünmeye teşvik edilmişlerdir. Sosyal medyada kişisel markalaşma söylemleri hızlı bir şekilde yayılmıştır. Özellikle de bireylerin kendileri hakkında bilgiler paylaşmaya elverişli platformlar olan sosyal medya sitelerinin hızla yükselişine paralel olarak artmıştır. Bireylerin takipçi (arkadaş) kazanmak ve insanları etkilemek amacıyla odaklarına aldıkları stratejik izlenim (etki) yönetimi düşüncesi günümüz tüketici kültürünün dikkate değer bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Duffy ve Pooley, 2017:2). Sosyal medyada kişisel markalama araçları blog, Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Podcast, wiki vb. olmak üzere çeşitlilik göstermektedir. Bu sitelerdeki profillerin günlük kullanımıyla güncel tutulması kişisel markalaşma açısından hayati öneme sahiptir (Johnson, 2017: 23).

Kişisel markalaşma, ileri tüketici kapitalizminin reklam kültürüne özgü farklı ilke ve uygulamaları sayesinde ortaya çıkmaktadır. Kişisel markalaşma, bireylerin metaların pazarlanması için tasarlanmış fikirleri nasıl içselleştirdiği ve öznelliğin nasıl anlaşıldığı ve telaffuz edildiği konusunda yeni tohumlar saçan bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Sosyal medya iletişim teknolojileri ile birleşen küresel kapitalizm beraberinde kültürel, ekonomik ve politik kargaşalara sebep olmuştur. Bu durumun neticesinde kişisel markalaşma, sosyal medya kullanıcıları için uygun yol gösterici bir strateji olarak karşılık bulmuştur. Sosyal medya aracılığı ile kişisel markalaşma, genel

belirsizliğin kontrolünün sağlanması bağlamında kişisel ajansın korunması ve onaylanması için bir yol olarak ifade edilmektedir. Kavram girişimci, becerikli ve kendi kendini yöneten kapitalist inanca dayanmaktadır. Yoğun medya faaliyetleri ve rekabet ortamının varlığını sürdürdüğü içinde bulunduğumuz yüzyılda “maddi olmayan emek” sosyal medya aracılığıyla kişisel bir markadan bahsetmek için gereklidir (Khamis vd., 2016:10).

2.2. ÇEVİRİMİÇİ KİŞİSEL MARKALAŞMA

Kendini markalamaya yönelik tedbirler istihdam edilebilirlik, profesyonellik ve kendi kendine girişim teşebbüsü ile ilgili idealler üzerine kurulmuştur. Burada bireyler “kendilerinin CEO’su” olarak adlandırılmaktadır. Günümüzün rekabetçi ortamında sosyal medya sitelerinin varlığı sebebiyle çeşitli alanlarda çalışanlar kişisel bir marka geliştirmeye ve bunu sürdürülebilir hale getirmeye yönelmektedir. Yaşanan finansal krizlerin bir sonucu olarak bireyler sahip oldukları işlerin yanında bağımsız teşebbüslerde bulunarak sosyal medya profillerinin popülaritesini artırmak suretiyle “markalar gibi davranma”nın yollarını aramaktadır. Bir web sayfası geliştirmek, sosyal medya profilleri oluşturmak ve ağlar arasında hayranlar ve müşterilerle etkileşim kurmak bu çabalara örnek olarak gösterilmekte ve zorunlu uygulamalar olduğu anlaşılmaktadır. Bireylerin tümü bu çabalarla kendilerini bir markaya dönüştürememektedir. Yalnızca etkili ve kaliteli içerik üretenler ve popülaritesi yüksek olanlar amaçlarına ulaşabilmektedir. “Sadece son tweetin kadar iyisin” sözü beklenen kaliteyi ifade etmektedir (Duffy ve Pooley, 2017:2).

Kişisel markalaşma, dinamik pazar koşullarında emek ile beraber ortaya çıkmaktadır. Burada geleneksel işçi sınıfından ziyade emek sahipleri ekonomik fırsatların risklerini ve ödülleri üstlenerek yaratıcı bir sınıf oluşturmaktadır. Bu yaratıcı amatörler genişletilmiş pazarların ve yeni teknolojik formatların esnekliği ve tarafsızlığı ile teşvik edilerek güçlenmektedir. Sosyal medyadaki amatör bireyler için kişisel markalaşma çok önemli bir anlayış haline gelmektedir. Bu bireyler kendi performanslarını sergileyerek kişisel markalarını diğerlerinden ayırmaya yardımcı olabilecek bir bireysellik duygusunu sunmaktadır. Bireyler kişisel markalarını oluştururken kendilerini en doğru ifade etmenin yolunu aramaktadır. Diğer yandan kişisel markalaşmanın iş güvencesini bireye kaydırmasıyla bireyler ticari bir ilişki için kapasitelerini ekonomik gerçekler içinde kullanmaktadır. Kişisel markalaşmanın

yükselişi, biraylerin kendi başarılarından ya da başarısızlıklarından sorumlu olmasını sağlayarak ve kendilerini girişimci olarak düşünmeye zorlayarak yeni bir neoliberal yönetim biçimi oluşturmaktadır (Khamis vd., 2016:10-11). Kişisel markalaşma uygulamaları sosyal medya kullanıcılarına muazzam bir özerklik sağlamaktadır. Kavram hem özgünlüğü hem de iş hedefli öz sunumu desteklediği için neoliberal kapitalizmde kavramsallaştırılmaktadır. Özgünlük gerçek, doğru ve ahlaki bir şey olarak ifade edilmesine rağmen marka inşa sürecinde markalaşmış bir benliğin pazar odaklı özelliklerinden dolayı özgünlüğünü korumasının zor olduğu iddia edilmektedir. Kişisel markalaşma kültürel endüstrinin görsel kodları ve anlatılarından çekilen kültürel anlamların ve görsellerin kullanımı sayesinde benliğin meta görüntüsü ve meta anlatısının bilinçli inşasını içermektedir (Lui ve Suh, 2017: 13).

Pazarda ve piyasada şekillenen bir öznellikte kişisel markalama her zaman işe yaramaktadır. Geleneksel işyerlerinin zamansal ve mekânsal sınırlarının ötesine uzanan, ölçme ve ele geçirmenin etkili biçimlerini ortadan kaldıran ve hayatımızın en mahrem yönlerini de içeren sermayenin üretkenliğine derinden nüfuz eden modern bir kapitalizmin bir durumu olarak tanımlanan “sosyal fabrika” konseptiyle bir varlığın gelir kaynağı haline gelmesi daha anlamlı gözükmemektedir (Khamis vd., 2016:11).

Kişisel markalaşma cabasında olan bireylerin çalışmaları, günün her saatinde “ağ sosyalliği” olarak adlandırılan sanal formlara katılma zorunluluğu dahil olmak üzere kendini tanıtmının detaylı niteliğini belgelemiştir. Fan topluluklarının oluşturulması bağlamında bireylerin takipçilerle etkileşimli olarak iletişim kurarak titiz ilişkisel emeklerini sergiledikleri görülmektedir. Bütün bu gayretler içerisinde dijital ekonomiye de uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Kişisel markalaşmayı yakalamaya çalışan bireylerin girişimcilik stratejilerini uygulamak için giderek artan bir şekilde sosyalleştikleri bilinmektedir. Bireyler daha fazla çevrimiçi kalarak sosyal sermayelerini artırmak üzere adımlar atmaktadır (Duffy ve Pooley, 2017:2).

Bireylerin profesyonel ve yarı profesyonel olarak kişisel markalarını oluşturma sürecinde dikkat etmesi gereken bazı önemli noktalar ve öneriler bulunmaktadır. Bu süreçte bilgi, tecrübe ve beceriler vurgulanırken ayrıca yetenekler ve karakterler gösterilerek gerçek olunmalıdır. Çevrimiçi iletişim kurulurken olumlu, ilgili, duyarlı ve profesyonel olunmalıdır. İçeriklerde kişisel görünürlere dikkat edilerek organizasyonla olumlu bir bütünlük oluşturulmalıdır. Burada görünüşten kastedilen şey sadece fiziksel

görünüŖle sınırlı değil aynı zamanda söylenilen sözler ve yapılan eylemleri içeren duygusal görünüŖle de alakalıdır. Olumlu bir imajın oluşturulması için günlük yaşantı, etkileşimler ve markanın tasvirindeki tutarlılık oldukça önemlidir. Sosyal medya sitelerinin birbirinden farklı olması sebebiyle her site için oluşturulacak profiller ve eylem planlarında farklılık göstermektedir. Her site amacına uygun olarak kullanılmalıdır. Profesyonel olmayan davranışlar sergilemenin kariyere ve markaya zarar verebileceği unutulmamalıdır (Johnson, 2017: 23). Kişisel markalaşmada başarılı olmak için hedef kitleye tanındık olmayan ve tanınırlığını artırmak isteyen bir kişi kendi özelliklerini çok iyi bir şekilde iletmelidir. Belirli bir işin gereksinimlerini nasıl yerine getirirsiniz? Diğerlerinden daha mı iyisiniz? Becerilerinize düzenli olarak yenilerini ekliyor musunuz? Yeteneklerinizle farklılaşabiliyor musunuz? Kendi konumlandırma ifadenizi güncelliyor ve düzenli olarak gözden geçiriyor musunuz? Kişisel sosyal medya siteleriniz hakkında geribildirim alıyor musunuz? Bireyler, bunlar gibi kişisel markalaşma sorularına cevap verebilir durumda olmalıdır. Birçok profesyonel bunlar ve benzerlerine cevap verebiliyor olsada en azından bazıları için cevap bulmak zor olacaktır (Evans, 2017: 272).

3. SOSYAL MEDYADA İZLENİM YÖNETİMİ

SMF'ler başarılarını devam ettirebilmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerden doğan sonuçları takip etme eğiliminde olmaktadır. Aldıkları tepikler neticesinde varolan içeriğe devam etme, farklı içerikler üretme, konsept değiştirme gibi stratejiler belirleyerek bir yol çizmektedirler. Ayrıca algıyı yönetmek noktasında bazı girişimlerde bulunmaktadır. SMF'ler takipçilerinin algıları üzerindeki etkinlikleri arttırmak için izlenim yönetimine ihtiyaç duymaktadırlar.

3.1. İZLENİM YÖNETİMİ KAVRAMI

İzlenim yönetimi gerçek veya hayal edilen sosyal etkileşimlerde yansıtılan görüntüleri kontrol etme çabası olarak tanımlanmaktadır. Sosyal psikoloji içerisinde bireylerin başkaları tarafından olumlu algılanmak için kendilerini onlara nasıl sunduğunu inceleyen çalışma alanı olarak ifade edilmektedir. İzlenimin inşası sadece oluşturulacak izlenim tarzını seçmekle değil, aynı zamanda kendini tanımlama, söz olmanın davranış sergileme veya sosyal medya yoluyla bunu nasıl yapacaklarını kesin olarak belirlemeyi de içermektedir (Oliveira vd. , 2016: 388-393).

Bir başka tanımda bir hedef kitle tarafından muhafaza edilen bir imajı bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde oluşturma, sürdürme, koruma veya değiştirme eylemi olarak ifade edilmektedir. İzlenim yönetimi hem bireysel hemde örgütsel seviyelerde çalışılmaktadır. Bireysel seviyede, bireyler kendilerini başkalarına karşı olumlu bir görüntü sunmak istediklerinde izlenimleri yönetmek istemektedirler. SMF'ler bireysel anlamda izlenim yönetimini en iyi şekilde kullanan ve stratejiler geliştiren örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütsel seviyede ise bir kitlenin örgütsel algılarını etkilemek için kasıtlı olarak tasarlanmış ve gerçekleştirilmiş herhangi bir eylem olarak ifade edilmektedir. İzlenim yönetimi yıllardır sosyoloji ve sosyal psikoloji alanında popüler olmuştur. Tipik bir izlenim yönetimi iki anahtar oyuncuyu bünyesinde bulundurmaktadır. Bunlar, izlenim yönetimi davranışlarında veya performanslarda kullanılan aktörler ve belirli çevresel düzenlemeler altında aktörler ile etkileşime giren takipçilerden oluşmaktadır. İzlenim yönetimi hem bireysel hem de örgütsel seviyelerde kişilik sunumlarının etkinliğini engelleme ve katkıda bulunma noktasında önemlidir. İzlenim yönetimi geleneksel olarak bireylerin davranışlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Boateng ve Abdul-Hamid, 2017: 19-20).

3.2. SOSYAL MEDYADA İZLENİM YÖNETİMİ DAVRANIŞLARI

Sosyal medya izlenim yönetimi kavramına bir derinlik ekleyerek bazı avantajlar sunmaktadır. Kendilerini ifade etme, bir iş bulma veya potansiyel bir ortak (sponsor) bulma isteği ile hareket eden kullanıcılar hedeflerine ulaşabilmek için gerekli olan rolleri sosyal medya platformlarını kullanarak elde etmektedir. Bu platformlarda kendilerini temsil etme egzersizi olarak hizmet edebilecek kimlikler oluşturmaktadırlar. Bu profiller ilgili kitlelere doğrudan iletişim olanağı sunmaktadır. Böylece hem geri bildirim yakınlığı artmakta hem de belirli kitlelere bir mesaj hedefleme olasılığı artmaktadır (Fieseler ve Ranzini, 2015: 502).

Bir sosyal aktör olarak SMF'ler sosyal duruşu sürdürmek ve faaliyet gösterdikleri sosyal medya sitelerinde takipçilerini etkilemeye kendilerini adanmış stratejik oyunculardır. Bu stratejik oyuncular mücadele edebilmek için ihtiyaç duydukları kaynakları elde etmelerini sağlayan paydaşların onayına güvenmektedirler. Sosyal medyadaki şöhretlerini sürdürebilmek için bu kaynakları elde etmelerine olanak sağlayan davranışlarda bulunmaktadır. İnsanlar nesnesel bir öz farkındalık durumundayken davranışları sosyal olarak daha stratejik hale gelmektedir. Çevrelerinde

farklı izlenim yönetimi alternatifleri öneren bilgilere karşı duyarlı hale gelmekte ve davranışlarını başkaları üzerinde istenen etkiyi yaratacak şekilde değiştirmektedirler. Genel olarak SMF'ler arzulanan sonuçlara ulaşmak amacıyla diğerlerinin onları nasıl algıladıklarını etkilemeye çalışmaktadırlar. İmajlarıyla alakalı özfarkındalık eksikliği zarar verici etkilere sahip olduğundan dolayı bu onlar için hayati öneme sahiptir (Agyemang ve Williams, 2016: 442).

Sosyal medya siteleri kullanıcıların hem izlenimleri oluşturup yönetebildikleri hem de ilişkisel bakım ve ilişki kurma davranışları sergileyebilecekleri açık sosyal platformlardır. Bu platformlar, birçok kullanıcı için yakın arkadaşları ve ailelerine ek olarak daha az görüştükler ve hatta tamamen yabancı oldukları arkadaş listeleri içermektedir. Kullanıcının uygunsuz davranışlarında yakın arkadaşları ve ailesi anlayış gösterirken uzak ilişkide olunan arkadaşlar bu davranışlara karşı daha duyarlı olacak ve tepki göstereceklerdir. Bu nedenle bu tepkileri çekmemek için beklentileri karşılayacak şekilde davranışların düzeltilmesi gerekecektir. Kullanıcılar izlenim yönetimi sayesinde stratejik hamleler yapabilmektedir (Zhu ve Bao, 2018: 3-4). İzlenim yönetimi teknikleri yüz yüze etkileşimin doğasında olan kişilerarası iletişim unsurlarının (eşzamanlılık, duygusal ipuçları ve sosyal normlar gibi) eksikliğini telafi etmeye yardımcı olmaktadır. Bireyler gerçek isimleri ve kişisel özellikleri ile sosyal medya platformlarında yer aldıkları zaman çevrimiçi ve çevrimdışı benlikler arasındaki fark önemli ölçüde daha küçük olmaktadır. Gerçek hayat ve çevrimiçi kimlikler arasındaki benzerlik ve benzer öz-iletişim taktiklerinin uygulanabilirliği aynı zamanda çoğu sosyal medya sitesinin anonimliğiyle de vurgulanmaktadır (Fieseler ve Ranzini, 2015: 502). Tablo 11'de uygulanan izlenim yönetimi davranışları ve bunların tanımları gösterilmektedir.

Tablo 11. İzlenim Yönetimi Davranışları ve Tanımları

İzlenim Yönetimi Davranışları	Tanımlar
Hesaplar	Kınama, mazeret ve gerekçelerden kurtulmak amacıyla suçlar için açıklamaların sunulduğu hesap türleridir.
Özür Dilemek	Sorumluluk ihlali kabul etmek, durumu düzeltmeyi teklif etmek ve iyileştirme sözü vermek.
İddialı İzlenim Yönetimi	Gerçekleşmeden önce izlenimi yönetmek. İddialı izlenim yönetimi türleri kendini zorla kabul ettirmek (yağcılık), örneklendirme, kendi reklamını yapma ve iyileştirmelerdir.
Yüksek Ses	Alanen olumsuz görüş ortaya koyan bağlantılardan kendini uzaklaştırma.
Bulanıklaştırma	Stratejik olarak olumlu görünen ilişkiler hakkında belirsiz olmak. Benliğe odaklanmış izlenim yönetiminin bir biçimi
Övünme	Olumlu görüşlerini bildiren bağlantılarla iyi ilişkiler hakkında övünme
Gizleme	Sakıncalı birinin bağlantısını gizleme (Engelleme)
Karalama	Belirli bir hedefin olumsuz görüşlerini ortaya çıkarmak için yapılan eylemler.
Savunma İzlenim Yönetimi	İzlenimleri yönetmek için reaktif önlemler. İddialı izlenim yönetiminin tam tersidir. Özür, mazeret, savunma ve kendini sabotaj etmeyi içermektedir.
İnandırıcı	Belirli faaliyetlerle ilgili gerçekleri veya ayrıntıları sunma.
Güçlendirme	İyi sonuçları sürdürmek başkaları tarafından büyük ölçüde inanılandan daha değerlidir.
Bahane	Suç veya sonuçlara ilişkin sorumluluğu reddetme.
Sembol Olma	Kendini adanmış veya seçkin görünmek amacıyla beklenenin yukarısına ve ötesine gitmek.
İyilik Yapma	Başkalarına yardımcı olma veya hoşgörülü davranma.
Açıklamalı İzlenim Yönetimi	Resimlere veya yaygın genellemeler üzerine vugu yapma.
Yağcılık	Sevimli görünmek için yağcılık veya pohpohlamayı kullanma.
Kasıtlı Olarak Kötü Görünmek	Kötü performansın kasıtlı gösterimi.
Gözdağı Vermek	Tehdit edici ve emir olarak görülmesi için yapılan eylemler.
İş Odaklı İzlenim Yönetimi	Bireyin kendi yararı için iş performans bilgilerini manupüle etmesidir. Kendini övmeye benzer.
Meşrulaştırma	Suçun sorumluluğunu kabul etmek, ama eylemlerini teşvik eden dış etkenlere dikkat çekmek.
Sözsüz	Sözel olmayan ipuçlarını yine sözel olamayan eylemleri kullanarak izlenim yönetmedir.
Görüş Uygunluğu	Hedefle tutarlı bir şekilde iletişim kurun veya davranın.
Hedefi Güçlendirme	Hedefi övmek veya iltifat etmek.
Hedef Odaklı İzlenim Yönetimi	Cazip veya sempatik bir hedef görünümü yapmak niyetiyle önceden tasarlanmış davranışlardır.
Kendini Geliştirme	Hedef için en uygun özelliklerini gösterme.
Benlik Odaklı İzlenim Yönetimi	Hedef tarafından politik ve kibar olarak algılanacak şekilde hareket edin. Örnek bir vatandaş modeli.
Kendine Engel Olma	Kötü performans için dış akıl yürütmeyi sağlayacak şekilde davranın.
Kendini Tanıtma	Yetkin görünmek amacıyla yeteneklerinizi ve başarılarınızı iletin.
Yönetici Odaklı İzlenim Yönetimi	Yöneticiye karşı kendini zorla kabul ettirme (yalakalık/pohpohlama).
Rica/Yalvarma	Yardım almak için başkalarının desteğine güvenme veya bağlı görünme
Sözlü	İzlenimi yönetmek için güncel kelimelerin kullanımı (yazılan veya konuşulan)

Kaynak: Agyemang ve Williams, 2016: 440-459.

Bireylerin kendileri hakkında oluşmuş izlenimlerin algılarındaki yerini etkilemek için bilgiyi kontrol etme çabası olan izlenim yönetimi, sosyolojik ve örgütsel literatürde bireylerin kendi çalışma akranları ve genel izleyici kitlesi arasında sosyal gerçekliğini sürdürmek için gerçekleştirilen etkileşimler sırasında büyük öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır. Sunumlara ve performanslara verdiği önemle izlenim yönetimi, bireylerin ve örgütlerin kamuoyu sunumları için gittikçe yaygınlaşan bir yol haline gelen sosyal medya hesaplarını inceleyen araştırmacılara hitap etmektedir. Bireyler bilinenin aksine birbirlerinin sosyal medyadaki varlığından etkilenmezler. Bunun yerine sosyal medya hesaplarından yapılan gönderilerden etkilenmektedirler. Bu gönderiler çeşitli sosyal medya siteleri aracılığıyla oluşturulabilmekte ama öncelikli olarak takip eden gruplar tarafından alınmaktadır. Dikkatli bir şekilde oluşturulan gönderiler stratejik hedeflere ulaşmaya yardımcı olabilecek olumlu izlenimleri desteklemektedir. Stratejik sunumları başarılı olabilmesi için sosyal medyada uygun bir performans sergilemeye ihtiyaç duyulmaktadır (Richey vd., 2016: 598-599).

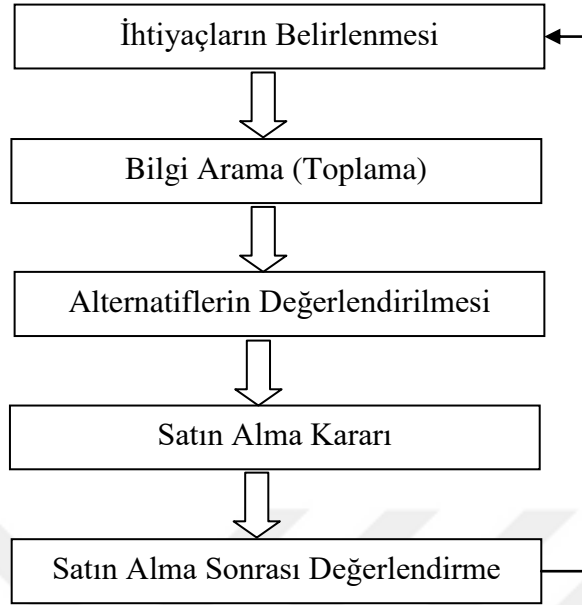
4. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

Araştırmanın bu bölümünde tüketici karar verme süreci ve satın alma niyeti hakkında bilgiler bulunmaktadır.

4.1. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

Karar verme, bir eylem yolu için birden fazla seçenek sunulduğunda bireyin ayrıntılar üzerinde durduğu bilişsel karar verme süreci olarak ifade edilmektedir (Martindale ve McKinney, 2018: 177). Başka bir tanımda tüketici karar verme süreci, ürün veya hizmetleri nihai satın almaya karar vermeden önce araştırma yaptığı süreç olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, birşeyi yapmaya karar vermek ve sonuçlandırmak için bir düşünme sürecine ihtiyaç duymaktadır (Petcharat ve Leelasantham, 2021: 5). Tüketici, ürün veya hizmet satın alma kararı ile karşı karşıya kaldığında en uygun seçeneğin seçildiğinden emin olmak için karar verme sürecinin çeşitli aşamalarında manevra yapmakta olduğu ifade edilmektedir (Hale vd., 2022: 640). Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen 5 aşama bulunmaktadır. Bunlar ihtiyaçların belirlenmesi (ihtiyaç tanıma), bilgi arama (toplama), alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olarak sıralanmaktadır (Roozmand vd., 2011:1077). Şekil 8 'de tüketici karar verme süreci aşamaları gösterilmektedir.

Şekil 8. Tüketici Karar Verme Süreci



Kaynak: Roostmand vd., 2011:1077.

Tüketici karar verme sürecinin ilk aşaması olan ihtiyaçların farkına varılması (ihtiyaç tanıma), tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını farketmesi süreci olarak ifade edilmektedir. İkinci aşama alternatiflerin belirlenmesi (bilgi toplama), ürün veya hizmet ile ilgili bilgilerin arandığı ve elde edildiği bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü aşama alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alınılabilecek ürün veya hizmetlerin değerlendirildiği ve karşılaştırıldığı süreç olarak ifade edilmektedir. Dördüncü aşama satın alma kararı, ürün veya hizmeti elde etmek için ödeme yapılan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Son olarak beşinci aşama satın alma sonrası değerlendirme ise satın alma sonrası yapılan inceleme, önerme, şikayet etme, iade etme vb. gibi değerlendirmelerin yapıldığı süreç olarak ifade edilmektedir (Petcharat ve Leelasantitham, 2021: 5).

Bangsa ve Schlegelmilch (2020:4) yukarıda bahsedilen bilişsel karar verme sürecine ek olarak duygusal ve alışılmış karar verme süreçlerinden bahsetmektedir. Yaptıkları çalışmada tüketicilerin yaptıkları seçimlerde karar verme süreci aşamalarını takip etmediğini, çok az veya hiç bilinçli çaba içermeyen rutin ve alışılmış kararlar verdiklerinden bahsetmektedir. Ayrıca tüketicilerin duygusal tepkilerine dayalı olarak ürün veya hizmetler hakkında karar verdiklerini ifade etmektedir.

4.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Tüketici davranışları niyetlerin ölçülmesi ile tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Niyetlerin ölçülmesi davranışların ölçülmesinden daha etkili olarak görülmektedir. Çünkü davranışsal ölçümlerde tüketicilerin gerçek tercih eğilimlerinin tam olarak belirlenememesi kısıtları bulunmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin satın almaya doğru güçlü bir yapıya sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Thamizhvanan ve Xavier, 2013:20). Tablo 12’de satın almaya niyeti ile ilgili çeşitli araştırmacıların tanımları gösterilmektedir.

Tablo 12. Yazarlar ve Satın Alma Niyeti Tanımları

Yazarlar	Tanımlar
(Chetioui vd., 2020: 363)	Satın alma niyeti, gelecekte belirli bir markayı satın almak için istekli veya bir plana sahip olması olasılığı olarak düşünülmektedir
(Ma, 2017: 1106) ve (Ha ve Janda, 2014: 499)	Satın alma niyeti, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma istekleri olarak ifade edilmektedir
(Toni vd., 2022: 191)	Satın alma niyeti, tüketicilerin kişisel bir süreç ve değerlendirici ve normatif yargıdan kaynaklanan bir ürünü bilinçli satın alma planları olarak tanımlanmaktadır
(Bashir, 2019: 2002).	Satın alma niyeti, belirli bir satın alma durumundaki bir tüketicinin gelecekte belirli bir ürün grubunu seçme olasılığını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, satın alma niyeti tüketicilerin bir ihtiyaç olduğunu hissettikleri zaman ortaya çıkmaktadır.
(Chetioui ve Lebdaoui, 2021:4)	Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir hizmeti veya ürünü satın almaya istekli olma olasılığını ifade etmektedir.
(Amin ve Tarun, 2020:1326)	Satın alma niyeti, önceki araştırmacılar tarafından önerildiği gibi belirli bir davranış gerçekleştirmek için bireylerin görece gücü olarak ifade edilen davranışsal niyetlerin önemli bir parçası olarak ifade edilmektedir
(Teng vd., 2017:335).	Satın alma niyeti, belirli bir ürünü muhtemel satın alma durumu olarak ifade edilmektedir.
(Toufani vd., 2017:321).	Satın alma niyeti, bir tüketicinin bir ürünü satın alma olasılığı ile ilgilidir.

Kaynak: Thamizhvanan ve Xavier, 2013:20.

Satın alma niyeti terimi genel olarak satın alma tahmini olarak ifade edilmektedir. Satın alma niyeti bireylerin ihtiyaçları, tutumları ve algılarının etkileşimine dayalı olan belirli bir ürünü alma olasılığını temsil etmektedir. Belirli bir ürünü satın almak için tüketici ilgisi olarak düşünülmektedir. Bir başka deyişle, satın

alma için güçlü tüketici isteğidir. Tüketici davranışları niyetlerinin tahmin edilmesi ile mümkün olduğundan hayati öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Satın alma niyeti, bir ürünü muhtemel satın alma ile satın alma arasındaki müşteri odakları hareketleri olarak görülmektedir (Chakraborty, 2019:145).

Bir tüketicinin belirli bir davranış yapıp yapmayacağı bilinmek istenirse yapılabilecek en basit ve en etkili şey, tüketiciye bunu yapmayı isteyip istemediğini sormak olacaktır. Bu nedenle “niyet”, kişinin gelecekteki bir eylem planına ilişkin kendi kendini ima ettiği bir açıklama yaptığı” davranışın doğrudan öncülü olduğu varsayılmaktadır (Toufani vd., 2017:321).

Satın alma niyeti, satın alma gerçekleşmeden önce gelecekteki davranışları yansıttığından, fiili satın almadan önceki sürece yön vermektedir. Tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarını etkilediği düşünülmektedir. Doğrudan davranışın kökenini oluşturmaktadır. Gerçek satın alma davranışının habercisi olarak görülmektedir. Niyetin davranış üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Bashir, 2019: 2002). Önceki araştırmalar yüksek satın alma niyetine sahip tüketicilerin büyük ihtimalle satın almayı gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır (Chetioui ve Lebdaoui, 2021:4).

Pazarlama yöneticileri, sürekli satın almanın hayati bir faktörü olarak düşündüğünden satın alma davranışının uzun vadeli göstergesi olarak satın alma niyetini kullanmaktadır. Satın alma niyeti, algılanan fiyat, algılanan risk ve çevresel faktörler gibi bir çok faktöre bağlıdır (Teng vd., 2018:335). Satın alma niyetinin, farklı koşullar altında ölçülmesi zor olan faktörlere bağlı olan tüketici satın alma davranışını tahmin etmek için hayati öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Ariffin vd., 2018:311).

Sosyal medya içerikleri ve deneyimleri tüketicinin satın alma niyetini ve satın alma davranışını etkilemektedir. Bunun en önemli sebebi gerçek zamanlı etkileşimden tat aldıkları, içeriğin teknik kalitesinin yüksek buldukları ve samimi his deneyimlerini yaşadıkları SMF’lerin içeriklerini izlemek için istekli olmalarıdır. Yaşadıkları sosyal deneyimler tavsiye edilen ürünleri satın almalarını veya niyete sahip olmalarını mümkün hale getirmektedir. Bu yüzden, tüketiciler sosyal medya platformlarından içerikleri tüketirken içeriklerde yüz yüze iletişim, hissedilen gerçek deneyim veya samimiyet bulduklarında satın alma niyetleri teşvik edilmektedir (Huang vd., 2022:3).

5. SOSYAL MEDYADA FENOMENLERİ VE TÜKETİCİLER

Araştırmanın bu bölümünde SMF'ler ve tüketicileri arasında yaşanan etkileşim ve tüketicilerin satın alma niyetini (marka tercihlerini) farklı düzeylerde etkileyen faktörler hakkında bilgiler bulunmaktadır.

5.1. KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ VE DUYGUSAL KATILIM

Kaynak güvenilirliği, alıcıların (tüketicilerin) kaynağı nasıl gördüğünü etkileyen, kaynağa yönelik bir dizi tutum olarak kabul edilmektedir. Teorik olarak, belirli tutumlar/algılar bazı durumlarda bastırılırken, belirli güdüler tarafından daha keskin uyarılmaktadır. Geleneksel olarak, bilgi ve fikirleri kabul etmek büyük ölçüde mesaj kaynağına dayanmaktadır. Mesaj kaynağının iletişim etkinliği üzerindeki etkisi kaynağın güvenilir olması ile sağlanmaktadır. (Keshavarzve Givi, 2020:1371).

Kaynak güvenilirliği bilgi sağlayan kişinin inanılabilirliği olarak tanımlanmaktadır (Subramaniam vd., 2015:553). Kaynak güvenilirliği, kaynağın güvenilir ve doğru bilgi sağlama yeteneği veya motivasyonu anlamına gelmektedir (Verma ve Dewani, 2021:487). Kaynak güvenilirliğinin kilit yönlerinden birinin, konuyla ilgili otorite veya uzmanlık olduğu ifade edilmektedir (Haigh ve Brubaker, 2010:456). Kaynak güvenilirliği, bir kaynağın alıcının bir mesajı kabulünü etkileyen olumlu özelliklerini ima etmek için yaygın olarak kullanılan bir terim olarak ifade edilmektedir. Ohanian (1990:41) ünlü onaylayıcıların kaynak güvenilirliğini 3 boyutta ele almaktadır. Bunlar; uzmanlık, güvenilirlik ve çekiciliktir.

Uzmanlık, mesajı iletenin geçerli iddiaların kaynağı olduğuna inanılma derecesi olarak ifade edilmektedir (Munnukka vd., 2016:182-183). Uzmanlık, kaynağın kişisel becerilerine ve bilgisine dayalı olarak geçerli ve doğru iddialarda bulunma konusundaki algılanan yeteneği anlamına gelmektedir (Pozharliev vd.:2022:927-928). Uzmanlık, bir kişinin zengin bilgi, beceri ve yetkinlikle somutlaşan güvenilir bilgi sağlama yeteneğini göstermektedir. Uzmanlığın yüksek düzeyde olması bireyi sosyal medyada etkili ve güvenilirlik yapmakta ve marka tavsiyelerinde ikna kabiliyetini artırmaktadır (Hu vd., 2022:128-129). Tüketiciler, güvenilir mesajlar aldıklarında bilgiyi kabul etmekte ve markalara olumlu yanıt verme eğiliminde olmaktadır. Tam tersi kaynak güvenilir olarak kabul edilmezse marka ile ilgili mesajları kabul etmeleri daha az olası görülmektedir (Pozharliev vd.:2022:927-928).

Güvenilirlik, mesajı iletinin en geçerli olduğunu düşündüğü iddiaları iletme niyetine olan güven derecesi olarak tanımlanmaktadır (Munnukka vd., 2016:182-183). Güvenilirlik, mesajı alan kişinin kaynağa karşı geliştirdiği güven ve kabul derecesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin bir marka incelemesinin güvenilirliğine ilişkin değerlendirmeleri, incelemeyi yapan kişinin markayı onaylama konusundaki motivasyonuna ilişkin algılarına dayanmaktadır (Pozharliev vd.:2022:927-928). Güvenilirlik bireyin ahlaki özellikleriyle veya kişinin dürüst bilgi sunmaya istekli olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Ürün deneyimi gibi öznel bilgilerin iletişimde daha kritik bir rol oynamaktadır. Bu yüzden tüketiciler güvenilir bir kaynaktan gelen bilgileri, içerik üzerinde özenli düşünmeye gerek kalmadan satın alma kararlarında uygulayabilmektedir. Ayrıca kaynak güvenilirliği, tüketicileri bilgi değerlendirmesinden kurtarmakta ve bilgi arama ihtiyacını en aza indirebilmektedir (Hu vd., 2022:128-129).

Bir mesajın etkinliğinin aşinalık, sevillebilirlik ve benzerlik tarafından yönlendirilen kaynağın çekiciliğine bağlı olduğu iddia edilmektedir (Munnukka vd., 2016:182-183). Tüketiciler kendileriyle benzer özelliklere ve alışkanlıklara sahip kaynaklara güvenme eğilimindedir. Reklamcılık ve iletişim alanındaki birçok araştırma, fiziksel çekiciliğin, bir bireyin başka bir kişi ile ilgili ilk yargısında önemli bir ipucu öne sürmektedir. Çekici olarak görünen kaynakların sürekli olarak daha çok sevimli ve ilişkili oldukları markalar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Kaynağın çekiciliğinin artmasının marka tercihinde olumlu tutum değişikliklerine yol açtığı ifade edilmektedir (Ohanian, 1990:42).

Kaynak güvenilirliği, Ohanian (1990:41; akt. Dedeoğlu) tarafından yaygın olarak bir iletişimcinin alıcının bir mesajı kabulünü etkileyen pozitif özelliklerini vurgulamak için kullanılan bir terim olarak tanımlanmaktadır. Bir kişi bilgi kaynağına uzmanlığı ve dürüstlüğü nedeniyle güveniyorsa, bu güven duygusu ondan gelen mesajları yararlı olarak algılamasına sebep olmaktadır. Bireyler kaynağa güvendiklerinde ondan gelen mesajların içeriğine yönelik risk algıları azalmakta ve mesajdan daha fazla yararlanmaktadır. Bu durum tüketicilerin gelen mesaja önem vermesini sağlamaktadır. Buna göre, tüketicilerin sosyal medyada paylaşılan içeriklerdeki bilgileri kaliteli veya içeriğin kaynağının (SMF'lerin) güvenilir olduğuna ilişkin algılarının SMF'ler tarafından paylaşılan içeriklere önem verme eğilimlerini artırması beklenmektedir (Dedeoglu, 2019:516-517).

Kaynağın güvenilirliğini ölçmek için uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilikten oluşan üç boyutlu bir ölçeğin geliştirildiği ve benzer araştırma konusunda kullanıldığı bilinmektedir (Munnukka vd., 2016:182-183).

Kaynak güvenilirliği algıları, iletişimin ne kadar inandırıcı olduğuna ilişkin tüketici yargılarını belirlemektedir. Bu durumun markalara yönelik tüketici tutumları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Dalla-Pria ve Rodriguez-de-Dios, 2022:544). Araştırmalar, güvenilir kaynakların daha yüksek algılanan arguman kalitesi ile daha ikna edici mesajlar ürettiğini göstermektedir. Uzmanlardan gelen mesajlara daha çok inanılmaktadır. Tüketicilerin markalar için güvenilir kaynaklardan gelen iddialara iddialara inanma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Ngavichaikit ve Beise-Zee, 2014:278).

Güvenilirliği düşük kaynaklar, yalnızca gerçek kanıtlara dayanılarak sunulan mesajlarda olumlu değerlendirme almaktadır. Buna karşılık yüksek güvenilirliği olan kaynaklardan öneri ve tavsiyeler daha sık istenmektedir. Bu yüzden güvenilirlik, tüketicinin tam karar verme tercihini azaltarak ve kaynaktan gelen mesajların karar yetkisinin algılanan değerini artırarak karar verme süreci üzerinde otorite yaratmaktadır. Güvenilir kaynağın şüphe uyandırma olasılığı daha düşük olduğu söylenmektedir. Tüketiciler karar verme sürecinde güvenilir kaynakların kendi adlarına karar vermelerini isterken, güvenilirliği düşük olan kaynaklardan gelen mesajlarda karar verme yetkisini kendilerinde tutmaktadırlar (Ngavichaikit ve Beise-Zee, 2014:279).

Hunter (2009:44-50), güvenilirlik, uzmanlık ve çekiciliğe benzer bir şekilde, algılanan duygusal katılımın, tüketici tarafından çıkarsanan onaylayanın bir eğilimi olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Ayrıca duygusal katılımın kaynağın güvenilirliği üzerinde olumlu bir etkisinden de bahsetmektedir. Hunter, bir ünlü destekçinin onayladığı markayı beğenmesine veya kullanmasına inanılması durumunda, tüketicinin markaya yönelik tutumunun olumlu yönde değişeceğini savunmaktadır. Duygusal katılımın, onaylayanın markaya yönelik tutumunu ve markayla çalışmaya yönelik tutumu hakkında yapılan çıkarımları ölçtüğünü ifade etmektedir. Aynı zamanda duygusal katılımın, tüketici üzerinde mesajı içselleştirmenin gerçekleşme olasılığını arttırdığını savunmaktadır. Duygusal katılım altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; kullanma, beğenme, tutku, coşku, adanmışlık ve heyecandır. Bir markayı beğenmek ve kullanma kaynağın markaya karşı tutumunu temsil ederken, tutku, coşku, adanmışlık ve

heyacan markayla çalışmaya yönelik tutkusunu temsil etmektedir. Duygusal katılım arttıkça kaynağa olan güvenin artmakta olduğu, kaynağa güven arttıkça da tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarında olumlu eğilimler gözlemlendiği ifade edilmektedir.

5.2. KİŞİSEL ÇIKARLARLA UYUM

Bir markayı tanıtmak için ünlü destekçilerin kullanılması popüler bir tanıtım stratejisi olarak görülmektedir. Ürünleri farklılaştırmanın zor olduğu günümüzün yoğun pazarlama ortamında ünlüler ve micro-ünlüler (SMF) giderek daha önemli rol oynamaktadır. Literatürde bu durumun olumlu etkileri iyi belgelenmiştir. Ünlü ve micro-ünlü destekçilerin tüketiciler üzerinde olumlu tutum ve davranışsal tepkiler ürettiği bulunmuştur. Yapılan çalışmalar ünlü/micro-ünlü ile onaylanan marka arasındaki uyumu veya eşleşmeyi araştırmıştır. Ünlü/micro-ünlü ile tüketici arasındaki uyum gözden kaçırılmıştır. Tüketicilerin bir markanın imajının kendi imajlarıyla uyduğunda satın alıp kullanmaları gibi, bir ünlü/micro-ünlü destekçinin tüketicinin tutumu ve tercihi üzerindeki etkisinin, tüketicinin ünlünün/micro-ünlünün kendi imajına ilişkin algısına bağlı olduğu düşünülmektedir. Tüketici ve ünlü/micro-ünlü arasındaki benzerlik arttıkça tüketici üzerinde olumlu tutum ve davranışların artacağı ifade edilmektedir (Choi ve Rifon, 2012:639).

Mesajı ileten kaynak ile tüketicinin düşünceleri ve kişiliği arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa, mesajı ileten kaynak ile tüketicinin arasındaki psikolojik yakınlık o kadar yüksek olacağı ifade edilmektedir. Bu durumun ise tüketici üzerinde mesajı ileten kaynağın etkisinin yüksek olacağı sonucunu ortaya çıkartacağı düşünülmektedir. Kişisel çıkarlarla uyum, kaynaktan gelen mesajın tüketicinin değerlerine, ilgi alanlarına ve kişiliğine uygun olarak görülmesiyle ilgilidir. Tüketici ile mesajı ileten arasında büyük bir eşleşmenin olduğu algılandığında kaynak ile özdeşleşmenin artacağı ve satın alma niyetinin yükseleceği ifade edilmektedir (Casalo vd., 2020:513).

Tüketici ile ünlü/micro-ünlü arasındaki özdeşleşme sürecinde tüketiciler, ideal benliklerini oluşturacak ve geliştirecek şekilde hareket etmek için bir özsaygı motivasyonuna sahip olmakla birlikte bazı ünlüleri/micro-ünlülerin arzu edilen ideal benliklere sahip ilham verici figürler olarak görmektedir. Bu nedenle, tüketiciler, bir ünlü/micro-ünlü tarafından onaylanan imajın kendi benlik imajıyla uyumlu olduğunu algıladığında özdeşleşmeyi gerçekleştirmektedir. Ünlü/micro-ünlü tarafından onaylanan

tutum ve davranışlara uyma eğilimi göstermektedir. Tüketici ile ünlü/micro-ünlü arasındaki yüksek derecede bir uyumun markaya karşı olumlu tepkiler doğuracağı ifade edilmektedir (Choi ve Rifon, 2012:641).

5.3. FENOMENLE ÖZDEŞLEŞME

Özdeşleşme, kişinin bir birey veya grubun kimliğini kendisine yakın görüp benimsemesini ifade etmektedir. Bu yakınlık, benzerlik veya farklılıkların neticesi olarak özdeşleşmeyi oluşturmaktadır (Gürlek ve Tuna, 2018:41). Özdeşleşme, benzerlik tanımlamaları üzerindeki bir ilişkinin etkisi olarak tarif edilmekte ve ilişkideki benzerlik yeterli seviyede olduğunda ortaya çıkmaktadır (Johnson, 2005, 100). Bir başka tanımda bir kişinin bir birey veya grupla kendini tanımladığı ve psikolojik bağlantı kurduğu bir süreç olarak bahsedilmektedir. Birçok araştırmacı özdeşleşme ile ilgili kavramsal tanımlamalar sunmaktadır. Yapılan tanımların temelini kişinin kimliğinin bir ifadesini oluşturan iletişimsel bir süreç olarak görüldüğünü söylemek doğru bir ifade olacaktır (Connaughton ve Daly, 2014:90).

Özdeşleşme bireyin sosyal bir varlığa ait olma hissidir. Tüketiciler özdeşleşme gerçekleştiğinde maruz kaldıkları norm ve davranış kodlarını bağlılık duygusu ile paylaşırlar (Solansky, 2011:249). Tüketiciler çekici, ayırt edici ve benzer özellikleri paylaştıklarını algıladıkları zaman özdeşleşmeyi gerçekleştirmektedir. Bu gerçekleştiğinde ise birey ya da grupla birlik olma algısına sahip olmaktadır (Kovoor-Misra ve Smith, 2011:585). Tüketici ile birey veya grubun tutum ve değerleri arasındaki uyum ve benzerliğe göre özdeşleşme artmaktadır (Gürlek ve Tuna, 2018:41). Fenomenlerle özdeşleşen tüketiciler benzerliklerini kısmen onların hayranı olmaya dayandırmaktadır. Onların hayranı olmak özdeşleşme seviyesi yüksek olan tüketicilerin benzerliklerinin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Bununla birlikte eğer tüketiciler SMF'ler ile biraz benzerliklere sahiplerse ancak bu onlar için çok önemli değilse düşük bir özdeşleşme seviyesine sahip oldukları söylenmektedir. Özdeşleşme seviyesinin düzeyi SMF'lerden gelecek mesajlara tüketicilerin nasıl tepki vereceğinin öngörülmesi için önemli olarak görülmektedir (Johnson, 2005, 100).

Martin ve Peng (2017:276-281) yaptıkları çalışmada tüketicilerin etkileşimde oldukları SMF'ler ile benzer özelliklere sahip olduklarını algıladıklarında fenomenle özdeşleşmeyi başlattıklarından bahsetmektedir. Ayrıca bu etkileşimin zaman içinde devam etmesi durumunda özdeşleşmenin yanı sıra onlarla samimiyet duygusu

geliştirdiğini anlatmaktadır. Özdeşleşme kaynak güvenilirliğinin etkisinin ötesinde markalara karşı olumlu tutumu artırarak satın alma niyeti için önmeli bir itici güç olarak görülmektedir. Özellikle genç tüketiciler arasında tüketimi teşvik etmek için önemli bir kanal olarak görülebileceği düşünülmektedir. Bu durum markaların tüketiciler ile güçlü bir bağ oluşturmak için fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin SMF'ler ile bağ kurmayı hayal etme eğiliminde oldukları söylenmektedir. Tüketicinin oluşturduğu bu tek taraflı bağlantı ve yüz yüze etkileşim yanılsaması literatürde para-sosyal ilişki olarak isimlendirilmektedir. Para-sosyal ilişki terimi izleyicilerin tek taraflı olarak geleneksel ve sosyal medya araçları vasıtasıyla karakterlerle kurduğu ilişki olarak tanımlanmaktadır. İzleyici karakteri izlemekte, gözlemlemekte ve öğrenmektedir. Bir başka deyişle karakterle anı yaşamakta ve onun tecrübesinin bir parçasını paylaşmaktadır. Süreç içerisinde daha fazla tecrübe paylaşımı gerçekleştirildiği için izleyici karakteri daha yakından tanıdığına ve samimi bulduğuna inanmaya başlamakta ve yakınlık kurmasına sebep olmaktadır. Burada karakter güvenilir izleyici ise sadıktır (Akıncı ve Çakır, 2017:213-215). Yapılan pazarlama araştırmalarında markaların SMF'ler ile tüketici arasında kurulan samimiyet ve güven bağı ile tüketiciler üzerinde aidiyetlik duygusunu oluşturduklarını göstermektedir (Yaylagül, 2017:224).

Tüketiciler para-sosyal bir ilişki geliştirdiklerinde SMF'ler ile bağ kurma eğiliminde olmaktadır. Fenomenler tüketiciler tarafından kendini ifade etmesi konusunda yardımcı olabilecek bir rehber ve danışman olarak algılanmaktadır. Bu durum tutum ve davranışlarda değişikliklerle sonuçlanabilecek derin bir özdeşleşmeyi ortaya çıkarmaktadır. Yüksek özdeşleşme düzeyine sahip olan tüketicilerin SMF'lere karşı olumlu tutum sergilemesi ve fenomenlerin desteklediği markaya karşı bağlılık ve sadakat gösterecekleri ve gelen bilgiyi kabul ettikleri söylenmektedir. Düşük özdeşleşmenin oluşması veya özdeşleşme sağlanan fenomenin tüketicinin idealine uymadığı durumlarda marka için tehlike artırarak olumsuz tutum ve davranışlara sebebiyet vermektedir (Martin ve Peng, 2017:276-81). Özdeşleme düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha düşük özdeşleşme düzeyine sahip olanlara göre olumsuz tepki gösterme olasılığı daha düşük olarak görülmektedir. Tüketicilerin özdeşleme düzeyi zayıfladıkça marka ürünlerini satın alma ve önerme konusunda daha az istekli olmaları beklenmektedir (Johnson, 2005, 100).

5.4. BİLGİNİN KABULÜ

Tüketiciler genellikle bilgi aradıklarında sosyal mecralarında içinde bulunduğu çeşitli kaynakları kullanmaktadır. Tüketici davranışlarının bu iyi bilinen yönü literatürde sosyal iletişim, ağızdan ağıza, mesaj kaynağı, bilgi arayışı veya vızıltı gibi kavramlarla isimlendirilmektedir. Hangi kavram kullanılırsa kullanılsın tüketiciler diğer tüketicilerle ürün, marka ve hizmetler hakkında konuşarak bilgi aramaktadır (Godsmith ve Clark, 2008:308).

Bilginin kabulü bireylerin bilinçli olarak bilgi kullanımına girdiği bir süreçtir. Başka bir deyişle, bireyin alınan bilginin güvenilir olup olmadığını ve satın alma karar verme sürecinde kullanılabileceğini kasten yargıladığı bir süreçtir. Birey kaynağın güvenilir olduğuna yönelik bir algıya sahipse bilgiyi kabul etme eğilimindedir (Nunes vd., 2017:62).

SMF'ler çevrimiçi platformunun etkili üyeleri olarak ortaya çıkmakta ve diğer tüketiciler için bir bilgi kaynağı oldukları bilinmektedir (Casalo vd., 2018:1). Bilgi arayışı mesaj kaynağı uzmanlığının davranışsal karşılığı olarak görülmektedir. SMF'ler bilgi kaynağı arayan diğer tüketicilerle bilgi ve tavsiye paylaştıkları için tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip oldukları düşünülmektedir (Godsmith ve Clark, 2008:309). Uzmanlar tüketicilerin karar verme süreçlerinde ve onların tutum ve davranışlarında büyük etkisi olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Mesaj kaynağı uzmanlığının, bir bireyin sağladığı bilgilerin ne derecede ilginç olduğuna, ikna ediciliğine ve izleyiciler için ne ölçüde bir model olarak algılandığına bağlı olduğu düşünülmektedir (Casalo vd., 2018:2). Uzmanların ürünler ve markalar hakkında sahip oldukları bilgi açısından birçok tüketicinin önünde yer aldığı bilinmektedir. Bilgi arayanların ise uzmanlara göre ürün ve markaya daha az ilgi duyduklarından dolayı bilgi ve tavsiye almak için başkalarının bilgisine ihtiyaç duydukları düşünülmektedir. Çünkü satın alma için yapacağı tercihin en iyisi olmasını arzu etme eğiliminde olduğu bilinmektedir (Godsmith ve Clark, 2008:310-311).

Bilgi kaynağı olarak görülen uzmanlar hakkında daha önceden yapılan araştırmalar iki ana akışı izlemektedir. Bunlardan birincisi kişisel özelliklerin, sosyal süreçlerin ve güvenle ilgili yönlerin rolüne odaklanarak uzmanların motivasyonlarını ve özelliklerini tanımlamaktadır. İkincisi ise yeni ürün ve inavasyonları yayılımı ve karar

verme gibi alanlardaki etkisinin ne olduğu hakkında taslak oluşturmaktadır (Casalo vd., 2018:2).

Tüketiciler gelen bilgiyi kabul etmek için mesaj kaynağında bazı özellikleri aramakta olduğu bilinmektedir. Bu özellikler uzmanlık, güvenilirlik, tecrübe, hoşluk ve tüketici ile arasında bulunan benzerliğidir (Nunes vd., 2017:69). Yapılan araştırmalarda uzmanların, belirli bir konu hakkında geniş bilgisi (uzmanlık) olan ya da çok fazla bağlantısı (sosyal bağlantı) olan insanlar olabileceğini ifade edilmektedir. Bu özelliklerden dolayı bilgi arayan tüketicilerin bu kişilerden bilgi ve tavsiye almayı kabul etme eğiliminde olduğu düşünölmektedir. İzleyiciler tarafından uzman olarak kabul edilen insanların gerçekten onları etkilediğı düşünölmektedir (Casalo vd., 2018:3).

Pazarlama araştırmacılarının SMF'lerin gücünü ürönlere ve hizmetlere karşı olumlu bir tutum oluşturmak için kullanmanın yollarını aradığı bilinmektedir. Bu nedenle SMF'lerin rolünü ve hedef kitle üzerindeki etkisini dikkate almaktadırlar. SMF'lerin, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin markalar için onları önemli bir noktaya taşıdığı düşünölmektedir (Nunes vd., 2017:69).

SMF'lerin, yeni ürünlerin benimsenmesi ve ilgili bilgilerin yayılmasında önemli rol oynadıkları düşünölmektedir. Bu yönleriyle pazarlama iletişiminde bilginin tüketiciye ulaştırılması ve tüketici tarafından kabul görmesi açısından önemli bir unsur olarak görölmektedir. Onların, bir ürün ve hizmet hakkında uzman olarak görölme, çevrimiçi bir topluluğun parçası olma, yüksek sıklıkta etkileşime katılma ve önemli katkıda bulunma veya izleyiciler tarafından satın alma konusunda iyi bir zevke sahip olarak görölme gibi özelliklerden en az birine sahip olmaları gerekmektedir. Bu özellikler bilginin tüketici tarafından kabul görmesini artırmaktadır (Casalo vd., 2018:2).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA TERCİHİNDE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dördüncü bölümde, araştırmanın sınırlılıkları, önemi, amacı, kapsamı, varsayımları, hipotezleri, modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin analizi, bulgular ve sonuç bulunmaktadır. Marka tercihinde SMF’lerin etkisinin belirlenmesi amacıyla toplanan verilerin analizlerine ait sonuçlar gösterilmektedir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmanın temel amacı marka tercihinde SMF’lerin etkisinin belirlenmesidir. Araştırma için sosyal medya platformu olan Instagram seçilmiştir. Instagram’ın seçilmesinin sebebi son yıllarda artan bir şekilde markaların SMF’ler ile işbirliğine giderek takipçilere ürün linki vermelerini sağlamalarıdır. Ayrıca milyonları geçen aktif kullanıcı sayısına sahip olan Instagram’ın video ve fotoğraftan oluşan içeriklerin anlık olarak paylaşımına izin vermesi bir diğer sebep olarak düşünülmektedir. SMF’ler kısa süre içerisinde arka arkaya birçok markaya ait ürünler hakkında bilgi ve görselleri takipçilerine ulaştırabilmektedir. Instagram üzerinde yapılan araştırmaların kısıtlı olması sebebiyle araştırma ile literatüre katkı sağlamak ayrıca amaçlanmaktadır.

Yapılan çalışmada literatür taraması ile ortaya çıkarılan tüketicinin satın alma niyetine etki eden faktörler ile bir araştırma modeli kurularak model üzerinde yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde bulunan bu faktörlerin birbirleri üzerine olan etkileri belirlenmeye çalışılarak aralarındaki sebep sonuç ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma modelini “duygusal katılım”, “kaynak güvenilirliği”, “kişisel çıkarlarla uyum”, “fenomenle özdeşleşme”, “bilginin kabulü” ve “satın alma niyeti” faktörleri oluşturmaktadır. Araştırmanın temel amacı araştırma modelinde yer alan faktörlerin bağımlı değişken olarak belirlenen satın alma niyetin üzerine olan doğrudan veya dolaylı etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu anlamda araştırma “marka tercihinde SMF’ler tüketicilerin marka tercihinin (satın alma niyetini) nasıl etkiliyor?” sorusuna cevap veya cevaplar aramaktadır.

Araştırmanın kapsamını Instagram üzerinden içerik paylaşan SMF'ler oluşturmaktadır. Araştırma için birçok SMF ile iletişime geçilmiştir. Ancak olumlu geri dönüş yapan iki SMF araştırma kapsamına dahil edilmiştir. İşbirliği yapmayı kabul eden SMF'ler, Instagram hikayesi aracılığıyla anket formunun bağlantısını (link) paylaşarak takipçilerinden anketi doldurmalarını istemiştir. Anket formunun linki Instagram hikayelerinin özelliği olan 24 süre sınırı ile SMF'nin profilinde kalmıştır. Toplanan veriler birleştirilerek çalışmanın araştırma modeli analiz edilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Lim ve diğerleri (2017:20) yaptıkları çalışmada tüketicilerin ikna edilmesi konusunda SMF'leri etkili ve uygun maliyetli “marka elçisi” olarak tanımlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerine dahil edilen SMF'lerin özellikle genç nesil üzerinde daha iyi ilişki kurma konusunda markalara yardımcı olacaklarını düşünmektedir. Markaların, samimi, güvenilir, inandırıcı ve bilgili olarak değerlendirilen SMFlerin iletişim kabiliyetlerini kullanarak tüketicilerin marka sadakatini ve satın alma niyetini etkilediğine inanmaktadır.

Huang ve diğerleri (2022:3) tüketicilerin SMF'lerin içeriklerini izlerken gerçek zamanlı iletişimden tat alarak hissedilen gerçek deneyim ve samimiyeti bulduklarında tavsiye edilen markaların ürünlerini satın alma eğiliminde olduklarını savunmaktadır.

Sosyal Medya Fenomeleri'nin marka tanıtımlarında ve tüketici satın alma niyetleri üzerinde artan etkisinin olduğu görülmektedir. Sosyal ağ siteleri üzerine yapılan tüketici satın alma niyetini araştıran çalışmalar dikkate alındığında bu tez çalışmasında kullanılan araştırma modeline benzer bir modele rastlanılmamıştır. Bu araştırma, sahip olduğu araştırma modeli ile satın alma niyeti üzerine etkili olan faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarması açısından önemli görülmektedir. Ayrıca çalışmaya özgü geliştirilen araştırma modelinin yeni ve güncel olması ile sonraki çalışmalarda araştırmacılar ve pazarlamacılara kılavuz kaynak olacağına inanılmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmaya katılım sağlayan kadın tüketicilerin, kendilerine en uygun seçeneği işaretleyerek Instagram'da takip ettikleri Sosyal Medya Fenomen'leri hakkındaki görüşlerini ifade ettikleri varsayılmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma Instagram’da takipçi sayısı 100 bin üzeri olan iki Sosyal Medya Fenomen’in takipçileri üzerinde yapılmıştır. Instagram’da çeşitli kategorilerde içerik üreten çok sayıda SMF’nin olduğu bilinmektedir. Araştırmanın sadece ev dekarasyonu ve yaşam tarzı kategorilerinde paylaşım yapan iki SMF’nin takipçisi üzerinde yapılması ve her bir kategoriden SMF’nin olmaması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Çalışmanın bir başka kısıtı ise anketi cevaplayan katılımcıların tamamının kadınlardan oluşmasıdır. Ev dekarasyonu ve yaşam tarzı kategorilerinde içerik üreten SMF’lerin takipçilerin çoğunun kadınlardan oluşması sebebiyle anketi dolduran katılımcıların bu tür kategorilerde içerikleri izleyen kitleyi temsil ettiği varsayılmaktadır. Ayrıca katılımın SMF’nin isteği üzerine gerçekleşmesi ve katılımcıların herhangi bir karşılık beklemeden anketi doldurmaları, verilen cevapların doğruluğunu ve güvenilirliğini arttıracakı düşünülmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma verileri yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi analizi, gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi nedensellik bağlamında test eden ve bu nedensellik yapısının gözlenen ve örtük değişkenler ile ölçülebildiğini varsayan istatistiksel yöntemidir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006:178).

Yapısal eşitlik modellemesi analizi için toplanan verilerin açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak güvenilirlik ve geçerliliği ortaya konulmuştur. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi aşamasında ölçüm modelinin uyum iyilik istatistiklerinin kabul edilebilir uyum veya iyi uyum sergileyip sergilemedikleri kontrol edilmiştir. Uyum iyiliği istatistiklerinde uyum tespit edildikten sonra yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma modelinde yer alan faktörlere ve birbirleri ile olan ilişkilerine ait hipotezler Tablo 13’de yer almaktadır.

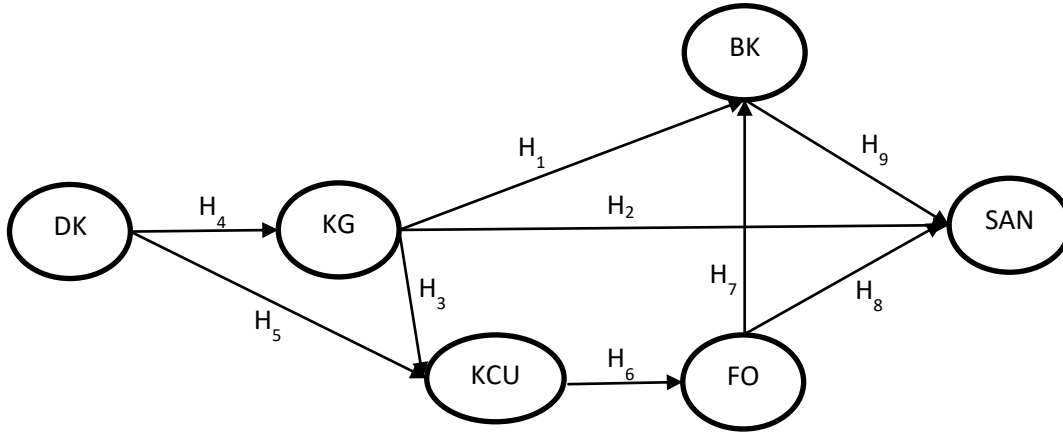
Tablo 13. Araştırma hipotezleri

Hipotezler
H ₁ : Algılanan yüksek kaynak güvenilirliği bilginin kabulü üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
H ₂ : Algılanan yüksek kaynak güvenilirliği satın alma niyeti üzerine olumlu bir etkiye sahiptir.
H ₃ : Algılanan yüksek kaynak güvenilirliği kişisel çıkarlarla uyum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
H ₄ : Duygusal katılım arttıkça kaynağın güvenilirliği artmaktadır.
H ₅ : Algılanan duygusal katılım kişisel çıkarlarla uyum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
H ₆ : Tüketici ile SMF arasındaki uyum, özdeşleşme üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
H ₇ : Fenomenle özdeşleşmenin bilginin kabulü üzerinde olumlu etkisi vardır.
H ₈ : Fenomenle özdeşleşmenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.
H ₉ : Bilginin kabulü satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

7. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu tez çalışmasının konusu olan marka tercihinde SMF'lerin etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen araştırmanın modeli ve faktörlerin kısaltmaları aşağıda Şekil 9'da gösterilmektedir.

Şekil 9. Araştırma Modeli



Araştırma modelinde yer alan faktörler ve onlara ait kısaltmalar şu şekilde sıralanmaktadır; Duygusal Katılım (DK), Kaynak Güvenilirliği (KG), Kişisel Çıkarlarla Uyum (KCU), Fenomenle Özdeşleşme (FO), Bilginin Kabulü (BK) ve Satın Alma Niyeti (SAN). Yapılan literatür araştırması ve kurulan hipotezlere göre DK faktörünün KG ve KCU üzerinde, KG faktörünün KCU, BK ve SAN üzerinde, KCU faktörünün

FO üzerinde, FO faktörünün BK ve SAN üzerinde, BK faktörünün ise SAN üzerinde bir etkisinin olduğu düşünülmektedir.

8. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırma SMF'lerin marka tercihi üzerindeki etkisini araştırmayı hedeflemektedir. Araştırmanın evrenini Instagram Fenomeni takipçisi olan kadın tüketiciler oluşturmaktadır.

SMF'ler ve tüketici arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörleri belirlemek için çevrimiçi anket kullanılmıştır. Anketin tüketiciye ulaştırılması için ev dekorasyonu ve yaşam tarzı ile ilgili instagram profiline ve çok sayıda takipçi sayısına sahip iki Instagram Fenomeni çalışmaya dahil edilmiştir. Fenomen A 106.000 takipçi sayısına, Fenomen B 284.000 takipçi sayısına sahiptir. Çalışmaya katılmayı kabul eden Instagram Fenomenleri Instagram hikayelerinde takipçilerinden anketi doldurmalarını istemişlerdir. Instagram hikayesinin yayın ömrü 24 saat ile sınırlı olduğu için bu süre içerisinde anket takipçilere ulaştırılmıştır. Anketi dolduran takipçilere teşvik için herhangi bir hediye verilmemiştir. Katılımcılar Instagram Fenomenlerinin ricası üzerine gönüllü olarak katılım gerçekleştirmiştir.

Fenomen A takipçilerinden 366, Fenomen B takipçilerinden 256 kişi araştırmaya katılım sağlamıştır. 622 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların tamamı kadınlardan oluşmaktadır. 622 katılımcının 441'i lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim derecesine sahip olduğu için çoğu yüksek eğitime sahiptir.

9. VERİ TOPLANMASI

Bu çalışmada anket veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada marka tercihinde Sosyal Medya Fenomeni'nin etkisinin belirlemek amacıyla tasarlanan ilgili anket çevrimiçi (Google form) olarak araştırmaya destek veren SMF'ler aracılığıyla katılımcılara ulaştırılarak uygulanmıştır.

Araştırma anketi iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslekler ve aylık ortalama gelirlerin yer aldığı katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan duygusal katılım, kaynak güvenilirliği, kişisel çıkarlarla uyum, bilginin kabulü, fenomenle özdeşleşme ve

satın alma niyeti ile ilgili sorular yer almaktadır. Bahsedilen iki bölümün yer aldığı anket soruları EK 1’de gösterilmektedir.

Araştırma kapsamında araştırma modelinin faktörleri olan “duygusal katılım”, “kaynak güvenilirliği”, “kişisel çıkarlarla uyum”, “fenomenle özdeşleşme”, “bilginin kabulü” ve “satın alma niyeti” ölçümleri için ölçekler kullanılmıştır. “Duygusal katılım” için Hunter (2009) ölçeği kullanılmıştır. “Kaynak güvenilirliği” için Ohanian (1990), “kişisel çıkarlarla uyum” için Casalo vd. (2018), “fenomenle özdeşleşme” için Martin ve Tao-Peng (2017), “bilginin kabulü” için Goldsmith ve Clark (2008) ve son olarak marka “satın alma niyeti” için Martin ve Tao-Peng (2017), Jayanthi ve Chandrashekar (2015) tarafından önerilen ölçekler kullanılmıştır. Orijinal ölçekler ingilizceden çevirisi yapıldıktan sonra pilot çalışma ile test edilmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir. Yapılan pilot çalışması sonucuna göre ölçekde bulunan bazı sorular (DK9, BK6, FO5, SAN5, KG9, KG10, KG11, KG12) nihai anket oluşturma sürecinde anket formundan çıkarılmıştır. Ölçek maddeleri 5’li Likert tipi ölçek yardımıyla (1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:kararsızım, 4:katılıyorum ve 5:kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür.

10. VERİLERİN ANALİZİ

Anket veri toplama yöntemi ile elde edilen veriler SPSS ve Amos paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Analizler iki bölümde gerçekleştirilmiştir. İlk bölümde katılımcılara ait yaş aralıkları, medeni durum, eğitim durumu, meslekler ve aylık ortalama gelirlerinin dağılımları SPSS programı kullanılarak analiz edilerek yüzde ve frekans bilgilerine ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya kullanım sıklığı, anketi paylaşan fenomeni takip durumu ve fenomenin önerdiği markayı satın alma durumları ile ilgili istatistiklere ait frekans ve yüzde bilgileri bulunmuştur.

İkinci bölümde yapısal eşitlik modellemesinde kullanılacak faktörlere ait anket ifadelerinin öngörülen faktör sayısı kadar faktör altında olup olmadığını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi SPSS programı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen faktörlerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ilişkin sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra Amos programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi ve iyileştirilmiş doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar üzerinden İyileştirilmiş DFA’ya ait CR,

AVE ve faktör korelasyonları değerleri üzerinden güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Sonuçlara göre araştırma verileri ile oluşturulan modelin iyi uyum derecesine sahip olduğu belirlenmiştir. Sonraki aşamada araştırma modelinin test edilmesi için duygusal katılım, kaynak güvenilirliği, kişisel çıkarlarla uyum, bilginin kabulü, fenomenle özdeşleşme ve satın alma niyeti faktörlerinin yer aldığı yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda modele ait uyum iyilik modelleri ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca standart yol katsayıları ve standart olmayan yol katsayıları ortaya çıkarılarak model faktörleri arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etkilere ait istatistiki bilgilere ulaşılmıştır. Son olarak araştırma hipotezlerinin test sonuçları hakkında bilgilere ait sonuçlar ortaya çıkarılmıştır.

11. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgulara, açıklayıcı faktör analizine, doğrulayıcı faktör analizine ve yapısal eşitlik modellemesinin analizine yer verilmektedir.

11.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR

Bu bölümde katılımcılara ait yaş aralıkları, medeni durumları, eğitim durumları, meslek dağılımı ve aylık ortalama gelir dağılımları hakkında istatistiki bilgilere değinilmektedir. Ayrıca bunlara ek olarak sosyal medya kullanım sıklığı (günde), sosyal medyayı kullanım amaçları, SMF'lerin içeriğinde gördükleri bir markayı satın alma ve SMF'nin profilini takip etme durumları ile ilgili istatistiklerde gösterilmektedir.

Tablo 14'de katılımcılara ait yaş aralıkları gösterilmektedir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %49,7'sinin 26-33 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu yaş aralığını %23,8 ile 34-41 yaşa aralığı ve %18,8 ile 18-25 yaş aralığı takip etmektedir. En az katılım ise %0,8 oranına sahip 50 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 14. Yaş Aralığı Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-25 yaş	117	18,8
26-33 yaş	309	49,7
34-41 yaş	148	23,8
42-49 yaş	43	6,9
50 ve üzeri yaş	5	0,8
Toplam	622	100,0

Katılımcılara ait medeni durum dağılımı Tablo 15’de gösterilmektedir. Anket sorularını cevaplayan katılımcıların %81’inin evli ve %19’unun bekar olduğu gözlenmektedir. 18-25 yaş aralığında bulunan katılımcıların oranı (%18,8) ile bekar katılımcıların oranı (%19,0) birbirlerine oldukça yakın çıktığı tespit edilmiştir.

Tablo 15. Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	504	81,0
Bekar	118	19,0
Toplam	622	100,0

Tablo 16’da katılımcılara ait eğitim durumu dağılımları gösterilmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%61,7) üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Diğer istatistiklere bakıldığında %70,9’unun üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunu olması sebebiyle anketi dolduran katılımcıların eğitilmiş olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 16. Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	7	1,1
Ortaöğretim	22	3,5
Lise	152	24,4
Üniversite	384	61,7
Yüksek Lisans	49	7,9
Doktora	8	1,3
Toplam	622	100,0

Katılımcıların mesleklerine ait dağılım Tablo 17’de gösterilmektedir. Katılımcıların %46,3’ünün herhangi bir işte çalışmadıkları tespit edilmiştir. En çok kamu çalışanı (%22) ve özel sektör çalışanı (%20,6) katılımcının olduğu gözlenmektedir. En az katılım ise %0,6 orana sahip emeklilerden oluşmaktadır.

Tablo 17. Meslek Dağılımı

Meslek Dağılımı	Frekans	Yüzde
Öğrenci	42	6,8
Kamu Çalışanı	137	22,0
Özel Sektör Çalışanı	128	20,6
Serbest Meslek	23	3,7
Emekli	4	0,6
Çalışmıyor	288	46,3
Toplam	622	100,0

Katılımcıların aylık ortalama gelir dağılımları Tablo 18’de gösterilmektedir. Tabloda yer alan 2.000 TL ve altı gelir düzeyinin %17,7 orana sahip olduğu görülmektedir. Bu oran (17,7) ile 18-25 yaş aralığı oranı (18,8) ve bekar oranı (%19) birbirlerine yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre 18-25 aralığında bulunan katılımcıların düşük gelire sahip ve bekar oldukları söylenebilir.

Tablo 18. Aylık Ortalama Gelir Dağılımı

Aylık Ortalama Gelir Dağılımı	Frekans	Yüzde
2.000 ve altı	110	17,7
2.001 ve 4000 arası	82	13,2
4.001 ve 6.000 arası	207	33,3
6.001 ve 8.000 arası	99	15,9
8.001 ve 10.000 arası	49	7,9
10.001 ve üzeri	75	12,1
Toplam	622	100,0

Katılımcılara yöneltilen “Anketi paylaştan Sosyal Medya Fenomeni’nin hesabını takip ediyor musunuz?” sorusuna verdiklere cevaplar Tablo 19’da gösterilmektedir. Katılımcıların tamamının yöneltilen soruya “Takip Ediyorum” cevabı vereceği düşünülmektedir. Ama soruya cevap veren katılımcıların %2,3’ünün (14 kişi) Sosyal Medya Fenomeni’nin hesabına üye olmadan içeriklerine ulaştığı bilgisi elde edilmiştir.

Tablo 19. Anketi Paylaştan SMF’NİN Hesabını Takip Ediyor musunuz?

Cevap	Frekans	Yüzde
Takip Ediyorum	608	97,7
Takip Etmiyorum	14	2,3
Toplam	622	100,0

Tablo 20’de katılımcıların “Daha önce takip ettiğiniz Sosyal Medya Fenomeni’nin içeriğinde gördüğünüz bir markayı satın aldınız mı?” sorusuna verdikleri cevaplar gösterilmektedir. Katılımcıların %65,3’ünün evet %34,7’sinin hayır yanıtını verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 20. SMF’nin İçeriğinde Gördüğünüz Bir Markayı Satın Aldınız mı?

Cevap	Frekans	Yüzde
Evet	406	65,3
Hayır	216	34,7
Toplam	622	100,0

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarına (günde) ilişkin veriler Tablo 21’de gösterilmektedir. Sosyal medyayı 2 saatten fazla kullananların oranı %67,2 olarak elde edilmiştir. 1 saatten az kullananların oranının ise %3,9 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı (Günde)

Sosyal Medya Kullanma Sıklığı (Günde)	Frekans	Yüzde
1 saatten az	24	3,9
1-2 saat arası	180	28,9
2-3 saat arası	178	28,6
3-4 saat arası	97	15,6
4-5 saat arası	76	12,2
5 saatten fazla	67	10,8
Toplam	622	100,0

Son olarak katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları Tablo 22’de gösterilmektedir. Herhangibi bir konuda bilgi sahibi olmak cevabını verenlerinin oranının %41’8 ve eğlenceli vakit geçirmek cevabını verenlerin oranının %36,5 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun eğlenceli vakit geçirmek ve herhangi bir konuda bilgi sahibi olmak için sosyal medyayı kullandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. “Diğer” seçeneği resim saklama, satış yapma, anı biriktirme, alışkanlık, çevremden haberdar olma, paylaşım yapma, güncel trendleri takip etme, ürün pazarlama, amaçsızlık ve faydalı hesapları takip etme cevaplarını içerdiği tespit edilmiştir.

Tablo 22. Sosyal Medya Kullanım amacı

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Frekans	Yüzde
Takip ettiğim SMF'nin içeriklerini izleme	44	7,1
Herhangi bir markanın ürünü hakkında bilgi almak	10	1,6
Eğlenceli vakit geçirmek	227	36,5
Diğer takipçilerle iletişim kurma	19	3,1
Herhangi bir konuda bilgi sahibi olmak	260	41,8
Duygusal iyiliğim	37	5,9
Diğer	25	4
Toplam	622	100,0

11.2. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Çalışmanın bu kısmında açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarına yer verilmektedir. Açıklayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizinin yapılması gerekmektedir. Açıklayıcı faktör analizi SPSS paket programı ile yapılırken doğrulayıcı faktör analizi ise Amos paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Bu iki paket programda yapılacak analizlerde benzer yöntemin uygulanması için doğrulayıcı faktör analizinde veriler maksimum olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi ile analiz edileceğinden dolayı açıklayıcı faktör analizi yapılırken de aynı yönteme başvurulmuştur. Faktör yükleri döndürme metodu olarak Direct Oblimin tekniği kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçek ifadelerinin öngörülen şekilde aynı faktör altında yüklendiği tespit edilmiştir.

Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunun belirlenmesi için Bartlett ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test indeksleri kullanılmıştır. Bu testlere ait analiz sonuçları Tablo 23'de gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre verilerin analiz yapılması için uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 23. AFA Uygunluk Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü		,929
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare	15113,278
	df	496
	p	,000

Yapılan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçlarına göre Tablo 24'de ölçek ifadelerinin öngörüldüğü şekilde altı faktör altında yüklendiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu faktörlerin toplam varyansın %64'ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 24. AFA Faktör Dağılımı

Faktör	İlk Özdeğerler (Initial Eigenvalues)			Çıkarılmış Yüklerin Kareleri Toplamı (Extraction Sums of Squared Loadings)			Döndürülmüş Yüklerin Kareleri Toplamı (Rotation Sums of Squared Loadings)
	Toplam	% Varyans		Toplam	% Varyans		Toplam
		%	Kümülatif		%	Kümülatif	
1	11,288	35,274	35,274	10,517	32,865	32,865	8,491
2	3,798	11,868	47,142	3,355	10,485	43,350	4,725
3	3,232	10,101	57,243	3,315	10,359	53,709	7,089
4	1,935	6,045	63,289	1,228	3,838	57,547	5,814
5	1,287	4,022	67,311	1,432	4,476	62,022	4,868
6	1,217	3,804	71,114	0,867	2,710	64,733	5,044
7	,861	2,692	73,806				
8	,782	2,443	76,250				
9	,611	1,910	78,160				
10	,544	1,700	79,860				
11	,518	1,619	81,479				
12	,495	1,547	83,025				
13	,472	1,474	84,500				
14	,443	1,385	85,885				
15	,406	1,267	87,152				
16	,364	1,136	88,289				
17	,359	1,123	89,412				
18	,350	1,095	90,507				
19	,341	1,065	91,572				
20	,305	,954	92,526				
21	,295	,923	93,449				
22	,289	,902	94,351				
23	,250	,781	95,132				
24	,235	,735	95,867				
25	,215	,673	96,540				
26	,206	,645	97,185				
27	,196	,614	97,799				
28	,186	,583	98,381				
29	,184	,575	98,956				
30	,140	,437	99,393				
31	,130	,407	99,800				
32	,064	,200	100,000				

Tablo 25’de ölçeklerin güvenilirliği Cronbach’s Alfa katsayısı ile ölçülmüş ve tüm faktörler için değerler 0,815 ile 0,926 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Cronbach’s Alfa katsayısının genel kabul değeri 0,7 ve üzeri olmasıdır. Ancak farklı katsayı sınıflamaları literatürde bulunmaktadır. Yaygın kabul edilen sınıflandırmaya göre $\alpha \geq 0,9$ mükemmel, $0,9 > \alpha \geq 0,7$ iyi, $0,7 > \alpha \geq 0,6$ kabul edilebilir, $0,6 > \alpha \geq 0,5$ zayıf ve $0,5 > \alpha$ kabul edilemez olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 2016: 47-48). Buna göre KG (0,944) ve DK (0,932) faktörlerinin mükemmel uyum, SAN (0,815), KCU (0,884), FO (0,893) ve BK (0,830) faktörlerinin iyi uyum sağladığı görülmektedir. Ayrıca faktör yüklerinin $0,5 <$ olduğu gözlenmektedir. Bu sonuçlarla yakınsama

geçerliliğin sağlandığı söylenebilir. Yakınsama geçerliliği ifadelerin tek faktör altında yüklenmesini ifade etmektedir.

Tablo 25. AFA İstatistikleri

Faktör	Cronbach's Alpha	Soru	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma
KG	0,944	KG1	0,990	4,436	0,753
		KG2	0,981	4,436	0,740
		KG3	0,889	4,529	0,660
		KG4	0,860	4,476	0,668
		KG5	0,674	4,413	0,725
		KG6	0,582	4,579	0,675
		KG7	0,561	4,413	0,709
		KG8	0,538	4,167	0,809
SAN	0,815	SAN1	0,607	3,997	0,868
		SAN2	0,609	3,703	0,961
		SAN3	0,589	3,283	1,193
		SAN4	0,925	3,754	0,970
KCU	0,884	KCU1	0,735	4,487	0,721
		KCU2	0,978	4,378	0,792
		KCU3	0,758	4,206	0,862
DK	0,932	DK1	0,775	4,008	0,970
		DK2	0,651	4,072	1,016
		DK3	0,740	3,994	1,018
		DK4	0,782	3,757	1,074
		DK5	0,800	4,084	0,909
		DK6	0,829	4,109	0,926
		DK7	0,839	4,021	0,950
		DK8	0,788	3,891	1,015
FO	0,893	FO1	0,803	3,412	1,248
		FO2	0,875	3,101	1,277
		FO3	0,809	3,383	1,191
		FO4	0,644	3,569	1,139
BK	0,830	BK1	0,613	3,658	1,060
		BK2	0,447	3,122	1,173
		BK3	0,852	3,395	1,158
		BK4	0,678	3,368	1,111
		BK5	0,693	3,736	1,060

Tablo 26'da açıklayıcı faktör analizine (AFA) ait faktör korelasyon matrisine ait bilgiler gösterilmektedir. Ayrım geçerliliğinin sağlanabilmesi için faktörler arasındaki korelasyonun 0,7> olması gerekmektedir. Ayrıca herbir ifadenin birden fazla faktör altında yüklenmemesi gerekli koşullar arasındadır. Elde edilen sonuçlara göre gerekli koşulların sağlandığı görülmektedir.

Tablo 26. AFA'ya Ait Faktör Korelasyon Matrisi

Faktörler	KG	SAN	DK	KCU	FO	BK
KG	1,000	0,261	0,432	0,610	0,342	0,263
SAN	0,261	1,000	0,267	0,245	0,340	0,578
DK	0,432	0,267	1,000	0,301	0,226	0,208
KCU	0,610	0,245	0,301	1,000	0,258	0,258
FO	0,342	0,340	0,226	0,258	1,000	0,404
BK	0,263	0,578	0,208	0,258	0,404	1,000

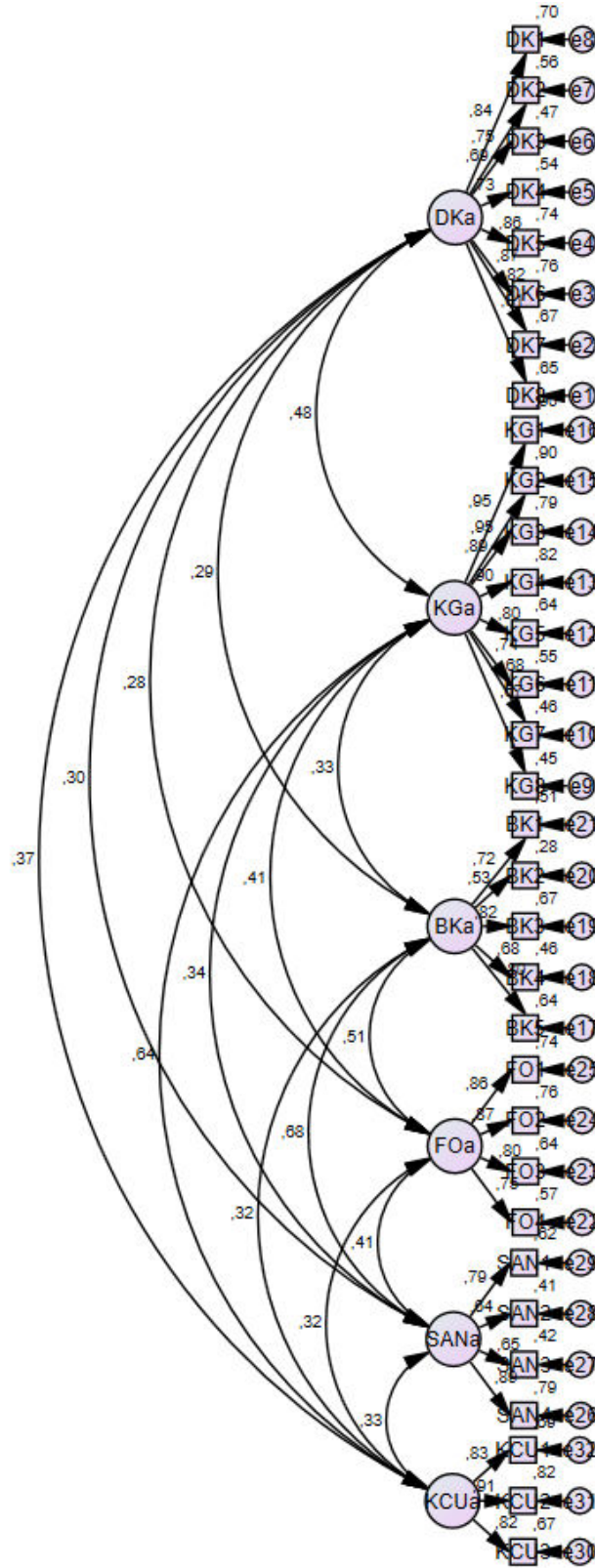
Elde edilen sonuçlara göre doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizlerinin yapılmasının önünde herhangi bir engelin olmadığı söylenebilir.

11.3. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Doğrulayıcı faktör analizi ile araştırma modelinin istatistiki olarak uyum derecesi ve anlamlı olup olmaması test edilmektedir. Mevcut atıflara göre (Schermelleh-Engel vd, 2003: 52; Hu ve Bentler, 1999: 3-5; Kara ve Zekioğlu, 2022: 406; Dohen vd., 2005: 803; Hooper vd., 2008: 53-56; Çalık vd., 2013: 153; Biçer ve Kılıç, 2022: 289; Çalışkan, 2022: 44; Hair vd., 2018: 637-640), modelin uyum iyiliği istatistikleri iyi uyum için $CM\dot{I}N/DF \leq 3$, $RMR \leq 0,05$, $GFI \geq 0,90$, $AGFI \geq 0,90$, $NFI \geq 0,95$, $CFI \geq 0,97$ ve $RMSEA \leq 0,05$ değerlerine sahip olması, kabul edilebilir uyum için ise $CM\dot{I}N/DF \leq 5$, $RMR \leq 0,08$, $GFI \geq 0,85$, $AGFI \geq 0,85$, $NFI \geq 0,90$, $CFI \geq 0,90$ ve $RMSEA \leq 0,08$ değerlerine sahip olması gerekmektedir.

Amos paket programı ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 10'da gösterilmektedir. İlgili modelde DFA'ya ait örtük faktörler arasındaki korelasyonlar ve standart faktör yükleri ve gösterilmektedir. Model üzerinde herhangi bir iyileştirilme yapılmamıştır.

Şekil 10. İlk Modele Ait DFA, Korelasyonlar ve Standart Faktör Yükleri



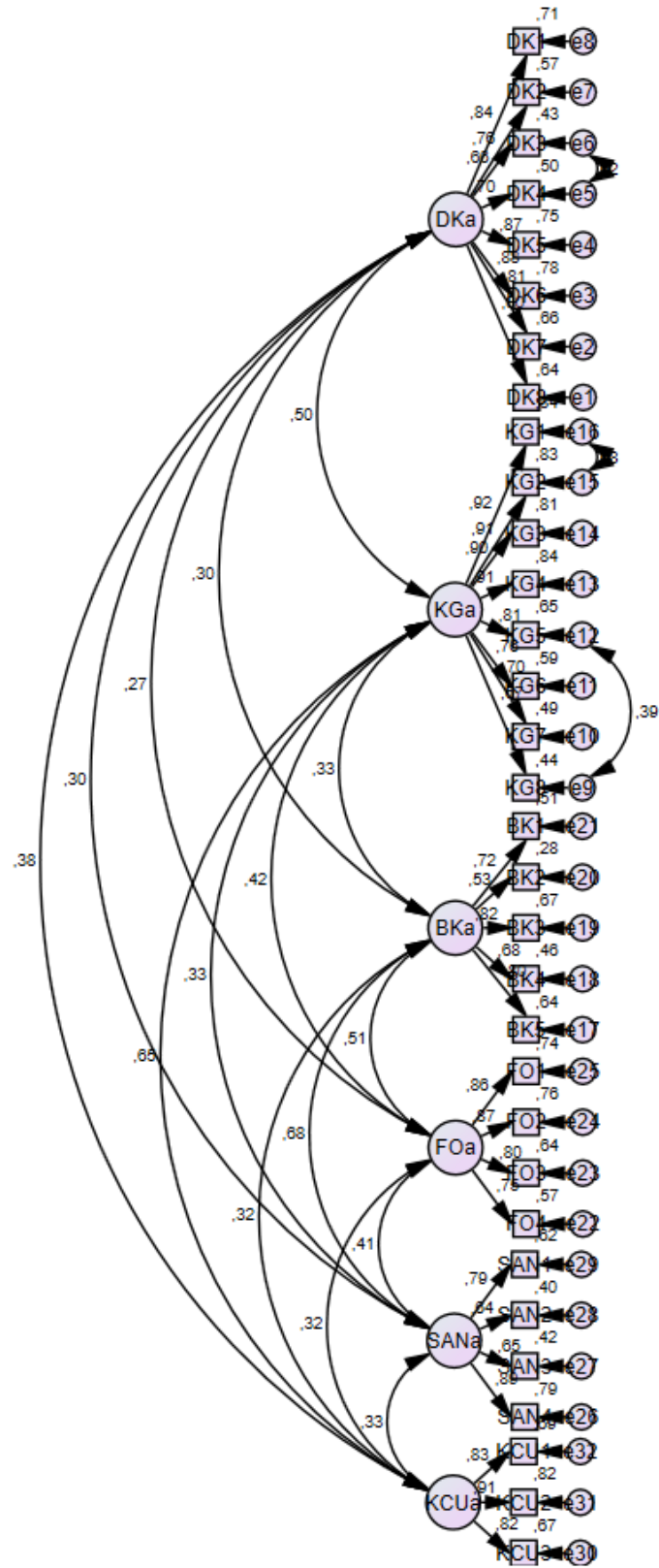
Model ait uyum iyiliği istatistikleri $CMIN/DF=3,824$, $RMR=0,044$, $GFI=0,837$, $AGFI=0,809$, $NFI=0,889$, $CFI=0,915$ ve $RMSEA=0,067$ olarak gerçekleşmiştir. Bu

sonuçlara göre GFI, AGFI ve NFI değerlerinin uyum göstermediği tespit edilmiştir. Herbir değerde uyumun sağlanabilmesi için iyileştirme endeksleri kullanılarak model tekrar çalıştırılmıştır. Şekil 11’de iyileştirilmiş modele ait DFA, korelasyonlar ve standart faktör yükleri gösterilmektedir.

Model ait uyum iyiliği istatistikleri $CM\dot{I}N/DF=2,884$, $RMR=0,042$, $GFI=0,879$, $AGFI=0,857$, $NFI=0,916$, $CFI=0,944$ ve $RMSEA=0,055$ olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre $CM\dot{I}N/DF$ iyi uyum, RMR iyi uyum, GFI kabul edilebilir uyum, $AGFI$ kabul edilebilir uyum, NFI kabul edilebilir uyum, CFI kabul edilebilir uyum ve son olarak $RMSEA$ kabul edilebilir uyum derecelerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

DFA iyi uyum sağlamış olmasına rağmen yapısal modele geçmeden önce ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği kontrol edilmelidir. DFA modelinin güvenilirliği için birleşik güvenilirlik (Composite Reliability) değerlerine, geçerliliği için ise yakınsama ve ayırım geçerliliğine bakılması gerekmektedir (Çalık vd., 2013: 152). CR (Birleşik Güvenilirlik) değerinin her bir faktör için 0,7’den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2018: 676). Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için AVE (ortalama varyans) değerinin 0,5’ten büyük olması her bir faktör için beklenmektedir. Ayırım geçerliliğinde ise faktörler arasındaki korelasyon değerlerinin AVE değerlerinin kareköklerinden küçük olması gerekmektedir. Tablo 27’de DFA’nın istatistikleri gösterilmektedir. Sonuçlara göre modelin CR değerlerinin 0,7’den büyük olduğu gözlenmektedir. Bu durumda modelin güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. AVE değerlerine bakıldığı zaman sadece BK ve SAN faktörlerinin 0,5’e yakın ve küçük olduğu gösterilmektedir. AVE değerinin 0,5’den küçük olduğu durumlarda eğer CR değeri 0,6’dan yüksekse AVE değerinin 0,4’den büyük olması kabul edilmekte ve yakınsama geçerliliğin bozulmadığı ifade edilmektedir (Huang vd, 2013: 219; Fornel ve Larcker, 1981: 47; Karadeniz ve Kocamaz, 2020: 311; Biçer ve Kılıç, 2022: 289). DFA modelinin her bir faktör için CR değerinin 0,6’dan yüksek olduğu gözlenmektedir. Son olarak faktörler arasındaki korelasyon değerlerinin AVE değerlerinin kareköklerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda DFA modelinin hem yakınsama hem de ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Şekil 11. İyileştirilmiş Modele Ait DFA, Korelasyonlar ve Standart Faktör Yükleri



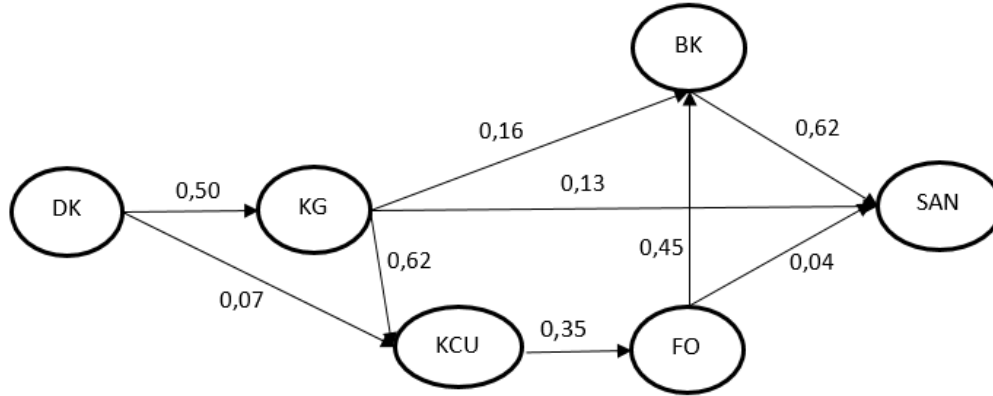
Tablo 27. İyileştirilmiş DFA'ya Ait CR, AVE ve Faktör Korelasyon Değerleri

	CR	AVE	DK	KG	BK	FO	SAN	KCU
DK	0,924042	0,604488	0,77					
KG	0,921902	0,608977	0,48	0,78				
BK	0,796179	0,448214	0,24	0,30	0,66			
FO	0,865669	0,619789	0,25	0,39	0,43	0,78		
SAN	0,783693	0,485572	0,29	0,32	0,57	0,36	0,69	
KCU	0,867892	0,690255	0,31	0,61	0,26	0,31	0,28	0,83

CR: Birleşik Güvenilirlik AVE: Ortalama Varyans
AVE değerlerinin karekökleri koyu kalın rakamlarla gösterilmiştir.

11.4. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİNİN ANALİZİ

Araştırmanın yapısal eşitlik modellemesi Amos paket programı maksimum olabilirlik değerlendirme metodu kullanılarak analiz edilmiştir. Şekil 12'de yapısal eşitlik modellemesine ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları gösterilmektedir.

Şekil 12. Yapısal Eşitlik Modellemesine Ait Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları

Modele ilişkin uyum iyilik değerlerinin $CM\dot{I}N/DF=2,927$, $RMR=0,068$, $GFI=0,876$, $AGFI=0,855$, $NFI=0,914$, $CFI=0,942$ ve $RMSEA=0,056$ olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler incelendiğinde $CM\dot{I}N/DF$ iyi uyum, RMR kabul edilebilir uyum, GFI kabul edilebilir uyum, $AGFI$ kabul edilebilir uyum, NFI kabul edilebilir uyum, CFI kabul edilebilir uyum ve son olarak $RMSEA$ kabul edilebilir uyum derecelerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre uyum iyilik değerlerinin yeterli uyum sağladığı tespit edilmiştir. Tablo 28'de yapısal eşitlik modellemesine ait yol katsayıları gösterilmektedir. Modeldeki $KCU \leftarrow DK$ ve $SAN \leftarrow FO$ yolları hariç tüm yolların istatistiki olarak anlamlı çıktığı görülmüştür ($p<0,001$).

Tablo 28. Yapısal Eşitlik Modellemesine Ait Yol Katsayıları

Yollar			β_1	β_2	S.E.	C.R.	P
KG	<---	DK	0,5	0,424	0,035	12,202	<0,001
KCU	<---	DK	0,075	0,065	0,035	1,843	0,065
KCU	<---	KG	0,624	0,638	0,046	13,926	<0,001
FO	<---	KCU	0,354	0,43	0,055	7,88	<0,001
BK	<---	KG	0,162	0,177	0,045	3,924	<0,001
BK	<---	FO	0,454	0,397	0,042	9,395	<0,001
SAN	<---	KG	0,13	0,133	0,038	3,526	<0,001
SAN	<---	BK	0,625	0,587	0,051	11,505	<0,001
SAN	<---	FO	0,038	0,031	0,036	0,875	0,382
β_1 :Standart Yol Katsayıları β_2 : Standart Olmayan Yol Katsayıları							

Sonuçlara göre algılanan kaynak güvenilirliğinin kişisel çıkarlarla uyum ($\beta_3=0,62$) üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bilginin kabulü ($\beta_1=0,16$) ve satın alma niyeti ($\beta_2=0,13$) üzerinde de anlamlı pozitif etkisinin olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle H_1 , H_2 ve H_3 kabul edilmiştir.

Algılanan duygusal katılımın algılanan kaynak güvenilirliği ($\beta_4=0,50$) üzerinde güçlü bir pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Kişisel çıkarlarla uyum üzerinde de anlamlı pozitif etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda H_4 kabul edilmiş ve H_5 reddedilmiştir.

Kişisel çıkarlarla uyumun fenomenle özdeşleşme ($\beta_6=0,35$) üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahiptir. Bu sonuca göre H_6 kabul edilmiştir.

Fenomenle özdeşleşmenin bilginin kabulü ($\beta_7=0,45$) üzerinde pozitif bir etkiye sahipken, satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu nedenle H_7 kabul edilmiş ve H_8 reddedilmiştir.

Son olarak, bilginin kabulünün satın alma niyeti ($\beta_9=0,62$) üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olması üzerine H_9 kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre yapısal model için yapılacak en güçlü yol tahmininin $DK \rightarrow KG$ ($\beta_4=0,50$), $KG \rightarrow KCU$ ($\beta_3=0,62$), $KCU \rightarrow FO$ ($\beta_6=0,35$), $FO \rightarrow BK$ ($\beta_7=0,45$) ve $BK \rightarrow SAN$ ($\beta_9=0,62$) olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. En yüksek iki etkinin $BK \rightarrow SAN$ ($\beta_9=0,625$) ve $KG \rightarrow KCU$ ($\beta_3=0,624$) olduğu tespit edilmiştir. En düşük etkinin ise KG ve SAN ($\beta_2=0,13$) arasında olduğu görülmektedir. Tablo 29'da hipotez testlerinin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 29. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	Test Sonucu
H ₁ : Algılanan yüksek kaynak güvenilirliği bilginin kabulü üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₂ : Algılanan yüksek kaynak güvenilirliği satın alma niyeti üzerine olumlu bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₃ : Algılanan yüksek kaynak güvenilirliği kişisel çıkarlarla uyum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₄ : Duygusal katılım arttıkça kaynağın güvenilirliği artmaktadır.	Kabul
H ₅ : Algılanan duygusal katılım kişisel çıkarlarla uyum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Red
H ₆ : Tüketici ile SMF arasındaki uyum, özdeşleşme üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	Kabul
H ₇ : Fenomenle özdeşleşmenin bilginin kabulü üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H ₈ : Fenomenle özdeşleşmenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	Red
H ₉ : Bilginin kabulü satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir	Kabul

Tablo 30’da faktörlere ait doğrudan, dolaylı ve toplam etkilere ait istatistikî bilgiler bulunmaktadır. KG faktörü, SAN faktörünü hem doğrudan etkilerken ($\beta=0,13$) hem de BK faktörü aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir ($\beta=0,17$). Ayrıca bu durum KG faktörü SAN faktörünü üzerindeki etkisini arttırmaktadır ($\beta=0,30$).

Tablo 30. Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

	Standardize Doğrudan Etki					Standardize Dolaylı Etki				Standardize Toplam Etki				
Faktör	DK	KG	KCU	FO	BK	DK	KG	KCU	FO	DK	KG	KCU	FO	BK
KG	0,50									0,50				
KCU	0,07	0,62				0,31				0,38	0,62			
FO			0,35			0,13	0,22			0,13	0,22	0,35		
BK		0,16		0,45		0,14	0,10	0,16		0,14	0,26	0,16	0,45	
SAN		0,13			0,62	0,16	0,17	0,11	0,28	0,16	0,30	0,11	0,32	0,62

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma SMF'lerin marka satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma için veriler Instagram'da paylaşılan içeriklere odaklanılarak toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, SMF'lerin değişen etki derecelerine göre bazı faktörlere bağlı olarak önemli ölçüde tüketici marka satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Bu faktörler “duygusal katılım”, “kaynağın güvenilirliği”, “kişisel çıkarlarla uyum”, “fenomenle özdeşleşme” ve “bilginin kabulü” olarak sıralanmaktadır. Bütün bu faktörler açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi ile incelenmiştir. Ayrıca anket katılımcılarının “yaş aralığı”, “eğitim durumu”, “medeni durumu”, “meslek dağılımı” ve “aylık ortalama gelirleri” gibi demografik özelliklerini ortaya çıkarmak için frekans analizi yapılmıştır. Bunlara ek olarak sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespiti için “sosyal medya kullanım sıklıkları”, “sosyal medya kullanım amaçları”, “sosyal medya fenomenin içeriğinde gördükleri bir markayı satın alma” ve “SMF'nin profilini takip etme durumları” ile ilgili frekans analizi yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi analiz sonuçlarına bakıldığında en yüksek etki bilginin kabulü ve satın alma niyeti arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kaynak güvenilirliği ve kişisel çıkarlarla uyum arasındaki etki de oldukça benzer çıkmıştır. Bu sonuçlara tüketicide satın alma niyetinin oluşabilmesi için kaynaktan gelen bilgiyi kabul etmesi gerektiği düşünülebilir.

Bir diğer bulguda algılanan duygusal katılımın kaynağa güveni artırdığını ve mesaj kaynağını güvenilir bulan tüketicilerin satın alma eğiliminde olduklarını sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç önceki araştırmada bulunan sonuçla uyum göstermiştir (Hunter, 2009: 44-50). SMF'lerin markaya karşı tutum ve davranışlarına karşı tüketici algısını ölçen duygusal katılımın, kaynağın güvenilirliğine katkı sağlayarak tüketicinin kaynaktan gelen bilgileri benimseme olasılığını arttıracakı söylenebilir. Tüketiciler SMF'lere ücret ödendiğini bilmesine rağmen, mikro-ünlü tarafından desteklenen markaları değerlendirirken durumdan ziyade kişiye odaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketiciler, SMF'lerin marka tanıtmada konusunda duygusal katılımının yüksek olduklarını düşündükleri zaman markaya karşı olumlu tutum ve tavır sergiledikleri ayrıca söylenebilir.

Önceki çalışmayla uyumlu olarak (Godsmith ve Clark, 2008: 308-321) mevcut çalışmanın sonuçlarına bakıldığında kaynak güvenilirliği ile bilginin kabulü arasında anlamlı bir etkinin olduğu doğrulanmıştır. Daha öncede belirtildiği gibi tüketiciler tatmin edici satın alma kararı almak için bilgi arayışı içerisinde olmakta ve bilgi ve tavsiye için başkalarının ne söylediğine bakmaktadır. Çünkü bilgi riski azaltmaktadır. Karar vermeden önce başka kaynaklardan gelen bilgilere dikkat etme tutum ve davranışına sahip olan tüketiciler, mesaj kaynağını uzman ve güvenilir olduğunu düşünürlerse kaynaktan gelen bilgiyi kabul etme eğiliminde olacaktır. Bilginin kabulü ise satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bu sonuç araştırmayla tekrar doğrulanmıştır.

Bu çalışmaya göre kaynak güvenilirliği ile kişisel çıkarlarla uyum arasında olumlu bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Casalo vd., (2020: 510-519) yaptıkları araştırmada kişisel çıkarlarla uyumun varlığının tüketici ve SMF arasında bir uyumun göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Bu durumun marka tanıtımının değerlendirilmesini ve marka satın alma niyetini yükselttiğini belirtmektedir. Ayrıca kişisel çıkarlarla uyumun varlığı SMF ile tüketici arasında bağın oluşmasına sebep olduğu vurgulanmaktadır. Tüketiciler SMF'ler ile benzer değerlere sahip olduklarını düşündüklerinde SMF'leri kendileri gibi güvenilir olarak görmektedir. Araştırma sonuçları daha önce yapılan araştırma bulgularını doğrulamıştır. Bu sonuçlara göre tüketiciler SMF'lerin yaptıkları marka tanıtımlarını değerlendirme ve markayı satın alma eğiliminde olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç ise kişisel çıkarlarla uyum ile fenomenle özdeşleşme arasındaki anlamlı etkinin olduğudur. Daha önce bu konuda yapılan bir araştırma bulunmamaktadır. Bu sonuç çalışmanın özgün tespiti olarak görülmektedir. Tüketiciler, bilgi kaynağını kendilerinin sahip oldukları değerlere (mantık/ahlak/estetik), karakteristik özelliklere ve benzer ilgi alanlarına göre değerlendirerek bir yargıda bulundukları düşünülmektedir. Bütün bu maddelerde benzerliğin oluşması durumunda tüketici ve SMF arasında bir bağın oluşacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durumda tüketicilerin kendilerine benzer gördükleri SMF ile özdeşleşerek onlardan gelecek uyarılara karşı savunmasız oldukları tespiti doğru olacaktır.

Son olarak, yapılan araştırma, fenomenle özdeşleşmenin bilginin kabulünü önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Önceki çalışmada (Martin ve Peng, 2017: 276-281) kendilerini ifade edebilmek için kaynağı “arkadaş” olarak algılayan tüketicilerin, kaynakla derin bir özdeşleşmeyi gerçekleştirdiği ve kaynağa karşı olumlu tutum sergiledikleri tespiti bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin yüksek seviyede özdeşleşmeye sahip olmasının SMF ile arasında sadakat ve bağlılığı arttırdığı ve bu sebeple onları rehber ve danışman olarak gördükleri tespit edilmiştir. Yapılan çalışmayla bu bulgular doğrulanmıştır. Tüketicilerin SMF'lere olan sadakat ve bağlılıklarının onlardan gelen bilgilere karşı da aynı tutarlılıkla devam edebileceğini söylemek doğru olacaktır.

Anket katılımcılarının yaş aralıkları 18-25 yaş, 26-33 yaş, 34-41 yaş, 42-49 yaş ve son olarak 50 ve üzeri yaş gruplarından oluşmaktadır. Katılımcıların neredeyse yarısı (%49,7) 26-33 yaş aralığında bulunduğu tespit edilmiştir. Bu yaş grubunu %23,8'lik oranla 34-41 yaş aralığı takip etmektedir. Ayrıca 18-25 yaş aralığı katılımın %18,8'ini oluşturmaktadır. Medeni durum dağılımlarına bakıldığında zaman katılımcıların %81'inin evli oldukları tespit edilmiştir. Eğitim durumları dağılımında üniversite, yüksek lisans ve doktora baz alındığında katılımcıların %70,9'unun eğitilmiş oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumları dağılımında ise %46,3'ünün çalışmıyor olması en dikkat çekici sonuç olarak düşünülmektedir. Son olarak aylık ortalama gelir dağılımına bakıldığında zaman katılımcıların %33,3 oranla en fazla “4.001 ve 6.000 arası” aralığında oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre en dikkat çekici bulgu %46,3'ünün çalışmıyor olmasıdır. Bu durumu %81'inin evli ve ev hanımı olması ile açıklamak mümkündür. Ancak aylık ortalama gelir beyanları ve eğitilmiş oldukları dikkate alındığında çalışmayan katılımcıların kendilerine ev ekonomilerine katkı sağlayacak işler yaptıkları düşünülmektedir.

Sosyal medya alışkanlıklarına bakıldığında zaman katılımcıların %65,3'ünün SMF'nin içeriğinde gördüğü bir markayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Sosyal medyayı kullanma sıklıklarına bakıldığında zaman %57,5'inin günde 1-3 saat arası sosyal medya kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %2,3'ünün anket formunu paylaşan SMF'yi takip etmedikleri (abone olmadıkları) anlaşılmaktadır. Son olarak sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında zaman katılımcıların %41,8'i herhangi bir konuda bilgi sahibi olmak için cevabını verirken %36,5'i eğlenceli vakit geçirmek için cevabını

verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlara anketi cevaplayan katılımcıların çoğunluğunun SMF’den etkilenecek marka tercihinde bulunduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki, %2,3 oranında katılımcının SMF’yi takip etmeden (abone olmadan) anket doldurma isteğini geri çevirmedikleri tespiti bu düşüncüyü desteklemektedir. Ayrıca katılımcıların %78,3’ünün bilgi sahibi olmak ve eğlenceli vakit geçirmek için sosyal medyayı kullandıkları bilgisi, araştırma modelinde bulunan “bilginin kabulü” ve “fenomenle özdeşleşme” faktörlerinin modelin içerisinde yer almasının önemli olduğunu desteklediği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın çıkış noktası, Instagram’da SMF aracılığıyla tanıtımı yapılan markalara ait ürünlerle ilgili içerikleri beğenen, izleyen, yorumlayan ve paylaşan tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve satmak için yeni yollar aradığı rekabet ortamında pazarlamacılar alternatif yollar üzerinde araştırmalar yapmaktadır. Yapılan bu araştırma pazarlamacılara ve markalara bu arayışta destek olarak çıkarımlar yapabilmelerini sağlamayı hedeflemektedir.

Yapılan analizlerin sonuçlarına göre araştırma modelinde bulunan “duygusal katılım”, “kaynak güvenilirliği”, “kişisel çıkarlarla uyum”, “fenomenle özdeşleşme” ve “bilginin kabulü” faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bundan sonraki kısmında elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlara ait önerilere yer verilecektir.

Elde edilen sonuçlara göre algılanan yüksek kaynak güvenilirliği bilginin kabulü, kişisel çıkarlarla uyum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Kaynağın güvenilirliğini arttıran uzmanlık, çekicilik, güvenilirlik özelliklerinin tüketici tarafından bilginin kabul edilmesinde, satın alma niyetinde ve kaynakla tüketici arasında uyumun ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle bilgi arayışı içerisinde olan tüketiciler üzerinde kaynağın uzman olmasının etkisinin ön planda olduğu söylenebilir. Bu özelliği sırasıyla güvenilirlik ve çekiciliğin takip ettiği düşünülmektedir. Pazarlama açısından ele alındığında, markaların sosyal medya üzerinden ürünlerini tanıtırken yeterli bilgi birikimine sahip, nitelikli, samimi, saygınlığı olan, dürüst, güvenilir kaynak olarak görünen, kibar, daima şık ve bakımlı olan, yakışıklı, güzel ve karizmatik SMF’leri seçmeleri tanıtımda verilecek bilgilerin tüketicide karşılık bulmasını sağlayacaktır. Tüketici ile SMF arasında bağ oluşturarak

uyumu ortaya çıkaracaktır. Ayrıca kaynaktan gelen veriler tüketicinin tutum ve davranışlarını üzerinde olumlu etki ederek markayı satın alma eğiliminde olmasını sağlayacaktır.

Bir diğer araştırma sonucu duygusal katılımın kaynağın güvenilirliğini olumlu yönde etkilemesidir. Kaynağın güvenilirliğini oluşturan uzmanlık, çekicilik ve güvenilirliğe ek olarak kaynağın ayrıca mesajı iletirken duygusal katılımda bulunması kaynağa olan güveni daha da artıracaktır. Güvenin artması tüketiciyi teşvik ederek satın alma eğilimini de artıracaktır. Pazarlama açısından ele alındığında, markalar sosyal medya üzerinden ürün tanıtımını için mesajı ileten kaynağın güvenilirliğini oluşturan özelliklere ek olarak kaynağın duygusal katılımının olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan duygusal katılım için kaynağın markayı beğenmesi ve kullanmasının yanında markayı tanıtmada konusunda coşkulu, heyecanlı, tutkulu ve bu tanıtım için kendine adanmış (çaba gösteriyor) olması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler “beğenme” ve “kullanma” ile kaynağın markaya karşı “tutumunu”, “coşku”, “heyacan”, “tutku” ve “adama” ile kaynağın “tavrını” değerlendirmektedir. Tüketiciler, kaynağın bir ücret karşılığında tanıtımını yaptığını bilmelerine rağmen yüksek duygusal katılım algıladıklarında kaynağa odaklanacaklardır. Bu durum neticesinde kaynağa duyulan güven artacak ve tüketicinin markaya karşı olumlu tutum sergilemesine sebep olacaktır. Kaynağın marka ile olan meşguliyeti arttıkça tüketicinin satın alma eğilimi de artacaktır.

Araştırmanın bir diğer sonucu tüketici ile SMF arasındaki uyumun (benzerlik), fenomenle özdeşleme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasıdır. SMF’nin ürettiği içeriklerin tüketicinin değerlerine (mantık/ahlak/etik) ve ilgi alanlarına uygun olması ve tüketicinin kişiliğini yansıtır olması bu uyumun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu durum tüketicinin marka tanıtımını değerlendirmesini ve markayı satın alma niyetini yükseltecektir. Pazarlama açısından ele alındığında, markalar ürün tanıtımını yapmayı planladıkları hedef kitlenin satın alma eğilimlerini artırmak için onların değerlerine, ilgi alanlarına uygun içerik üreten ve hedef kitlenin kişilik özelliklerine benzer özelliklere sahip SMF seçimleri gerekmektedir. Tüketici ile SMF arasında uyumun sağlanması bu noktada önemlidir.

Fenomenle özdeşleşmenin bilginin kabulü üzerinde olumlu bir etkisinin olması araştırmanın bir diğer sonucudur. Tüketiciler SMF’ler ile bir bağ kurmak istemekte ve

kendilerini temsil eden bir arkadaş olarak görmektedir. Bu durum gerçekleşmesi halinde SMF tüketicinin tutum ve davranışında olumlu değişikliğe sebep olmakta ve derin bir özdeşleşmeyi ortaya çıkarmaktadır. Yüksek özdeşleşme ile beraber SMF'lere karşı olumlu tutum sergilenmekte ve SMF tarafından onay alan markaya da sadakat ve bağlılık göstermektedir. Markalar, takipçilerinin yüksek özdeşleşme seviyesine sahip SMF'leri seçip ürün tanıtımında kullanmaları sonucunda SMF tarafından desteklenen markalarına sadakat ve bağlılığı arttıracaklardır. Çünkü takipçiler, SMF'nin özelliklerine sahip olarak onlar gibi bir insan olmanın kendilerini iyi hissettireceğini düşünmektedir.

Bir diğer araştırma sonucu bilginin kabulünün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasıdır. Bilgi arayışında olan tüketiciler bilgi ve tavsiye almak için başka insanların (tüketicilerin) ne söylediklerini önemsemektedir. Başka bir deyişle satın alma kararı verirken diğerlerinin benzer durumda ne karar aldıklarına dikkat etme eğiliminde olmaktadır. Bunun sebebi en iyi kararı vermek istemeleridir. Çünkü bilginin riski azaltacaktır. Riskin ortadan kalkması durumunda satın alım gerçekleşecektir. Markalar sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerin karar verme aşamalarına etki etmek için uzman olarak görülen ve sosyal medyada (Instagram) binlerce veya daha fazla takipçi sayısına sahip SMF'leri seçmelidir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili yapılan analizlerin sonucuna göre katılımcıların çoğunluğunun (%92,3) gençlerden (18-41 yaş aralığı) oluştuğu, %70,9'unun eğitilmiş (üniversite, yüksek lisans ve doktora), %81'inin evli olduğu tespit edilmiştir. Markaların sosyal medyada yapacakları tanıtım için eğitilmiş genç yaş grubunu hedef kitle olarak seçmeleri en doğru strateji olarak düşünülebilir. Meslek ve gelir grupları açısından dikkat çeken bir farklılık tespit edilemediği için herhangi bir pazarlama stratejisi önerilememektedir.

Son olarak katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin sonuçlara bakıldığı zaman katılımcıların %65,3'ünün SMF'nin içeriğinde gördüğü bir markayı tercih ettikleri ve sosyal medyayı kullanma sıklıklarına bakıldığı zaman %57,5'inin günde 1-3 saat arası sosyal medya kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanım amaçlarına ait analiz sonuçlarında ise katılımcıların %41,8'inin herhangi bir konuda bilgi sahibi olmak ve %36,5'inin eğlenceli vakit geçirmek için sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Markalar ürünleri hakkında bilgileri

tüketicilere ulaştırmak için eğlenceli içerikler hazırlayan ve uzman olarak görülen SMF'ler ile işbirliği yapmalıdır.

Elde edilen bilgiler ışığında tüketicilerin marka ürün veya hizmetleri ile ilgili bir bilgiye ulaşmak istediklerinde sıradan ve kendileri gibi gördükleri SMF'lerden etkilendikleri görülmektedir. Markalar bilgi kaynağı olarak kabul edilen SMF'ler ile işbirliğini artırması önerilmektedir. Özellikle duygusal katılımı yoğun olan SMF'ler seçilmelidir. Çünkü tüketiciler SMF'lerin bir ücret veya fayda karşılığında marka tanıtımı yaptıklarını bilmelerine rağmen SMF'ye daha fazla odaklanmaktadır. Tüketiciler SMF'nin tutum ve tavrını olumlu olarak algıladıklarında ücretli işbirliği yaptıklarını görmezden gelmektedirler. Markalar hedef kitleye mesajı doğru bir şekilde ulaştırabilmek için hedef kitle ile benzer değerlere sahip SMF'nin seçimine özen göstermelidir. Benzerliğin varlığı SMF ile tüketici arasındaki bağı artıracak ve tüketiciler SMF'den gelen mesajlara tepkisiz kalmayacaklardır.

Yapılan çalışmanın, araştırmacılara ve sosyal medyada pazarlama stratejileri üreten pazarlamacılara önemli bir rehber olacağı düşünülmektedir. Diğer çalışmalar için farklı kategorilerde araştırma yapılması ve çok sayıda SMF ile işbirliğine gidilerek araştırmaya dahil edilmesi önerilmektedir. Bu araştırmada sadece kadın tüketicilerden veriler toplandığı için yapılan çıkarımlar erkek tüketicileri temsil etmeyebilir. Sonraki çalışmaların bu durumu göz önünde bulundurmaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca SMF'lerin takipçilerine yönelik anket paylaşma noktasında isteksiz olmaları veri toplamayı oldukça zorlaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J. ve Hopkins, P. (2013). An Instagram is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A, *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Adler, Lindsay ve Sillars, Rosh (2011). *The Linked Photographers' Guide to Online Marketing and Social Media*, Course Technology Cengage Learning, Boston, First Edition.
- Agyemang, Kwame J. A. ve Williams, Antonio S. (2016). Managing Celebrity via Impression Management on Social Network Sites: An Exploratory Study of NBA Celebrity Athletes, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(4), 440-459.
- Aharony, Noa (2012). Twitter Use by Three Political Leaders: An Exploratory Analysis, *Online Information Review*, 36(4), 587-603.
- Ahmad, Ateeq (2011). A Short Description of Social Networking Websites and Its Uses, *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2(2), 124-128.
- Ahmad, Muhamad Fazıl (2015). Antecedents of Halal Brand Personality, *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209-223.
- Ahmad, Sajjad ve Butt, Muhammea Mohsin (2012). Can After Sale Service Generate Brand Equity?, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 307-323.
- Ahmed, Muhammed ve Jan, Muhammed Tahir (2015). An Extension of Aaker's Brand Personality Model From Islamic Perspective: A Conceptual Study, *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 388-405.
- Aiken, K. D., Campell, R. M. ve Koch, E. C. (2013). Exploring The Relationship Between Team (As Brand) Personality and Geographic Personality: Linling Consumer Perceptions of Sports Team and Cities, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(1), 2-14.
- Akar, Erkan (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web 'te Pazarlama Stratejileri*, Elif Yayınevi, Ankara, 2. Baskı.
- Akıncı, Semra ve Çakır, Vesile (2017). Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği, *İNİF E-Dergi*, 2(2), 210-228.
- Al-Daihani, Sultan M. ve AlAwadhi, Suha A. (2015). Exploring Academic Libraries' Use of Twitter: A Content Analysis, *The Electronic Library*, 33(6), 1002-1015.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P. ve Kaltsatou, A. (2008). Testing The Role of Service Quality on The Development of Brand Associations and Brand Loyalty, *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3), 239-254.
- Amin, Sanjida ve Tarun, Md Touhiduzzaman (2021). Effect of Consumption Values on Customers' Green Purchase Intention: a Mediating Role of Green Trust, *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336.
- Anderson, Katie Elson (2016). Getting Acquainting with Social Networks and Apps: Instagram's Instant Appeal, *Library Hi Tech News*, 33(3), 11-15.

- Andrew, Alex M. (2009). Quantum Computing, Wikis, *Kybernetes*, 38(5), 837- 839.
- Ariffin, S., Mohan, T. ve Goh, Y. (2018). Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Aslan, Alev ve Ünlü, Derya Gül (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Uygulama, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-45
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G. ve Dvizac, D. (2017). Effective Social Media Marketing Strategy: Facebook as an Opportunity For Universities, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532-549.
- Ataman, Berk ve Ülengin, Burç (2003). A Note on The Effect of Brand Image on Sales, *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 237-250.
- Atanasova, Dimitrinka (2017). "Keep Moving Forward. LEFT RIGHT LEFT" :A Critical Metaphor Analysis and Addressivity of Personal and Professional Obesity Blogs, *Discourse, Context & Media*, October 9.
- Babacan, Mehmet Emin (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*, Açılımkitap, İstanbul, 1.Baskı.
- Bangsa, Adjengdia Bunga ve Schlegelmilch, Bodo B. (2020). Linking Sustainable Product Attributes and Consumer Decision-Making: Insights From a Systematic Review, *Journal of Cleaner Production*, 245(1), 1-17.
- Barger, V., Peltier, J. W. ve Schultz, D. E. (2016). Social Media and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Baro, Emmanuel E., Idiodi, Evelyn O. ve Godfrey, Vera Z. (2013). Awareness and Use of Web 2.0 Tools by Librarians in University Libraries in Nigeria, *OCLC Systems & Services: International Digital Library Perspective*, 29(3), 170-188.
- Baruah, Trisha Dowerah (2012:2), 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), 1-10.
- Bashir, Mohamed Abdalla (2019). Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention, *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015.
- Berk, J., Olsen, S., Atkinson, J. ve Comerford, J. (2007). Innovation in a Podshell: Bringing Information Literacy into The World of Podcasting, *Electronic Library*, 25(4), 409-419.
- Beilke, Jayne R., Stuve, Matthew J. ve Williams-Hawkins, Maria A. (2008). "Clubcasting": Educational Uses of Podcasting in Multicultural Settings, *Multicultural Education & Technology Journal*, 2(2), 107-117.
- Biçer, Mehmet ve Kılıç, Kemal Can (2022). Yönetici Davranışları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenilirlik Uyarlaması, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 277-291.
- Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F. ve Rahimi, R. (2017). Dual Pillars of Hotel Restaurant Food Quality Satisfaction and Brand Loyalty, *British Food Journal*, 119(12), 2597-2609.

- Boateng, Henry ve Abdul-Hamid, Ibn Kailan (2017). An Evaluation of Corporate Social Responsibility Communication on The Websites of Telecommunication Companies Operating in Ghana: Impression Management Perspectives, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 15(1), 17-31.
- Bonson, Enrique ve Bednarova, Michaela (2013). Corporate LinkedIn Practices of Eurozone Companies, *Online Information Review*, 37(6), 969-984.
- Bongey, S. B., Czadlo, G. ve Kalnbach, L. (2006). Explorations in Course-Casting: Podcast in Higher Education, *Campus-Wide Information Systems*, 23(5), 350-367.
- Boulaire, C., Hervet, G. ve Graf, R. (2010). Creativity Chains and Playing in The Crossfire on The Video-Sharing Site YouTube, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 111-141.
- Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicole B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bravo, R., Buil, I., Chernatony, L. D. ve Martinez, E. (2017). Managing Brand Identity: Effects on The Employees, *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 2-23.
- Brewer, Ann ve Zhao, Jingsong (2010). The Impact of Pathway Collage on Reputation and Brand Awareness for Its Affiliated University in Sydney, *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47.
- Brink, D. V. D., Schröder, G. O. ve Pauwels, P. (2006). The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schafer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?, *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Burton, Suzan ve Sobolova, Alena (2011). Interactive or Reactive? Marketing With Twitter, *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491-499.
- Casalo, Luis V., Flavian, Carlos ve Sanchez, Sergio I. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership, *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chakraborty, Uttam (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Chakraborty, Uttam ve Bhat, Savita (2018). Credibility of Online Reviews and Its Impact on Brand Image, *Management Research Review*, 41(1), 148-164.
- Champoux, V., Durgee, J. ve McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook Pages: When "Fan" Attack, *Journal of Business Strategy*, 33(2), 22-30.
- Charlesworth, Alan (2015). *An Introduction Social Media Marketing*, Routledge, New York, First Edition.
- Chen, Huan (2015). College-Aged Young Consumers' Interpretation of Twitter and Marketing Information on Twitter, *Young Consumers*, 16(2), 208-221.

- Chetioui, Youssef, Benlafqih, Hikma ve Lebdaoui, Hind (2020). How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Chetioui, Youssef ve Lebdaoui, Hind (2021). Covid-19 Cause-Related Campaigns and Consumers' PurchaseIntention: Does Religiosity Matter?, *Journal of Islamic Marketing*, Vol: ahead-of-print, No: ahead-of-print.
- Chiang, Hsiu-Sen ve Hsiao, Kuo-Lun (2015). YouTube Stickiness: The Needs, Personal, and Environmental Perspective, *Internet Research*, 25(1), 85-106.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E. ve Jembere, E. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks, *European Business Review*, 25(4), 365-381.
- Cho, Eunjoo ve Fiore, Ann Marie (2015). Conceptualization of a Holistic Brand Image Measure for Fashion-Related Brands, *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255-265.
- Choi, Sejung M. Ve Rifon, Nora J. (2012). Its is Match: The Impact of Congruence Between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness, *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Chu, Samuel K.W., Siu, F., Liang, M., Capio, C. M. ve Wu, Wendy W.Y. (2013). Users' Experiences and Perceptions on Using Two Wiki Platforms for Collaborative Learning and Knowledge Management, *Online Informative Review*, 37(2), 304-325.
- Cian, Luca ve Cervai, Sara (2011). The Multi-Sensory Sort (MuSeS): A New Projective Technique to Investigate and Improve The Brand Image, *Qualitive Market Research: An International Journal*, 14(2), 138-159.
- Coeckelbergh, Mark (2011). What Are We Doing?: Microblogging, The Ordinary Private and The Primacy of The Present, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 9(2), 127-136.
- Coles, Linda (2015). *Marketing with Social Media*, Wiley, Melbourne, First Edition.
- Connaughton, Stacey L. ve Daly, John A. (2004). Identification with Leader: A Comparison of Perception of Identification Among Geographically Dispersed and Co-Located Teams, *Corporate Communications: An International Journal*, 9(2), 89-103.
- Coyle, J.R., Smith, T. ve Platt, G. (2012). "I'm Here to Help": How Companies' Microblog Responses to Consumer Problems Influence Brand Perspection, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 27-41.
- Çağıl, Alaattin (2017). Sosyal Medya İle Dijital Pazarlama, Dikeyksen Yayın Dağıtım, İstanbul, 1. Baskı.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazarlama Performansı İlişkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137162.
- Çalışkan, Abdullah (2022). Örgütsel Etik İklimi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 34-54.
- Dalla-Pria, Lisa ve Rodriguez-de-Dios, Isabel (2022). CSR Communication on Social Media: The Impact of Source and Framing on Message Credibility, Corporate Reputation and WOM, *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 543-567.

- Dean, Dwane Hal (2004). Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation, *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 506-513.
- Deane, John (2003). Sports Sponsorships and Brand Personality – The Ryder Cup Team and IBM, *International Journal Of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(3), 21-36.
- Dedeoglu, Bekir Bora (2019). Are Information Quality and Source Credibility Really Important For Shared Content on Social Media?: Moderating Role of Gender, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513-534.
- Deneçli, Sevda (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*, Kriter Yayınevi, İstanbul, 1. Baskı.
- Dickson, Andrea ve Holley, Robert p. (2010). Social Networking in Academic Libraries: The Possibilities and The Concerns, *New Library World*, 111(11/12), 468-479.
- Dohen, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M. ve Berman, S. L. (2005). A Cross-Sectional Evaluation of the Factorial Invariance of Anxiety Sensivity in Adolescents and Young Adults, *Behaviour Research Trtherapy*, 43, 799-810.
- Doyle, J.D., Heslop, L.A., Ramirez, A. ve Cray, D. (2012). Trust Intentions in Readers of Blogs, *Management Research Review*, 35(9), 837-856.
- Duffy, B. E., Pruchniewska, U. ve Scolere, L. (2017). Platform-Specific Self-Branding: Imagined Affordances of The Social Media Ecology, *#SMSociety17*.
- Duffy, Brooke Erin ve Pooley, Jefferson D. (2017). “Facebook for Academics”: The Convergence of Self-Branding and Social Media Logic on Academia.edu, *Social Media + Society*, 3(1), 1-11.
- Elccessor, Elizabeth (2016). “One Tweet to Make So Much Noise”: Connected Celebrity Activism in The Case of Marlee Matlin, *New Media & Society*, 20(1), 255-271.
- Eraslan, Levent (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak: Bir Sosyal Medya Rehberi*, Nobel Yaşam, Ankara, 2. Baskı.
- Evans, Joel R. (2017). A Stratwgic Approach to Self-Branding, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(4), 270-311.
- Ferguson, G., Lau, K. C. ve Phau, I. (2016). Brand Personality as A Direct Cause of Brand Extension Success: Does Self-Monitoring Matter?, *Journal of Marketing*, 33(5), 343-353.
- Fieseler, Christian ve Ranzini, Giulia (2015). The Networked Communications Manager: A Typology of Managerial Social Media Impression Management Tactics, *Corporate Communications: An International Journal*, 20(4), 500-517.
- Florental, Bela (2015). Applying Uses and Gratifications Theory to Students, *Young Consumers*, 16(1), 17-35.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). Who are The Social Media Influencer? A Study of Public Perceptions of Personality, *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

- Fresno Garcia, M. D. , Daly, A.J. ve Segado Sanchez-Cabezudo, S. (2016). Identifying The New Influencers in The Internet Era: Social Media and Social Network Analysis, *Revista Espanola de Investigaciones Sociologicas*, (153), 23-40
- Forbes, Kristen (2016). Examining The Beauty Industry's Use of Social Influencers, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Fornel, Claes ve Larcker, David F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Funk, Tom (2013). *Advanced Social Media Marketing, How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*, APRESS, New York, First Edition.
- Ghodeswar, Bhimrao (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model, *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Giannoulakis, Stamatios ve Tsapatsoulis, Nicolas (2016). Evaluating The Descriptive Power of Instagram Hashtags, *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3, 114-129.
- Gladden, James M. ve Funk, Daniel C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining The Link Between Brand Associations and Brand Loyalty, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54-81.
- Godwin-Jones, Robert (2003). Emerging Technologies Blogs and Wikis: Environment for On-line Collaboration, *Language Learning & Technology*, 7(2), 12-16.
- Goldsmith, Ronald E. ve Clark, Ronald A. (2008). An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322.
- Gonzalez-Ramirez, R., Gasco, J. L. ve Taverner, J. P. (2015). Facebook in Teaching: Strengths and Weaknesses, *The International Journal of Information and Learning Technology*, 32(1), 65-78.
- Gordon, R., Zainuddin, N. ve Magee, C. (2016). Unlocking The Potential of Branding in Social Marketing Services: Utilising Brand Personality and Brand Personality Appeal, *Journal of Services Marketing*, 30(1), 48-62.
- Grace, Tay Pei Lyn (2009). Wiki as a Knowledge Management Tool, *Journal of Knowledge Management*, 13(4), 64-74.
- Graham, Saidah (2017). The Age of Micro-Celebrity Fiction: The Impact and Influence of YouTube Celebrity Authors on The 21st Century British Publishing Trade, *The Journal of Publishing Culture*, 7, 1-14.
- Guidry, J. D., Messner, M., Jin, Y. ve Medina-Messner, V. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks: An Analysis of Instagram Images About The 10 Largest Fast Food Companies, *Corporate Communication: An International Journal*, 20(3), 344-359.
- Güçdemir, Yeşim (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, Derin Yayınları, İstanbul, 1. Baskı.
- Gürlek, Mert ve Tuna, Muharrem (2018). Sosyal Kimlik Teorisi Açısından Örgütsel Özdeşleşme Teorik Temelleri, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 39-48.

- Ha, Hong-Youl ve Janda, Swinder (2014). The Effect of Customized Information on Online Purchase Intentions, *Internet Research*, 24(4), 496-519.
- Haigh, Michel M. ve Brubaker, Pamela (2010). Examining How Image Restoration Strategy Impact Perceptions of Corporate Social Responsibility, Organization-Public Relationships, and Source Credibility, *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4), 453-468.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis, *Cengage Learning*, Boston: Eighth Edition
- Hale, D., Thakur, R., Riggs, J. ve Altobello, S. (2022). Consumers' Decision-Making Self-Efficacy for Service Purchases: Construct Conceptualization and Scale, *Journal of Services Marketing*, 35(59), 637-657.
- Hasan, Helen ve Pfaff, Charminaine C. (2012). An Activity-Theory Analysis of Corporate Wikis, *Information Technology & People*, 25(4), 423-437.
- Heyman, R., Ralf, D. W. ve Jo, P. (2014). Evaluating Social Media Privacy Setting for Personal and Advertising Purposes, *Info*, 16(4), 18-32.
- Ho, C. H., Chiu, K. H., Chen, H. ve Papazafeiropoulou, A. (2015). Can Internet Blogs Be Used as a Effective Advertising Tool? The Role of Product Blog and Brand Awareness, *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346-362.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit, *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, Li-tze ve Bentler, Peter M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structural Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modelling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, X., Chen, Z., Davison, R. M. ve Liu, Y. (2022). Charting Consumers' Continued Social Commerce Intention, *Internet Research*, 32(1), 120-149.
- Huang, C. C., Fang, S. C., Huang, S. M., Chang, S. C. ve Fang, S. R. (2014). The Impact of Relational Bonds on Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Relationship Quality, *Managing Service Quality*, 24(2), 184-204.
- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W. ve Wang, P. A. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform, *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221.
- Huang, L., Zhu, Q., Du, J.T. ve Lee, B. (2016). Exploring the Dynamic Contribution Behavior of Editors in Wikis Based on Time Series Analysis, *Program*, 50(1), 41-57.
- Huang, Z., Zhu, Y. Hao, A. ve Deng, j. (2022). How Social Presence Influences Consumer Purchase Intention in Live Video Commerce: The Mediating Role of Immersive Experience and The Moderating Role of Positive Emotions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol: ahead-of-print, No: ahead-of-print, 1-17.
- Hull, Kevin ve Dodd, Julie E. (2017). Faculty Use of Twitter in Higher Education Teaching, *Journal of Applied Research in Higher Education*, 9(1), 91-104.
- Hunsaker, M., Howard, F., Liu, Shu-Hua ve Davis, J. (2009). Digital Learning Objects: A Local Response to the California State University Initiative, *New Library World*, 110(3/4), 151-160.

- Hunter, Eric (2009). Celebrity Entrepreneurship and Celebrity Endorsement: Similarities, Differences and The Effect of Deeper Engagement, Jönköping International Business School, JIBS Dissertation Series No: 57, Doctoral Thesis.
- Ifinedo, Princely (2017). Examining Students' Intention to Continue Using Blogs for Learning: Perspectives from Technology Acceptance, Motivational and Social-Cognitive Frameworks, *Computers in Human Behavior*, 72, 189-199.
- James, David (2005). Guilty Through Association: Brand Association Transfer to Brand Alliances, *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 14-24.
- Jayanthi, B. V. ve Chandrashekar, R. (2015). Relevance of Fred Principle to Celebrity Endorsement: An Analytical Study Conducted In Hyderabad, *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 5(4), 1-10.
- Jiang, Z., Nagasawa, S. ve Watada, J. (2014). Luxury Fashion Brand Image Building: The Role of Store Design in Bally and Tod's Japan, *Management Decision*, 52(7), 1288-1301.
- Johnson, Allison R. (2005). When Celebrity Is Tied to Immoral Behavior: Consumer Reaction to Micheal Jackson and Kobe Braynt, in NA – *Advances in Consumer Research* Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 100-101.
- Johnson, Katryna M. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Education Students to Create and Manage Their Personal Brand, *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21-27.
- Kahraman, Murat (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*, MediaCat, İstanbul, 3. Baskı.
- Kaplan, Andreas M. Ve Haenlein, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, Işıl Usta ve Zekioglu, Aysu (2022). Sağlık Yöneticisi Adaylarının Karar Verme Tarzları İle Bilişsel Eneklik İlişkisinin İncelenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 398-411.
- Kajewski, Mary Ann (2007). Emerging Tecnologies Changing Our Service Delivery Models, *The Electronic Library*, 25(4), 420-429.
- Kathman, Jerry (2002). Brand Identity Development in The New Economy, *The MIT Press*, 18(1), 24-35.
- Keegan, Branden James ve Rowley, Jennifer (2017). Evaluation and Decision Making in Social Media Marketing, *Management Decision*, 55(1), 15-31.
- Keenan, Andrew ve Shiri, Ali (2009). Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites, *Library Review*, 58(6), 438-450.
- Keinanen, Hanna ve Kuivalainen, Olli (2015). Antecedents of Social Media B2B Use in Industrial Marketing Context: Costumers' View, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 711-722.
- Kemp, E., Childers, C. Y. ve Williams, K. H. (2012). Place Branding: Creating Self-Brand Connections and Brand Advocacy, *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515.

- Kennedy, Eric ve Guzman, Francisco (2016). Co-creation of Brand Identities: Consumer and Industry Influence and Motivations, *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 313-323.
- Keshavarz, Hamid ve Givi, Mohammadreza Esmaeili (2020). A Scale for Credibility Evaluation of Scientific Websites: Findings from a Cross-Contextual Approach, *Online Information Review*, 44(7), 1369-1386.
- Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2016). Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and The Rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, [DOI:10.1080/19392397.2016.1218292](https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292).
- Kılıç, Selim (2016). Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient, *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kircova, İbrahim ve Enginkaya, Ebru (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, BETA, İstanbul, 1. Baskı.
- Kırık, Ali Murat (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*, Çizgi Kitabevi, İstanbul, 1. Baskı.
- Kilian, T., Hennigs, N. ve Langer, S. (2012). Do Millennials Read Books or Blogs? Introducing a Media Usage Typology of Te Internet Generation, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114,124.
- Kim, Hye-Shin (2000). Examination of Brand Attitude Within The Apparel Product Category, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4(3), 243-252.
- Kim, Joon K. ve Hull, Kevin (2017). How Fans Are Engaging with Baseball Teams Demonstrating Multiple Objectives on Instagram, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(2), 216-232.
- Kimpakorn, Narumon ve Tocquer, Gerard (2010). Service Brand Equity and Employee Brand Commitment, *Journal of Service Marketing*, 24(5), 378-388.
- Kiniti, Sarah ve Standing, Craig (2013). Wikis As Knowledge Management System: Issue and Challenges, *Journal of Systems and Information Technology*, 15(2), 189-201.
- Krake, Frank B. G. J. M. (2005). Succesfull brand management in SMEs: A New Theory and Practical Hints, *Journal of Product & Braand Management*, 14(4), 228-238.
- Krishnan, Balaji C. ve Hartline, Micheal D. (2001). Brand Equity: It More Important in Service?, *Journal of Service Marketing*, 15(5), 328-342.
- Ko, G. Y., Quarterman, J. ve Jackson, E. N. (2006). The Effect of Perceived Image Fit on Brand Awareness: 2002 Korea-Japan World Cup, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 28-39.
- Kovoor-Misra, Sarah ve Smith, Marlene A. (2011). Artifacts, Identification and Support for Change After an Acquisition, *Leadership & Organization Development Journal*, 32(6), 584-604.
- Kwon, K. Hazel ve Gruzd, Anatoliy (2017). Is Offansive Commenting Contagious Online Examining Public vs Interpersonel Swearing in Response to Donald Trump’s YouTube Campaign Videos, *Internet Research*, 27(4), 991-1010.

- Laughton, Paul (2011). The Use of Wikis as Alternatives to Learning Content Management Systems, *The Electronic Library*, 29(2), 225-235.
- Le, A. N. H. L., Cheng J. M. S., Lee, Y. H. ve Jain, M. (2012). Brand Extension: Using Parent Brand Personality As Leverage, *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 599-618.
- Lee, C. S., Osop, H., Goh, D. Hoe-Lian ve Kelni, G. (2017). Making Sense of Comments on YouTube Educational Videos: A Self-Directed Learning Perspective, *Online Information Review*, 41(5), 611-625.
- Lee, H. M., Lee, C. C. ve Wu, C. C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A, *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lee, W., Tyrrell, T. ve Erdem, M. (2013). Exploring The Behavioral Aspects of Adopting Technology: Meeting Planners' Use of Social Network Media and The Impact of Perceived Critical Mass, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 6-22.
- Lee, Yeon-Ok ve Park, Han Woo (2013). E-Campaigning Versus The Public Official Election Act in South Korea: Causes, *Consequences and Implications of Cyber-Exile*, 65(4), 388-405.
- Li, Zongchao (2015). Relationship Maintenance on Twitter: Implications from Loyalty Leaders, *Journal of Communication Management*, 19(2), 184-202.
- Lieb, Rebecca (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher- How to Use Content to Market Online and in Social Media*, QUE, First Edition.
- Lilley, S., Grodzinsky, F. S. ve Gumbus, A. (2012). Revealing the Commercialized and Compliant Facebook User, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 10(2), 82-92.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H. ve Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and The Mediation Effect of Customer Attitude, *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Liu, D. R., Liou, C. H., Peng, C. C. ve Chi, H. C. (2014). Hybrid Content Filtering and Reputation-Based Popularity for Recommending Blog Articles, *Online Information Review*, 38(6), 788-805.
- Liu, Yili ve Ying, Xiangxiang (2010). A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications, *Scientific Reseach*, The Conference on Web Based Business Management, 749-752.
- Lu, Jinzhao ve Xu, Yingjiao (2015). Chinese Young Consumers' Brand Loyalty Toward Sportwear Product: A Perspective of Self-Congruity, *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365-376.
- Lui, Rendan ve Suh, Ayoung (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram, *Procedia Computer Science*, 124, 12-20.
- Ma, Siqi (2017). Fast or Free Shipping Options in Online and Omni-Channel Retail? The Mediating Role of Uncertainty on Satisfaction and Purchase Intentions, *The International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1099-1122.

- Madden, A., Ruthven, I. ve McMenemy, D. (2013). A Classification Scheme for Content Analysis of YouTube Video Comments, *Journal of Documentation*, 69(5), 693-714.
- Magno, Francesca (2017). The Influence of Cultural Blogs on Their Readers' Cultural Product Choices, *International Journal of Information Management*, 37, 142-149.
- Mahmood, Khalid ve Richarson Jr., John V. (2013). Impact of the Web 2.0 Technologies on Academic Libraries: A survey of ARL Libraries, *The Electronic Library*, 31(4), 508-520.
- Mahoney, L. Meghan ve Tang, Tang (2017). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*, WILEY Blackwell, West Sussex, First Edition.
- Maiz, A., Arranz, N. ve Arroyabe, J. C. F. D. (2016). Factors Effecting Social Interaction on Social Network Sites: The Facebook Case, *Journal of Enterprise Information Management*, 29(5), 630-649.
- Martin, Felix ve Peng, Fu Tao (2017). Morality Matters? Consumer Identification with Celebrity Endorsers in China, *Asian Bus Manage*, 16(3), pp.272-289.
- Martindale, Addie ve McKinney, Ellen (2018). Sew or Purchase? Home Sewer Consumer Decision Process, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), 176-188.
- Marwick, Alice E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in Social Media Age*, Yale University Press, New Haven & London, First Edition.
- Marwick, Alice ve Boyd, Danah (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Maxymuk, John (2007). Whose Space?, *The Bottom Line*, 20(2), 97-100.
- McDonnell, Michael ve Shiri, Ali (2011). Social Search: A Taxonomy of, and a User-Centred Approach to, Social Web Search,, *Program*, 45(1), 6-28.
- Mincic-Obradovic, Ksenija (2009). New York Spaces: Wikis for Cataloging Collaboration, *Library Hi Tech News*, 26(7), 15-20.
- Morrish, S. C., Pitt, L., Vella, J. ve Botha, E. (2017).Where to Visit, What to Drink? A Cross-National Perspective on Wine Estate Brand Personalities, *Internatioanl Journal of Wine Business Research*, 29(4), 373-383.
- Moskaliuk, Johannes ve Kimmerle, Joachim (2009). Using Wikis for Organizational Learning: Functional and Psycho-Social Principles, *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 23(4), 21-24.
- Motameni, Reza ve Shahrokhi, (1998). Brand Equity Valuation: A global Perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Mourad, M., Ennew, C. ve Kortam, W. (2011). Brand Equity in Higher Education, *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Mu, Cuiying (2008). Using RSS Feeds and Social Bookmarking Tools to Keep Current, *Library Hi Tech*, 25(9), 10-11.

- Mugwanya, R., Marsden, G. ve Boateng, R. (2011). A Preliminary Study of Podcasting in Developing Higher Education Institutions: A South African Case, *Journal of Systems and Information Technology*, 13(3), 268-285.
- Muhonen, T., Hirvonen, S. ve Laukkanen (2017). SME Brand Identity: Its Components, and Performance Effects, *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 52-67.
- Mukherjee, Parha ve Jansen, Bernard J. (2017). Conversing and Searching: The Causal Relationship Between Social Media and Web Search, *Internet Research*, 27(5), 1209-1226.
- Munnukka, J., Uusitalo, O. ve Toivonen, H. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), pp. 182-192.
- Munoz-Exposito, M., Oviedo-Garcia, A. ve Castellanos-Verdugo, M. (2017). How to Measure Engagement in Twitter: Advancing a Metric, *Internet Research*, 27(5), 1122-1148.
- Nardi, B., Schiano, Diane J., Gumbrecht, M. ve Swartz, L. (2004). Why We Blog, *Communications of The ACM*, 47(12).
- Ng, Huey Zher ve Hussain Raja Maznah Raja (2009). Empowering Learning as The Owner of Feedback While YouTube-Ing, *Interactive Technology and Smart Education*, 6(4), 274-285.
- Ngamvichaikit, Anothai ve Beise-Zee, Rian (2014). Customer Preference for Decision Authority in Credence Services: The Moderating Effect of Source Credibility and Persuasion Knowledge., *Managing Service Quality*, 24(3), 274-299.
- Martin, Felix ve Peng, Fu Tao (2017). Morality Matters? Consumer Identification with Celebrity Endorsers in China, *Asian Bus Manage*, 16(3), pp.272-289.
- Nunes, Renata H., Ferreira, Jorge B., Freitas, Angilberto S. (2017). The Effects of Social Media Opinion Leaders Recommendations on Followers Intention to Buy, *Review of Business Management*, 20, 57-73.
- Ogba, Ike-Elechi ve Tan, Zhenzhen (2009). Exploring The Impact of Brand Image on Consumer Loyalty and Commitment in China, *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Oh, Jungmi ve Fiorito, Susan S. (2002). Korean Women's Clothing Brand Loyalty, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(3) 206-222.
- Ohanian, Roobina (1990). Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliveira, J., Azevedo, G. ve Borges, F. (2016). Impression Management and Self-Presentation Dissimulation in Portuguese Chairman's Statements, *Corporate Communications: An International Journal*, 21(3), 388-408.
- Oordt, T. van ve Mulder Ingrid (2016). Implementing Basic e-Learning Tools into an Undergraduate Taxation Curriculum, *Meditari Accountancy Research*, 24(3), 341-367.
- Oviedo-Garcia, M. A., Munoz-Exposito, M., Castellanos-Verdugo, M. ve Sancho-Mejias, M. (2014). Metric Proposal for Customer Engagement in Facebook, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344.

- Pace, Stefano (2008). YouTube: An Opportunity for Consumer Narrative Analysis?, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213-226.
- Page, Ruth (2012). The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags, *Discourse and Communication*, 6(2), 181-201.
- Pagis, Michal ve Ailon, Galit (2017). The Paradoxes of Self-Branding: An Analysis of Consultants' Professional Web Pages, *Work and Occupations*, 44(3), 1-25.
- Pan, J., Vorvoreanu, M. ve Zhou, Z. (2014). Social Media Adoption in Disaster Restoration Industry, *Construction Innovation*, 14(3), 346-369.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C. ve Chadwick, S. (2017). Effects of Social Media Interactions on Brand Associations: A Comparative Study of Soccer Fan Clubs, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorships*, 18(2), 149-165.
- Patino, Anthony, Pitta, Dennis A. ve Quinones, Ralph (2012). Social Media's Emerging Importance in Market Research, *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.
- Perepelkin, Jason ve Zhang, David Di (2011). Brand Personality and Customer Trust in Community Pharmacies, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 5(3), 175-193.
- Petcharat, Thanatchaphan ve Leelasantitham, Adisorn (2021). A Tentative Consumer Behavior Assessment Model of the Online Purchase Decision-Making Process, *Heliyon*, 7(10), 1-18.
- Petty, Ross D. (2012). From Label to Trademark: The Legal Origins of the Concept of Brand Identity in Nineteenth Century America, *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 129-153.
- Pisano, S., Lepore, L. ve Lamboglia, R. (2017). Corporate Disclosure of Human Capital via LinkedIn and Ownership Structure: An Empirical Analysis of European Companies, *Journal of Intellectual Capital*, 18(1), 102-127.
- Pozharliev, R., Rossi, D. ve De Angelis M. (2022). Consumers' Self-Reported and Brain Responses to Advertising Post on Instagram: The Effect of Number of Followers and Argument Quality, *European Journal of Marketing*, 56(3), 922-948.
- Ramos, Miguel ve Piper, Paul S. (2006). Letting the Grass Grow: Grassroots Information on Blogs and Wikis, *Reference Services Review*, 34(4), 570-574.
- Rashid, Sabrina ve Ghose, Kamal (2015). Organisational Culture and The Creation of Brand Identity: Retail Food Branding in New Markets, *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 2-19.
- Richey, M., Ravishankar, M. N. ve Coupland, C. (2016). Exploring Situationally Inappropriate Social Media Posts: An Impression Management Perspective, *Information Technology & People*, 29(3), 597-617.
- Roblek, V., Bach, M. P., Mesko, M. ve Bertonec, A. (2013). The Impact of Social Media to Value Added in Knowledge-Based Industries, *Kybernetes*, 42(4), 554-568.
- Rockinson-Szapkiw, Amanda J. (2012). A Comparison of a Multimedia Wiki-Based Class Text and a Traditional Textbook: Does Type of Text Impact Learning?, *Journal of Applied Research in Higher Education*, 4(1), 58-71.

- Rogerson, Simon (2017). Academic Publishing in The Information Age – An Editor's Observations, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 15(2), 106-109.
- Roncha, Ana ve Redclyffe-Thomas, Natascha (2016). How TOMS' "One Day Without Shoes" Campaign Brings Stakeholders Together and Co-Creates Value for The Brand Using Instagram as a Platform, *Journal Of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 300-321.
- Ross, Jill ve Harradine, Rod (2004). I'm not Wearing That!: Branding and Young Children, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(1), 11-26.
- Roosmand, O., Ghasem-Aghaee, N., Hofstede, G. J., Nematbakhsh, M. A., Baraani, A. ve Verwaart, T. (2011). Agent-Based Modeling of Consumer Decision Making Process Based on Power Distance and Personality, *Knowledge-Based Systems*, 24(7), 1075-1095.
- Roy, Dilip ve Banerjee, Saikat (2008). CARE-ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image, *International Journal of Commerce and Management*, 17(½), 140-148.
- Ruzzier, Maja Konecnik (2012). Developing Brand Identity for Slovenia with Opinion Leaders, *Baltic Journal of Management*, 7(2), 124-142.
- Salehzadeh, R., Pool, J. K. ve Soleimani, S. (2016). Brand Personality, Brand Equity and Revisit Intention: An Empirical Study of A Tourist Destination in Iran, *Tourism Review*, 71(3), 205-218.
- Sanchez-Casado, N., Navarro, J. G. C., Wensley, A. ve Tomaseti-Solano, E. (2016). Social Networking Sites As a Learning Tool, *The Learning Organization*, 23(1), 23-42.
- Sanchez-Villar, J., Bigne, E. ve Alda-Manzano, J. (2017). Blog Influence and Political Activism: An Emerging and Integrative Model, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 102-116.
- Saraniemi, Saila (2010). Destination Brand Identity Development and Value System, *Tourism Review*, 65(2), 52-60.
- Sarkar, Tanmay De (2012). Introducing Podcast in Library Service: An Analytical Study, *VINE*, 42(2), 191-213.
- Sasmita, Jumiati ve Suki, Norazah Mohd (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Senft, Theresa M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, Peter Lang, New York, First Edition.
- Schaffer, Neal (2013). *Maximize Your Social: a One-Stop Guide to Building a Social Media Strategy for Marketing and Business Success*, Wiley, New Jersey, First Edition.

- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L. ve Aurand, T. W. (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership, *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 488-497.
- Scott, David Meerman (2010). *The New Rule of Marketing and PR*, Wiley, New Jersey, Second Edition.
- Shaker, Fahim ve Hafiz, Reaz (2014). Personal Branding in Online Platform, *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(3), 7-17.
- Sharifi, Seyed Shahin (2014). Impact of The Trilogy of Emotion on Future Purchase Intentions in Products of High Involment Under The Mediating Role of Brand Awareness, *European Business Review*, 26(1), 43-63.
- Shao, Wei ve Ross, Mitchell (2015). Testing a Conceptual Model of Facebook Brand Communities, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(3), 239-258.
- Shiri, Ali (2009). An Examination of Social Tagging Interface Features and Functionalities: An Analytical Comparison, *Online Informative Review*, 33(5), 901-919.
- Shu, Wesley ve Chuang, Yu-Hao (2012). Wikis as an Effective Group Writing Tool: A Study in Taiwan, *Online Information Review*, 36(1), 89-103.
- Solansky, Stephanie T. (2011). Team Identification: a Determining Factor of Performance, *Journal of Managerial Psychology*, 26(3), 247-258.
- Sreenivasan, N.D., Lee, C.S. ve Goh, D. Hoe-lian (2012). Tweeting th Friendly Skies: Investigating Information Exchange Among Twitter Users About Airlines, *Program*, 46(1), 21-42.
- Steele, Tom (2009). The New Cooperative Cataloging, *Library Hi Tech*, 27(1), 68-77.
- Steiner, Heidi (2009). Referance Utility of Social Networking Sites: Options and Functionality, *Library Hi Tech News*, 26(5/6), 4-6.
- Sterne, Jim (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, Wiley, New Jersey.
- Stuart, Emma, Suart, David ve Thelwell, Mike (2017). An Investigation of The Online Presence of UK Univeersities on Instagram, *Online Information Review*, 41(5), 582-597.
- Su, Jin ve Tong, Xiao (2015). Brand Personality and Brand Equity: Evidence From The Sportswear Industry, *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133.
- Subramaniam, M., Taylor, N. G., Jean, B., Follman, R., Kodama, C. Ve Casciotti, D. (2015). As Simple as That?: Tween Credibility Assesment in a Complex Online World, *Journal of Documentation*, 71(3), 550-571.
- Tan, X., Qin, L., Kim, Y. ve Hsu, J. (2012). Impact of Privacy Concern in Social Networking Web Sites, *Internet Research*, 22(2), 211-233.
- Teng, Hsu-Ju, Ni, Jia-Jen ve Chen, Hsiao-Han (2018). Relationship Between E-Servicescape and Purchase Intention Among Heavy and Light Internet Users, *Internet Research*, 28(2), 333-350.

- Thamizhvanan, Arun ve Xavier, M.J. (2013). Detarminants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India, *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- Thomas, Robert James (2015). Out with The Old and in with The New: A Study of New Kit Sponsorship and Brand Associations in The Barclays Premier League, *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 229-251.
- Tong, Xiao ve Hawley, Jana M. (2009). Creating Brand Equity in The Chinese Clothing Market: The Effect of Selected Marketing Activities on Brand Equity Dimensions, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 566-581.
- Toni, D. D., Pompermayer, R., Lazzari, F. ve Milan, G. S. (2022). The Symbolic Value of Wine, Modeating and Mediating Factors and Their Relationship to Consumer Purchase Intention, *International Journal of Wine Business Research*, 34(2), 190-211.
- Toufani, Samrand, Stanton, John P. ve Chikweche, Tendai (2017). The Importance of Aesthetics on Customers' Intentions to Purchase Smartphones, *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 316-338.
- Tsimonis, Georgios ve Dimitriadis, Sergios (2014). Brand Strategies in Social Media, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Tuominen, Pekka (2007). Emerging Metaphors in Brand Management: Towards a Relational Approach, *Journal of Communication Management*, 11(2), 182-191.
- Tüfekçi, Nezihe ve Tüfekçi, Ömer Kurşad (2006). Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 170-183.
- Vasquez, Mauricio ve Potter, Richard E. (2013). A (Closer) Look at Collaboration Using Wikis, *Journal of Higher Education*, 5(2), 145-155.
- Vardarlıer, Pelin (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*, Nobel, Ankara, 1. Baskı.
- Vassilakaki, Evgenia ve Garoufallou, Emmanouel (2015). Library Facebook Practices for Creating and Promoting a Professional Profile, *Program*, 49(3), 343-359.
- Verma, Deepak ve Dewani, Prem Prakash (2021). eWOM Credibility: a Comprehensive Framework and Literature Review, *Online Information Review*, 45(3), 481-500.
- Virtanen, Henrik, Björk, Peter ve Sjöström, Elin (2017). Follow for Follow: Marketing of a Set-Up Company on Instagram, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484.
- Vuori, Mervi (2012). Exploring Uses of Social Media in a Global Corporation, *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 155-170.
- Vuori, Vilma ve Okkonen, Jussi (2012). Refining Information and Knowledge by Social Media Applications, *VINE*, 42(1), 117-128.
- Wahyuni, Sri ve Fitriani, Nani (2017). Brand Religiosity Aura and Brand Loyalty in Indonesia Islamic Banking, *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361-372.
- Wang, Hongiun (2012). Six P's of Youth Social Media From a Young Consumer's Perspective, *Young Consumers*, 13(3), 303-317.

- Washburn, J. H., Till, B. D. ve Priluck, R. (2000). Co-Branding: Brand Equity and Trial Effect, *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.
- Weinberg, Tamar (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*, O'Reilly, Sebastopol, First Edition.
- Wilcox, J. B., Laverie, D. A., Kolyesnikova, N., Duhan, D. F. ve Dodd, T. H. (2008). Facets of Brand Equity and Brand Survival: A Longitudinal Examination, *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 202-214.
- Wilson, David W. (2008). Monitoring Technology Trends With Podcast, RSS and Twitter, *Library Hi Tech News*, 25(10), 8-12.
- Williams, Ann E. ve Woodacre, Melissa A. (2016). The Possibilities and Perils of Academic Social Networking Sites, *Online Information Review*, 40(2), 282-294.
- Williams, A. S., Pedersen, P. M. ve Walsh, P. (2012). Brand Associations in The Fitness Segment of The Sports Industry in The United States: Extending Spectator Sports Branding Conceptualisations and Dimensions to Participatory, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(1), 29-45.
- Williams, Jeremy B. ve Jacobs, Joanne (2004). Exploring The Use of Blogs as Learning Spaces in The Higher Education Sector, *Australasian Journal of Educational Technology*, 20(2), pp. 232-247.
- Witek, Donna ve Grettano, Teresa (2012). Information Literacy on Facebook: An Analysis, *Referanc Services Review*, 40(2), 242-257.
- Wood, Lisa (2000). Brands and Brand Equity: Defination and Manafement, *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Wu, Cochen ve Yen, Yung-Chien (2007). How The Strength of Parent Brand Associations Influence The Interaction Effects of Brand Breadth and Product Similarity with Brand Extension Evaluations, *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 334-341.
- Yamamoto, Gonca Telli ve Şekeroğlu, Özgür Karamanlı (2014). *Sosyal Medya ve Blog, Kriter Yayınevi*, İstanbul, 1. Baskı.
- Yang, Ming-Hsien, Weng, Sung-Shun ve Hsiao, Pei-I (2014). Measuring Blog Service Innovation in Social Media Services, *Internet Research*, 24(1), 110-128
- Yang, J., Zheng, R., Zhao, L. ve Gupta, S. (2017). Enhancing Customer Brand Experience and Loyalty Through Enterprise Microblogs: Empirical Evidence from a Communication Framework Perspective, *Information Technology & People*, 30(3), 580-601.
- Yasin, N. M., Noor, M. N. ve Mohamad, O. (2007). Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yaylagül, Şinasi (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(3), 219-235.
- Yazdanparast, A., Joseph, M. ve Muniz, F. (2016). Consumer Based Brand Equity in The 21st Century, An Examination of The Role of Social Media Marketing, *Young Consumers*, 17(3), 243-255.

- Yazdanparast, A., Joseph, M. ve Qureshi, A. (2015). An Investigation of Facebook Boredom Phenomenon Among Collage Students, *Young Consumer*, 16(4), 468-480.
- Yeniçikti, Ngihan Tufan (2017). *Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları*, Literatürk Acedemia, Konya, 1. Baskı.
- Younger, Paula (2011). Dissemination of Medical and Science-Based Information: The Effectiveness of Podcasting, *Reference Reviews*, 25(7), 4-6.
- Zarrela, Dan (2010). *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly, Canada, First Edition.
- Zhang, H., Zhang, Kem Z.K., Lee, Matthew K.O. ve Feng, F. (2015). Brand Loyalty in Enterprise Microblogs: Influence of Community Commitment, İT Habit and Participation, *Information Technology & People*, 28(2), 304-326.
- Zhang, K., Min, Q., Liu, Zhenhua ve Liu, Zilong (2016). Understanding Microblogs Continuance Usage Intention: An Integrated Model, *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 772-792.
- Zhao, Zhanbo ve Cao, Qun (2012). An Empirical Study on Continual Usage Intention of Microblogging: The Case of Sina, *Nankai Business Review International*, 3(4), 413-429.
- Zhu, L., Sun, A. ve Choi, B. (2011). Detecting Spam Blog Search Results, *Information Processing and Management*, 47, 246-262.
- Zhu, Xinhua ve Bao, Zheshi (2018). Why People Use Social Networking Sites Passively: An Empirical Study Integrating Impression Management Concern, Privacy Concern, and SNS Fatigue, *Aslib Journal of Information Management*, <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2017-0270>.
- Zhuang, W., Hsu, M.K., Brewer, K.L. ve Xiao, Q. (2012). Paradoxes of Social Networking Sites: An Emprical Analysis, *Management Research Review*, 36(1), 33-49.
- Zimmer, Mihael ve Proferes, Nicholas John (2009). A Topology of Twitter Research: Disciplines, Methods, and Ethics, *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 250-261.

EK 1. Anket Soruları

Sayın Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı marka tercihinde Sosyal Medya Fenomenlerinin etkisini araştırmaktır. Toplanan veriler doktora tezinde toplu olarak kullanılacaktır. Soruların önceden belirlenmiş bir cevabı yoktur. Önemli olan sizin düşüncenizdir. Her soru için size en uygun cevabı vermeniz istenmektedir. Anket formunu doldurarak çalışmaya sağladığınız katkı ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Yusuf KARACA

Doktora Öğrencisi

Ömer Osman Poyraz

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Yaşınız (.....)

2. Cinsiyetiniz () K () E

3. Medeni Durumunuz () Evli () Bekar

4. Eğitim Durumunuz

() İlkokul () Ortaöğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans

() Doktora

5. Mesleğiniz

() Öğrenci () Kamu Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı () Serbest Meslek

() Emekli () Çalışmıyor

6. Aylık Ortalama Geliriniz (₺)

() 2.000 ve altı () 2.001 ve 4.000 arası () 4.001 ve 6.000 arası

() 6.001 ve 8.000 arası () 8.001 ve 10.000 arası () 10.000 ve üzeri

7. Youtube Videosu İzleme Sıklığınız (Günde)

() 1 saat ve altı () 1-2 saat arası () 2-3 saat arası () 3-4 saat arası

() 4-5 saat arası () 5-6 saat arası () 6-7 saat arası () 7 saat ve üzeri

8. Daha önce Sosyal Medya Fenomeni'nin içeriğinde gördüğünüz bir markayı satın aldınız mı?

() Evet () Hayır

9. İzlediğiniz içeriği üreten Sosyal Medya Fenomeni'nin kanalına abone misiniz?

() Aboneyim () Abone Değilim

10. Youtube Kullanım Amacınız

() Takip ettiğim fenomenlerin içeriklerini izleme

() Herhangi bir markanın ürünü hakkında bilgi almak

() Eğlenceli vakit geçirmek

() Diğer kullanıcılarla iletişim kurma

() Herhangi bir konuda bilgi sahibi olmak

() Duygusal iyiliğim

(.....)Diğer

İKİNCİNCİ BÖLÜM

Kaynak Güvenilirliği		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
KG1	Takip ettiğim Fenomen dürüst bir insandır	1	2	3	4	5
KG2	Takip ettiğim Fenomen'i güvenilir bir kaynak olarak görüyorum	1	2	3	4	5
KG3	Takip ettiğim Fenomen'i samimi buluyorum	1	2	3	4	5
KG4	Takip ettiğim Fenomen saygınlığı olan birisidir	1	2	3	4	5
KG5	Takip ettiğim Fenomen'in nitelikli bir insan olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
KG6	Takip ettiğim Fenomen'i kibar bir insan olarak görüyorum	1	2	3	4	5
KG7	Takip ettiğim Fenomen'in yakışıklı/güzel/karizmatik olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5

KG8	Takip ettiğim Fenomen'in markaları kullanma ve tanıma konusunda yeterli bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum	1	2	3	4	5
-----	--	---	---	---	---	---

Duygusal Katılım		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
DK1	Takip ettiğim Fenomenin yakın çevresine tanıttığı markayı kullanmaları konusunda tavsiye verdiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
DK2	Takip ettiğim Fenomen çoğunlukla tanıttığı markayı kullanıyor	1	2	3	4	5
DK3	Takip ettiğim fenomen markanın tanıtımı için çaba gösteriyor (Kendini adıyor)	1	2	3	4	5
DK4	Takip ettiğim Fenomen tanıttığı markalar hakkında tutkuludur	1	2	3	4	5
DK5	Takip ettiğim Fenomen tanıtımını yaptığı markaları beğeniyor	1	2	3	4	5
DK6	Takip ettiğim Fenomen tanıtımını yaptığı markaların kullanımının iyi olduğuna inanıyor	1	2	3	4	5
DK7	Takip ettiğim Fenomen tanıttığı marka hakkında bir heyecana sahip	1	2	3	4	5
DK8	Takip ettiğim Fenomen tanıtımını yaptığı markaya sadıktır	1	2	3	4	5

Kişisel Çıkarlarla Uyum		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
KCU1	İçerikler değerlerime uygun	1	2	3	4	5
KCU2	İçerikler ilgi alanlarımla uyumlu	1	2	3	4	5
KCU3	İçerikler kişiliğimle eşleşiyor	1	2	3	4	5

Bilginin Kabulü		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
BK1	Yeni bir marka düşündüğümde takip ettiğim Fenomen'in içeriklerine bakarak tavsiye alırım	1	2	3	4	5
BK2	Birşeyler satın almadan önce takip ettiğim Fenomen'in içeriklerine bakmaya ihtiyac duyarım	1	2	3	4	5
BK3	Yeni bir markayı satın almadan önce takip ettiğim Fenomen'in fikrini almak isterim	1	2	3	4	5
BK4	Hangi markayı tercih etmem gerektiğini takip ettiğim Fenomen'in içeriğine bakarak anlarım	1	2	3	4	5
BK5	Takip ettiğim Fenomen'in tavsiyelerini aldığım zaman bir markayı seçerken daha rahat hissederim	1	2	3	4	5

Fenomenlerle Özdeşleşme		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
FO1	Takip ettiğim Fenomen gibi bir insan olmak beni iyi hissettirir	1	2	3	4	5
FO2	Takip ettiğim Fenomen'in özelliklerini taşıyan biri olmak benim kim olduğumun önemli bir parçasıdır	1	2	3	4	5
FO3	Duygusal iyiliğimin bir kısmı takip ettiğim Fenomen ile olan meşguliyetimden kaynaklanmaktadır	1	2	3	4	5
FO4	Takip ettiğim Fenomen'in özelliklerine sahip olmayı çok istiyorum	1	2	3	4	5

Satın Alma Niyeti		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum

SAN1	Takip ettiğim Fenomen markalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmamı sağlayarak doğru ürün tercihimı etkiler	1	2	3	4	5
SAN2	Takip ettiğim Fenomen satış noktalarında (Web siteleri, mağazalar vb.) belirli bir markayı sormamı (aramamı) sağlıyor	1	2	3	4	5
SAN3	Takip ettiğim Fenomen tarafından onaylanan bir markayı gelecekteki satın alımlarım için ilk tercih olarak düşünebilirim	1	2	3	4	5
SAN4	Takip ettiğim Fenomen markayı satın alma kararımı etkiler	1	2	3	4	5

