

**İSTANBUL KEMERBURGAZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ**  
**TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**CANSU AY TAN**

**İSTANBUL, 2014**

# **MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

**Cansu AYTAN**

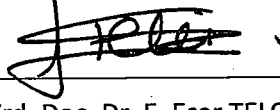
**İşletme, Anadolu Üniversitesi, 2011**

**İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi**

**Yüksek Lisans İşletme programına 'na**

**sunulmuştur.**

Bu çalışma tarafımızca incelenmiş olup, kapsam ve kalite açısından Yüksek Lisans tezi olmaya yeterli bulunmuştur.



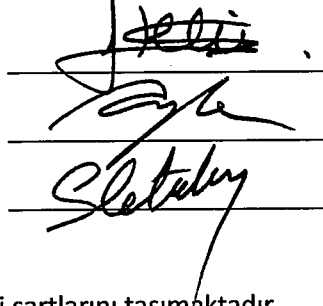
Yrd. Doç. Dr. E. Eser TELCİ  
Danışman

İnceleme Komitesi Üyeleri

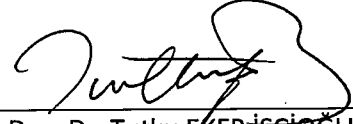
Yrd. Doç. Dr. E. Eser TELCİ

Yrd. Doç. Dr. Ayla ESEN

Yrd. Doç. Dr. Saadet ÇETİNKAYA



Bu çalışma bir Yüksek Lisans tezinin tüm gerekli şartlarını taşımaktadır.



Yrd. Doç. Dr. Tutku EKER İŞCİOĞLU  
Anabilim Dalı Başkanı

İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi onayı

03/06/2014



Prof. Dr. Hayri KOZANOĞLU  
Enstitü Müdürü

Bu dokümandaki tüm bilgilerin akademik kural ve etiğe bağılı kalınarak yazıldığını ve tez yazım kuralları kapsamında bu çalışmada bulunan ve orginal olmayan bütün bilgi ve materyallerin referanslandırıldığını temin ederim.

Cansu AYTAN



## **İTHAF**

Çalışmalarına başladığım ilk günden beri, son ana kadar yanımda olan benden desteğini, ilgisini, katkılarını ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. E. Eser TELCİ'ye,

Bu süreçte beni yalnız bırakmayan ve desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma,

Her zaman ilgi, sevgi ve destekleriyle yanımda olan değerli aileme,

ve Uğur YILDIZ'a

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

### MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Cansu AYTAN

Yüksek lisans, İşletme, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi,

Danışman: Yrd. Doç. Dr. E.Eser TELCİ

Haziran 2014

Gelişen teknoloji ile internet kullanımının günlük hayatta alışkanlık haline gelmesi ve kullanıcıların sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurması, sosyal medyayı vazgeçilmez hale getirmiştir. Sosyal medya; kullanıcıların interaktif iletişim kurarak diğer kullanıcılar ile irtibata geçmelerini sağlamaktadır. Kullanıcıların sosyal medya araçlarıyla paylaştıkları içerikler tüketicilerin davranışlarında ve yaratılan marka imajına karşı tutumlarda etkili olmaktadır. Markalar ise sosyal medya pazarlamasını kullanıp tüketicilerin isteklerini dikkate alarak marka imajlarını ve tüketicilerin kendilerine yönelik tutumlarını şekillendirmektedir. Tüketiciler bu aşamada kullanıcıların ve markaların oluşturdukları içeriklerden ve marka imajına karşı tutumdan etkilenerek satın almayı gerçekleştirebilmektedir. Bu araştırmada; markaların sosyal medya kullanımının tüketicilerde yarattığı tutum ve davranışlar araştırılmıştır. Araştırmanın teori bölümünde; sosyal medya, sosyal medya pazarlama, marka imajı, marka tutumu, tüketici davranışları üzerine literatür taraması yapılmıştır. Araştırma bölümünde ise; markaların sosyal medya araçlarının kullanımlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla hazırlanmış anket, 465 sosyal medya kullanıcısı tarafından cevaplandırılmıştır. Verilen cevaplar sonucunda veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak, markaların sosyal medya kullanımlarının tüketicilerin davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlama, Marka İmajı, Marka Tutumu.

## **ABSTRACT**

### **BRANDS' SOCIAL MEDIA USAGE AND ITS EFFECTS ON CONSUMER BEHAVIOR**

**Cansu AYTAN**

**Master's Degree, Business Administration, Istanbul Kemerburgaz University,**

**Advisor: Asst. Prof. E.Eser TELCİ**

**June 2014**

With the development of the technology, Internet usage is becoming a habit in everyday life, and users' communication via social networks made the social media indispensable. Social media helps users to get in touch with other users via interactive communication. The contents that the users share via social media tools are effective on consumer behavior and the manners towards the created brand image. As a result, brands are shaping their brand images and consumers' attitudes towards themselves, by using social media marketing and taking care of consumer requests. In turn, consumers purchase products offered by these brands, being affected by the contents and attitude towards the brand image created by the brands themselves and the other users. In this study; brands' social media usage and its effects on consumer attitudes and behavior have been investigated. At the theory section of the study; a thorough literature review is conducted on social media, social media marketing, brand image, brand attitude, and consumer behavior. Then, during the research process, a survey on the effects of brands' social media usage on consumers is prepared and has been responded by 465 social media users. The data obtained is analyzed with the SPSS software. As a result, brands' uses of social media have been identified to influence consumers' behavior.

**Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Brand Image, Brand Attitude**

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| İTHAF .....                                                                                                       | 5  |
| TABLO LİSTESİ .....                                                                                               | 12 |
| ŞEKİL LİSTESİ .....                                                                                               | 14 |
| GİRİŞ .....                                                                                                       | 1  |
| 1. PAZARLAMA .....                                                                                                | 1  |
| 1.1. Pazarlamanın tanımı .....                                                                                    | 1  |
| 1.2. Pazarlama kavramının gelişimi .....                                                                          | 1  |
| 1.3. Pazarlama karması .....                                                                                      | 2  |
| 1.3.1. Ürün .....                                                                                                 | 2  |
| 1.3.2. Fiyat .....                                                                                                | 2  |
| 1.3.3. Dağıtım ve lojistik .....                                                                                  | 3  |
| 1.3.4. Tutundurma.....                                                                                            | 3  |
| 1.4. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve tutundurma araçları .....                                                  | 3  |
| 1.4.1. Bütünleşik pazarlama iletişimi.....                                                                        | 3  |
| 1.4.2. Tutundurma karması (reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama) ..... | 4  |
| 2. SOSYAL MEDYA .....                                                                                             | 5  |
| 2.1. Sosyal medya tanımı ve temel özellikleri .....                                                               | 5  |
| 2.2. Sosyal çağın ortaya çıkışı .....                                                                             | 5  |
| 2.2.1. Web 2.0 sosyal medyanın teknik yönü.....                                                                   | 7  |
| 2.3. Türkiye’de sosyal medya tarihi .....                                                                         | 9  |



|        |                                                                                                                                                   |    |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.   | Geleneksel medyadan sosyal medyaya değişen pazarlama iletişimi medyası .....                                                                      | 11 |
| 2.5.   | Sosyal medya pazarlamasının tanımı ve kapsamı .....                                                                                               | 12 |
| 2.5.1. | Sosyal medya pazarlamasını farklı kılan nedenler .....                                                                                            | 14 |
| 2.6.   | Sosyal medya pazarlaması süreci.....                                                                                                              | 15 |
| 2.7.   | Sosyal medya araçları.....                                                                                                                        | 18 |
| 2.7.1. | Bloglar: anlamı, temel özellikleri .....                                                                                                          | 18 |
| 2.7.2. | Mikroblogging: anlamı, kapsamı, bileşenleri.....                                                                                                  | 19 |
| 2.7.3. | Wikiler: anlamı, sahip olması gereken özellikler, temel fonksiyonları.....                                                                        | 20 |
| 2.7.4. | Sosyal işaretleme: sosyal işaretlemenin amacı ve önemi, avantajları dezavantajları, pazarlama araçları olarak sosyal işaretleme ve etkileme ..... | 21 |
| 2.7.5. | Medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr).....                                                                                                    | 23 |
| 2.7.6. | Podcasting: anlamı, gelişimi, avantajları .....                                                                                                   | 24 |
| 2.7.7. | Çevrimiçi sosyal ağlar: gelişimi, özellikleri.....                                                                                                | 25 |
| 2.7.8. | Sosyal medya araçlarının Türkiye’deki konumları .....                                                                                             | 28 |
| 2.8.   | Sosyal medya ölçümü ve metrikleri, sosyal medya metriklerinin seçimi .....                                                                        | 29 |
| 3.     | MARKA.....                                                                                                                                        | 32 |
| 3.1.   | Markaların temel özellikleri .....                                                                                                                | 32 |
| 3.2.   | Marka değeri .....                                                                                                                                | 32 |
| 3.3.   | Marka farkındalığı.....                                                                                                                           | 34 |
| 3.4.   | Marka sadakati .....                                                                                                                              | 35 |
| 3.5.   | Marka sembolü .....                                                                                                                               | 37 |
| 3.6.   | Marka adı .....                                                                                                                                   | 37 |

|          |                                                                                   |    |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.7.     | Markanın yararları .....                                                          | 40 |
| 3.8.     | Marka imajı .....                                                                 | 42 |
| 3.8.1.   | Marka imajı oluşumunu etkileyen unsurlar.....                                     | 43 |
| 3.9.     | Marka tercihi ve marka tercihini etkileyen faktörler .....                        | 44 |
| 3.9.1.   | Tüketici karar verme süreci .....                                                 | 44 |
| 3.9.1.1. | Satın alma karar sürecinin aşamaları .....                                        | 44 |
| 3.9.1.2. | Satın alma karar tipleri.....                                                     | 45 |
| 3.9.2.   | Marka tercihinde tutumlar .....                                                   | 46 |
| 3.9.2.1. | Tutumun tanımı, bileşenleri, özellikleri.....                                     | 46 |
| 3.9.2.2. | Tutumun kaynakları, tutumların değişmesi.....                                     | 47 |
| 4.       | MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ..... | 49 |
| 4.1.     | Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı .....                                        | 49 |
| 4.2.     | Araştırmanın Metodolojisi .....                                                   | 50 |
| 4.2.1.   | Araştırma Modeli .....                                                            | 50 |
| 4.2.2.   | Araştırmanın hipotezleri .....                                                    | 50 |
| 4.2.3.   | Anket formunun düzenlenmesi .....                                                 | 51 |
| 4.2.4.   | Araştırmanın evreni ve Örneklem süreci.....                                       | 52 |
| 4.2.5.   | Verilen toplanması.....                                                           | 53 |
| 4.3.     | Analiz ve Bulgular .....                                                          | 54 |
| 4.3.1.   | Demografik Bilgiler .....                                                         | 54 |
| 4.3.2.   | Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Testleri .....                              | 64 |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>4.3.3. Hipotez Testleri.....</b> | <b>67</b> |
| <b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>   | <b>70</b> |
| <b>5.1. Sonuçlar.....</b>           | <b>70</b> |
| <b>5.2. Öneriler .....</b>          | <b>72</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                | <b>75</b> |
| <b>EK A .....</b>                   | <b>85</b> |

## TABLO LİSTESİ

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 ile düzenlenen sitelerin farklılıkları..... | 8  |
| Tablo 2. Sosyal işletlemenin avantajları ve dezavantajları.....         | 22 |
| Tablo 3. İşletmelerin amaçlarına göre kullanılabilecek metrikler.....   | 31 |
| Tablo 4. Cinsiyet dağılımı .....                                        | 54 |
| Tablo 5. Eğitim seviyesi .....                                          | 55 |
| Tablo 6. Çalışma durumu .....                                           | 55 |
| Tablo 7. Yaş aralığı ve ortalaması.....                                 | 56 |
| Tablo 8. Medeni durum ve çocuk .....                                    | 57 |
| Tablo 9. Aylık hane geliri.....                                         | 57 |
| Tablo 10. İnternet kullanımı.....                                       | 58 |
| Tablo 11. İnternet kullanım amacı .....                                 | 58 |
| Tablo 12. Gün olarak internet kullanım sıklığı .....                    | 59 |
| Tablo 13. Saat olarak internet kullanım sıklığı.....                    | 59 |
| Tablo 14. Sosyal medya araçlarını kullanım oranı .....                  | 60 |
| Tablo 15. Sosyal medya araçlarını takip etmekte kullanılan aygıt.....   | 60 |
| Tablo 16. Sosyal medya araçlarını aylık kullanma sıklığı.....           | 61 |
| Tablo 17. Sosyal medya araçlarını günlük kullanma sıklığı .....         | 61 |

|                                                                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 18. Sosyal medya araçlarında kullanılan hesaplar .....                                                                                                                 | 62 |
| Tablo 19. Sosyal medya hesaplarında markaların takip edilmesine etken olan faktörler.....                                                                                    | 63 |
| Tablo 20. Sosyal medya kullanıcıların takip ettiği ilk 12 marka .....                                                                                                        | 64 |
| Tablo 21. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....                                                                                                                                | 65 |
| Tablo 22. Hipotez Testlerinin Sonuçları .....                                                                                                                                | 67 |
| Tablo 23. Sosyal Medyada İnteraktif İletişim ve Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumların<br>Sosyal Medyada Marka Takipçiliği İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları ..... | 68 |
| Tablo 24. Sosyal Medyada Marka Takipçiliğinin Marka İmajı İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları<br>.....                                                                      | 69 |
| Tablo 25. Sosyal Medyada Marka Takipçiliğinin Marka Tutumu İlişkisi Regresyon Analizi<br>Sonuçları.....                                                                      | 69 |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. Facebook reklam harcamaları .....                             | 27 |
| Şekil 2. Twitter reklam harcamaları .....                              | 27 |
| Şekil 3. Dünyadaki sosyal ağ kullanıcıları ve reklam harcamaları ..... | 28 |
| Şekil 4. Sosyal Medyada Kullanılan Mecralar.....                       | 29 |
| Şekil 5. Sosyal Geribildirim Döngüsü.....                              | 30 |
| Şekil 6. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci .....            | 47 |
| Şekil 7. Araştırma Modeli .....                                        | 50 |

## **GİRİŞ**

### **1. PAZARLAMA**

#### **1.1. Pazarlamanın tanımı**

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk,2007). İşletmeye fayda sağlamak üzere müşteriler ve müşteri ilişkilerini yöneterek değer yaratan, bu değeri duyurup ve sunan bir organizasyon fonksiyonudur (Kurtz ve Nakıboğlu, 2008).

#### **1.2. Pazarlama kavramının gelişimi**

Yirminci yüzyılın başına kadar ekonomide, ticarette, bilimde, teknolojiye ve sosyal yaşamda kaydedilen ilerleme ve birikimler, bu yüzyılın ilk çeyreğinde ticari faaliyetleri etkilemeye başlamıştır. Pazarlama bir davranış biçimi olarak kendini 1910 – 1930’lu yıllarda göstermeye başlamıştır (Oluç, 2006). Amerika’da 1910’lu yıllarda mal bilgisi dersleri içinde pazarlama sözcüğü ilk olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1920’li yıllarda ticaret sözcüğü ile anlatılan konuların yeni koşullarda çözümleri yeterince içermediği gözlenerek başka yaklaşımların araştırılmasına gidilmiştir. Pazarlardaki yeni yaklaşım ve davranış biçimleri ekonomi kuramlarıyla desteklenerek üniversitelerde pazarlama dersleri oluşturulmuş ve pazar sorunlarına çözüm öneren bağımsız bir disiplin ortaya çıkmıştır. Bu davranış biçimi benimsenmiş olmasına rağmen, “pazarlama anlayışı” ve “pazarlama zihniyeti” gibi kavramlar 1950’li yılların sonlarında ortaya atılmıştır. Bu anlayışlar sayesinde tüketicilerin gereksinimleri araştırılmaya başlanmış; ürün özellikleri beklenen kalite ve fiyatla birleştirilerek mal ve hizmetler oluşturulmaya başlanmıştır (Oluç, 2006).

### **1.3. Pazarlama karması**

4P kavramı (product: ürün, price: fiyat, place: yer - dağıtım promotion: tutundurma) işlevsel ve fonksiyonel pazarlamanın yapıtaşdır (Armstrong ve Kotler, 2009). Ürünün tasarımı, mekanik veya kimyasal özellikleri, kalitesi, çeşitlendirilmesi, nitelikleri, fiyatlandırılması, pazarda tutundurma stratejileri ve fiziksel dağıtım politikalarının geliştirilmesiyle pazarlama karmasından yararlanılır (Oluç, 2006).

#### **1.3.1. Ürün**

Ürün pazarlama karmasının en önemli elemanı olduğundan, her işletme pazarlama bileşenleriyle ilgili çalışmalara bu elemanla başlamaktadır. İşletmenin pazarlama çabaları o günün koşulları doğrultusunda planlanarak ürünün alıcı tarafından kabul görmesi sağlanacaktır (Yükselen, 2010). Levitt'e (1981; s.95) göre "tüketicinin gerçekte satın aldığı, para harcadığı nesne, mal ve hizmet değil, beklediği tatminlerdir". Bir başka tanıma göre ürün "müşteriler için potansiyel tatminler demeti" olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 2010; s.210).

#### **1.3.2. Fiyat**

Modern pazarlama anlayışında fiyat, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kontrol altında tutabilecekleri bir araçtır (Yükselen, 2010). Serbest ekonomilerde ise fiyat, ekonomik yaşamı düzenleyerek sistemde denge unsuru olarak rol oynamaktadır (Stanton, 1971). Ayrıca fiyat, işletmelerin pazardaki konumunu, pazar payını doğrudan etkilediğinden, işletmelerin elde edeceği karın önemli bir belirleyicisidir (Yükselen, 2010). Fiyat hem ürün kalitesi marka imajı hakkında tüketiciye fikir vererek, hem de işletmelerin diğer pazarlama programlarına etki ederek fayda sağlamaktadır.



### **1.3.3. Dağıtım ve lojistik**

Üretimin belirli merkezlerde toplanmasından dolayı malların, üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi kat ederek, üretildikleri yerden tüketim noktalarına ulaştırılması gerekmektedir (Yükselen, 2010). Dağıtım, üretim ile tüketim arasındaki bağlantıyı gerçekleştirerek ürünün tüketicilere doğru hareketiyle ilgili tüm çabaları kapsamaktadır (Mucuk, 2005).

### **1.3.4. Tutundurma**

İşletmeler tüketicinin ihtiyacına uygun malları, uygun fiyatla ve uygun dağıtım noktalarıyla hazırladıktan sonra hedef pazarlarına mallarını tanıtmaya başlamakta, sunduğu yararlardan haberdar etmekte ve satın alma için müşterileri ikna etmeye çalışmaktadırlar. Tutundurma, diğer bir deyişle "satış artırıcı çabalar" (Mucuk, 2005), işletme tarafından hedef pazara işletme yararına değişikliklere yol açacak mesajların aktarılmasına ilişkin pazarlama faaliyetleridir (Yükselen, 2010).

## **1.4. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve tutundurma araçları**

### **1.4.1. Bütünleşik pazarlama iletişimi**

Bütünleşik pazarlama iletişimi; yeni ürün kavramı geliştirme, reklam oluşturma ve reklam yeri satın alma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, sponsorluk, kurumsal kimlik oluşturma ve yönetme gibi stratejilerin aynı doğrultuda oluşturulup eşzamanlı yürütülmesi yaklaşımıdır. İletişimin tutarlılığı, etkisinin en üst düzeyde gerçekleşmesi, oluşturulan algının tüm kitlelerce doğru anlaşılması, ileti zamanlamalarının birbiriyle uyumlu olması ve maliyette etkililik sağlanması amaçlanmaktadır (Gülsoy, 1999).

#### 1.4.2. Tutundurma karması (reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama)

Pazarlama yöneticileri, tutundurma karmasını (promotional mix) oluşturan araçları reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olarak belirlemektedir (Yükselen, 2010).

Reklam bir organizasyonun, hedef pazara mallarını, fikirlerini ve hizmetini tanıtmak amacıyla belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarını kullanmasıdır (Mandell, 1974). Geçmişten günümüze gelişen ve gelişmekte olan ekonomilerde reklam ekonomik bir olgu olarak görülmektedir. Farklı uygulamalar getirilmiş, tartışmalara konu olmuş olmasına rağmen reklam önemini yitirmemiştir. Televizyonun etkisi, teknolojik gelişmeler, iletişim - basın ve yayın tekniğindeki gelişmeler, rekabet ortamında giderek artan reklam harcamaları reklamın önem derecesini yükseltmeye devam etmiştir (Cohen, 1972).

Kişisel satış, müşterileri ürün hakkında yüz yüze bilgilendirerek belirli bir ürünün satın alınmasına ikna etme süreci olarak tanımlanır. Kişisel satış müşterinin algılama yeteneğine göre iletişim mesajını ayarlanmasına ve bireysel olarak bilgilendirilmelerine olanak sağlar (Oluç, 2006).

Satış tutundurma, nihai müşteriler, araçlar ve endüstriyel satın alıcılarda, ilgiyi, denemeyi, satın almayı özendiren, reklam, duyurum ve kişisel satış dışındaki tutundurma eylemlerine denir (McCarthy, 1960). Son yıllarda artan rekabet ortamında işletmeler, birbirine benzeyen birçok ürünü satış tutundurma araçlarının yardımıyla satmaya çalışmaktadır (Yükselen, 2010).

Halkla ilişkiler; "Kurum ile farklı hedef kitleler arasında karşılıklı yarar ilişkilerini belirleyen ve bu ilişkileri beslemek için iletişim kuran, kuruma itibar kazandırmaya yönelik bir yönetim fonksiyonudur" (Tosun, 2003, s.16).

Doğrudan pazarlama, direk olarak seçilmiş bireysel tüketicilerle doğrudan iletişim kurularak hemen cevap alınmak istenmesidir (Mucuk, 2005).

## **2. SOSYAL MEDYA**

### **2.1. Sosyal medya tanımı ve temel özellikleri**

Sosyal medya, içeriğinin kullanıcı tarafından yaratılıp yayıldığı ve paylaşım içinde olunan toplulukla sürekli etkileşim içinde bulunan mecraların tümüdür.

Pazarlama kanalları doğrudan ve geleneksel olarak ikiye ayrıldığında sosyal medyanın pazarlama kanalları içerisindeki yeri, modern doğrudan pazarlama olarak değerlendirilmektedir (Palmer ve Liws, 2009).

Sosyal medyanın özellikleri:

- Yüksek düzeyde erişilebilir ve ölçeklenebilir teknolojiler kullanılmaktadır.
- Bireysel olarak insanların diğer bireylerle iletişim kurmasını sağlar. Sosyal medya eşler arası bir ortamdır. Gerçekleşen iletişim, birden çoğa ya da çoktan çoğa olabilir.

### **2.2. Sosyal çağın ortaya çıkışı**

Sosyal çağa geçişle ilgili bilgi sahibi olmak için daha önceki çağların yapısını incelemek gerekmektedir. Bu çağlarda iletişim ve taşımacılıkta maliyetlerin düşmesi sosyal çağın ortaya çıkışının temelini oluşturmaktadır. Tarım toplumunda tarım ve kırsal yaşam biçimi izlenirken; Sanayi Devrimi'nin ilk aşamalarında iş gücünün yoğun dönüşümü söz konusudur. Nüfusun yoğunlaşp işgücünün artmasıyla tarım yerine üretim yaşam biçimi oluşmuştur. Uzun çalışma saatleri ve sosyal ortamların yoksunluğu, insanların fırsat buldukça yazdıkları mektuplar ile iletişim kurmalarına sebep olmuştur (Azua, 2010).

Samuel Morse, ucuz ve uzun mesafeli iletişimi telgraf ile 1844'te ilk defa gerçekleştirmiştir (Fine, 2006). İlk sanayi çağının iletişim standardı olan telgraf, aynı zamanda sosyal çağa doğru ilk önemli atılımı ifade etmektedir (Azua, 2010).

Sanayi devrimi'nin sonraki aşaması 1875 – 1920 arasında oluşan "İkinci Sanayi Devrimi"dir. 1876'da Alexander Grahamn Bell'in icadı telefon; düşük maliyetli iletişimi başlatmıştır. Lee de Forest, 1907'de üç elektrotlu lambayı yaratmış ve Marconi'nin kablolu telgraf prensiplerini kullandığı bir geri besleme amplifikatörü ve osiloskopla ilk kez insan sesini hava dalgalarıyla iletmiştir. 10 yıl sonra Forest'ın üç elektrotlu lambası, radyo, evlerin demirbaşı haline gelmiştir. Radyo, haberlerin iletimini hızlandırarak dağıtım için gerekli zamanı kısaltmanın yanı sıra düşük maliyetle çağdaş iletişimi gerçekleştirmiştir. Radyodan sonra televizyonun icadı, modern çağda iletişim maliyetlerinin sürekli düştüğüne dair ilk örneği teşkil etmektedir. Televizyon bilgi çağında ilk adım olarak görülse de kişisel bilgisayarların gelişmesi bilgi çağının en önemli adımı olarak dikkat çekerek sosyal çağın oluşumunu hızlandırmıştır. 2000'li yılların başında ise bilgi çağından sosyal çağa geçiş başlamıştır. Youtube ve Classmates gibi sosyal hizmet ve araçlarla akıllı elektronik ağlar hızlı bir şekilde popüler hale gelmiştir (Azua, 2010).

Bağlantılı çağda, bilgi paylaşımı, şekil ve bağlantı yaratma bedava ve görünmezdir. 20. yüzyıl bilgisayarların gelişiminin yanı sıra radyo ve televizyonların gelişimine tanık olmuştur. Televizyonda spiker haberi sunar, izleyici pasif şekilde dinler. İnternet ise bu duruma farklılık getirmiştir. İnsanlar 1992'de WWW'nin ticarileşmesiyle interneti gün boyu vakit geçirilebilecek yer olarak görmeye başlamıştır. Burası özgür, aracısız, demokratikleştirilmiş bir pazar olarak insanların birbirlerini kontrol ettiği bir yerdir. Temel olarak WWW; insanlar arasında farklı bir iletişim aracı yaratıp, televizyon gibi pasif olarak izlenmek yerine, milyonlarca insanın bir araya gelip hobilerini, ilgilerini, tutkularını, politik görüşlerini paylaşarak iki yönlü etkileşim kurmalarını sağlamaktadır (Fine, 2006).

### 2.2.1. Web 2.0 sosyal medyanın teknik yönü

Web 2.0; işletim sistemini kullanıp uygulamaları çalıştırmak yerine Web'i platform olarak kullanarak kullanıcılara içeriklerini kontrol etme ve daha kolay paylaşımlarını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Whittaker, 2009).

Web 2.0, sosyal bilgisayar kullanımı ya da kullanıcı yaratımlı içerik olarak da tanımlanabilmektedir (Moran ve Hunt, 2008). Web 2.0 kavramı, O'Reilly ve MediaLive International arasında karşılıklı gerçekleştirilen beyin fırtınası toplantısında ortaya çıkmıştır (O'Reilly, 2005).

Web 2.0 fenomeninin ortaya çıkmasına sebep olan koşullar şu şekilde sıralanabilir (Levy, 2010):

- son yıllarda internetin olgunlaşması ve gelişmesi,
- bir milyar civarında kişinin internet kullanmaya başlayarak elle taşınabilir elektronik araçları tercih etmesi,
- yazılım sektörünün pozitif anlayış inşa etmek istemesi.

Günümüzde web sitelerinin büyük çoğunluğu Web 2.0'a göre tasarlanmış olsalar da Web 1.0'a göre dizayn edilmiş olanlarda mevcuttur. Bu sitelerdeki farklılıklar Tablo 1.'de gösterilmektedir.

**Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 ile düzenlenen sitelerin farklılıkları**

| <b>WEB 1.0</b> | <b>WEB 2.0</b>         |
|----------------|------------------------|
| Okuma          | Yazma                  |
| Reklam         | Ağızdan ağıza iletişim |
| Ders verme     | Konuşma                |
| Web siteleri   | Web servisleri         |
| Profesyoneller | Amatörler              |
| Şirketler      | Topluluklar            |
| Sahip olma     | Paylaşma               |

Kaynak: Barefoot, D.ve Szabo, J. (2010). Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook, No Starch Press: CA.

Web 2.0 uygulamaları internet ortamında çevrimiçi işbirlikleri oluşturmaya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşımına ve aynı zamanda bu yeniliklerin işletmeler tarafından kullanılmasına da olanak sağlamaktadır. Kullanılan bu uygulamalar 5 kategoride sınıflandırılmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008):

- **Bloglar:** Taşınabilen aygıtlar ile indirilip, dinlenebilen, seyredilebilen ve okunabilen dijital ses ve videolarla bütünleştirilerek hızla büyümekte olan uygulamadır.
- **Sosyal ağlar:** Kişisel web sayfaları oluşturmaya olanak sağlayan, kişisel içerik ve iletişimlerini değiş tokuş yapabilmek için kullanılan uygulamalardır.
- **Topluluklar:** Belirlenen içeriklerin düzenlenip paylaşıldığı web siteleridir.
- **Forum/ilan tahtaları:** kişilerin özel ilgileri etrafında bilgi ve fikirlerini paylaşmak için kullandığı web siteleridir.

- İçerik toplayıcılar: “Gerçek Zamanlı Sindikasyon” ya da “Zengin Site zeti” (İngilizce kısaltması RSS) olarak bilinen tekniği kullanarak kullanıcıların erişmek istediği içeriklerin tümünü ihtiyaca göre düzenleyen uygulamalardır.

### 2.3. Türkiye’de sosyal medya tarihi

İnternet dünyada ve Türkiye’de 1990’lu yılların ikinci yarısından itibaren kullanılmaya ve yayılmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımında meydana gelen değişikliklere yenilerinin eklenmesiyle, internetin toplumdaki yeri sürekli yenilenmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmeleri bilmeden, internetin yaklaşık yirmi yılda geçirdiği evrimi anlamak imkansız olacaktır. Donanım ve yazılım açısından yaşanan değişimler, internetin kullanılabilceği cihazlar, o cihazlarda kullanılacak yazılımların çeşitliliği, internetin bağlantı hızı ve bant genişliği gibi tüm değişimler internetin sosyal alanda kullanım biçimini geçmişten günümüze doğrudan etkilemeye devam etmektedir.

İnsanlarla iletişim kurmayı sağlamak amacı ile 1995 yılında MIRC programı yaratılmıştır. Bu programda kullanıcılar kendi bilgilerini vermeden takma isimler kullanarak iletişim kurmuşlardır. Ardından ICQ programı ortaya çıkmıştır. İnsanlar isim ya da takma isim kullanmadan programın verdiği kullanıcı numaralarıyla kimliklerini oluşturmuşlardır. Bu dönemler tam anlamıyla sosyal dönemin sanal olduğu zamanlardır. Çünkü o yıllarda kullanıcılar kendileri hakkında bilgileri paylaşmaktan çekinmişlerdir (Çile, 2012).

1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük, sosyal paylaşım alanı olarak Türkiye’de atılan ilk büyük adımlardan biri sayılmaktadır. Ekşi Sözlük, üyelerin belirlediği başlıkların altında tanımlanan görüşlere yer vermektedir. İlk zamanlarda kendi halinde bir oluşum olsa da, zamanla popülerlik kazanmış, ünlü kişiler ve markalar hakkında yazılanlar o kişi ve markaların itibarını belirmeye başlamıştır. Aynı yıllarda kurulan Blogger, Türkiye’de blog yazarlarının yaygınlaşması

sağlanmıştır. Google 2003 yılında Blogger'ı satın alarak kişisel paylaşımların çoğalmasına etken olmuştur (Çile, 2012).

Bu yılların internet kullanımına getirdiği diğer önemli yeniliklerinden biri de Google arama motorunun kurulması olmuştur. Amerika'da internet teknolojiye yatırım yapan firmalar tarafından sağlanan hizmet profiline devamlı değişmesi ve yenilik peşinde olmaları; 2000'li yılların başında "nokta kom balonu" olarak nitelendirilen finansal şişme ve çöküşün başlamasına sebep olmuştur. Bu dalganın ardından iflas eden yüzlerce şirketin dışında internet kullanımını sürekli değiştirecek bir güç olan Google arama motorunun ilk adımları 1998 yılında atılmıştır. Google, kendisinden önceki tüm arama motorlarından daha işlevsel ve yetkin bir şekilde internet kullanımını sağlayarak, bu alandaki tüm piyasayı eline geçirmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012).

2000'lerin ilk yarısıyla, yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında internet kullanıcıları sosyal medyaya yönelmeye başlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle insanların internet üzerindeki varlık nedenleri tamamen değişmiştir. İlk adım, sanal ödeme sistemi PayPal'ın kurucu üç ortağının Youtube isimli siteyi oluşturmasıyla gündeme gelmiştir. Geniş bant teknolojilerinin de yayılmasıyla bu siteye kullanıcıların kendi istedikleri içerik ile çekilen video ve sesler yüklenmiştir. İlk yıllarda kullanıcılar yeteneklerini gösterme çabasıyla, gelişen teknoloji sayesinde gelişen kimlikler sanal topluluklara dönüşmüştür.

Web 2.0, blogların oluşumunu da sağlamıştır. Daha önceleri ücretsiz yapılan web siteleri hizmetleri gibi, kullanıcıların kendi bloglarını oluşturmalarına olanak tanımıştır. Çeşitli temalar kullanılarak daha düzgün ve profesyonel bloglar yaratılmıştır. Oluşturulan bloglar sanal kimlikler ile dizayn edilip içeriklerin kaynakları gerçek hayattan sağlandığından, oluşturulan blogların kimlikleri gerçek hayata ulaşmaya başlamıştır. Gerçek kimlikler ise Facebook sayesinde hayata geçmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012).



Mark Zuckerberg'in Harvard Üniversitesi'nde öğrenciyken, "sanal okul yıllığı" düşüncesini benimseyerek oluşturduğu Facebook; düşünceden çok daha öteye ulaşan bir proje olmuştur. Dünyanın dört bir yanından kayıt olan üyeler, uzun zamandır görmedikleri ve haber almadıkları birçok kişiye bağlanma ve haber alma olanağına kavuşmuştur. Kullanıcıların tüm gerçek bilgilerini içeren aynı zamanda da kişilerle iletişim sınırını da düzenlemeye imkan veren bu site günümüzde vazgeçilmez hale gelmiştir.

Twitter, Facebook'un güçlü olmadığı yerden atak yaparak yalın basit bir site olarak tasarlanmıştır. Facebook'un 3G ve mobil bağlantıları kullanılırken sitenin içerik bakımından çok zengin olmasından kaynaklanan yavaşlık, Twitter adresini açarken yaşanmamaktadır. Twitter, kullanıcıların anlık düşünce ve güncel haberleri paylaşp yayabildiği, sığağı sığağına tanıdık tanımadık herkesle irtibat kurabileceği ve konu başlıklarını etiketleyerek (hashtag) fotoğraf, video gibi paylaşımlarda bulunabildikleri sosyal medya mecrasıdır.

#### **2.4. Geleneksel medyadan sosyal medyaya değışen pazarlama iletişimi medyası**

Pazarlamacılar yakın zamana kadar potansiyel pazarlara ürün veya hizmetlerini tanıtırken dergi, radyo, televizyon ve afiş- pano kullanmışlardır. Dergiler, gazeteler, radyo, ses, müzik, v.b. tanıtımlarda reklam yapıldığı zaman genel olarak ulaşma niyetinde olunan potansiyel müşterilerden daha fazla insana ulaşılsa da (Weber, 2007), bu tür medya ile kişiselleştirilmiş mesajlarla spesifik alıcıların hedeflenmesi çok zordur. Çünkü geleneksel reklam genellikle "etkili olmayan bir şekilde" oldukça geniş ve geneldir (Scott, 2007).

Günümüzde pazarlamacılar geçmişte geçerli olan pazarlama araçlarının artık geçerli olmadığını görerek yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duymaya başlamışlardır (Weber, 2007). Gelişen pazarlama, pazarlamacıların sosyal ağ kurma ve diğer tekniklere odaklanılmalarını gerekli kılmaktadır.

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel ya da şirket kontrollü medyada iletişim tek yönlüdür (Weber, 2007). Son kullanıcı başkasının kontrolündeki şeyi seyrederek ya da temas kurar (Evans, 2008). Fakat sosyal medyada bu çok yönlüdür. Karşılıklı çevrimiçi konuşmalara herkesin katılmasına ve bunu yaymasına imkan sağlamaktadır (Weber, 2007). Sosyal medya katılımcıdır. Son kullanıcı içeriği biçimlendirir, yaratır, paylaşır. Katılım ve karşılık verme yoluyla sosyal itibar biçimlendirilir. Pazarlama açısından bakıldığında bu durum aktif sosyal marka anlatımı olmaktadır (Evans, 2008).

Geleneksel medya ile sosyal medyada kontrol değişimi karşılaştırıldığında; geleneksel yığın medyada pazarlamacı ya da reklamcı hem içerik hem de dağıtım anlamında mesajı kontrol ederken, sosyal medya da bu kontrol müşteridedir. “İçerik tüm tüketicilere aittir” (Akar, 2011; s.30). Sıradan tüketiciler, artık güçsüz ve etkisiz gözlemci olmak yerine konulara ilişkin yorum yapan, desteklediği ürünleri belirten ya da desteklemediğini ileten bireylere dönüşmüşlerdir ve eğer yeterli geniş izleyici kitlesi önündeyse kamuoyu oluşturma potansiyeline sahiptirler (Lincoln, 2009).

## **2.5. Sosyal medya pazarlamasının tanımı ve kapsamı**

Sosyal medya pazarlaması, mal ve hizmetleri göz önünde bulundurmak için sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinden tutundurmayı amaçlamak olarak tanımlanabilir (Ontraio, 2008). Roberts ve Kraynak (2008) sosyal medyayı basitçe işbirlikçi, kullanıcı yaratımlı çevrimiçi içerik olarak ifade etmektedir. Blossom (2009) sosyal medyayı; bireyin diğer birey gruplarını etkileyebilecek olanaklara sahip, yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojisi ya da tekniği olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak şu temel özelliklerin çoğunu ya da hepsini barındırmaktadır (ICrossing, 2007):

- Katılım: Sosyal medya ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanık hale getirir.
- Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmetleri katılım ve geri bildirim için açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı destekler. İçerikten faydalanma ve giriş için nadiren engeller vardır. Şifre korumalı içerikler beğenilmez.
- Karşılıklı konuşma: Gelenekse medya “herkese yayın (içeriğin izleyicilere iletilmesi ya da dağıtılması)” ile ilgili iken, sosyal medyada “iki yönlü karşılıklı iletişim” daha iyi görülmektedir.
- Topluluk: Sosyal medya, daha hızlı ve etkili iletişimi biçimlendirmede toplulukları olarak sağlamaktadır. Topluluklar, sevilen bir resim, politik bir konu ya da favori TV şovu gibi ortak bilgileri paylaşırlar.
- Bağlanmışlık/bağlantılı olma: Çoğu sosyal medya türü bağlanmışlık ile gelişmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantıları kullanmaktadır.

Weinberg (2009; s.3) sosyal medya pazarlamasını, geleneksel reklam kanallarıyla ulaşılamayacak geniş topluluklarla iletişime geçmek için firmaların kendi web sitelerini ürün veya hizmetlerini tanıtırak tüketicilerle çevrimiçi sosyal ağlar yoluyla bağlantı kurmak için yetkilendiren bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Tuten (2008; s.19) sosyal medya pazarlamasını, sosyal ağları (youtube, myspace, twitter ve facebook gibi), sanal dünyaları (second life, there kaneva gibi), sosyal haber sitelerini (digg ve del.icio.us gibi) ve sosyal fikir paylaşım sitelerini (epinions gibi) kapsayan sosyal toplulukların kültürel amaçlı kullanıldığı çevrimiçi reklam formu olarak ifade etmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının temeli sosyallik, medya ve pazarlama olmak üzere üç bileşene dayanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, toplulukları dinleme ve karşılık vermedir. Fakat çoğu sosyal medya pazarlamacısı içeriği gözden geçirmekle ya da yararlı içeri bularak internetin geniş sosyal alanında bu içeriğin teşvik edilmesiyle ilgilidir. Aynı zamanda sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlamasının yeni bileşenidir. Ayrıca internet üzerinden arama sonucuyla sınırlı kalmayıp, internette ağızdan ağıza iletişimde pazarlamanın geniş bir türüdür (Weinberg, 2009).

#### **2.5.1. Sosyal medya pazarlamasını farklı kılan nedenler**

Sosyal medya pazarlaması, markayı ya da mesajları sosyal medya siteleri arasında yaymak değildir. Sosyal medyanın temelinde katılım kültürü vardır ve bu katılımın pazarlama ve iş süreçlerine yerleştirilerek bu süreçlerde uygulanması gerekmektedir. Pazarlamayı dönüştüren katılım platformu, kuralları değiştirerek yeni oyuncular ve taktiklerle birlikte kapsamı genişletmektedir (Awareness, 2008) .

Geleneksel pazarlama yöntemleri, tüketicilerin geleneksel medya formlarına olan güvenleri azaldığından eskisi kadar etkili olmamaktadır. Günümüzde bilgiye çevrimiçi olarak kolay erişim sağlanabilmektedir. Yeni nesil tüketiciler dijital haberleşmeyi alışkanlık haline getirip hem mesaj hem de web aktivitelerini kullanmaktadır. Ayrıca, bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak istediklerinde, dergi gazete okumak yerine o ürünle ilgili çevrimiçi araştırma yaparak başka kullanıcıların görüşleri ve açıklamalarıyla bilgi edinmektedirler. Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılan sebepler şu şekilde açıklanmaktadır (Weinberg, 2009):

- Sosyal medya pazarlaması, yeni içeriğin keşfedilmesini web sitesini ziyaret eden kişiler tarafından spontane ortaya çıkarmaktadır. Ücretli reklam yönlendirmelerinin aksine,

ticari düşünce olmaksızın internette sörf yapan ziyaretçiler içerikleri kolayca görebilmektedir.

- Sosyal medya pazarlamasında, pazarlamada kullanılacak mesaj ilgili topluluğa gönderildiğinde, pazarlamacılar geribildirime cevap vermeye zaman ayırırsa güçlü ilişkiler kurulabilmektedir. Çevrimiçi ağızdan ağza iletişim yoluyla mesajınız kolay ve çabuk yayılabileceğinden, sizinle etkileşimde bulunan topluluğun üzerinde iyi bir etki bırakılabilirse, sizi, ürün ya da hizmetinize ihtiyacı olan arkadaşlarına önerebilmektedir.

## 2.6. Sosyal medya pazarlaması süreci

Sosyal medya pazarlaması dinleme, ölçme, bağlanma ve pazarlama çabalarını optimize etme olmak üzere dairesel bir süreç olarak açıklanmaktadır (O'Brien ve Terschulose, 2009).

Dinleme: Sosyal medyanın gelişmesiyle insanlar satın alma öncesinde ihtiyaç duydukları ürün hakkındaki bilgi ve hizmetleri çevrimiçi olarak araştırmaktadır. Yani sosyal medya, müşterilere çekme stratejisi uygulayarak ilgili ürünün çeşitli açılardan değerlendirilmesini sağlar. Bu yüzden işletmeler müşterilerde değer ve bağlılık yaratmak için nerede ve ne zaman nasıl davranmaları gerektiğini bilmek zorundadırlar. Sosyal medya dinleme aşamasında işletmelerin sosyal ağlar yoluyla ürünü veya hizmeti etkili şekilde pazarlamak için nasıl bağlantı kuracaklarını belirleyebilir. Akar (2011; s.41), "dinleme tatmin olmanın, marka hatırlamalarının, marka bağlılığının, ürün fikirlerinin, ürün geliştirmelerinin, demografik faktörlerin, rakip aktivitelerinin ve pazar fırsatlarının iç yüzünü ortaya çıkarır" şeklinde ifade etmektedir. İşletmeler, sosyal medya izlemesini çevrimiçi müşterilerini daha aktif ve detaylı şekilde anlamak açısından kullanmaktadır. Böylece işletmeler pazarlama stratejilerini geliştirmeye başlayacaklardır. Sosyal medya izlemesini işletmeler, izleyicilerin kendi markalarıyla ilgili ne söylediğini keşfetmek ve sonrasında da kendi marka mesajlarını nasıl daha uygun hale getireceklerini belirlemek için

kullanılmaktadırlar. Sonuç olarak sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef izleyicilerle güven ve gerçeklik sağlayarak etkili ve anlamlı ilişkiler kurmasını olanak tanımaktadır.

Ölçme: Sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin, medyanın kendisi açısından (Facebook, Twitter, Foursquare vb.), hedef müşteriler açısından ve toplam iş çıktıları üzerindeki etkileri açısından (satışlar ve pazar payı gibi) ölçülebilmesi gerekmektedir. İnternet günümüzde hem değerli kantitatif anlayış (ne, nerede, ne zaman) hem zengin kalitatif anlayış (nasıl ve niçin) sağlayabilir. Geleneksel web analitikleri, medyanın kullanımıyla ilgili kantitatif anlayış sunmaktadır. Trafik, tıklanma oranı, sıçrama oranı gibi izleme metrikleri siteyi ziyaret eden insan sayısı, sayfa görüntüleme uzunluğu ve tıklama yolu hakkında bilgi sağlar. Sosyal medya kullanım sıklıkları ve ulaştıkları boyutları anlayabilmek ve ölçebilmek; işletmelere internetin farkındalık ve satışlar gibi önemli çıktılar üzerindeki etkisini anlama olanağı sağlamaktadır. Geleneksel web metrikleri, sosyal medya ölçümünün temel bileşenleridir. Akar'a (2011; s.41) göre bu metrikler "farkındalık, başarılı içerik stratejisi ve site tasarımı gibi önemli konularla doğrudan ilgilidir". Sosyal medya analitikleri ise izleyicilerin düşünceleri, hissettikleri, aktiviteleri ve demografik özellikleriyle ilgili kalitatif anlayış sağlar. İnsanlar tarafından verinin anlamlı ve zengin hale gelmesi çevrimiçi konuşma ve paylaşmayla sağlanmaktadır. Çevrimiçi hassaslık, marka hatırlamaları, karşılıklı konuşma, konu trendleri, ürün reytingleri/görüşleri, yorum sayısı ve fikirler gibi izleme metrikleri pazarlamacılara kendi müşterilerinin özelliklerini niteliklerini veya ürün ya da marka hakkında hangi kriterleri aradıklarını veya beğendiklerini tanımlama fırsatı sunmaktadır. Bu bulgularla, geleneksel web analitikleri birleştirildiğinde bireylerin çevrimiçi içerikle nasıl bağlantı kurduğu ölçülebilmektedir. Bu çevrimiçi içerik, bireylerin çevrimiçi sosyal eğrisinde etki derecesini belirlemektedir. Bu bağlılık ve etki sonucunda pazarlamacılar müşterilere ulaşip etkili ilişkiler kurabilmektedir. Bu ilişkilerin haricinde, izleyicilerin düşünce ve davranışları anlaşılıp ölçülerek pazarlamacılar için harekete geçilebilir iç

görüler sağlanabilmektedir. Sosyal medya analitik araçları sosyal ağların içinden karşılıklı görüşmelerle ilgili verileri toplamaktadır. Bu araçlar, frekans dağılımı göstergeleri, etiket bulutları, ürün ya da konu yoluyla çevrimiçi hassaslık, karşılıklı konuşma payı, etki alanı ve bağlılığı içeren birkaç yoldan karşılıklı konuşmayla ilgili verileri sunar. Bu veri, sonradan pazarlama kampanyalarının etkisiyle ilgili daha doğru anlayış sağlamak için geleneksel Web metrikleriyle bile birleştirilebilir.

**Bağlanma:** Etkili bağlılık, çevrimiçi karşılıklı görüşmeler sonucunda ve sosyal medyanın hem kantitatif hem kalitatif analizi sonrasında meydana gelmektedir. Bu süreçte edinilen bilgi, pazarlamacıların çevrimiçi izleyicileri sosyal teknolojiyi kullanarak bölümlere ayırmasına fayda sağlamaktadır. Bu bölümlerin yanı sıra pazarlamacılar, etkili bloglar, viral videolar, sosyal ağlar, Twitter gibi mikrobloglar dahilinde, çevrimiçi izleyicilerle arasındaki etki kaynaklarını tanımlayabilmektedir. Ayrıca daha fazla şekilde alt seviyelerdeki bireysel kullanıcılara erişerek onları marka savunucuları, pasifler ya da marka aleyhine konuşanlar gibi genel eğilimlerine göre sınıflandırabilmektedirler. Böylece pazarlamacılar, çevrimiçi izleyicileri teknoloji kullanımı yoluyla bölümlere ayırarak, nasıl ve nerede izleyicilerle etkili bağlılık sağlayacağına ilişkin kendilerine bir yol çizebilmektedir. Çevrimiçi topluluk içindeki etkili ve önemli üyeleri tanımlayarak, bağlılık stratejisi için temas noktası sağlanmaktadır. Sosyal etkileyicilere erişme, işletmenin pazarlama mesajının doğru bir şekilde yayılması için güçlü ağızdan ağza iletişimle pazarlama meydana getirebilmektedir. Sosyal mesajlar, çevrimiçi topluluk içinde pozitif mesajların yayılacağı beklentisiyle etkileyicilere diyalog kurmak ve konuyla ilgili onlara içerik ve bilgi sağlayabilmek için kullanılabilir. Pazarlamacılar, ürünlerle ilgili müşterileri bilgilendirmede ya da marka avukatlığını kabul eden istekli müşterileri harekete geçirmede, ürün/hizmet konularını çözmek için forumlar yoluyla veya doğrudan erişimle müşteri desteği sağlamada, hatta ürün ve hizmetleri geliştirecek fikirlerin üretilmesi için müşterilere imkan

tanıyan çevrimiçi toplulukları benimsemede sosyal araçlardan faydalanabilmektedir. Sonuçta bu geniş erişim ve bağlılık stratejileriyle sosyal medya, pazarlama çabalarını güçlü bir ağızdan ağza iletişim aracına dönüştürebilmektedir.

## **2.7. Sosyal medya araçları**

### **2.7.1. Bloglar: anlamı, temel özellikleri**

Blog, Weblog adından türetilmiştir (Eley ve Tilley, 2009). Bloglar, paylaşılan bilgilerin düzenli ya da sıklıkla olduğu (Brown, 2009) ve yeni gönderilenden eski gönderilene göre ters kronolojik sırayla görüntülenen (Akar, 2006) gelişmiş bir Web sitesi türüdür.

Blogu yayınlayana ve/veya blog yazılımını kullanarak blog gönderileri yazana blogger denilmektedir. Blogger tarafından yayınlananlar blog gönderileridir. Bloglardan, bloggerlardan ve blog gönderilerinden oluşan topluluğa blogosfer adı verilmektedir (Wright, 2006). Linkler, canlı Web'in DNA'sını oluşturmaktadır (Lincoln, 2009).

Blogların temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Newman ve Thomas, 2009):

- Sık güncelleme: Bloglar, devamlılık temelinde içeriğin yayımlanması için kullanılmaktadır. Web siteleri statik bir içeriğe sahipken, bloglar sürekli güncellenen ve yeni gönderi yayımlanabilecek şekilde dizayn edilmiştir.
- Yorumlar: Bloglar, okuyucuların karşılıklı iletişim halinde olarak konuşmasına ve gönderilen yazılara yorum yapmaya izin verecek şekilde tasarlanmıştır. Bloglar spam saldırısı ya da yapıcı olmayan yorumlar olabileceğinden dolayı her zaman yorumlara açık değildir. Ancak geri bildirim olmadan blogda yazı yayımlamak blogun sağlayacağı değeri azaltacaktır.



- **İnformal ve şeffaf olma:** Şirket internet adreslerinin aksine bloglar, informal ve şeffaf tasarlanarak, stil ve içerik olarak daha dinamik olmaktadır. Ayrıca okuyucularda bloggerların açık ve dürüst yayım yapmasını beklemektedirler.
- **Basitlik:** Bloglar, içeriğin basit, etkili ve birkaç tıklamayla yeni yazıyı yayımlayabilecek şekilde tasarlanmıştır.
- **Ters kronolojik sırayla sıralanma:** Blog gönderilerinde en son giriş en üstte yer almaktadır. Yeni içerik en üstte görünürken, eski içerikler ise arşivlenmektedir.

### **2.7.2. Mikroblogging: anlamı, kapsamı, bileşenleri**

Mikroblogging, en yeni sosyal fenomenlerin başını oluşturmaktadır. Üyelerin/insanların o anda ne yaptığını Web'te kısa mesaj olarak (140-200 karakter [Semmes, 2009]) yayımlanmasına izin vererek blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Mikroblogging insanların sosyal çevre ve arkadaşlarından haber alarak yaşantılarının güncel takip edilmesini sağlayan kısa mesaj yayımlama hizmetidir (Akar, 2011). Güncellemeleri takip edilen kişilerden kısa ve sık mesajlar alındığında, kişiler arası yakınlık sağlanarak daha güçlü bağlar hissedilir ve onların nelerle ilgilendikleri hakkında fikir sahibi olunur (Ryan ve Jones, 2009).

Mikroblogging, bloggingin daha kısa ve öz hali olarak tanımlanabilir. Blogging ile anlık mesajlaşma ve sosyal ağ kurma bileşenlerini birleştiren bir araçtır (ICrossing, 2007). Ortak kültürde mikroblogging hem kişisel hem de profesyonel olarak popüler bir kanal olmaktadır. Tanıdıklarla iletişim içinde olarak, iş arkadaşlarıyla toplantıları ve etkinlikleri organize ederek, yararlı kaynakları yayımlayarak mikroblogging aktif kullanılmaktadır (Educause Learning Initiative, 2009). Günümüzde Twitter, Web üzerinde, Plurk ve Jaiku gibi diğer mikroblogging platformlarıyla kıyaslandığında en çok bilinen mikroblogging uygulamasıdır (Costa vd., 2008).

### 2.7.3. Wikiler: anlamı, sahip olması gereken özellikler, temel fonksiyonları

Wikiler, internet kullanıcılarına içerik ekleme ve düzenleme ortamını yaratan işbirlikli Web siteleridir (Akar, 2011). Başka bir tanıma göre Wikiler, kişilerin yeni sayfalar yaratıp büyük dökümanlar oluşturabilmesi ve bu sayfalar üzerinde değişiklik yapılabilmesine olanak sağlayan yazılımlardır (Özkaşıkçı, 2012). Web kullanıcılarının oluşturdukları sayfaların Wiki olarak tanımlanabilmesi için sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar (Woods ve Thoeny, 2007)

- Wikiler, paylaşımın kolaylıkla yapılabilmesi için merkezi tek bir depoya yüklenilmelidir.
- Wikiler esnek olduğundan sayfaları herkes düzenleyebilmelidir. Uzman ya da moderatör gözetmeksizin sayfalarda yapılması gereken değişiklik ihtiyaca göre düzenlenebilmelidir.
- Wikiler, basit kurgulanmalı, özel araçlar gerektirmeden veri girişi kolay olmalıdır.

Wikiler bazı temel fonksiyonları içinde barındırmaktadır (Ebersbach, 2007):

- Düzenleme butonu Wiki'nin temel özelliğidir.
- Link kullanılarak her yazı başka yazılara bağlanarak yeni bir ağ yapısı oluşumuna olanak sağlamaktadır.
- Geçmişten günümüze kadar düzenlenen Wiki'nin içeriği kayıt altında tutulmaktadır. İlgili yazının tahrip olması durumuna önlem alınması hususunda geçmiş düzenlemelerin tekrar kaydedilmesine imkan vermektedir.
- Wiki sayfalarındaki son değişiklikler otomatik olarak kayıt altında tutulmakta ve bu kayıtlar kullanıcılar tarafından değiştirilememektedir.
- Wiki sayfalarında başlıklar klasik olarak kolay arama fonksiyonuyla işlem görmektedir.

#### 2.7.4. Sosyal işaretleme: sosyal işaretlemenin amacı ve önemi, avantajları dezavantajları, pazarlama araçları olarak sosyal işaretleme ve etkileme

Sosyal işaretleme, çevrimiçi kaynaklar ve siteler arasında gezinirken internet üzerinde hızlı çoğalıp yayılmakta olan (Özkaşıkçı, 2013), grup tabanlı Web 2.0 sistemleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Geleneksel olarak işaretleme sürecinde insanlar beğendikleri siteyi “favoriler” kısmına ekleyip bir sonraki aramalarında bu bölümden seçerek gezinti yapabilmektedir. Sosyal işaretleme ise geleneksel işaretlemeyi bir adım öteye taşıyarak, kullanıcılara, arkadaşlarıyla paylaşmak için yer imlerini çevrimiçi olarak kaydetmeye olanak sağlamaktadır. Bu duruma ek olarak kullanıcılar bu yer imlerine her bilgisayardan erişebilmektedir (Weinberg, 2009). Sosyal işaretleme “etiket (tag)” olarak adlandırılmaktadır (Akar, 2011). Etiketleme bireyin öğeye etiket yapıştırabilip onu sınıflayabileceği süreç ve faaliyettir (Azua, 2010). Web’te öğeyi etiketlerken kullanıcılar içeriği tanımlayıp onu bir ya da daha fazla kategori ismiyle basitçe sınıflandırabilmektedir. Kalıplar ise bu kategorilere dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Genellikle bu kalıplar etiket bulutu olarak bilinmektedir.

Sosyal işaretleme de aynı görüşlü insanların birbirleriyle kolaylıkla ilginç ve ilgili içerikleri paylaşarak (Stokes, 2009); kullanıcıların yararına olacak bilgilere erişimin kolaylaştırılmasına katkı sağlanma amaçlanmaktadır (Chan, 2009). Sosyal işaretleme hizmetleri insanların internette bilgiyi bulup yeniden bulma şeklini değiştirip, kalabalık aklın ve çevrimiçi işbirliği gücünü oluşturmaktadır. Bu işbirliğini destekleyen sosyal işaretleme hizmetlerinin önemleri şunlardır (Pan ve Millen, 2008):

- Başkaları tarafından kaydedilen yer imleri herkes tarafından görünüp okunabilirliğe sahip olduğundan, kullanıcılar arama motorları aracılığıyla kaçırabilecekleri yeni bilgileri keşfedebilmektedir. Aynı zamanda etiketlerin okunurlukları da izlenip, insanların ilgilerini fark etme imkanı ortaya çıkmaktadır.

- Popüler işbirlikli etiketleme ile kullanıcılar kaydettikleri yer imleri için etiketlere ve anahtar kelimelere başvurabilmekte, sonrasında da ilgilendikleri konuyla ilgili yer imlerini bulmak için etiketler ile arama yapabilmektedir.

**Tablo 2. Sosyal işaretlemenin avantajları ve dezavantajları**

| Avantajları                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Dezavantajları                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal işaretlemede hızlı bilgilerin edinilmesi ve sosyal işaretleme haricinde bilgi sağlanan araçların memnuniyetsizliklerini</li> <li>• İşaretleme, çok az sınırlamalarla, hızlı ve kolaydır. Gönderme – yayımlama ve etiketlenme işlemleri arasında geçen süre çok kısadır.</li> <li>• Sosyal işaretlemenin popüler olmasından dolayı, birçok kişiyi içinde barındırıp öğelerin gecikme olmaksızın etiketlenmesini sağlar</li> <li>• Sosyal işaretlemede etiketleyiciler topluluk hissi geliştirmektedir. İşaretlemelede gönüllü kullanıcılar tarafından yapıldığından, özel bir eğitim gerekmemekte ve maliyet oluşmamaktadır.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Araştırmacıların kelime hazinesine ilişkin kontrolsüzlüğü olup, aynı kavramlara birçok etiket yükleyebilmekte ve kelimenin birçok fiil çekimi kullanılabilir. </li> <li>• Çok sayıda eş anlamlı sözcük kullanılabileceğinden terimler arası ilişkiler belirtilemeyebilmektedir.</li> <li>• İşaretleyiciler tarafından yapılan yazım hataları, sadece kendi kullandıkları terimlerle işaret oluşturmalarıyla konular üzerinden yapılacak aramalar zorlaşmaktadır.</li> </ul> |

Kaynak: Chan, L.M. (2009). *Social Bookmarking and Subject Indexing*.

Sosyal işaretleme siteleri sayesinde web sayfalarını binlerce kişinin ziyaret edebileceği göz önüne alındığında, sosyal işaretleme sitelerinde sosyal medya kampanyalarını dahil etmek isteyen işletmelerin aşağıdaki adımları izlemeleri önerilmektedir (Zarella, 2010).

- sosyal işaretleme sitelerinin hepsinde profillerini eksiksiz doldurmak,
- merak uyandıran başlık atarak paylaşılacak istenen içeriğe dikkat çekmek,
- aynı anda çok fazla ziyaretten dolayı oluşacak internet trafiğini kaldıracak sunucular edinmek,
- kullanıcıların içeriği oylamasını kolaylaştırmak adına oylama eklentileri kullanmak,

- sosyal işaretleme sitelerinin içerik bakımından kültür seviyesini göz önünde bulundurarak uygun içerikler oluşturmak.

#### 2.7.5. Medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr)

Medya paylaşım siteleri, başka kullanıcıların erişimine olanak sağlayan; resim, video ve ses kaynaklarının yüklenmesine izin verilen sitelerdir. Örneğin, YouTube video içeriklerinin, Picasa Web Albüms ve Flickr üyelerinin resimlerinin paylaşılıp ve onlara yorum yapılmasını olanaklı kılmaktadır (Akar, 2011). Bu tür sitelerde içerik açık halde paylaşılabilir ya da sizin belirlediğiniz insanlarda erişim sınırlandırılmaktadır. Blog gönderilerinde veya web sitenizdeki paylaşımlar diğer insanlar tarafından bakılıp dağıtılmasına izin verilmektedir (Ryan ve Jones, 2009).

Medya paylaşım siteleri; teknik bilgi olmaksızın, insanların basit ve ücretsiz şekilde resim - video paylaşımlarında, kolaylık sağlamaktadır (Rigby, 2008).

Son günlerde popüler hale gelen Flickr ve YouTube gibi medya paylaşım siteleri, sadece kullanıcıların resim – video yüklemesine ve saklamasına değil, aynı zamanda bağlantılar, gruplar sayesinde insanlar ile sosyalleşmesine de izin vermektedir (Akar, 2013).

Medya paylaşım sitelerinin tipik yapısı üç ana başlıkta incelenmektedir (Akar, 2013):

- Liste sayfası: Birçok resim – videonun küçük boyutlu resimlerini ve yükleyen kişinin opsiyonlu olarak bazı kısa notlarını içeren sayfadır.
- Detay sayfası: Tek bir ana resmin – videonun olduğu; başlık yükleyen kişi, etiket, tarih - saat vb. şeyleri içeren detaylı listenin olduğu sayfadır.
- Profil sayfası: Paylaşım yapanın bilgilerinin yer aldığı sayfadır. Yükleme yapanın resim – video koleksiyonları, gruplar, etiketler bağlantılar gibi bilgileri içerir.

Rigby (2008), işletmelerin resim ve video paylaşım sitelerini kullanma amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- rakiplerini izleme,
- olaylara anına karşılık verme,
- alternatif haberleri bildirme,
- destekçilere odaklanma, onları harekete geçirme ve karşılıklı konuşmalara çekme,
- topluluk oluşturma,
- medya içeriğine ev sahipliği yapma, medya içeriğini sunma.

Medya paylaşım sitelerinin pazarlamacıya sağladığı faydalar iki temel başlık halinde açıklanmaktadır (Ryan ve Jones, 2009):

- Hedef pazarının ilgisinin ne olduğunu öğrenme: İçerik sunumu yapan sitelerin üzerindeki paylaşımlar ile popülerlik analizi yapıp, kullanıcı yorumları okunarak, hedef pazarın sevdikleri ve sevmediklerini analiz edilmektedir. Elde edilen bilgiler ise içerik yaratılmak için biraya getirebilmektedir.
- İçerik dağıtımı için hazır bir araç olma: Dijital medya hızlı içerik dağıtımında kullanılan ideal araçtır. Dijital pazarlama mikro disiplini YouTube ve viral video içeriği etrafında gelişmektedir. İzleyiciler doğru yönlendirildiğinde, erişim sayısı çoğalıp pazarlama açısından katkı sağlayacaktır.

#### 2.7.6. Podcasting: anlamı, gelişimi, avantajları

Geoghegan ve Klass (2007) podcasting'i yakın tarihte ortaya çıkan herkesin katılıp, kendini ifade edebildiği, fikir alışverişi de yapabildiği, aynı zamanda her şeyi alt üst eden teknolojilerden biri olarak tanımlamaktadır. Bir poscast, genel olarak RSS yoluyla internet üzerinden dağıtımı

yapılan ses ya da medya dosyasıdır. Ölçülebilir olduğundan, kurum ile ilgili belgesel ve reklam filmlerinin dağıtılmasında kullanılan en uygun araçtır (Öztürk, 2013).

Podcastler pazarlamacılar açısından değerlendirildiğinde, medyanın kullanımıyla reklam ücreti ödmeden hedef pazara içerik sağlayan bir yoldur. Bu bağlamda podcastler (Stokes, 2009):

- Hedeflenebilmektedir (Konuyla ilgili olan, uygun içerik yaratılabilir ve sonrasında spesifik hedef pazara reklam yapılabilir).
- Ölçülebilmektedir (tam olarak ne kadar download edildiği ve aboneye sahip olduğu görülebilmektedir).
- İçerik size ait olduğundan kontrol edilebilmektedir.
- Esnektir (bir bloga podcast yerleştirilerek, yorumlara göre içerik değişikliğine gidilip pazarda karşılıklı konuşma sağlanabilmektedir).
- İnternet üzerinde olduğundan, sınırsızdır.
- Nispeten masrafsızdır.

#### 2.7.7. Çevrimiçi sosyal ağlar: gelişimi, özellikleri

1990'ların sonlarında ilk gerçek sosyal ağların ortaya çıktığı gözlenmektedir. Standart Web uygulamaları olarak işlev gören bu ağlar öncelikle kişisel etkileşimleri kolaylaştırma üzerinde yoğunlaşarak mevcut bağlantıları ve arkadaş ağlarının üzerindeki bağlantıları tamamlayıp sosyal ağları yaratmaktadır. Aynı zamanda tanımak isteyebilecekleri yeni kişileri de keşfedebilmektedir. Bu tür sosyal ağların ilklerinden biri ise eski sınıf arkadaşların bağlantı içinde olmasını kolaylaştıran site olan Classmates.com'dur (Newman ve Thomas, 2009).

Sosyal ağların gelişmesinin bir sonraki temel adımı 2002 yılında Friendster.com'un faaliyete geçmesiyle gerçekleşmektedir. Classmates.com'dan farklı olarak yeni sosyal ağların çevrimiçi yaratılmasını sağlamış, kişinin yaşamı hakkında, profillerinde detaylı bilgilere yer verilmektedir.

Friendster, resim paylaşımı ve bloglar üzerinde etkileşim yaratmaya odaklanmıştır (Newman ve Thomas, 2009). Friendster ağının büyümesi için arkadaşlarını davet et modelini kullanarak milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır (Mooney, 2009).

Günümüzde sosyal ağ kurma genellikle Web 2.0 özelliklerinden biriyle bağlantılı olup, bu bağlamda yüzlerce sosyal ağ oluşturulmaktadır. 2004 yılında faaliyete geçen Facebook, öncelikle üniversite öğrencilerine göre sınıflandırılmış daha sonraları da lise öğrencilerini kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Aynı zamanda sosyal ağ içerisinde kullanıcılardan aktivite güncelliğini oluşturarak “Haber Yemleri (News Feeds)” gibi çeşitli yeni özellikler yaratılmıştır. Bu gelişmelere ek olarak da iş hayatındaki profesyoneller ağ kurma amacı güderek siteyi kullanmaya başlamıştır (Newman ve Thomas, 2009).

Sosyal ağ kurma fenomeninin büyümesinin nedenleri:

Sosyal ağ kurma fenomeni, ağ kurma Web sitelerinde ziyaretçi sayısındaki artış, reklam harcamalarının artması, global erişim (Marketing Leadership Council, 2008) ve sosyal ağ sitelerinde harcanan süredeki artış büyümeyi sağlamaktadır.

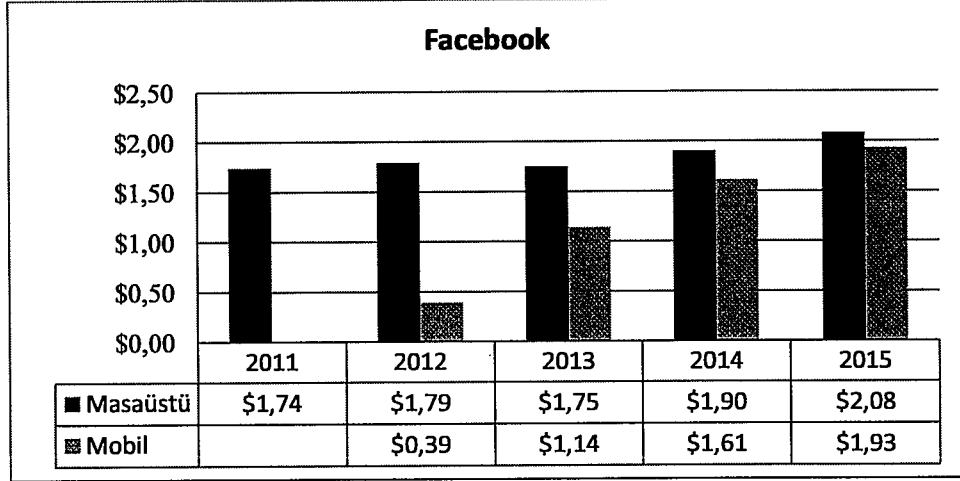
Sosyal ağlardaki global büyüme, dünyanın en popüler sosyal ağı Facebook’tan kaynaklanmaktadır. Facebook çevrimiçi dünyada her on insandan üçü tarafından ziyaret edilmektedir (Nielsen, 2009).

eMarketer’a göre sosyal ağların reklam harcamaları 2011 yılında Facebook’da 1.74 milyar dolar, Twitter’da 134 milyon dolar, 2012 yılına gelindiğinde Facebook’ta 1.79 milyar dolar Twitter’da ise 125 milyon dolar harcama yapılmıştır. Ayrıca mobil olarak sosyal ağlara katılım gerçekleştiğinden Facebook’da 39 milyon dolar, Twitter’da ise 135 milyon dolar mobil reklam harcaması yapıldığı da görülmektedir. 2013 yılına gelindiğinde mobil uygulamalardaki reklam harcamalarında artış gözlenmiş, Facebook’da 1.14 milyar dolar seviyesine Twitter’da 266 milyon dolar seviyesine gelinmiş, Facebook masaüstü reklam harcamalarında ise düşüş



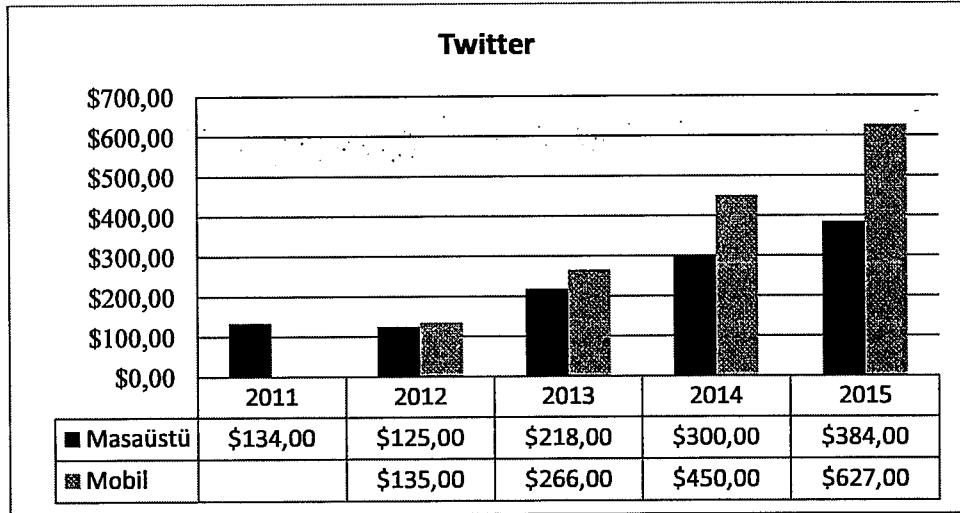
gözlenererek 1.75 milyar dolarlık yatırım yapılmış fakat Twitter’da artış devam etmiştir. eMarketer’a göre 2015 yılına gelindiğinde Facebook’da hem masaüstü hem de mobil reklam harcamaları 2 milyar dolar seviyesinde Twitter’da ise 627 milyon dolar seviyesinde olacağı ön görölmektedir. İlgili rakamlar Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3’de özetlenmiştir.

**Şekil 1. Facebook reklam harcamaları**



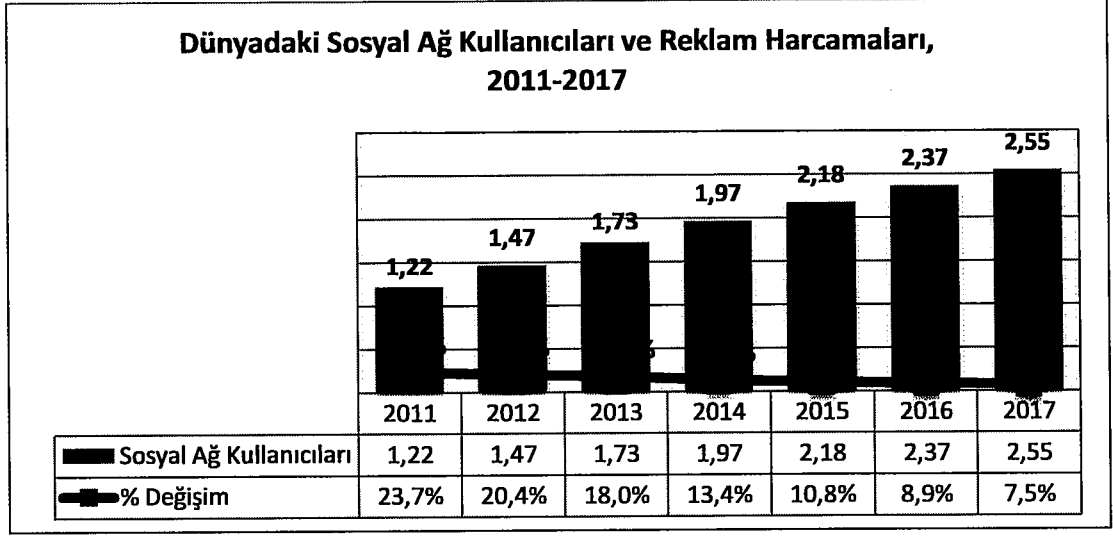
Kaynak: (eMarketer, June 2013).

**Şekil 2. Twitter reklam harcamaları**



Kaynak: (eMarketer, June 2013).

**Şekil 3. Dünyadaki sosyal ağ kullanıcıları ve reklam harcamaları**



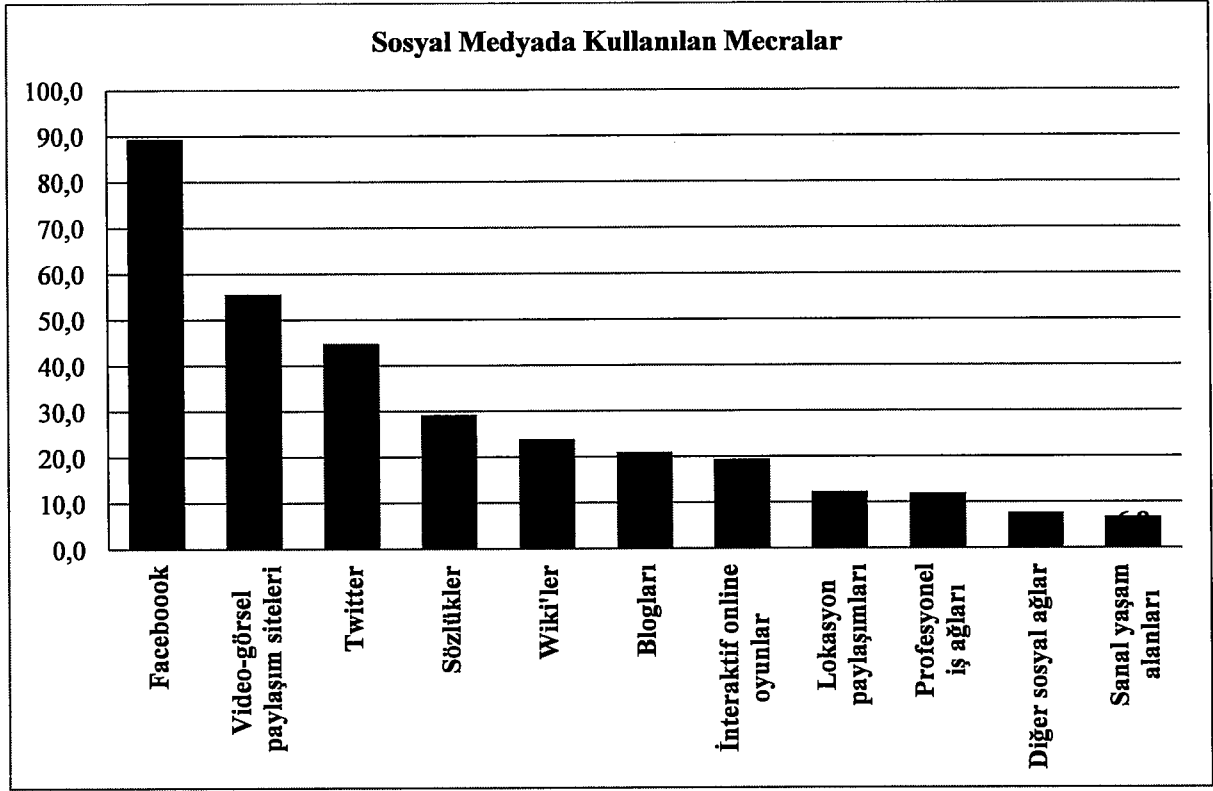
Kaynak: (eMarketer, April 2013)

#### **2.7.8. Sosyal medya araçlarının Türkiye’deki konumları**

Sosyal medya kullanımının Türkiye’de, Facebook, Twitter, sözlükler, forumlar, haber siteleri şeklinde yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye internet kullanım oranı nüfusun %45’ini oluştururken, en çok kullanılan sosyal medya mecralarını %93 oranla Facebook, %72 oranla ise Twitter takip etmektedir (Önerli, 2014).

T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığının, 15 – 29 yaş aralığındaki gençlerin, sosyal medya kullanımlarına yönelik yaptığı araştırmada ise gençlerin sıklıkla vakit geçirdiği mecrayı Facebook olarak açıklamıştır. Facebook yüzde 89 oranla birinci sıradayken, yüzde 57 oranla Youtube ve Instagram gibi paylaşım siteleri yer almaktadır (Bulut ve Eraslan, 2013). Türkiye’de sosyal medya kullanımına ait veriler Şekil 4’te özetlenmiştir.

**Şekil 4. Sosyal Medyada Kullanılan Mecralar**



Kaynak: Bulut, M., Erarslan, L. (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu.

## 2.8. Sosyal medya ölçümü ve metrikleri, sosyal medya metriklerinin seçimi

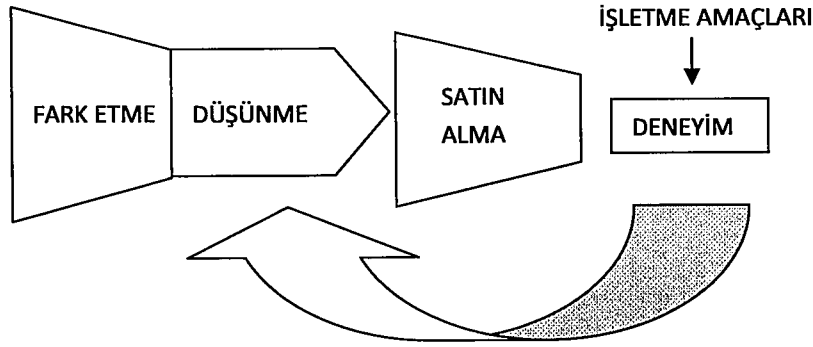
Sosyal medya pazarlamasında çabaların ölçümü, marka oluşturma ve ilişki oluşturma gibi soyut faydalar sağlayarak güvenilir şekilde hesaplanmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında kampanyalarının başarısı, tüm spesifik, ölçülebilir çıktılar ile ilgili amaçlarla ölçülerek, kampanyayla birlikte üretilen mevcut net gelirlerden ayrı tutulmaktadır (Gunelius, 2011).

Sosyal medya ölçümlerinde sitede geçirilen vakit, site trafiği, sayfa görüntüleme ve başvuru karşılıklı konuşma sayısı gibi geleneksel çevrimiçi metriklerle, Twitter'da oluşturulan bir girdinin başkalarına gönderilip/yönlendirilmesi (retweet), gönderi yorumları ve sosyal ağlardaki arkadaş sayıları metrikler açısından önem taşımaktadır (Chaney, 2009).

Sosyal medya pazarlamasının temas noktalarında (blog, Flickr, Youtube vb.) oluşacak karşılıklı konuşmalar, işletme amaçları ve sosyal pazarlama çabalarının bütün olması, geleneksel

pazarlama çabalarından daha fazla önemsenmektedir. Temas noktalarında oluşan karşılıklı konuşmalar sonucunda sosyal geri bildirim döngüsü ortaya çıkmaktadır: Şekil 5'e bakınız.

**Şekil 5. Sosyal Geribildirim Döngüsü**



Kaynak: Evans, D. (2008). Social Media Marketing An Hour a Day. Indiana: Wiley Publishing Inc.

Sosyal medyada başvurulan standart nicel metrikler ve sosyal medyaya özgü nicel metrikler bulunmaktadır. Standart nicel metrikler, tekil ziyaretçiler, toplam ziyaretler, sitede geçirilen zaman, sayfa görüntüleme, tıklama yoluyla geçiş, karşılık konuşma, anahtar kelime, arama motoru girişleri olarak sıralanırken, sosyal medyaya özgü nicel metrikler ise blog gönderisi yorum oranı, RSS besleme abonelerinin sayısı, Twitter'da girilen bir girdinin başkalarına gönderilme / iletilme sayısı, paylaşılan video sayısı vb. olarak sıralanmaktadır (Akar, 2011).

İşletmeler sosyal medya faaliyetlerini ölçümlerken hangi durumda hangi metriğin kullanılacağı önem taşımaktadır. İlk aşamada temel performans göstergeleri belirleneceğinden, ulaşılabilecek ve ölçülecek çok sayıda temel performans göstergesi bulunacaktır. Sonrasında eldeki metrikler arasından seçilecek temel performans kriterlerinin programın amaçlarına uygun olması ve program etkinliğinin değerlendirilmesine katkı sağlaması gerekmektedir (Özata, 2013). Aşağıda farklı işletmelerin amaçları göz önünde bulundurularak derlenmiş bazı örnek metrikler yer almaktadır.

**Tablo 3. İşletmelerin amaçlarına göre kullanılabilecek metrikler**

| <b>İşletme amacı</b>                     | <b>Kullanılabilecek Metrikler</b>                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marka farkındalığı ve bilinirliği</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Paydaşların bağlılığı:</li><li>• Destekçilerin bağlılığı:</li><li>• Konuşulanlardan alınan pay</li><li>• Konuşmaların duygusal yönü</li></ul>                                                                                 |
| <b>Müşteri Hizmeti</b>                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Sorun gönderme yüzdesi</li><li>• Sorun çözme oranı</li><li>• Sorun çözme süresi</li><li>• Müşteri memnuniyeti oranı</li><li>• Dış müşteri katılımı:</li><li>• Finansal etki:</li></ul>                                        |
| <b>Yenilik</b>                           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Raporlanan konular ve sohbet sayısı:</li><li>• Gönderilen fikirler:</li><li>• Fikir ve konu etkisi</li></ul>                                                                                                                  |
| <b>Satış ve Pazarlama</b>                | <ul style="list-style-type: none"><li>• Yönlendirmeler ve satın almalar</li><li>• Gelir</li><li>• Yeni müşteri edinme</li><li>• Müşteriyi elde tutma ve yeniden satın alma oranı:</li><li>• Ortalama satın alma miktarı</li><li>• Müşteri yaşam boyu değeri</li></ul> |

Kaynak: Scott, P.R. ve Jacka, J.M. (2011). Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide. John Wiley & Sons, Inc.

### 3. MARKA

“Marka, ürün ya da hizmetle ilgili isim, logo, slogan ve diğer dizayn unsurlarının tümüdür” (Elden, 2013). Marka sadece isim, terim vb. unsurlardan ibaret olmadığından, şirketin belli bir arzının rakip ürünler sınıfındaki diğer markalar karşısında sunduğu özel nitelikleri de içermektedir (Erdem, 2010).

#### 3.1. Markaların temel özellikleri

Keller (2000), markaların özellikleri şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- Marka, tüketiciye uygun olarak konumlandırılmalıdır.
- Markalar tutarlı olmalıdır. Tutarlılık tüketiciye güven kazandırdığından markanın konumlandırılması değiştirilmemelidir.
- Fiyat, tüketicinin değer algılamasına dayanmaktadır.
- Marka yöneticileri, markanın ifade ettiği anlamı bilmelidir.
- Şirket marka değerinin kaynaklarını sürekli izlemelidir.

#### 3.2. Marka değeri

Peter F. Farquhar’a (1989) göre marka değeri, “belli bir marka tarafından bir mamule bağışlanan eklenen değer”dir. Pazarlama Bilimi Enstitüsü (Marketing Science Institute)’nde bir grup uzman, marka değerini, “markalaşmış mamullerin, marka adı olmaksızın elde edebileceğinden daha fazla satış ve kar elde etmesini sağlayan çağrışımlar ve davranışlar toplamı” şeklinde tanımlamaktadır (Jourdan, 2002). Aaker (2009) ise, marka değerini, “bir mal veya hizmet vasıtasıyla bir işletmeye ve/veya o işletmenin müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksilten; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıkları dizisi” olarak ifade etmektedir.

Marka değeri işletmeler ve tüketiciler açısından olmak üzere iki ayrı başlıkta değerlendirilmektedir. İşletmeler açısından marka değeri, işletme bilançosunda gösterilen önemli bir finansal varlık olarak esas alınır. Tüketiciler açısından marka değeri ise tüketicilerin mamule yükledikleri değer sayesinde var olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003). Keller (1993), tüketici odaklı marka değerini, “markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi” olarak ifade etmektedir. Keller (2001), güçlü marka yaratmanın oluşumunun tüketici temelli marka değeri modeline bağlı olduğunu iletmektedir. Bu model “marka kimliği aşaması”, “marka anlamı aşaması”, “marka tepkisi aşaması” ve “marka ilişkisi aşaması”ndan oluşturmaktadır.

**Marka kimliği aşaması:** Tüketicinin zihninde belirli bir ihtiyaç ya da mamul sınıfına ilişkin marka çağrışımlarını ve marka kimliğini garanti etme aşamasıdır.

**Marka anlamı aşaması:** Tüketicilerin zihninde, örneğin soyut veya somut bir dizi marka çağrışımı ile net bir marka anlamı oluşturma aşamasıdır.

**Marka tepkisi aşaması:** Marka tepkisi aşaması da marka kimliği ve marka anlamına ilişkin doğru tüketici tepkilerini açığa çıkarma aşamasıdır.

**Marka ilişkisi aşaması:** Marka ile tüketiciler arasında kuvvetli ve etkin sadakat ilişkisi yaratacak şekilde tüketici tepkilerinin dönüştürülmesi aşamasıdır.

Aaker’da (2009) marka değerini beş kategoriye ayırmaktadır:

- Marka sadakati
- Marka farkındalığı
- Algılanan kalite
- Algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları
- Diğer çeşitli marka varlıkları (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb.)

### 3.3. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı tüketicinin seçimine ve duygularına yön veren marka sadakati oluşumunda algıları kuvvetlendiren temel bileşen olarak açıklanmaktadır (Velioğlu ve Çoknaz, 2007). Aaker'a (1991) göre marka farkındalığı, "potansiyel bir alıcının, markanın belirli bir mamul kategorisinin üyesi olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneğidir" ve mamul sınıfı ile marka arasında bir bağlantıyı içermektedir. Keller (1993) ise kavramı, "tüketicilerin değişik koşullar altında markayı tanımlama yetenekleri tarafından yansıtılan ve markanın hatırlanmasını sağlayan bellekteki marka izinin ve işaretinin gücü" olarak tanımlamaktadır.

Farkındalığın ölçümünde kullanılan "marka farkındalığı düzeyleri" aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir (Aaker, 1996):

- Tanınırlık (A markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi otomobil markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (Hatırlanan ilk marka olmak)
- Marka baskınlığı (Hatırlanan tek marka olmak)
- Marka bilgisi (Markanın konumunun bilinmesi)
- Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip olmak)

Tanınilık destekleyici algı oluşumunu sağlamaktadır, bu yardımcı hatırlama demektir. Marka ve mamul arasında bağlantı vardır fakat güçlü olması gerekmemektedir. Hatırlamada tüketiciye bir mamul sınıfındaki malı söylemesi istenir. Bu da yardımsız hatırlamadır. Yardımlı hatırlamadan daha zor bir seviyedir. Bir üst aşamada, yardımsız hatırlamada özel bir konuma gelerek ilk hatırlanan marka olmaktadır. Bu şekilde açıklandığında, habersizlikten yola çıkarak, tanınırlık, hatırlama ve hatırlamada ilk marka şeklinde oluşan seviyeler "farkındalık piramidi" olarak belirtilmektedir (Aaker, 2009).



Keller (2001), tüketicilerde marka yerleştirilebilmesi için marka farkındalığının hem derinliğe hem de genişliğe sahip olmasının önemini vurgulamaktadır. Marka farkındalığının derinliği, markanın ne derece basit akla gelebilmesiyle, genişliği ise tüketicinin satın alma ve tüketim aşamasında markanın ne kadar akılda kaldığıyla ifade edilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, 100 kişiye tekrarsız bir şey söylendiğinde, insanların 24 saat sonra söylenin % 25'ini, 48 saat sonra %50'sini, 72 saat sonra %75'ini, bir hafta sonra ise %96'sını unuttuğu ileri sürölmektedir (Büyöközkan, 2007). Bu açıklamalar doğrultusunda, farklılaşmak tüketicilerle arasında bağ kurmak, marka imajını koruyabilmek ve yenilikçi, dinamik olmak marka farkındalığı yaratmak için yüksek önem taşımaktadır (Dereli, Baykasöğlü ve Büyöközkan, 2007).

#### **3.4. Marka sadakati**

Marka sadakati tüketicilerin markayla bütünleşen ürün ve özellikleriyle, kendi aralarında oluşabilecek bağlılık hissiyatı yaratmaktadır. Gelişen teknoloji, büyüyen ekonomi ve sosyal - kültürel değişimlerle birlikte markalı ürünlerin ve ikame malların çoğalmasıyla tüketicilerde meydana gelebilecek kararsızlık veya markayla aralarında oluşabilecek bağlılığın kuvvetlenmesi için marka sadakati yaratmak işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir (Tosun, 2003). Marka sadakati, bir mal veya hizmetin tüketici tarafından yeniden talep edilmesi veya başka tüketicilere tavsiye edilmesiyle bağlılık yaratmaya başlayarak ortaya çıkmaktadır.

Marka sadakati, "tüketicinin rakip markalar arasından sürekli bir biçimde aynı markayı satın alması ve öbürlerini kullanmaya reddetmesi eğilimi" şeklinde tanımlanmaktadır (Güz, 2002). Bir tanıma göre de marka sadakati, "tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanmasıdır" (Erçiş, Yılmaz, Ünal ve Can, 2007). Oliver (1999) ise marka sadakatini, "gelecekte de sürekli olarak tercihli bir mal veya hizmetin tekrar müşteriisi olmaya,

yeniden satın alma taahhüdüne dayandırmakta ve böylece potansiyel davranış değişikliğine neden olan pazarlama çabaları ve durumsal etkilere rağmen aynı markanın alımının tekrarlanması” şeklinde açıklamaktadır. Bu tanım marka sadakatinin “davranışsal” ve “tutumsal” olmak üzere iki farklı yönünü ifade etmektedir. Davranışsal ya da satın alma yönünden sadakat, aynı markanın yeniden satın alınmasını anlatmaktadır. Tutumsal sadakat ise insanların davranışsal olarak markayı satın almasalar bile tutumsal olarak o markaya yönelik olumlu duygu ve düşünceler taşımalarını ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Marka farkındalığı gibi marka sadakatinin de çeşitli seviyeleri söz konusudur. Aaker’a (2009) göre farkındalıkta olduğu gibi marka sadakat piramidi ele alınırsa, en altta tamamen sadakatsiz alıcılar yer alacaktır. Bu kategorideki alıcılar marka gözetmeksizin her grup markanın kendilerine uygun olduğunu düşüneceklerdir ve marka adı alımlarında minimum seviyede rol oynayacaktır. İkinci seviye üründen memnun veya hoşnutsuzlukları bulunmayan grubu kapsar. Üçüncü grup üründen memnun farklı marka değişimine gidilirse maliyetin yükseleceğini düşünen alıcıları kapsar. Rakiplerin bu gruptaki alıcıları kendi markalarının alımına yöneltmesi için alıcıları cezbedecek nitelikli marka yaratmaları ve maliyeti karşılayacak kadar çıkar sunmaları gerekmektedir. Dördüncü seviye markaya duygusal bağ ile bağlı, markayı arkadaşı gibi gören kesimdir. Beşinci seviye ise markayı hayat olarak gören ve o markanın kullanıcısı olmayı gurur olarak varsayan kullanıcıları kapsar.

Bahsi geçen piramidin en üst seviyesinde meydana gelen marka sadakati, tüketicinin satın alma davranışının sürekli yenilenmesini sağlamasının yanı sıra, sadık müşterileri de aynı markanın farklı mamullerini de sürekli müşterisi konumuna getirmek ve bu alıcılar sayesinde yeni alıcılar kazanmak gibi faydalar sağlamaktadır (Tosun, 2003). Sadık müşteriler fiyat indirimlerine bağlı marka değişimlerine daha az fırsat tanımakta, eğer tanıyacaksa da daha yüksek indirimler istemektedirler (Baldinger, 1996).

### 3.5. Marka sembolü

Markayı anımsarken zihinde belirmesine yardımcı olan marka sembolü, diğer markalardan daha kolay ayırt edilebilmesi için, marka adını içermeyen ticari bir tasarım ya da şekil olabileceği gibi, marka adının tamamından veya bir kısmından oluşan yazı karakterlerinin farklı tasarımı şeklinde de oluşturulabilmektedir (Henderson ve Cote,1998).

Tasarımı müşterilere doğrudan hitap etmesi açısından iyi hazırlanmış sembol, markaların yaşam süresine ve kalitesine katkı sağlamakta, marka kimliğine güç katmakta ve daha kolay akılda kalınıp hatırlanmasına yardımcı olmaktadır.

### 3.6. Marka adı

Aaker (2009) marka adını, “markanın ne olduğunu ve ne yaptığını tanımlamaya yardımcı olacak çağrışımlar yaratan şey” olarak tanımlamakta ve marka adının farkındalık ve iletişim çalışmalarının en önemli unsuru olduğunu belirtmektedir. Bir markanın ve konumlandırma düşüncesinin; rakip markalarla birlikte müşterilerin zihninde oluşturdukları izlenim ve kriterler marka adı olarak belirtilirken (Büyüközkan vd., 2007), Franzen (2005) tarafından “günlük hayatta ‘imaj’ olarak kullanılan marka çağrışım ağının, bir marka adının kişide uyandırdığı anlam, duygu, çağrışım, tutum ve davranış eğilimlerinin toplamı” olarak ifade edilmektedir. Franzen’e göre bu temelin yapı taşlarını, marka adı ve markanın rengi, sembolü, yazı karakteri ya da tasarımı gibi sabit, dışa açık özellikleri oluşturmaktadır. Güçlü bir marka adı, tüketicinin zihninde oluşan riski en aza indirerek, satın almada kararsızlık yaşadıklarında bu kararsızlığı gidermede yardımcı olmakta ve tüketicilerin mamul hakkında bilgi ve fikir sahibi olmalarına yarar sağlamaktadır (Kim ve Kim, 2003).

Markaya ilişkin olumlu imaj yaratılabilmesi için doğru marka adının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle marka adı seçme işlemi, üzerinde titizlikle durulması gereken

alışmaları içermektedir. Örneğın, Cadillac işletmesi seneler önce yeni çıkan bir modeline marka adı seçmek istemiş, bu doğrultuda “Seville”, “St. Moritz”, “ La Salle” ve “du Monde”yi alternatif marka adları olarak belirlemiştir. Bu alternatif adlar değeriendirildiğinde, Cadillac sahiplerinin %30’unun La Salle’nin Cadillac’a taklit ve ucuz imajı verdiği kanaatinde oldukları görülmüş; pek çok kişi St. Moritz’in nasıl telafuz edileceğı konusunda kararsız kalmış ve çok kişi de du Monde’nin anlamını anlamamıştır. Sadece Seville adı tüketiciden olumsuz tepki almadığı için yeni model bu marka adıyla Cadillac otomobil hattına katılmış ve kazançlı bir ilave olmuştur (Kinneer ve Bernhardt, 1990)

Zikmund ve d’Amico (2002) olumlu imaj yaratabilmek için iyi bir marka adında bulunması gereken başlıca özellikleri, “kolay hatırlanma”, “olumlu anlam”, “mamul konseptini güçlendirme”, “kullanıcı hakkında bir şeyler söyleme”, “kolay telaffuz”, “mamul yararını iletme”, “dil tuzaklarından sakınma” ve “olumlu imaj önerisi” şeklinde sıralamaktadırlar.

Pazarlama bilim adamlarınca yaygın olarak kabul görmüş bulunan “iyi bir marka adının başlıca özellikleri” aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilir (Yılmaz, 2011):

- Kısa, akılda kalıcı ve kolay tanınabilir olmalıdır (Boone ve Kurtz, 2004). Kısa adlar süpermarket raflarında mamulün tanıtılmasını da kolaylaştırmaktadır (Kinneer ve Bernhardt, 1990).
- Tüketicie hitap etmesi ve üretici ile tüketici arasında köprü görevi görmesi gereklidir (Erol, 2002).
- Mamul kalitesini ima eder nitelikte olmalıdır (Yılmaz, 2011).
- Kulağı hoş gelme özelliğine sahip olmalıdır (Yılmaz, 2011).
- Saldırgan ve olumsuz olmamalıdır (Yılmaz, 2011).
- Ambalajlamaya ve etiketlemeye uygun olmalıdır (Mucuk, 2010).
- Her türlü reklam aracında kullanılmaya elverişli olmalıdır (oroğlu, 2002).

- Dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır (Yılmaz, 2011).
- Mamulün fonksiyonunu ve tüketiciye yararını çağrıştırabilmelidir (Yılmaz, 2011).
- Çok yönlü olmalı, mamul hattına eklenen yeni mallara da uygulanabilmelidir (Etzet, Walker ve Stanton, 2004).
- Tüketici de mamule ve işletmeye ilişkin oluşturulmak istenen imaja uygun olmalıdır (Kozanoğlu, 1997).
- Yasalarla himaye görmelidir. Adı resmi makamlarda tescil ettirebilmek için, örneğin aynı cins malların adlarına benzememesi ve söz konusu mamulün bir özelliğini ifade etmemesi gerekir (bir işletmenin “bembeyaz” ismiyle çıkarmak istediği bir deterjan markasını resmi makamlar tescil etmemiştir) (Hatipoğlu, 1986) .
- Kolay telaffuz edilmelidir; (Armstrong ve Kotler, 2009). Ülke pazarına göre belirlenen bir marka adı dış pazarlar açısından yabancı dillerde de yabancılaşmamalı, özellikle kısa olmalıdır. Ayrıca marka adı uluslararası pazarlama bağlamında, başka bir yabancı dilde hoş gitmeyen anlamları çağrıştırmamalıdır.

Bu tip engellerle karşılaşıldığında işletmeler, markaları için en iyi alternatifleri araştırmak zorundadırlar. Böyle bir sorunla karşılaşıncı kelimelere harf eklemek ya da çıkarmak, izlenen başarılı yollardan biri olmaktadır. Örneğin Exxon firması ürettiği gübreyi “Engro” adıyla, Fransızca konuşan ülkelere ise “Enagros” adıyla pazarlamıştır. Buna neden de, Engro kelimesinin Fransızca “netice almadan hesap yapmak” gibi olumsuz bir anlam içeren “en gros” deyimini çağrıştırmasıdır (Terpstra ve Sarathy, 1991).

Sonuç olarak iyi bir marka adı, marka değerinin yaratılmasında etkindir. Tüketicinin güç, güven, güvenlik, dayanıklılık, statü vb. birçok olumlu çağrışımı zihninde uyandırdığından; marka imajının yaratılmasında ve marka tercihinin etkilenmesinde önemli rol oynamaktadır (Shimp, 2003).

### 3.7. Markanın yararları

İşletmeler markalarını oluştururken hem kendilerine kar sağlamak amacını göz önünde bulundurup, hem de tüketiciler açısından bilinirlik ve farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu sebeple markanın yararları işletmeler açısından ve tüketiciler açısından olmak üzere iki başlık altında değerlendirilebilir (Yılmaz, 2011).

İşletmeler açısından:

- Marka; talep sağlamada, işletmenin bilinirliğinden ve malın özelliklerinden daha çok ön plandadır. Marka üzerinden reklam yapıldığı için marka bilinirliği artmakta ve satışta kolaylıkla tanınıp, alımı sağlanmaktadır (Cemalcılar, 2001).
- Üründe markanın kullanılması, malı aracı işletmelere yöneltmektedir (Çoroğlu, 2002). Tüketicilerin markalı ürünleri daha çok tercih etmesinden dolayı günümüzde önemi git gide artan araçlar raflarında markalı ürünleri bulundurmak istemektedirler (Yılmaz, 2011).
- Marka, üreticinin satışlarını denetleme ve aracı kuruluşun satış çabalarını izleme olanağı sağlamaktadır (Cemalcılar, 2001).
- Marka, sektörde kaliteli olarak anılıyorsa ve başarılı bir satış grafiği gerçekleştirdiyse, işletme bu mamul hattına yeni mallar eklerken kolaylık yaşayacaktır (Çabuk ve Aybeniz, 2007). Çünkü markayla özdeşleşmiş kaliteli ve başarılı ürün algısı yeni mamul piyasaya çıkarılırken de aynı etkiyi yaratacaktır. Ancak yeni malın özellikleri ve fiyatı beklentileri karşılayacak şekilde olmazsa, bu durum ters yönde etki ederek, diğer malın satışlarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Cemalcılar, 2001).
- Markanın kullanılması, ürün hattındaki diğer ikame mallar yüzünden satışların düşmesini önlemektedir (Mucuk, 2010).

- Marka ürünün fiyat istikrarı konusunda düzen ölçөгüdür. Marka sahibi işletme aracı kuruluşların yapacağı fiyat değışikliklerini, malı farklı fiyatlarla piyasada satmamalarını düzenlemekte yardımcı olmaktadır.
- Markalar içlerinde mamul kimliğı ve kişiliğı barındırmaktadır. Markalar mamullere kimlik vermektedir. Mamul “kimliğı” ve “kışiliğı” marka adının etrafında oluşmaktadır (Karataş, 1996)
- Markanın kullanılması, işletme imajını geliştirmekte (Karataş, 1996) ve bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını kolaylaştırmaktadır.
- Yoğun reklam kampanyaları, müşterilere basılı görsel gönderimleri ve özel üye kulüplerin oluşumlarının sağlanması üreticilere marka bağılığı yaratılmasında yardımcı olmaktadır (Pride ve Ferrell, 1991).
- Üründe marka adının olması ihracatta da kolaylık sağlamaktadır.
- Marka adı, ürünün kalitesiyle ilgili algı oluşturmada esas ölçek olmalıdır (Yılmaz, 2011).
- Markanın yasal olarak tescillenmesi, rakipler tarafından ayırt edilmeyi ve taklit edilmeyi önlemektedir (Armstrong ve Kotler, 2009).

Markanın tüketiciler açısından yararları:

Tüketicilerin markalı mallara markasız mallardan daha fazla fiyat ödemeyi kabul ettikleri göz önünde bulundurulunca tüketiciler açısından markalı ürünlerin birçok yararı olduğu anlaşılabilir (Yılmaz, 2011).

- Marka sayesinde tüketici üreticiyi yakından tanımaktadır. Malın onarımı veya malla ilgili ihtiyaç olan yedek parçaya ulaşmada mal markalı ise bu istek kolayca sağlanmaktadır (Cemalcılar, 2001) . Ayrıca tüketiciler tarafından markalı ürün iadesi daha kolay olmaktadır (Çoroğlu, 2002).

- Markalar; tüketicilere satın alma kolaylığı, zamandan tasarruf sağlarken ayrıca ürün tekrar alınmak istendiğinde malın tanınmasına yardımcı olmaktadır (Çabuk ve Aybeniz, 2007).
- Marka, ürünün hafızamızdaki niteliklerini ve özelliklerini anımsatarak, satın alma kararına katkı sağlamaktadır. Marka adı, bellekte yarattığı çağırışım sayesinde zaman baskısıyla yaşanabilecek tereddütleri saydamlaştırmaya katkı sağlayacaktır (Uztuğ, 2003).
- Marka, ürün kalitesi ve standartları hakkında fikir vermektedir (Armstrong ve Kotler, 2009). Tüketicilere kalite garantisi verir ve ürünün karşılaştığı risk ve problemleri en aza indirmektedir (Pickton ve Broderick, 2001).
- Markalı mallar ürünün kalitesini yükselttiği gibi oluşan rekabette, üreticileri ve aracıları kaliteye iterken, farklı nitelikteki malların ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır (Cemalcılar, 2001).
- Marka, tüketicilerin ünlü bir markaya sahip olmanın verdiği statü faydasını ortaya çıkarmaktadır (Pride ve Ferrell, 1991).

### 3.8. Marka imajı

Pazarlama iletişimcileri tarafından tanımlanan imaj, “imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram ve semboller” (Küçükkurt, 1988; s.167-168) olarak açıklanmakta, bir başka tanıma göre de, “herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkındaki tüm görüşlerin toplamı” (Peltekoğlu, 2001) olarak ifade edilmektedir. İmaj, bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyularla alınan bir uyarı söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olayları ifade etmektedir (Gümüş, 2004). Özetle imaj; algı, oluşum ve çağırışimlarla doğrudan bağlantılıdır.



Huber'e (1987) göre imaj; "mamul imaj", "marka imaj", "kuruluşun kendi algıladığı imaj", "yabancı imaj", "transfer imaj", "mevcut imaj", "istenen imaj", "pozitif imaj negatif imaj" ve "kurumsal imaj" gibi çeşitlere ayrılmaktadır (Okay, 2001; s.257). Bu başlıklar altında olan marka imajı, tüketiciler için sağladığı yarar haricinde aynı zamanda kullanılan nitelikli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü birçok tüketici tercih ettiği markanın fiyatı diğer markaninkinden yüksek olmasına karşın markanın lüksünü, biçimsel ürünün var olmasının yanında biçimsel olmayanı seçmesi gibi stereotipik kişilik imajına sahip olduğu izlenmektedir (Back, 2005). Bu açıklamalar doğrultusunda, marka imajının tüketicilerde yarattığı bağlılık ve tercih sebeplerinin fazlasıyla etkili olduğu kabul edilmektedir.

Marka imajı belirli kişilik özelliklerini içinde barındırıyorsa ve tüketici bu özelliklerle kendi imajını bütünleştirebiliyorsa, tüketicinin bu markayı tercih önceliği tanıyacağı araştırmacılar tarafından ortak sonuç olarak açıklanmıştır (Yılmaz, 2011). Bunun yanı sıra, Collins (2002) de marka imajını belirlemeye yönelik çalışmalarda markayı kullananları sayısı daha fazla bile olsa kullanmayanların dikkate alınarak marka imaj özelliklerinin belirlenmesinin daha anlamlı olacağını ifade etmektedir (s.36).

### **3.8.1. Marka imajı oluşumunu etkileyen unsurlar**

Doyle (2003) marka imajını "deneyim", "kişisel", "halk" ve "ticari" başlıklarıyla açıklamaktadır. "Deneyim" tüketicilerin daha önceki kullanımları sayesinde markanın imajını oluşturmaktadır. "Kişisel" başlığı tüketicilerin oluşturduğu gruplar tarafından değerlendirilip, ürünün kullanım amacına göre kişilerin oluşturdukları görüş ve kıstasların imaj oluşumundaki geçerliliğini anlatmaktadır.

"Halk" markanın tüketici kısmını ifade etmektedir.

“Ticari” başlığı ise reklam, raf, ambalaj ve satış danışmanlarının markanın niteliklerini ve değerini iletirken marka imajı oluşumunu yönlendirdiklerini belirtmektedir (Doyle, 2003).

### 3.9. Marka tercihi ve marka tercihini etkileyen faktörler

Marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübeleri doğrultusunda alternatif markalarının içinden belirli bir marka seçme davranışı göstermesidir (Aktuğlu, 2004).

En genel ifade ile marka tercihi, “tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın belirlenmesi” olarak ifade edilmektedir (Erdem, 2010).

#### 3.9.1. Tüketici karar verme süreci

##### 3.9.1.1. Satın alma karar sürecinin aşamaları

Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Yükselen, 2010):

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması: İç ve dış faktörlerin tüketiciyi uyarmasıyla ihtiyacın ortaya çıkması satın alma karar sürecini başlatmaktadır. Örneğin, tüketici reklamlar tarafından uyarılarak söz konusu ihtiyacı belirleyebilmektedir. Belirlenen ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlayacaktır.
- Alternatiflerin belirlenmesi: Tüketici ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalar hakkında bilgi toplayarak satış noktalarını, özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını araştırmaktadır.
- Alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketici sosyolojik ve psikolojik faktörlerin de etkisiyle tüm alternatiflerin bilgilerini inceleyip karşılaştırarak kendisine uygun olanı seçmektedir.
- Satın alma kararı: Alternatiflerini değerlendirmesi sonucunda tüketici, satın alacağı mamulün hangi marka ve özellikleri taşıyacağına karar verip kararını uygulamaya geçirmektedir.

- Satın alma sonrası davranış: Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratamaması sonucunda ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede işlevsiz kalabilmektedir.

#### 3.9.1.2. Satın alma karar tipleri

Tüketici mamulü belirli alışkanlıkları sonucu satın almaya karar verebileceği gibi fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları vb. unsurları araştırarak da karar verebilmektedir. Bu yaklaşımdan yola çıkılarak ilgi ve markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Kotler, 1984).

- Karmaşık satın alma davranışı: Tüketicinin ilgi düzeyi yüksek olduğundan, mamulle ilgili ayrıntıları ve teknik özellikleri konusunda bilgi alır ve sonrasında mamulü deneyimlerinden yararlanarak satın alır. Pazarlama yönetimi, tüketicuyu kendi markasını seçmeye ikna etmek adına öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirmeye önem vermektedir.
- Uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışı: Markalar arası önemli bir farkın bulunmadığında bu satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Satın alınacak mamule karar veren tüketici mevcut birikimlerini ortaya koyup ürünle ilgili yeni bilgiler toplayarak uyumsuzluğu azaltmaya çalışmaktadır. Pazarlama yönetimi ise iletişim programlarıyla tüketicinin inanç ve tutumlarını işletmenin avantajına kullanmaktadır.
- Alışılmış satın alma davranışı: Markalar arası farklılık az olduğundan tüketici yeni bilgi gereksiniminde bulunmaksızın kullanmaya alıştığı mallarda gösterdiği satın alma davranışdır. Tüketicinin marka tercihi olmadığında, pazarlama yönetimi satış tutundurma çabaları etkin halde göstermeye başlayacaktır.

- **Farklılık araştırıcı satın alma davranışı:** Markalar arası farklılık yüksek, tüketicilerin ilgi düzeyi düşük mamullerde görülmektedir. Bu mallarda tüketicinin satın alma davranışını, alışılmış satın alma davranışına yönlendirmeye çalışılarak, markanın sürekli tercih edilmesini sağlamak amaçlanmaktadır.

### **3.9.2. Marka tercihinde tutumlar**

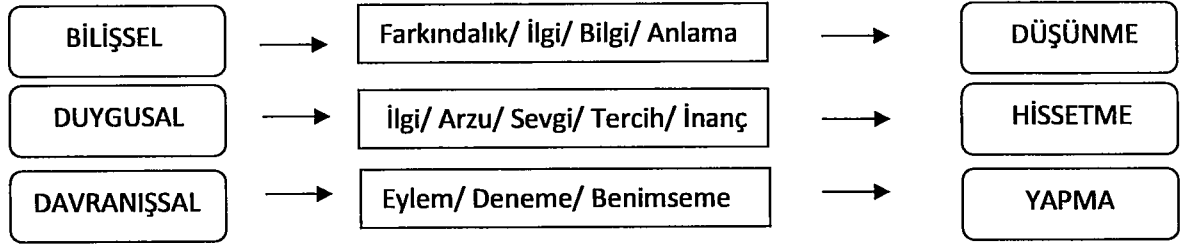
#### **3.9.2.1. Tutumun tanımı, bileşenleri, özellikleri**

Tutum, bireyin nesneyi, kişiyi, konuyu veya eylemi hangi ölçüde tercih ettiğini ifade etmektedir. Tutumlar öğrenmeyle edinilip zamanla devamlılık gösterebilmektedir. Bunların sonucunda markalar, reklam, insan, mağaza türleri, etkinlikler ve ürün kategorileri hakkında tutumlara sahip olmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2004). Tutum, duygu, davranış ve bilişsel boyut olarak üç bileşenden oluşmaktadır (Solomon vd., 1999).

Duygu, tüketicilerin bir tutum nesnesi hakkında duygularının var olması ve bu hislerin bir objeye kaymasıdır (örneğin, motosiklet kullanmak heyecanlıdır). Davranış, kişinin tutum nesnesi ile ilgili olarak yapmak istediklerini kapsayarak, kişinin davranışlarını objeye doğru geliştirmektedir (Örneğin, param olsaydı motosiklet alırdım). Bilişsel bileşen ise tüketicinin tutum nesnesiyle ilgili inançlarını kapsamaktadır. Örneğin “motosiklet hızlıdır”.

Tutumun gelişme süreci ve bileşenleri Şekil 6’da verilmiştir.

**Şekil 6. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci**



Kaynak: Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). Integrated Marketing Communications.

Tutumun özellikleri şu şekilde iletilmiştir (Perloff, 1993);

- Tutumlar öğrenilebilir: Tutumlar sosyal yapı içerisinde değişim göstererek gelişebilmektedir. Aile, gruplar, okul hayatı, kitle iletişim araçları ve diğer etkenler sosyal tutumların gelişim ve değişim göstermesinde rol oynamaktadır. Gelişen şartlar ve kişinin kendine model alacağı kişilerin değişmesiyle, yetişkin ve genç yaştaki bireylerin sosyal ve politik tutumlarında gelişim gözlenmektedir.
- Tutumlar uzun sürmektedir: Tutumlar değişen şartların aksine çabuk değişen ve kaybolan bir yapıya sahip değildir.
- Tutumlar etkili bir yapıya sahiptir: Kişinin davranış ve düşünceleri şekillenirken tutumlar rehber niteliği taşıyabilmekte, ayrıca kişisel özelliklere bağlı olarak davranışlarda aktif ya da pasif, güçlü ya da zayıf, az ya da çok rol oynayabilmektedir.

### 3.9.2.2. Tutumun kaynakları, tutumların değişmesi

Tüketici sahip olduğu tutumları geçmiş deneyimleri sonucu elde etmektedir. Birçok tutum kökenlerinde çocukluk deneyimlerini barındırdığı gibi ailelerde bu konuda büyük rol oynamaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990).

Markayı satın alan tüketiciler; gelişmiş ve olumlu inançlarla deneyim edinerek olumlu bir düzeyde marka tatmini sağlanmış ise; markaya yönelik olumlu tutumların süreklilik kazanması olası hale gelmektedir (Elden, 2013).

Tüketiciler bir tutumu oluşturup değiştirmek için bilinçli bir çaba harcamaya başladığında ve bilgilerini işleyip karara varmak için yüksek motivasyon, yetenek ve fırsata sahip olduklarında; tutumlarını oluşturup değiştirme ihtimalleri önemli derecede yükselmektedir. Eğer motivasyon, yetenek ve fırsat düşük ise, tüketiciler verilen mesajı çaba göstererek incelemek yerine, yüzeysel değerlendirmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004). Motivasyon, yetenek ve fırsat imkanları yüksek ise; tüketiciler mesajları işlerken kullandıkları ruhsal enerjilerin önemli bir kısmını duygusal temelde harcayarak, düşünsel yapıdan bağımsız olan duygusal tepkiler, kalıcı ve değişime dirençli tutumlar oluşturmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2004).

Hedef kitlenin bir markaya olan olumsuz tutumunun değiştirilmesi yönünde gerçekleştirilen çabalar uzun zaman almaktadır. Tutumlar geçmişe dayanan sağlam temelleri içinde barındırmaktadır. Söz konusu tutumlar daha önce herhangi bir saldırıya uğramamış tutumlar ise değiştirilmeleri güçleşmektedir. Tüketici geçmişte markaya olan deneyimlerinde sürekli olumsuz deneyim ve duyum edindiye marka adına güçlü yapıda olumsuz bir tutum oluşmaktadır (Elden, 2013).

Bu unsurlar karşılığında, tüketici davranışları açısından hedef kitlenin tutumlarında ve ikna edici iletişim çabalarında üç tür değişiklik sağlanması amaçlanmaktadır (Elden, 2013).

- Hedef kitlede bir markaya yönelik yeni tutumların gelişimini sağlamak.
- Hedef kitlede bir markaya yönelik var olan olumlu tutumun şiddetini arttırmak.
- Hedef kitlede bir markaya yönelik var olan tutumu değiştirmek.

#### **4. MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı**

Sosyal medya araçlarını kullanan markalar, oluşturdukları uygulamalar sayesinde, mevcut ve potansiyel müşterilerde yarattıkları marka imajındaki değer artışını ve markaya yönelik tutumlarını belirleyebilecekleri birçok avantajla karşılaşmaktadırlar. Bu avantajlardan faydalanabilmek için, günümüzde hızla gelişmekte olan sosyal medya araçlarından hangilerinin kullanılacağına belirlenerek, markaların paylaşacağı mesajların, ne sıklıklarda ve hangi içerikte olması gerektiği incelenmelidir. Aynı zamanda içeriklerin ulaştığı kişiler ve alınacak geri dönüşler değerlendirilerek, marka imajında değer artışına yönelik uygulamalar bu bilgiler ışığında yeniden düzenlenmelidir. Bu tez çalışmasının temel amacı; sosyal medya pazarlamasında markaların yürüttükleri uygulamaların, bireylerde oluşan marka imajında ve markaya yönelik tutumlarda olumlu etki sağlayıp sağlamadığını anlamaya çalışmaktır.

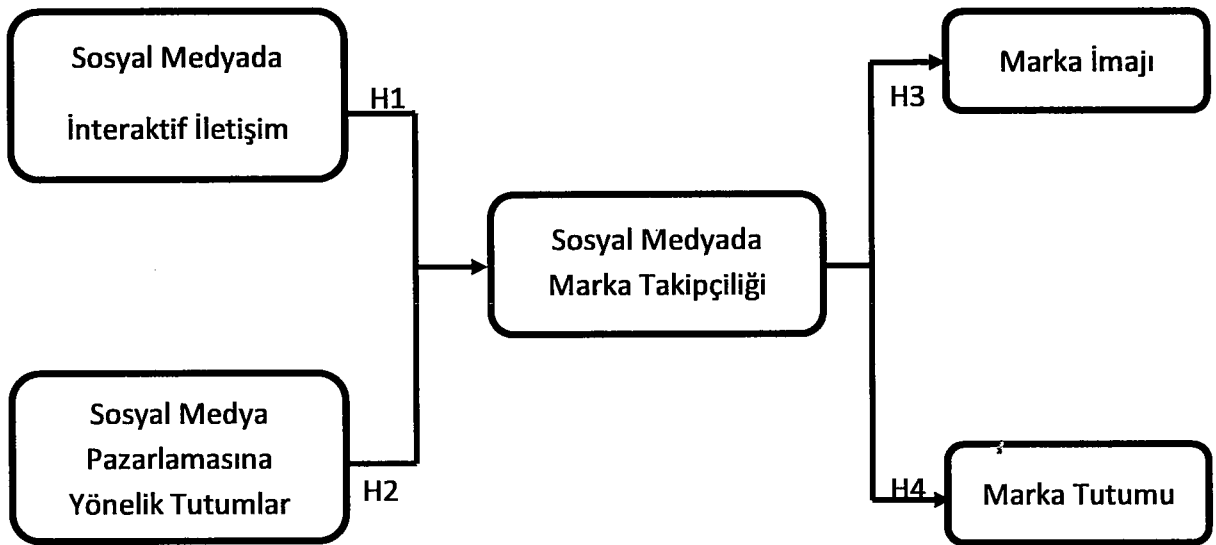
Bu araştırmaya önem katan gelişme ise günümüzde sosyal medya uygulamalarının gelişerek pazarlamayla bütünleşmesidir. Tüketiciler satın alma davranışlarından önce alacakları marka ve ürün hakkında bilgi alışverişinde bulunmak üzere sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Markalar ise imajlarında değer artışı sağlamak üzere sosyal medya uygulamaları geliştirmektedirler. Bu noktada sosyal medyanın tüketicide oluşturduğu imaj ve tüketicinin bu imaj sonrasındaki tutumu önem kazanmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya pazarlama araçlarının marka imajında değer artışı sağlayıp sağlamadığını ve tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ölçmeye çalışan öncü çalışmalardan olmasıyla önem taşımaktadır.

## 4.2. Araştırmanın Metodolojisi

### 4.2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada incelenen başlıklar doğrultusunda sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, marka imajı, markaya yönelik tutumlar ve sosyal medyada markaların takibi gibi konular araştırma ölçeklerini oluşturmaktadır. Araştırma modeli Şekil 7’te gösterilmektedir.

Şekil 7. Araştırma Modeli



### 4.2.2. Araştırmanın hipotezleri

Sosyal medya araçlarını kullanan markaların; bireylerle interaktif iletişime geçmesi, marka hakkında pozitif düşünceye, markayı sosyal medyada başkalarına tavsiye etmeye ve hizmeti satın almayı daha istekli hale getirdiği, marka imajında değer artışına katkı sağladığı bilinmektedir. Kapsamlı literatür çalışması sonucunda geliştirilen araştırma modeli ve hipotezleri, değişkenlerin, bağımlı değişkenler olan marka imajı ve marka tutumu üzerindeki etkilerine göre incelenmiştir. Modeldeki hipotezler aşağıda tanımlanmıştır.



H1: Sosyal medya mecralarındaki interaktif iletişim arttıkça tüketicilerin marka takipçiliği artar.

H2: Sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar, tüketicilerin marka takipçiliğini pozitif etkiler.

H3: Markalara yönelik sosyal medya takipçiliği algılanan marka imajını pozitif yönde etkiler.

H4: Markalara yönelik sosyal medya takipçiliği markaya yönelik tutumları pozitif yönde etkiler.

#### **4.2.3. Anket formunun düzenlenmesi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Araştırma anket formunda 22 soru bulunmaktadır. Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” değerlerini ifade etmektedir.

Araştırma modeli kapsamında anketin ilk bölümünde katılımcıların internetteki geçirdikleri süreyi, sosyal medya araçlarını kullanıp kullanmadığını, eğer kullanıyorsa hangilerini kullandığını ve hangi amaçla kullandığını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Sonraki bölümde internet kullanıcılarının sosyal medyada takip ettiği markalar olup olmadığı sorulmuştur. Eğer marka takip etmiyorsa anketleri son bulmuştur. Takip eden katılımcıların anket soruları; takip ettiği markalar, markaya olan ilgileri ve sosyal medyada markalarının paylaşımlarını ölçmeye yöneliktir. İlk dört soruda internet kullanımları hakkında sorular yöneltilmiştir. Beşinci sorudan onuncu soruya kadar sosyal medya araçlarına yönelik bilgiler sorulmuştur. Onuncu soru ile on üçüncü soru aralığında sosyal medya takipçiliği üzerine sorular sorulmuştur. On üçüncü soruda firmaların sosyal medya pazarlama araçlarını kullanmaları yönündeki fikirleri sorulmuştur. On dördüncü soruda tüketicilerin aldıkları ürün ve markaları ile ilgili tutumlarında, sosyal medyada yapacakları araştırma, yorumlar ve uygulamaların etkili olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. On beşinci soruda, sosyal medyanın marka imajı üzerinde, tüketicilerde değer artışına katkı sağlayıp

sağlamadığı ölçülmüştür. On altı ile yirmi ikinci sorular arasında katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Araştırma modelinin Marka İmajı ve Marka Tutumları, Sosyal Medyada Marka Takipçiliği ile ilgili soruları Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arş. Gör. Emre Ş. Aslan'ın "Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 gündemi" konulu doktora tezinde ve Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü Arş. Gör. Şerife Kazancı'nın "Algılanan Sosyal Medya Aktivitelerinin Satın Alma Eğilimi, Marka Kredibilitesi ve Marka Prestiji üzerindeki etkileri" inceleyen yüksek lisans tezinde kullandıkları ölçeklerden yararlanarak hazırlanmıştır.

Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumlar ve Marka İmajı ile ilgili soruları Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arş. Gör. Mahmut Sami İşlek'in "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi" konulu yüksek lisans tezinde ve e-Journal of New World Sciences Academy dergisinde M. Nejat Özüpek ve Ersin Diker'in "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Samsung Örneği" (2013) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formu Ek A'da sunulmuştur.

#### **4.2.4. Araştırmanın evreni ve Örneklem süreci**

Sosyal medya evreni çeşitli demografik özelliklere sahip olan tüketicileri içinde barındırmaktadır. Türkiye'de farklı demografik özelliklere sahip olup, sosyal medya araçlarından en az birini kullanan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme, anket katılımcılar yönüyle 'olasılık dışı örneklem' türlerinden 'kolayda örnekleme'dir. Bu örneklem yöntemi çalışmaya katılmak isteyen kişi ve gruplardan oluşan, evren içerisindeki birimlerde ankete cevap verenlerin oluşturduğu bir örneklem yöntemidir

(Fraenkel ve Wallen, 1996; Balcı, 2010). Bu örnekleme yöntemi genellikle düşük maliyetli, fazla zaman ve gayret gerektirmeyen bir araştırma yöntemi olarak da bilinir (Fricker, 2006). Araştırma, internet tabanlı araştırmalar için 'uygun örnekleme' uygulamaları içerisinde 'Güdümsüz Doküman Dağıtımı (Uncontrolled 87 Instrument Distribution)' alt başlığında da ele alınabilir (Schonlau vd., 2002). Verilerin toplanması aşamasında cevaplayıcıların görülmemesi ve denetim faktörünün bulunmayışı dolayısıyla araştırmaya bu örneklem başlığı uygun düşmektedir.

Literatürde, uygun örnekleme yöntemi için yanlı davranabilme riski içerdiği yönünde eleştirilere rastlanmaktadır. Fakat bu araştırmada cevaplayıcılar seçilmemiş ve evren içerisindeki tüm birimlere örnekleme katılma şansı verilmiştir.

#### 4.2.5. Verilen toplanması

Araştırmanın uygulama kısmında veriler "SurveyMonkey" web sitesinin aracılığıyla düzenlenerek, anket çalışmasının linki Facebook, Twitter, bloglar, forumlar gibi sosyal medya araçları ve e-posta gönderimleri sağlanarak katılımcıların çevrimiçi olarak anket formuna ulaşmaları hedeflenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın örneklem büyüklüğü  $n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$  formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010; s. 67). 28.04.2014 – 05.05.2014 tarihleri arasında yayında olan ankete 465 sosyal medya kullanıcısı katılım göstermiş ve soruların tamamına cevap vermiştir. Sağlıklı bilgiler elde etmek ve veri kaybını önlemek amacıyla anket formundaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale gelmiş, tek bilgisayar üzerinden anketin bir kere açılması sağlanmıştır. Anket katılımcılarının cevaplarının verilen süre zarfında tamamlanmasını bekledikten sonra verilerin elektronik bir veri havuzunda toplanması sağlanmıştır.

Anket çalışmasında toplanılan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 18.0 programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenirlik analizi yapılmış daha sonra ifadeler için tanımlayıcı istatistiki analizler yapılmıştır.

#### 4.3. Analiz ve Bulgular

##### 4.3.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılım sayısı 465 kişi olmuştur. Verilerin toplanması aşamasında uygulanan eksik ve doldurulmayan soruların olması durumunda sistemin uyarı vermesinden dolayı kabul edilmeyen veya eksik kalan bir anket olmamıştır.

Katılımcıların %58,8'i kadın (238 kişi), %41,2'si (167 kişi) erkeklerden oluşmaktadır (Tablo 4.).

**Tablo 4. Cinsiyet dağılımı**

| Cinsiyet | n   | %    |
|----------|-----|------|
| Kadın    | 238 | 58,8 |
| Erkek    | 167 | 41,2 |

Katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğu gözlenmektedir. En yüksek oran %46,9 ile üniversite mezunlarının (190 kişi) olduğu görülmektedir. Üniversite mezunlarını %26,2 oranında yüksek lisans mezunları (106 kişi), %21,2 oranında ise lise mezunları (86 kişi) takip etmektedir. %4,9'luk oranda doktora mezunları (20 kişi), %0,5'lik oranla ilkokul mezunları (2 kişi), %0,2'lik oranla ortaöğretim mezunu (1 kişi) ankete katılmıştır (Tablo 5.).

**Tablo 5. Eğitim seviyesi**

| Mezun olunan okul | n   | %    |
|-------------------|-----|------|
| İlkokul           | 2   | 0,5  |
| Ortaöğretim       | 1   | 0,2  |
| Lise              | 86  | 21,2 |
| Üniversite        | 190 | 46,9 |
| Yüksek lisans     | 106 | 26,2 |
| Doktora           | 20  | 4,9  |

Anket katılımcılarının meslekleri incelendiğinde, en yüksek orana özel sektörde ücretli çalışanlara ait olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %52,6'sı özel sektörde ücretli (213 kişi), %26,4'ü öğrenci (107 kişi), %7,7'lik kısmı kendi hesabına çalışan (31 kişi), %4,7'si kamuda ücretli (19 kişi), %3'lük kısmı işsiz/iş arıyor (12 kişi), %2'si ev hanımı (8 kişi), %2'si emekli (8 kişi) ve %1,7'lik kısmı da diğer (7 kişi) seçeneğini işaretleyerek ankete katılım göstermişlerdir (Tablo 6.).

**Tablo 6. Çalışma durumu**

| Çalışma Durumu           | N   | %    |
|--------------------------|-----|------|
| Kamuda ücretli           | 19  | 4,7  |
| Özel Sektör ücretli      | 213 | 52,6 |
| Kendi hesabına çalışıyor | 31  | 7,7  |
| Emekli                   | 8   | 2,0  |
| Öğrenci                  | 107 | 26,4 |
| Ev Kadını                | 8   | 2,0  |
| İşsiz/iş arıyor          | 12  | 3,0  |
| Diğer                    | 7   | 1,7  |

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarıyla ilgili veriler incelendiğinde katılımcıların yaş ortalaması 27 olmuştur. 25-34 yaş aralığında %47,2'lik oranla (191 kişi) olmuştur. 18-24 yaş aralığında %30,6'sı (124 kişi), 35-44 yaş aralığında %15,6'sı (63 kişi), 45-54 yaş aralığında %3,7'si (15 kişi), 55-64 yaş aralığında %1,5'i (6 kişi), 65 ve üzeri yaşta ise %1,5'lik kısımla (6 kişi) takip etmektedir (Tablo 7.).

**Tablo 7. Yaş aralığı ve ortalaması**

| Yaş          | n   | %    |
|--------------|-----|------|
| 18-24        | 124 | 30,6 |
| 25-34        | 191 | 47,2 |
| 35-44        | 63  | 15,6 |
| 45-54        | 15  | 3,7  |
| 55-64        | 6   | 1,5  |
| 65ve üzeri   | 6   | 1,5  |
| Ortalama Yaş | 27  |      |

Katılımcıların medeni durumlarına göre frekans analizine tabi tutulduğunda yüksek oranda bekar katılımcılara rastlanmaktadır. Bekar katılımcı oranı %68,9 (279 kişi) olmuştur. Evli katılımcılar %31,1 (126 kişi)'dir. Katılımcıların büyük çoğunluğu %77,9 oranla (272 kişi) çocuğu var olarak, %22,1'inin (77 kişi) çocuksuz olarak tespit edilmiştir (Tablo 8.).

**Tablo 8. Medeni durum ve çocuk**

| Medeni Durum      | n   | %    |
|-------------------|-----|------|
| Evli              | 126 | 31,1 |
| Bekar             | 279 | 68,9 |
| Çocuğunuz var mı? | n   | %    |
| Evet              | 77  | 22,1 |
| Hayır             | 272 | 77,9 |

Gelir dağılımına ilişkin veriler incelendiğinde aylık hane geliri tutarı Türk Lirası cinsinden sorulmuş, %35,6'sı 2000-4999 TL'lik (144 kişi) aralığa cevap vermiştir. %30,4'ü 5000-9999 TL'lik (123 kişi), %16'sı 2000 TL'den az (65 kişi), %10,6'sı 10000-14999 TL'lik (43 kişi), %7,4'ü 15000 TL ve üzeri (30 kişi) cevap aralığını işaretlemiştir (Tablo 9.).

**Tablo 9. Aylık hane geliri**

| Aylık Hane Geliri | N   | %    |
|-------------------|-----|------|
| 2000 TL'den az    | 65  | 16,0 |
| 2000-4999 TL      | 144 | 35,6 |
| 5000-9999 TL      | 123 | 30,4 |
| 10000-14999 TL    | 43  | 10,6 |
| 15000 TL ve üzeri | 30  | 7,4  |

Araştırmaya katılanların hepsi internet kullandığını belirtmiştir. Bu sonuca göre; İnternetin günümüzün vazgeçilmezi olduğunu söyleyebiliriz (Tablo 10.).

**Tablo 10. İnternet kullanımı**

| İnternet kullanıyor musunuz? | %   | n   |
|------------------------------|-----|-----|
| Evet                         | 100 | 465 |
| Hayır                        | 0   | 0   |

Katılımcıların yüksek çoğunluğu interneti sosyal ağlara erişim için kullanmaktadır. Araştırmaya katılanlar bu soruda birden fazla seçenek işaretleyebildiğinden, sosyal ağlara erişimi işaretleyen kullanıcılar aynı zamanda diğer amaçları da yanıtlayabilmektedir. İnternetin kullanım amaçları oranlarla ifade edildiğinde %86,2'si (401 kişi) sosyal ağlara erişim için, %84,3'ü (392 kişi) bilgi edinmek için, %59,6'sı (277 kişi) banka işlemleri için, %58,3'ü (271 kişi) alışveriş için, %47,5'i (221 kişi) eğlence/oyunlara bağlanmak için, %47,1'i resmi hizmetlerde (219 kişi), %3'lük kısmı da (14 kişi) diğer seçeneğini işaretledikleri tespit edilmiştir (Tablo 11.).

**Tablo 11. İnternet kullanım amacı**

| İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretlenebilir) | %    | n   |
|------------------------------------------------------------------------|------|-----|
| Resmi hizmetler                                                        | 47,1 | 219 |
| Banka işlemleri                                                        | 59,6 | 277 |
| Eğlence/oyunlar                                                        | 47,5 | 221 |
| Sosyal ağlara erişim                                                   | 86,2 | 401 |
| Bilgi edinme                                                           | 84,3 | 392 |
| Alışveriş                                                              | 58,3 | 271 |
| Diğer                                                                  | 3,0  | 14  |

Katılımcıların çok yüksek oranda internete her gün girdikleri %94,4 (439 kişi) oranıyla tespit edilmiştir. Her gün internete giren katılımcıları %4,7'lik (22 kişi) oranla haftada 3-4 gün girenler



takip etmektedir. Ayda 1-2 gün %0,4 ile (2 kişi), 3-4 ayda bir %0,2 ile (1 kişi), yılda birkaç defa %0,2 ile (1 kişi) olarak belirlenmiştir (Tablo12.).

**Tablo 12. Gün olarak internet kullanım sıklığı**

| Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz? | %    | n   |
|----------------------------------------|------|-----|
| Her gün                                | 94,4 | 439 |
| Haftada 3-4 gün                        | 4,7  | 22  |
| Ayda 1-2 gün                           | 0,4  | 2   |
| 3-4 ayda bir                           | 0,2  | 1   |
| Yılda birkaç defa                      | 0,2  | 1   |

Katılımcıların hepsinin interneti kullandığını, çok büyük bir çoğunluğunun sosyal ağlara erişim için internete her gün girdiğini yukarıdaki tablolarda tespit etmiştik. Bu katılımcıların yine büyük bir çoğunluğu %40,2'lik oran ile (187 kişi) internete girdikleri günlerde ortalama 1-3 saat vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Bu oranı 5 saatten fazla seçeneğiyle %24,7'lik oranla (115 kişi) takip etmektedir. 3-5 saat aralığında %22,6'lık kısım (105 kişi), %12,5'lik oranla da (58 kişi) olduğu belirlenmiştir (Tablo 13.).

**Tablo 13. Saat olarak internet kullanım sıklığı**

| İnternete girdiğiniz günlerde ortalama kaç saatinizi internette geçiriyorsunuz? | %    | n   |
|---------------------------------------------------------------------------------|------|-----|
| 1 saatten az                                                                    | 12,5 | 58  |
| 1-3 saat                                                                        | 40,2 | 187 |
| 3-5 saat                                                                        | 22,6 | 105 |
| 5 saatten fazla                                                                 | 24,7 | 115 |

Araştırmaya katılım gösterenlerin %98,5'i (458 kişi) sosyal medya araçlarını kullandığını belirtmiş, çok düşük oranla %1,5'i (7 kişi) sosyal medya araçlarını kullanmadığını ifade etmiştir (Tablo 14.).

**Tablo 14. Sosyal medya araçlarını kullanım oranı**

| Sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz? | %    | n   |
|---------------------------------------------|------|-----|
| Evet                                        | 98,5 | 458 |
| Hayır                                       | 1,5  | 7   |

Katılımcılar "Sosyal medya araçlarını çoğunlukla hangi aygıt üzerinden takip ediyorsunuz?" sorusuna %65,6'lık oranla (305) kişi cep telefonu, %31,6'sı (147 kişi) masaüstü/dizüstü bilgisayar, %2,8'i (13 kişi) tablet cevabını vermiştir. Bu soruya verilen cevaplar doğrultusunda gelişen teknolojiyle akıllı telefonların artmış olması, sosyal medya araçlarına erişim açısından büyük bir etken olduğunu belirtebiliriz (Tablo 15.).

**Tablo 15. Sosyal medya araçlarını takip etmekte kullanılan aygıt**

| Sosyal medya araçlarını çoğunlukla hangi aygıt üzerinden takip ediyorsunuz? | %    | n   |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|-----|
| Masaüstü/dizüstü bilgisayar                                                 | 31,6 | 147 |
| Tablet                                                                      | 2,8  | 13  |
| Cep telefonu                                                                | 65,6 | 305 |

Araştırmaya katılanların sosyal medya araçlarını aylık kullanma sıklığı gün cinsinden belirtilmesi istendiğinde yine yüksek oranla her gün olarak tespit edilmiştir. Her gün seçeneğini %85,2'lik oranla (396 kişi), haftada 3-4 gün seçeneğini %12,5'i (58 kişi), ayda 1-2 gün seçeneğini %1,1'i (5 kişi), 3-4 ayda bir seçeneğini %0,4'lük oranla (2 kişi)'nin seçtiği tespit edilmiştir (Tablo 16.).

**Tablo 16. Sosyal medya araçlarını aylık kullanma sıklığı**

| Sosyal medya araçlarını aylık kullanma sıklığınızı gün cinsinden belirtir misiniz? | %    | n   |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|
| Her gün                                                                            | 85,2 | 396 |
| Haftada 3-4 gün                                                                    | 12,5 | 58  |
| Ayda 1-2 gün                                                                       | 1,1  | 5   |
| 3-4 ayda bir                                                                       | 0,4  | 2   |
| Yılda birkaç kez                                                                   | 0,9  | 4   |

Katılımcıların %41,1'i (191 kişi) sosyal medya araçlarını günlük kullanmak sıklığını 1-3 saat olarak belirtmiş, %29,5'i (137 kişi) 1 saatten az, %15,3'ü (71 kişi) 3-5 saat, %14,2'si (66 kişi) 5 saatten fazla kullandıkları tespit edilmiştir (Tablo 17.).

**Tablo 17. Sosyal medya araçlarını günlük kullanma sıklığı**

| Sosyal medya araçlarını günlük kullanma sıklığınızı saat cinsinden belirtir misiniz? | %    | n   |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|
| 1 saatten az                                                                         | 29,5 | 137 |
| 1-3 saat                                                                             | 41,1 | 191 |
| 3-5 saat                                                                             | 15,3 | 71  |
| 5 saatten fazla                                                                      | 14,2 | 66  |

“Hangi sosyal medya araçlarında hesabınız bulunmaktadır?” sorusuna birden fazla seçenek işaretlenebilir cevaplar belirlenmiştir. Katılımcıların yüksek oranda sosyal medya aracı olan Facebook'ta hesabı olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitler oranlarla açıklandığında %95,3'ü (443 kişi) Facebook, %69'u (321 kişi) Twitter, %61,3'ü (285 kişi) Instagram, %55,7'si (259 kişi)

Youtube, %53,3'ü (248 kişi) Google+, %44,1'i (205 kişi) Foursquare, %30,3'ü (141 kişi) LinkedIn, %12,5'i (58 kişi) Blog uygulamalarını, %9'u (42 kişi) Pinterest, %6,5'i (30 kişi) Tumblr, %1,9'u (9 kişi) diğer uygulamaları kullandıkları tespit edilmiştir (Tablo 18.).

**Tablo 18. Sosyal medya araçlarında kullanılan hesaplar**

| Hangi sosyal medya araçlarında hesabınız bulunmaktadır? (Birden fazla işaretlenebilir) | %    | n   |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|
| Facebook                                                                               | 95,3 | 443 |
| Twitter                                                                                | 69,0 | 321 |
| Google+                                                                                | 53,3 | 248 |
| Foursquare                                                                             | 44,1 | 205 |
| Instagram                                                                              | 61,3 | 285 |
| LinkedIn                                                                               | 30,3 | 141 |
| Youtube                                                                                | 55,7 | 259 |
| Tumblr                                                                                 | 6,5  | 30  |
| Pinterest                                                                              | 9,0  | 42  |
| Blog uygulamaları                                                                      | 12,5 | 58  |
| Diğer                                                                                  | 1,9  | 9   |

Katılımcıların sosyal medya hesaplarında markaları takip etmesine etken olan faktörleri sorduğumuzda, katılımcıların markaya olan ilgileri en çok seçilen cevap olmuştur. %73,1'i (158 kişi) markaya olan ilgim, %51,9'u (112 kişi) yapmış olduğum satın alma, %38,4'ü (83 kişi) reklamlar, %16,2'si (35 kişi) arkadaşlarımla/çevremle takip ediyor olması, %5,1'i (11 kişi) diğer seçeneğini işaretlemiştir (Tablo 19.).

**Tablo 19. Sosyal medya hesaplarında markaların takip edilmesine etken olan faktörler**

| Aşağıdakilerden hangisi/hangileri yukarıda belirttiğiniz markaların sosyal medya hesaplarını takip etmenizde bir etken olmuştur?<br>(Birden fazla işaretlenebilir) | %    | n   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|
| Reklamlar                                                                                                                                                          | 38,4 | 83  |
| Markaya olan ilgim                                                                                                                                                 | 73,1 | 158 |
| Yapmış olduğum satın alma                                                                                                                                          | 51,9 | 112 |
| Arkadaşlarımla/çevremle takip ediyor olması                                                                                                                        | 16,2 | 35  |
| Diğer                                                                                                                                                              | 5,1  | 11  |

Ankete katılım gösteren sosyal medya kullanıcıları, takip ettikleri 3 markaya göre en çok takip edilen ilk 12 marka; Nike (25 kişi), Adidas (19 kişi), Mango (16 kişi), Markafoni (16 kişi), Zara (15 kişi), Trendyol (12 kişi), Samsung (11 kişi), Koton (11 kişi), Mavi Jeans (9 kişi), Turkcell (9 kişi), H&M (8 kişi), Lacoste (7 kişi) oldukları tespit edilmiştir (Tablo 20.).

**Tablo 20. Sosyal medya kullanıcıların takip ettiği ilk 12 marka**

| Sosyal medyada takip ettiğiniz marka(lar) var ise, en çok takip ettiğiniz ilk 3 markayı belirtir misiniz? | n       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Nike                                                                                                      | 25 kişi |
| Adidas                                                                                                    | 19 kişi |
| Mango                                                                                                     | 16 kişi |
| Markafoni                                                                                                 | 16 kişi |
| Zara                                                                                                      | 15 kişi |
| Trendyol                                                                                                  | 12 kişi |
| Samsung                                                                                                   | 11 kişi |
| Koton                                                                                                     | 11 kişi |
| Mavi Jeans                                                                                                | 9 kişi  |
| Turkcell                                                                                                  | 9 kişi  |
| H&M                                                                                                       | 8 kişi  |
| Lacoste                                                                                                   | 7 kişi  |

#### **4.3.2. Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Testleri**

Araştırmanın güvenirliliği Cronbach Alpha yönetimiyle hesaplanmıştır. Her bir ölçek içindeki maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisini bir katsayı ile hesaplanmaktadır. Bu yöntem Kuder Richardson formüllerinden türetilmiştir. Madde istatistikleri, ölçme arasındaki her maddenin aldığı değer ile aracın tümünden alınan toplam değer arasındaki ilişkiyi ifade eder (Balci, 2010; s.109). Bir ölçeğin güvenirliliği hesaplanan alfa ( $\alpha$ ) katsayısına göre ifade edilmektedir. Alfa katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenirliliği şu şekilde yorumlanabilir (Kalaycı, 2008; s.405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenirliliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir, ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmanın analizinde kullanılan SPSS 18.0 programında model sorularına ilişkin yapılan güvenirlilik analizi sonucuna göre bulunan Cronbach Alpha değerleri aşağıdadır. Ortaya çıkan güvenirlilik (reliability) değeri ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir.

**Tablo 21. Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

|                                                                                                               | Güvenilirlik Analizleri |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Değişkenler                                                                                                   | $\alpha$                |
| <b>Sosyal Medya ile Sağlanan İnteraktif İletişim (SMİİ)</b>                                                   | <b>.848</b>             |
| İ1: Sosyal medyayı çeşitli konularda bilgi edinmek için kullanıyorum.                                         |                         |
| İ2: Sosyal medyayı haberlere ulaşmak için kullanıyorum.                                                       |                         |
| İ3: Sosyal medyayı eğlenmek için kullanıyorum.                                                                |                         |
| İ4: Sosyal medyayı fotoğraf/video/müzik v.b. paylaşmak için kullanıyorum.                                     |                         |
| İ5: Sosyal medyayı insanlarla bağlantı/iletişim kurmak için kullanıyorum.                                     |                         |
| İ6: Sosyal medyayı kurumlarla bağlantı/iletişim kurmak için kullanıyorum.                                     |                         |
| İ7: Sosyal medyayı çeşitli konularda insanlarla işbirliği gerçekleştirmek için kullanıyorum.                  |                         |
| <b>Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumlar (SMPT)</b>                                                     | <b>.911</b>             |
| T1: Firmaların pazarlama amaçlarının gerçekleşmesi için sosyal medya araçlarının kullanılması gereklidir.     |                         |
| T2: Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarını faydalı buluyorum.  |                         |
| T3: Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarından hoşlanıyorum.     |                         |
| T4: Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama çerçevesinde kullanmalarının eğlenceli olduğunu düşünüyorum. |                         |

Tablo 21. devamı

|                                                                                                                  | Güvenilirlik Analizleri |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Değişkenler                                                                                                      | $\alpha$                |
| Sosyal Medyada Marka Takipçiliği (SMMP)                                                                          | 898                     |
| P1: Markaların sosyal medyada düzenledikleri kampanyalara katılımı.                                              |                         |
| P2: Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler.                           |                         |
| P3: Satın aldığım üründen memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.                                        |                         |
| P4: Satın aldığım üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.                                       |                         |
| P5: Satın aldığım üründen memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara ürünü almalarını tavsiye ederim.    |                         |
| P6: Satın aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara ürünü almamalarını tavsiye ederim. |                         |
| Sosyal Medyada Marka Takipçiliğinin Marka İmajına Etkisi (SMMPMI)                                                | 966                     |
| J1: Bu markalar güçlüdür.                                                                                        |                         |
| J2: Bu markalar samimi/dürüsttür.                                                                                |                         |
| J3: Bu markalar özgündür.                                                                                        |                         |
| J4: Bu markalar güvenilirlerdir.                                                                                 |                         |
| J5: Bu markalar yaratıcıdır.                                                                                     |                         |
| J6: Bu markalar başarılıdır.                                                                                     |                         |
| J7: Bu markalar çağdaş ve yenilikçidir.                                                                          |                         |
| J8: Bu markalar sektörlerinde liderdir.                                                                          |                         |
| J9: Bu markalar cesurdur.                                                                                        |                         |
| Sosyal Medyada Marka Takipçiliğinin Marka Tutumuna Etkisi (SMMPTE)                                               | 928                     |
| E1: Kendimi bu markalara yakın hissedirim.                                                                       |                         |
| E2: Bu markaların ürünlerini kullandığımda kendimi mutlu hissedirim.                                             |                         |
| E3: Bu markaların ürünlerini kullandığımda kendimi ayrıcalıklı hissedirim.                                       |                         |
| E4: Bu markaların ürünlerini kullandığımda kendimi iyi hissedirim.                                               |                         |
| E5: Bu markaların söylediklerine her zaman inanırım.                                                             |                         |
| E6: Bu markaların fiyatları diğer markalardan yüksek olsa da yine bu markaları tercih ederim.                    |                         |
| E7: Bu markaları satın almak için her zaman olumlu bir tutum sergilerim.                                         |                         |



#### 4.3.3. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında ele alınan hipotezler Çoklu Regresyon Analizi istatistik tekniği ile test edilmiştir. Çoklu Regresyon Analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Bu analiz bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı verir (Büyüköztürk, 2002; s.94). Hipotez testlerinin sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

**Tablo 22. Hipotez Testlerinin Sonuçları**

| Hipotezler                                                                                      | P değeri     | Sonuç |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|
| Sosyal medya mecralarında interaktif iletişim arttıkça tüketicilerin marka takipçiliği artar.   | ( $P>0,05$ ) | KABUL |
| Sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar, tüketicilerin marka takipçiliğini pozitif etkiler. | ( $P<0,05$ ) | KABUL |
| Markalara yönelik sosyal medya takipçiliği algılanan marka imajını pozitif yönde etkiler.       | ( $P<0,05$ ) | KABUL |
| Sosyal medya takipçiliği markaya yönelik tutumları pozitif yönde etkiler.                       | ( $P>0,05$ ) | KABUL |

İlk olarak Sosyal Medyada İnteraktif İletişimin ve Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumların Marka Takipçiliği üzerindeki etkisine Tablo 23’te bakılmıştır.

**Tablo 23. Sosyal Medyada İnteraktif İletişim ve Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumların Sosyal Medyada Marka Takipçiliği İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları**

|                                                                                       | $\beta$ | t     | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|------|
| Sabit                                                                                 |         | 2,703 | ,007 |
| İnteraktif iletişim                                                                   | ,277    | 3,768 | ,000 |
| SMPazar yönelik tutum                                                                 | ,348    | 4,742 | ,000 |
| R <sup>2</sup> = 0,309    Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = 0,301    F= 42,831    p= 0,000 |         |       |      |

Bağımlı Değişken: Marka Takipçiliği

Marka takipçiliği bağımlı değişken; interaktif iletişim ve sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar bağımsız değişkenlerdir (tahmin değişkenleridir). Tekli regresyon modellerinde olduğu gibi belirlilik katsayısı ( $R^2$ ) 1'e ne kadar yakın ise mevcut olan model o kadar uygundur (anlamlıdır). Regresyon analizi sonuçlarına göre, sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar ve sosyal medyada interaktif iletişim birlikte sosyal medyada marka takipçiliği değişiminin %31'ini anlamlı bir şekilde açıklamaktadırlar ( $R^2=0,309$ ;  $F=42,831$ ;  $p=0,000$ ).

Nitekim, marka takipçiliği ile interaktif iletişim ( $\beta=0,277$ ;  $p=0,000$ ) ve sosyal medya pazarlamasına yönelik tutum ( $\beta=0,348$ ;  $p=0,000$ ) arasında anlamlı ilişkiler vardır. Buna göre; sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar, marka takipçiliğini en yüksek derecede etkilerken, sosyal medyadaki interaktif iletişim ikinci derecede etkilemektedir.

İkinci olarak Sosyal Medyada Marka Takipçiliğinin Marka İmajı üzerindeki etkisi Tablo 24'te incelenmiştir.

**Tablo 24. Sosyal Medyada Marka Takipçiliğinin Marka İmajı İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları**

|                                                          | $\beta$ | t      | Sig. |
|----------------------------------------------------------|---------|--------|------|
| Sabit                                                    |         | 12,342 | ,000 |
| Marka Takipçiliği                                        | ,461    | 7,145  | ,000 |
| $R^2=0,213$ Düzeltilmiş $R^2=0,209$ $F=51,054$ $p=0,000$ |         |        |      |

Bağımlı Değişken: Marka İmajı

Marka takipçiliği, marka imajına ilişkin varyansın %21'ini açıklamaktadır ( $R^2=0,213$ ;  $F=51,054$ ;  $p=0,000$ ) ve iki değişken arası pozitif ve anlamlı olarak bulunmuştur ( $\beta=0,461$ ;  $p=0,000$ ).

Son olarak Sosyal Medyada Marka Takipçiliğinin Marka Tutumu üzerindeki etkisine Tablo 25.'te bakılmıştır.

**Tablo 25. Sosyal Medyada Marka Takipçiliğinin Marka Tutumu İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları**

|                                                          | $\beta$ | t      | Sig. |
|----------------------------------------------------------|---------|--------|------|
| Sabit                                                    |         | 11,174 | ,000 |
| Marka Takipçiliği                                        | ,396    | 5,928  | ,000 |
| $R^2=0,157$ Düzeltilmiş $R^2=0,152$ $F=35,144$ $p=0,000$ |         |        |      |

Bağımlı Değişken: Marka Tutumu

Kurulan regresyon modeline göre marka takipçiliğinin marka tutumuna ilişkin varyansın %16'sını açıklamaktadır ( $R^2=0,157$ ;  $F=35,144$ ;  $p=0,000$ ). İki değişken arası pozitif ve anlamlı olarak bulunmuştur ( $\beta=0,396$ ;  $p=0,000$ ).

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuçlar

Sosyal medya hızla gelişmekte olan birçok mecraaya sahiptir. Pazarlamanın tutundurma karması elemanları gelişen teknolojiye paralel olarak sosyal medya pazarlamasına ayak uydurmaktadır. Özellikle de teknoloji ile büyüyen bir neslin varlığı tutundurma araçlarının etkili ve yerinde kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Sosyal medyanın interaktif iletişime olanak sağlaması, sosyal yapısı ve içerik açısından gün geçtikçe daha çok zenginleşmesi günümüzün önemli tutundurma araçlarından birisi haline gelmiştir.

Sosyal medyada interaktif iletişimin ve sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumların, marka takipçiliğinde etken olup olmadığını ayrıca markaların doğru tüketiciye ve hedef kitleye ulaşip ulaşmadığını, marka imajlarının tüketici üzerindeki algılarını, etkilerini ve satın alma tutumlarını ölçerek, sosyal medya mecralarının marka imajına ve marka tutumuna sağlayacağı etkilerinin anlaşılması için yapılan bu araştırmadaki süreci ve sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Sosyal medya pazarlaması, marka imajı ve marka tutumuna ait literatür taraması sonrasında sosyal medyanın içeriğini yansıtacak faktörler “sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen interaktif iletişim”, “sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar”, “sosyal medyada marka takipçiliği”, “marka imajı” ve “marka tutumu” olarak tespit edilmiştir. Bu faktörlerin ölçümü için uluslararası indekslerde yayınlanan makalelerdeki ölçeklerden yararlanılmıştır. Oluşturulan model çoklu regresyon analizi yöntemiyle test edilmiştir.
- Yapılan ölçümler sonrasında hipotezler test edilmiş ve sosyal medyada interaktif iletişim ile sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar kullanıcıların sosyal medyada marka takipçiliğini doğrudan etkilediğini, sonrasında da marka imajı ve marka tutumuna pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Oluşturulan modelin ölçümlenmesi yapılmış ve

sonuçlar sosyal medyanın marka imajı ve marka tutumu üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

- Elde edilen modelin lmlene sonuçlarına göre markalar, sosyal medya üzerinde bireylerle interaktif iletişime geçmelidir. Sosyal medya içeriklerinin hazırlanmasında verilen bilgilere dikkat edilip iyi hazırlanmalı, takipçilerin ilgisini çekecek, beğeni kazanacak içerikler paylaşılmalıdır. Sosyal medya takipçilerinde marka farkındalığını arttırıcı paylaşımlarda bulunularak marka imajına ve markaya karşı oluşturulacak tutumlara katkı sağlanacaktır.

Markalar, cretsiz üyeliğe sahip sitelerde ve hızla büyüyen gruplara ulaşmada sosyal medya mecralarını önemli bir aracı olarak görmektedir. Markaların sosyal medya aracılığıyla ulaştığı hedef kitleden geri bildirim alabilmek maliyetsiz, kolay ve hızlıdır. Bu fırsat reklam bütçesi olmayan küçük işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya dinamik bir yapıya sahip olduğundan, paylaşılan bir mesaj çok kısa bir sürede binlerce kişiye ulaşabildiği gibi, aynı mesaj birkaç gün içerisinde etkisini kaybedebilmektedir. Bu etken göz önünde bulundurularak markalar, sosyal medya ortamında anlamlı ve beğenilen mesajların gönderilmesinde devamlılık gösterip marka imajına ve marka tutumuna katkı sağlanması hedeflenmelidir.

Sosyal medya araçları çok çeşitli ve zengin içeriği sahiptir. Araştırmanın sonuçlarında tespit edildiği üzere sosyal medya araçları denilince akla %95,3 oranla Facebook gelmektedir. Araştırmaya katılan 465 kişinin 443 kişisi Facebook'ta hesabı bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarını aylık kullanma sıklığını %85,2 lik oranla 396 kişi her gün olarak yanıtlamıştır. Bu sonuç sosyal medyanın insanların hayatında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Sosyal medya ortamında satın aldıkları ürün ile ilgili fikir ve görüşlerini paylaşabilen kullanıcılar marka imajı ve markaya yönelik tutumlarda diğer kullanıcıları markaya karşı olumsuz yönde de

etkileyebilmektedir. Bu faktör marka imajına ve marka tutumuna karşı etkili olacağından markanın pazarda beğenilen, takdir edilen, sevilen ve fiyat yönüyle ulaşılabilen mal ve hizmet üretimini başarmış olması, markada olumsuz imaj yaratılmasına imkan vermeyecektir.

Sosyal medyada markaların takipçi sayısı, takipçilerin yorumları ve paylaşılan mesajların içerikleri marka hakkında yaratılan imaj ve markaya karşı oluşan tutumların yansımasıdır. Fakat bazı markaların sosyal medyada yer almadığı ve hatta yer alıp başarı sağlayamadığı görülebilmektedir. Sonuç olarak, gelişen ve değişen teknoloji ile markaların sosyal medya pazarlaması üzerinde yoğunlaşarak, yeni neslin internet çağı ile büyüdüğünü göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel medya pazarlamasının büyük bir bölümünün sosyal medya pazarlamasıyla gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.

## 5.2. Öneriler

Yapılan araştırmada elde edilen bulgu ve sonuçlar ışığında günümüz işletmelerine sosyal medya pazarlaması hakkında yapılacak önerileri şu maddeler altında sıralamak faydalı görülmektedir:

- Katılımcılara sorulan takip ettiğiniz ilk 3 marka sorusuna verilen yanıtlarda ilk iki sırayı spor ürünleri satan markaların aldığını ve genel olarak verilen yanıtlarda da giyim ve alışveriş sitelerinin takip edildiği tespit edilmiştir. Bu tespitler ışığında sosyal medyada markalaşmış ya da marka olmak isteyen işletmeler sosyal medya uygulamaları, aktiviteleri içerisinde yerlerini almalı, sosyal medyada dengeli ve aktif olmalı, iletişim kurduğu kişileri sosyal medya sayfalarına yönlendirerek, sosyal medya üzerinden interaktif iletişim kurma avantajını elde etmeleri faydalı görülmektedir.
- Sosyal medya araçlarını kullanarak yapılan paylaşımlarda markaların kendi web adreslerine yönlendirmede bulunulması ile web adreslerini etkin tutmaları sağlanmalıdır. Bu sayede arama motorlarında web adresleri ilk sıralarda yer alarak

marka imajına katkı sağlaması amaçlanmalıdır. Çünkü sektörün çeşitliliğine göre internetten yapılacak araştırma ve alışveriş sırasında web adresinin bilinir olması marka imajı ve marka tutumuna karşı önem taşımaktadır.

- Katılımcıların sosyal medya hesaplarında markaları takip etme sebeplerini %73,1'lik oranla 158 kişi markaya olan ilgileri, %51,9'u 112 kişi yapmış olduğu satın alma, %38,4'ü 83 kişi ise reklamlar olarak yanıtlamıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin markaya olan ilgileri, reklamlar ile yapılmış yönlendirmeler ve satın alma davranışları sonrasında, sosyal medyada ürün hakkında detaylı bilgi ve yorumları değerlendirmek, görüş paylaşmak üzere takip edebileceği yorumlanabilmektedir. Bu ölçütler doğrultusunda markalar; profesyonel yapıtlar, resmi açıklamalar yerine sosyal medyada içten, güvenilir ve anlamlı mesajları tercih etmelidir. Bu sayede kullanıcılar tarafından paylaşılan mesajlar takipçi sayısının da artması sağlayacaktır.
- İşletmeler sosyal medyada güçlü ve etkili hale gelebilmek için etkinlik, duyuru ve avantaj sağlayan kampanyalarının sosyal medya ortamında yürütmesi faydalı olacaktır. Markaların, sosyal medya takipçisi olunduğunda çekilişe katılma hakkı, %5 indirim v.b. uygulamalara yer verdiği görülmektedir. Bu tarz etkinlik ve indirimler kişileri, markaların sosyal medya sayfalarını ziyaret edip içerikleri incelemesinde önemli rol oynamaktadır.
- Sosyal medya ahlaki ve toplumsal değerleri tahrip ettiği yönüyle eleştiriler almaktadır. Markalar bu eleştirileri göz önünde bulundurarak toplumsal yapının genelini kapsayan etkinlikleri, duyuruları ve içerikleri paylaşmalıdır.
- Günümüzde sosyal medyayı genç neslin kullandığı bilinmektedir. Bu araştırmada da katılımcıların yaş ortalaması 27'dir. Yeni yetişen neslin internet çağında, internetle büyüdüğü düşünüldüğünde farklı teknolojik ve toplumsal gelişmeler yaşanmadığı sürece sosyal medya vazgeçilmez olmaya devam edecektir. Bu durum markaların sosyal medya

alanına yatırım yapmalarının ve gelecekte bunun faydalı olacağının anlamaları gerekmektedir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (3.Baskı) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akar, E. (2006). *Blog Pazarlama*. İstanbul: TiEM Yayınevi.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. (2. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction*. (9. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Awareness. (2008). *Social Media Marketing: The Right Strategy for Tough Economic Times*. <http://www.slideshare.net/whitepapers/social-media-marketing-the-right-strategy-for-tough-economic-times> (07.02.2014).
- Azua, M. (2010). *The Socail Factor- Innovate, Ignite, and Win through MAss Collaboration and Social Networking*, IBM Press: Upper Saddle River, NJ.
- Back, K. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in The Upper Middle-Class Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 29 (4). 448 – 467.
- Balcı, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*. (8. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Baldinger, A.L., Robinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*. 22-34.
- Barefoot, D. ve Szabo, J. (2010). *Friends with Benefits: A Social Medai Marketing Handbook*, CA: No Strach Press

- Blossom, J. (2009). *Content Nation- Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future*. Indiana: Wiley Publishing.
- Boone, L. E., Kurtz, D. L. (2004). *Contemporary Marketing*. (11. Baskı). South Western: Thomson Learning.
- Brown, R. (2009). *Public Relation and The Social Web, How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London: Kogan Page.
- Bulut, M., Eraslan, L., (2013). *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*. [http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal\\_medya\\_raporu/](http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/) (22.04.2014)
- Büyüközkan, G. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. Dereli, T. & Baykasoğlu, A.(Ed.). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*.
- Cemalcılar, İ. (2001). *Pazarlama Yönetimi*. (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Chan, L. M. (2009). Social Bookmarking and Subject Indexing
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B., (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65 (2), 81-93.
- Cohen, D. (1972). *Advertising*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Constantinides, E., ve Fountain, S. (2008). *Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 9 (3), 231-244.
- Costa, C., Beham, G., Reinhardt, W. & Sillaots, M. (2008). *Microblogging In Technology Enhanced Learning: A Use-Case Inspection of PPE Summer School 2008*. [http://know-center.tugraz.at/download\\_extern/papers/2008\\_ccosta\\_microblogging.pdf](http://know-center.tugraz.at/download_extern/papers/2008_ccosta_microblogging.pdf). (20.05.2014).

- Çile, A. (2012). *Sosyal Medya Tarihçesi*. <http://www.sosyaling.com/sosyal-medya-tarihcesi/> (21/05/2014).
- Çabuk, A. Aybeniz, A. A. (2007). Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi. Dereli, T. Baykasoğlu, A. ( Ed.), *Toplam Marka Yönetimi*. (pp. 61 – 83). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev. Barış, G.). İstanbul: Kapital Medya. (Özgün Çalışma, 2000).
- Ebersbach, A. & Glaser, M. & Heigl, R. & Warta, A. (2008). *Wiki Web Collaboration*. (2. Baskı). Heidelberg: Springer
- Educause Learning Initiative. (2009, Temmuz). *7 Things You Should Know About... Microblogging*. <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7051.pdf> (08.02.2014).
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Eley, B. & Tilley, S. (2009). *Çevrimiçi Marketing Inside Out*. (1. Baskı). Canada: SitePoint Pty. Ltd.
- Erciş, A. Yılmaz, K. Ünal, S. Can, P. (2007). Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi*. 159-182.
- Erdem, A. (2010). *Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi*. (1. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Erol, E. Ö. (2002). Marka Sadakati Yaratmak. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*. pp. 739 – 750.
- Ettel, M. J. & Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2004). *Marketing*. (13. Baskı). New York: Mc.Graw Hill / Irwin.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing an Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- eMarketer. (April 2013). <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976> (22.05.2014).

- eMarketer. (June 2013). <http://www.emarketer.com/Article/Will-Desktop-Ad-Spending-Peak/1009959> (22.05.2014).
- Engel, J. F., Blackwell, R. & Paul. W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Farquhar, P. F. (1989). *Managing Brand Equity*. Marketing Research. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=eb6011d8-8300-49a6-961f-3a6013ac77c4%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4101> (10.02.2014)
- Fine, A. H. (2006). *Momentum: Igniting Social Change in the Connected Ages*. San Francisco: John Wiley & Sons Inc.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (Çev. Yalım, F.) İstanbul: Mediacat Yayınları. (Özgün Çalışma, 1998)
- Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E., (1996). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw Hill
- Fricker, J. D. R., (2006). *Sampling Methods for Web and E-mail Surveys*. Naval Postgraduate school.
- Geoghegan, M. W. & Klass, D. (2007). *Podcast Solutions The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. (2. Baskı). USA: Friends of.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Güz, N. & Küçükerdoğan, R. & Sarı, N. & Küçükerdoğan, B. & Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Hatipoğlu, Z. (1986). *Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi*. İstanbul: Temel Araştırma Yayınları.
- Henderson, P.W., Cote, A. J. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *The Journal of Marketing*. 62 (2), 14-30.

- Hoyer, W. , MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior*. (3. Baskı). New York: Houghton Mifflin Company.
- ICrossing (2008). *What is Social Media?*. <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf> (07.02.2014).
- Irak, D. & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. (1.Baskı). İstanbul: Okuyan Us Yayın.
- Jourdan, P. (2002). *Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements. Advances in Consumer Research*.  
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=62f7d09c-3227-4fb5-a4d3-ee5b28358f6%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4101> (10.02.2014).
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*.(3. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Karataş, S. (1996). *Pazarlama Yönetimi – Prensipleri*. İstanbul: Veli Yayınları.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing* 57. January.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity. Marketing Management*.  
<http://www.sba.pdx.edu/faculty/ahutinel/Read/11.pdf> (10.02.2014).
- Kim, H., Kim, W.G. & An, J. A. (2003), *The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms' financial performance*, *The Journal of Consumer Marketing*, C: 20, S: 4/5.
- Kinnear, T. C. Bernhardt, K.L. (1990). *Principles of Marketing*. (3. Baskı). US: Sprint Communion.

- Kozanoğlu, H. (Nisan, 1997). *Marka bilinci mi takıntısı mı?* Mediacat, Sayı 27.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kurtuluş, K. (2010), *Araştırma Yöntemleri*, 1. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Kurtz, D. (2008). *Contemporary Marketing*, Thompson South-Western, 13. Edition.
- Küçükkurt, M. (1988). *Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme*. Halkla İlişkiler Sempozyumu içinde, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O ve TODAİE Yayınları, ss. 155-171.
- Levitt, T. (1981). *Marketing Intangible Products and Product Intangibles*. Harvard Business review. <http://jakehuber.files.wordpress.com/2013/03/opportunity-reading-2.pdf> (22.05.2014).
- Levy, J.R. (2010). *Facebook Marketing*. Second Edition. Indianapolis: QUE, Pearson Education, Inc.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0*. London: Kogan Page
- Mandell, I. (1974). *Advertising*. (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Marketing Leadership Council. (2008). *Leveraging Social Networking Sites in Marketing*. <http://115.112.165.74:81/AK.Dey/Collaboration%20Technology/Collaboration%20Articles/Leveraging-Social-Media-Networking-Sites-in-Marketing-Communications.pdf> (08.02.2014)
- McCarthy, J. (1960). *Basing marketing, a managerial approach*. (3. Baskı). Homewood: R.D. Irwin.
- Mooney, C. (2009). *Online Social Networking*. Detroit: Gale, Cengage Learning.
- Moran, M. ve B. Hunt. (2008). *Search Engine Marketing, Inc. : Driving Search Traffic to Your Company's Web Site*, (2. Baskı). New Jersey:IBM Press.
- Mucuk, İ. (2005). *Temel Pazarlama İlkeleri*. (2. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri* (16. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (17. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakıboğlu, M.A.B. (2008). Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*.
- Newman, A. C. & Thomas J. G. (2009). *Enterprise 2.0 Implementation*. New York: McGraw-Hill.
- Nielsen (2009, Mart). *Global Faces and Networked Places*. The Nielsen Company.  
[http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nelsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nelsen_globalfaces_mar09.pdf) (08.02.2014).
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- O'Brien, K. & Terschulose C. (2009,Eylül). *Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement &Analysis*. <http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis> (08.02.2014).
- Okay, A. (2001). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Oliver, R. L. (1993). *Whence Consumer Loyalty?*. 63 (Speacial Issue), 33-44
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ontario (2008). *Social Media Marketing Introduction to Social Media Marketing*
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.  
[http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly\\_What\\_is\\_Web2\\_0.pdf](http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly_What_is_Web2_0.pdf) (07.02.2014)
- Özata, Z. F. vd. (Ocak, 2013). *Sosyal Medya*. (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarla(ma)*. (1. Baskı). İstanbul: Le Color / Levent Print City.
- Öztürk, M. C. vd. (Ocak, 2013). *Sosyal Medya*. (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Önerli, B. (2014). *İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri*.

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>

(21.05.2014)

- Padgett, D. Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*. 26 (4). 49-62.
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.3, No.3,:162-176.
- Pan, Y.X. & Millen, D.R. (2008). Information Sharing and Patterns of Social Interaction in an Enterprise Social Bookmarking Service, Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Perloff, R. (1993). *The Dynamics of Persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale.
- Pickton, D. Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education.
- Pride, W. M. Ferrell, O. C. (1991). *Marketing: Concepts and Strategies*. (7. Baskı). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0 A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*. San Francisco.
- Roberts, R. R. & Kraynaak, J. (2008). *Walk Like a Giant, Sell Like a Madman*. (2. Baskı). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Ryan, D. & Jones C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Scott, D. M. (2007). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Scott, P.R. & Jacka, J.M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.



- Schonlau, M. Vd. (2002). *Conducting Research Surveys via E-mail and the Web*. Santa Monica, CA: Rand.
- Semmes, E. (2009). *How Web 2.0 Is Changing Business Development*.  
<http://righthat.com/assets/Perspectives/RightHatWeb2.0.pdf> (08.02.2014)
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing*. (6. Baskı). Ohio, South Western: Thomson Learning.
- Solomon, M. Vd. (1999). *Consumer Behavior A European Perspective*. Barcelona: Prentice Hall.
- Stanton, W. (1971). *Fundamentals of Marketing*. (3. Baskı). New York: McGraw Hill Inc.
- Stokes, R. (2009). *eMarketing the Essential Guide to Online Marketing*. (2. Baskı). Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Terpstra, V. Sarahty, R. (1991). *International Marketing*. (5. Baskı). Chicago: The Dryden Press.
- Tosun, B. N. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger.
- Uztuğ F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Media Cat
- Velioğlu N. M. & Çoknaz, D., (2007). *Toplam Marka Yönetimi, "Marka Denkliği, Pazarlamanın Yükselen Değeri ve Profesyonel Takım Sporlarında Yeri"*, ed. Dereli, T., ve Baykasoğlu, A., 85-110, İstanbul: Hayat Yayınevi.
- Weber, L. (2007). *Marketing to The Social Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Weinberg , T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. California: O'Reilly.
- Whittaker, J. (2009). *Producing for Web 2.0- A Student Guide*. (3. Baskı). London: Routledge.
- Woods, D. & Thoeny, P. (2007). *Wiki for Dummies*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Wright, J. (2006). *Blog Marketing*. New York: McGraw-Hill

Yılmaz, E. (2011). *Marka İmaji*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Yükselen, C. (2010). *Pazarlama*. (8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly

Zikmund, W. G. d'Amico. (2002). *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in a E-Commerce World*. (3. Baskı). South Western: Thomson Learning.

## EK A

### ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programı bünyesinde yürütülen bir yüksek lisans tezinin parçasıdır. Araştırmanın amacı markaların sosyal medya araçları kullanımlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu anket ile toplanacak olan bilgiler sadece akademik amaçlı kullanılacak olup başka kişi ve/veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Çalışmaya vermiş olduğunuz destek için şimdiden teşekkür ederim.

Cansu AYTAN

İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi

İşletme Bölümü

S1. İnternet kullanıyor musunuz?

EVET

HAYIR

S2. İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretlenebilir)

Resmi hizmetler

Banka işlemleri

Eğlence/oyunlar

Sosyal ağlara erişim

Bilgi edinme

Alışveriş

Diğer

S3. Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz?

Her gün

Haftada 3-4 gün

Ayda 1-2 gün

3-4 ayda bir

Yılda birkaç defa

|                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|
| S4. İnternete girdiğiniz günlerde ortalama kaç saatinizi internette geçiriyorsunuz? |
| 1 saatten az                                                                        |
| 1-3 saat                                                                            |
| 3-5 saat                                                                            |

|                                                 |
|-------------------------------------------------|
| S5. Sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz? |
| Evet                                            |
| Hayır                                           |
| 5 saatten fazla                                 |

|                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------|
| S6. Sosyal medya araçlarını çoğunlukla hangi aygıt üzerinden takip ediyorsunuz? |
| Masaüstü/dizüstü bilgisayar                                                     |
| Tablet                                                                          |
| Cep telefonu                                                                    |

|                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------|
| S7. Sosyal medya araçlarını aylık kullanma sıklığınızı gün cinsinden belirtir misiniz? |
| Her gün                                                                                |
| Haftada 3-4 gün                                                                        |
| Ayda 1-2 gün                                                                           |
| 3-4 ayda bir                                                                           |
| Yılda birkaç kez                                                                       |

|                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------|
| S8. Sosyal medya araçlarını günlük kullanma sıklığınızı saat cinsinden belirtir misiniz? |
| 1 saatten az                                                                             |
| 1-3 saat                                                                                 |
| 3-5 saat                                                                                 |
| 5 saatten fazla                                                                          |

|                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| S9. Hangi sosyal medya araçlarında hesabınız bulunmaktadır? (Birden fazla işaretlenebilir) |
| Facebook                                                                                   |
| Twitter                                                                                    |
| Google+                                                                                    |
| Foursquare                                                                                 |
| Instagram                                                                                  |
| LinkedIn                                                                                   |
| Youtube                                                                                    |
| Tumblr                                                                                     |
| Pinterest                                                                                  |
| Blog uygulamaları                                                                          |
| Diğer                                                                                      |

| S.10 Sosyal medya katılım düzeyiniz ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtir misiniz? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Sosyal medyayı çeşitli konularda bilgi edinmek için kullanıyorum.                                              |   |   |   |   |   |
| Sosyal medyayı haberlere ulaşmak için kullanıyorum.                                                            |   |   |   |   |   |
| Sosyal medyayı eğlenmek için kullanıyorum.                                                                     |   |   |   |   |   |
| Sosyal medyayı fotoğraf/video/müzik vb. paylaşmak için kullanıyorum.                                           |   |   |   |   |   |
| Sosyal medyayı insanlarla bağlantı/iletişim kurmak için kullanıyorum.                                          |   |   |   |   |   |
| Sosyal medyayı kurumlarla bağlantı/iletişim kurmak için kullanıyorum.                                          |   |   |   |   |   |
| Sosyal medyayı çeşitli konularda insanlarla işbirliği gerçekleştirmek için kullanıyorum.                       |   |   |   |   |   |

S.11 Sosyal medyada takip ettiğiniz marka(lar) var ise, en çok takip ettiğiniz ilk 3 markayı belirtir misiniz?

.....

.....

.....

S12. Aşağıdakilerden hangisi/hangileri yukarıda belirttiğiniz markaların sosyal medya hesaplarını takip etmenizde bir etken olmuştur? (Birden fazla işaretlenebilir)

Reklamlar

Markaya olan ilgim

Yapmış olduğum satın alma

Arkadaşlarımın/çevremimin takip ediyor olması

Diğer

| S.13 Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Firmaların pazarlama amaçlarının gerçekleşmesi için sosyal medya araçlarının kullanılması gereklidir.                  |   |   |   |   |   |
| Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarını faydalı buluyorum.               |   |   |   |   |   |
| Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarından hoşlanıyorum.                  |   |   |   |   |   |
| Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarının eğlenceli olduğunu düşünüyorum. |   |   |   |   |   |

| S.14 Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Markaların sosyal medyada düzenledikleri kampanyalara katılım.                                               |   |   |   |   |   |
| Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler.                           |   |   |   |   |   |
| Satın aldığım üründen memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.                                      |   |   |   |   |   |
| Satın aldığım üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.                                     |   |   |   |   |   |
| Satın aldığım üründen memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara ürünü almalarını tavsiye ederim.    |   |   |   |   |   |
| Satın aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara ürünü almamalarını tavsiye ederim. |   |   |   |   |   |

| S.15 Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi sosyal medyada takip ettiğiniz markaları düşünerek belirtiniz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Bu markalar güçlüdür.                                                                                                    |   |   |   |   |   |
| Bu markalar samimidir/dürüsttür.                                                                                         |   |   |   |   |   |
| Bu markalar özgündür.                                                                                                    |   |   |   |   |   |
| Bu markalar güvenilirlerdir.                                                                                             |   |   |   |   |   |
| Bu markalar yaratıcıdır.                                                                                                 |   |   |   |   |   |
| Bu markalar başarılıdır.                                                                                                 |   |   |   |   |   |
| Bu markalar çağdaş ve yenilikçidir.                                                                                      |   |   |   |   |   |
| Bu markalar sektörlerinde liderdir.                                                                                      |   |   |   |   |   |
| Bu markalar cesurdur.                                                                                                    |   |   |   |   |   |
| Kendimi bu markalara yakın hissederim.                                                                                   |   |   |   |   |   |
| Bu markaların ürünlerini kullandığımda kendimi mutlu hissederim.                                                         |   |   |   |   |   |
| Bu markaların ürünlerini kullandığımda kendimi iyi hissederim.                                                           |   |   |   |   |   |
| Bu markaların söylediklerine her zaman inanırım.                                                                         |   |   |   |   |   |
| Bu markaların fiyatları diğer markalardan yüksek olsa da yine bu markaları tercih ederim.                                |   |   |   |   |   |
| Bu markaları satın almak için her zaman olumlu tutum sergilerim.                                                         |   |   |   |   |   |

|               |
|---------------|
| S16. Yaşınız: |
| 18-24         |
| 28-34         |
| 35-44         |
| 45-54         |
| 55-64         |
| 65ve üzeri    |

|                |
|----------------|
| S17. Cinsiyet: |
| Kadın          |
| Erkek          |

|                    |
|--------------------|
| S18. Medeni Durum: |
| Evli               |
| Bekar              |

|                        |
|------------------------|
| S19. Çocuğunuz var mı? |
| Evet                   |
| Hayır                  |

|                          |
|--------------------------|
| S20. Çalışma Durumunuz:  |
| Kamuda ücretli           |
| Özel Sektör ücretli      |
| Kendi hesabına çalışıyor |
| Emekli                   |
| Öğrenci                  |
| Ev Kadını                |
| İşsiz/iş arıyor          |
| Diğer                    |

|                           |
|---------------------------|
| S21. Aylık Hane Geliriniz |
| 2000 TL'den az            |
| 2000-4999 TL              |
| 5000-9999 TL              |
| 10000-14999 TL            |
| 15000 TL ve üzeri         |

|                                   |
|-----------------------------------|
| S22. En son mezun olduğunuz okul? |
| İlkokul                           |
| Ortaöğretim                       |
| Lise                              |
| Üniversite                        |
| Yüksek Lisans                     |
| Doktora                           |