

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMALARININ
TÜKETİCİLERİN MARKA İMAJINA ETKİSİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Güray HALİLOĞLU

İstanbul, 2020

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMALARININ
TÜKETİCİLERİN MARKA İMAJINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Güray HALİLOĞLU

Öğrenci No:

17550730036

ORCID İD:

0000-0002-9928-6867

Danışman:

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İstanbul, 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Marka İmajına Etkisi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 16/11/2020

Güray HALİLOĞLU

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

16 / 11 / 2020

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 17550730036 numaralı **Güray HALİLOĞLU**'nun "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Marka İmajına Etkisi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 27/10/2020 tarih ve 2020/30 sayılı toplantısında seçilen ve On-Line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince dakika süre ile Microsoft Teams programı aracılığıyla aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında **OYBİRLİĞİ** ile **KABUL** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU
(İstanbul Ayvansaray Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Güray HALİLOĞLU
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2020
Alanı : Pazarlama
Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Marka,
Marka İmajı

ÖZ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİLERİN MARKA İMAJINA ETKİSİ

Bu çalışmada, internetin doğuşuyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte uygulanmaya başlayan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajına etkileri incelenmiştir. İşletmelerin son yıllarda pazarlama faaliyetleri için sosyal medyayı tercih etmeleri ve marka imajının bu alanda da önem kazanması, söz konusu iki değişkenin ilişkisi üzerine bir araştırmaya yöneltmiştir.

Çalışma kapsamındaki araştırmada, sosyal medya pazarlamasının marka imajına olan etkisi, bileşenler bazında çoklu regresyon analizi uygulanarak test edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya pazarlaması ile marka imajı arasında orta düzeyde güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya pazarlamasının marka imajına etkisi, markalar düzeyinde oransal olarak farklılıklar göstermiştir. Sosyal medya pazarlamasının marka imajına etkisi markalar arasında oransal farklılıklar gösterse de sonuç olarak sosyal medya pazarlamasının marka imajına olumlu yönde katkı sağladığı görülmüştür.

Name and Surname : Güray HALILOĐLU
Supervisor : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Degree and Date : Master, 2020
Major : Marketing
Key Words : Social Media, Social Media Marketing, Brand,
Brand Image

ABSTRACT

EFFECT OF THE SOCIAL MEDIA MARKETING APPLICATIONS ON BRAND IMAGE OF THE CONSUMERS

In this study, the effects of social media marketing activities that started to be applied with the spread of social media and the social media concept that emerged with the birth of the internet on the brand image were investigated. The fact that businesses have preferred social media for their marketing activities in recent years and brand image has gained importance in this area has led to a research on the relationship of these two variables.

In the research of this study, the effect of social media marketing on brand image was tested by applying multiple regression analysis on the basis of components. According to the results obtained in this research, it was concluded that there was a medium-level strong relationship between social media marketing and brand image. According to the outcomes of the research, the effect of social media marketing on the brand image indicated proportional differences at the level of brands. Although the effect of social media marketing on brand image indicated proportional differences between brands, consequently, it was seen that social media marketing contributed positively to the brand image.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....vi

ŞEKİLLER LİSTESİ.....ix

GİRİŞ..... 1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. İnternet ve Sosyal Ağlar.....	3
1.1.1. İnternet Kavramı.....	4
1.1.2. İnternetin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi.....	5
1.1.3. İnternetin Özellikleri.....	7
1.1.4. Sosyal Ağ Yayınları.....	9
1.1.4.1. Arama Motorları.....	10
1.1.4.2. İnternet Forumu.....	12
1.1.4.3. Wiki Siteleri.....	12
1.1.4.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	13
1.1.4.5. Ağ Günlükleri (Bloglar).....	14
1.2. Sosyal Medya Kavramı.....	14
1.2.1. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi.....	16
1.2.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları.....	19
1.3. Pazarlama Kavramı.....	21
1.3.1. Geleneksel Pazarlamadan Sosyal Medya Pazarlamasına Geçiş... 25	

1.3.2. Sosyal Medyanın Pazarlamaya Etkileri.....	27
1.3.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	29
1.3.4. Sosyal Medya Platformları ile Pazarlama.....	31
1.3.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Olası Tehlikeler...	34

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İMAJI

2.1. Marka Kavramı.....	38
2.1.1. Marka Tanımları.....	39
2.1.2. Markalamanın Tarihi Kökenleri.....	41
2.1.3. Markanın Boyutları.....	43
2.1.4. Markanın Özellikleri.....	45
2.1.5. Markanın Katkıları.....	46
2.1.5.1. Markanın İşletmeler Açısından Katkıları.....	47
2.1.5.2. Markanın Tüketiciler Açısından Katkıları.....	47
2.1.6 Marka Değeri.....	48
2.2. İmaj Kavramı.....	50
2.2.1. İmaj Çeşitleri.....	51
2.3. Marka İmajı.....	54
2.3.1. Marka İmajının Bileşenleri.....	57
2.3.2. Marka İmajının Satın Alma Davranışı ve Benlik ile İlişkisi.....	59
2.3.3. Marka İmajını Koruma.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA İMAJINA ETKİSİ

ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı.....	65
3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	65
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	67
3.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Seçimi.....	69
3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	69

3.6. Veri Analizi.....	69
3.6.1. Tanımlayıcı Bilgiler.....	69
3.6.2. Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi..	71
3.6.2.1. Eğlence Yargılarına Katılma Düzeyi.....	71
3.6.2.2. Etkileşim Yargılarına Katılma Düzeyi.....	72
3.6.2.3. Moda Yargılarına Katılma Düzeyi.....	73
3.6.2.4. Kişiselleştirme Yargılarına Katılma Düzeyi.....	74
3.6.2.5. Kulaktan Kulağa Pazarlama Yargılarına Katılma Düzeyi.....	75
3.6.3. Marka İmajına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	77
3.6.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları.....	77
3.6.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisinin Markalara Göre Farklılık Analizi.....	79
3.6.6. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi.....	83
3.6.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi.....	85
3.6.8. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisinin Öğrenim Durumlarına Göre Farklılık Analizi.....	88
 SONUÇ	 91
KAYNAKÇA	94
EKLER	
Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	100

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	70
Tablo 2. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.....	70
Tablo 3. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	70
Tablo 4. Cevaplayıcıların Telefon Markalarına Göre Dağılımı.....	71
Tablo 5. Eğlence Yargılarına Katılma Düzeyi.....	72
Tablo 6. Etkileşim Yargılarına Katılma Düzeyi.....	73
Tablo 7. Moda Yargılarına Katılma Düzeyi.....	74
Tablo 8. Kişiselleştirme Yargılarına Katılma Düzeyi.....	75
Tablo 9. Kulaktan Kulağa Pazarlama Yargılarına Katılma Düzeyi.....	76
Tablo 10. Marka İmajı Yargılarına Katılma Düzeyi.....	77
Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisi Özet İstatistikler.....	78
Tablo 12. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisi Anlamlılık Testi.....	78
Tablo 13. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları.....	79
Tablo 14. Eğlence Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Markalara Göre Farkı.....	80

Tablo 15. Etkileşim Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Markalara Göre Farkı.....	80
Tablo 16. Moda Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Markalara Göre Farkı.....	81
Tablo 17. Kişiselleştirme Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Markalara Göre Farkı.....	82
Tablo 18. Kulaktan Kulağa Pazarlama Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Markalara Göre Farkı.....	82
Tablo 19. Eğlence Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Cinsiyete Göre Farkı.....	83
Tablo 20. Etkileşim Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Cinsiyete Göre Farkı.....	83
Tablo 21. Moda Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Cinsiyete Göre Farkı.....	84
Tablo 22. Kişiselleştirme Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Cinsiyete Göre Farkı.....	84
Tablo 23. Kulaktan Kulağa Pazarlama Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Cinsiyete Göre Farkı.....	85
Tablo 24. Eğlence Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farkı.....	85
Tablo 25. Etkileşim Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farkı.....	86

Tablo 26. Moda Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farkı.....	86
Tablo 27. Kişiselleştirme Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farkı.....	87
Tablo 28. Kulaktan Kulağa Pazarlama Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farkı.....	87
Tablo 29. Eğlence Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Öğrenim Durumlarına Göre Farkı.....	88
Tablo 30. Etkileşim Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Öğrenim Durumlarına Göre Farkı.....	89
Tablo 31. Moda Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Öğrenim Durumlarına Göre Farkı.....	89
Tablo 32. Kişiselleştirme Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Öğrenim Durumlarına Göre Farkı.....	90
Tablo 33. Kulaktan Kulağa Pazarlama Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Öğrenim Durumlarına Göre Farkı.....	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	65
---	----



GİRİŞ

1990'lı yıllarda hayatımıza giren internet yeni bir çağın başlamasının ilk adımı olmuştur. İnternetle birlikte artık dijital çağ yavaş yavaş etkisini göstermeye başlamıştır. İnternetin ortaya çıkması kitle iletişim araçlarını direkt olarak etkilemiş olup artık geleneksel medya aracı olarak anılmaya başlamışlardır. İnternet ortaya çıktığı ilk zamanlarda kısıtlı imkânlar sunsa da zamanla gelişim gösterip dünyayı etkisi altına almıştır.

2000'li yıllarla birlikte sosyal medya kavramı hayatımıza girmeye başlamıştır. Bu kavramın ortaya çıkmasında web 2.0 teknolojisinin sunduğu özellikler de rol oynamıştır. Sosyal medya; herkese katılım hakkı veren, paylaşımına açık, etkileşimin eksik olmadığı, insanların sosyalleştiği ortamlar olarak varlığını geliştirerek sürdürmektedir. İlk zamanlarda sadece insanların sosyalleştiği, vakit geçirdikleri sayfalar konumunda olsa da, son yıllarda bu özelliğinin çok ilerisinde bir konumda yer almaktadır. Sosyal medya sayfaları son yıllarda sadece insanların sosyalleştiği, eğlenip vakit geçirdikleri sayfalar olmanın ötesinde birçok iş faaliyetinin de sürdürüldüğü sayfalar konumundadır.

2000'li yıllarla sosyal medyanın ortaya çıkması ve çıktığı ilk günden beri önlenemez yükselişi, işletmelerin de dikkatini çekmiştir. Milyarlarca insanın sosyal medyada vakit geçirmelerine markalar da kayıtsız kalamazdı. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde işletmeler pazarlama faaliyetlerini sosyal medyaya kaydırmaya başlamıştır. Bunun da önemli sebeplerinden bir tanesi, tüketicisi sosyal medyada bulunan bir işletmenin orada bulunmamasının ve kayıtsız kalmasının marka imajı yaratmasında önemli bir kayıp olacağıdır.

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri için sosyal medyayı tercih etmesinde geleneksel medyaya oranla birçok avantajının bulunması etkili olmuştur. Sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre; çift taraflı etkileşim sunması, düşük reklam maliyeti, yeni çıkan ürünün hemen tanıtılması, tüketicilerle samimi bağ kurma ve buna bağlı olarak da marka imajının yükseltilmesi gibi avantajları bulunmaktadır.

Çalışma bu çerçevede internet, sosyal medya ve marka imajı kavramlarını ele almakta ve yapılan bir araştırmanın analiz ve bulgularına yer vermektedir. Birinci bölümde internetin gelişimi, sosyal medyanın doğuşu, sosyal medya pazarlaması kavramları incelenmiştir. İkinci bölümde ise marka kavramı ve marka imajı açıklanmıştır.

Üçüncü ve son bölüm, sosyal medya pazarlamasının marka imajına etkisini test etmek üzere yapılan araştırmanın metodolojisini, analizlerini ve bulgularını ortaya koymaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. İnternet ve Sosyal Ağlar

Tarihler 1990'ı gösterdiğinde medya camiasında büyük bir değişimin başlangıcının ilk adımları atılmıştır. Bu değişime sebep olan şey ise internetin hayatımıza girmeye başlamasıydı. İnternet, insan hayatına girdiği ilk andan itibaren birçok şeyi değiştireceğinin sinyali vermiştir. Öyle ki internet ortaya çıkar çıkmaz ilk değişikliği yaşayan, kitle iletişim araçları olmuştur. İnternetle birlikte artık kitle iletişim araçları geleneksel medya adıyla anılmaya başlanmıştır. Bu dönemden itibaren artık kullanıcıyı pasif kılan kitle iletişim araçlarıyla, kullanıcıyı aktif kılan internet, rekabette bulunmaya başlamıştır. İnterneti bu rekabette öne geçirecek özelliği ise; kitle iletişim araçlarının tam aksine kullanıcıyı özgür bırakmasıdır. Örnek verilecek olursa, kitle iletişim araçlarından biri sayılan gazetenin sadece okuyucusu vardır. İnternet tüm bu özellikleri bünyesinde bulundurmasının yanı sıra kullanıcılarına dünyadaki tüm gazetelere ulaşma, dilediği zaman okuma, yorum yapma gibi özellikler sunmaktadır. İşte bu sunduğu özellikler neticesinde internet kullananlara 'kullanıcı' denmektedir (Birsen, 2013, 149, Ed. Orhon ve Büyükerşen İşçibaşı, 2013).

Geleneksel medya, internetin kullanıcılarına sağladığı olanaklar karşısında olumsuz etkilenmiştir. İnternetle birlikte kullanıcılar linkler sayesinde özgürce gezebilme, içerik üretme veya üretilen içeriğe destek verme gibi imkanlara sahip olmuştur. Teknolojinin gelişmesi yeni medyaya da olumlu yönde yansımıştır. İnternet hızları yükselmiş, veri depolama kapasiteleri artmış, cep telefonları sayesinde insanlar belirli bir ortama bağlı kalma zorunluluğundan kurtulmuştur. Tüm bu yenilikler yeni medyanın temelini oluşturan etmenlerdir. Yeni medya içerdiği özellikler bakımından kullanıcılara bazı fırsatlar vermektedir. Bu fırsatlardan bir tanesi, kullanıcıların isterlerse yayın yapan birine dönüşmesidir. Teknolojinin getirdiği yenilikler sayesinde artık kullanıcılar herhangi bir kişiliğe bürünmek zorunda kalmaksızın bireysel olarak yayın yapabilmeye başlamıştır. Bu sayede meslek olarak yayıncılık yapan profesyonel çalışanla, yayın yapan amatör bir

kullanıcı aynı görevi yapar pozisyona gelmiştir (Birsen, 2013, 149, Ed. Orhon ve Büyükerşen İşçibaşı, 2013).

İnternetin ortaya çıkması ve insan hayatına girmesiyle birlikte bazı yeni kavramlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kavramlardan bir tanesi de sosyal ağ kavramıdır. Sosyal ağ kavramını; insanları birbirine bağlayan ve iletişim kurmalarına aracı olan ağ şeklinde tanımlayabiliriz. Sosyal ağlar kendi içerisinde amacına göre farklılıklar göstermektedir. Twitter, MySpace ve Friendster gibi sosyal ağlar kişisel arkadaşlık temelli olmasına karşın LinkedIn, Ryze, Xing gibi sosyal ağlar ise mesleki temelli sosyal ağlar grubunda yer almaktadır. Sosyal ağların ortaya çıkışı diğer çevrimiçi grupların birleşmesi neticesinde gerçekleşmiştir (Alikılıç, 2011, 36'dan Akt. Çakmak, 2018, 65).

Sosyal ağların ortaya çıkmasına zemin hazırlayan çevrimiçi gruplara değinilecek olursa, ilk sırada insanların sosyal ağ sitelerine üye olarak kendi profil sayfalarını oluşturması yer almaktadır. İnsanlar oluşturdukları bu profil sayfalarında dilediği fotoğrafı veya videoyu paylaşabilme imkanına sahiptir olmuştur. Sosyal ağ kullanıcıları sadece kendi profilleriyle de sınırlı kalmayıp, diledikleri takdirde çevrimiçi ortamda yer alan diğer kişilere de ulaşım bilgi alışverişinde bulunabilme fırsatını yakalamıştır (Alikılıç, 2011, 36'dan Akt. Çakmak, 2018, 65).

1.1.1. İnternet Kavramı

İnternet kavramı İngilizce bir kelime olan “İnter” ve network’ün kısaltılmışı “Net” kelimelerinin türetilmesiyle ortaya çıkmış ve dilimize yerleşmiştir. İnternet sistemi sayesinde dünya üzerinde yaşayan milyonlarca insan kendi isteğiyle bilgiye ulaşabilmekte ve başka insanlarla iletişim kurarak etkileşime geçebilmektedir. İnternet sözcüğünün kelime anlamına bakmak gerekirse “Ağlar arası” veya “Ağlar ağı” şeklinde Türkçeye çevrilebilmektedir. TDK ise “genel ağ” söylemini internet kelimesinin karşılığı olarak kabul etmiş olup interneti şu şekilde tanımlamıştır: “Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı.” (Gümüş, Sungur, Bilim ve Gülnihal, 2014, 31-32).

Küresel bir ağ olan internet, ortaya çıktığı ilk andan itibaren sürekli gelişme göstermektedir. İnternetin herkese açık olması ve internet sayesinde insanların başka insanlarla kolayca iletişim kurabilmesi internetin en etkili ve rakiplerinden ayrılan özelliği olarak dikkat çekmektedir. İnternet, insanlık için beraberinde birçok kolaylığı da getirmiştir. İnternet sayesinde insanlar mesafe fark etmeksizin birbirleriyle iletişim kurabilmekte; fotoğraf veya video paylaşabilmektedir. İnternet kısacası insanların birbirleriyle kolayca etkileşime geçebilmesine zemin hazırlamıştır.

İnternetin kapsadığı alanlar, kesin çizgilerle belirlenemeyecek kadar geniştir. Dünyada ne kadar internet kullanıcısının olduğuna dair net bir bilgi bulunmamaktadır. İnternet kullanıcılarının 1980'li yıllarla birlikte her ay %20 oranında yükseldiği düşünülmektedir. İnternet kullanıcılarına dair net bir sayıya ulaşamamasının sebepleri arasında; internetin yönetildiği bir merkezin bulunmaması, bir bilgisayar ne kadar kişinin kullandığının bilinmiyor olması ve bununla birlikte dünyada kaç adet bilgisayar olduğuna dair net bir sayının bilinmemesi gösterilmektedir. Her ne kadar internet kullanıcılarına dair net sayılara ulaşamıyorsa da her geçen gün internet kullanıcılarının arttığı yadsınamaz bir gerçektir. Örneğin; tarihler 2018'i gösterdiğinde 4.02 milyar kişi internet kullanıcısıken bu sayı 2019'da 4.38 milyar kişiye yükselmiştir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 11.02.2020).

1.1.2 İnternetin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi

İnternet soğuk savaş döneminde ortaya çıkmıştır. İnternetin bu dönemde ortaya çıkmasının nedeni ise soğuk savaşın ortaya çıkardığı ihtiyaçtır. Buradan da anlaşılacağı üzere, internet aslında askeri temelli bir oluşumdur. Sovyetler Birliği 1957'de ilk uydusunu uzaya göndermiştir. Bu gelişme aslında internet ve yeni medya için bir dönüm noktasıdır. Sovyetler Birliği'nin gerçekleştirdiği bu eylem, internetin doğmasına direkt etki etmiştir. ABD, Sovyetler Birliği'nin yaptığı bu davranışa aynı şekilde karşılık vermiştir. Bir süre ülkeler arasında karşılıklı füze yollama atışmaları yaşanmıştır. Bu atışmalar sonucunda ABD, DARPA adında bir birim kurmuştur. DARPA'nın kurulma amacı; uyduları ve uydulara bağlı gerçekleştirilecek teknolojileri ilerletmek ve bunların bir arada koordineli olarak çalışmasını

sağlamaktır. DARPA yaptığı çalışmalar sonucunda kuvvetli bir iletişim ağına gereksinim olduğunu tespit etmiştir. Bu durum karşısında ARPANET adıyla yeni bir iletişim ağı kurulmuştur. Yeni kurulan bu ağ internetin başlangıcı kabul edilmiştir. ARPANET ayrıca askeri hedefler için kullanılmıştır (Birsen, 2013, 152, Ed. Orhon ve Büyükerşen İşçibaşı, 2013).

Askeri hedefler için kullanılan ARPANET'i daha sonrasında yeni ağlar takip etmiştir. 1980'lerin ilk yıllarında ARPANET'in yerini TCP/IP almıştır. Bu değişiklikle beraber internet teknik anlamda gelişim göstermiştir. TCP/IP ile birlikte internet adını alan ağın farklı bilgisayar, işletim sistemi ve farklı kullanıcı topluluklarını da içerecek şekilde büyümesi mümkün olmuştur. Gelişim sadece bununla da sınırlı kalmamıştır. TCP/IP'nin kullanılmaya başlanmasıyla beraber sağlıklı olmadığı düşünülen hatlarda da iletişimin sürdürülmesi olanaklı hale gelmiştir. Yaşanan tüm bu gelişmeler üniversitelere ve araştırma kurumlarına da pozitif anlamda yansımıştır. TCP/IP ile birlikte artık daha çok üniversite ve araştırma kurumu internete bağlanma fırsatına erişmiş ve bizzat kendileri de interneti geliştirme şansını yakalamıştır (Korkmaz, 2002, 12).

Türkiye, internetle 12 Nisan 1993 yılında tanışmıştır. Bu tanışmaya öncülük eden gelişme ise DPT projesi kapsamında TÜBİTAK'ın ODTÜ ile yaptığı iş birliğidir. Türkiye'de interneti dağıtma görevini uzunca bir süre bu hat üstlenmiştir. Geliştirilen DPT tasarısı kapsamında Türkiye artık diğer ülkeler gibi internete bağlanabilmeye başlamıştır. Türkiye'de internetin ilk kez ortaya çıkmasından sonra birer yıl arayla başka internet ağları kurulmuştur. ODTÜ'den sonra 1994 tarihinde Ege Üniversitesi'nde, 1995'te Bilkent ve Boğaziçi Üniversitesi'nde, 1996'da ise İTÜ ağları Türkiye'de hizmete açılmıştır. Birçok insanın kaynak bulmak için kullandığı Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi, bir diğer adıyla ULAKBİM, 1996 yılında TÜBİTAK'a bağlı olarak kurulmuştur. ULAKBİM, kurulacak yeni ağlar sayesinde insanların bilgiye kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşmasını kendine en temel görev edinmiştir. Bunu yaparken en yeni teknolojileri kullanmaya özen göstermiştir (Sari, 2008, 7'den Akt. Gümüş, Sungur ve Bilim, 2014, 35). Türkiye'de internet aktarım kanallarını kurmak ve bu ağlar üzerindeki sahiplik, 10.06.1994'ten beri Türk

Telekomünikasyon A.Ş.'ye aittir (<http://www.ekitapyayin.com>'dan Akt. Gümüş, Sungur, Bilim ve Gülnihal, 2014, 35).

Tim Berners Lee'nin bulduğu web 1.0 teknolojisiyle birlikte bilgi teknolojileri gelişmeye başlamıştır. Web 1.0'ın çok önemli özellikleri bulunmamakla birlikte sadece temel internetin içerdiği özelliklere sahiptir. Web 1.0, kullanıcılarına okumak ve bilgi sahibi olmak dışında bir özellik sunamamıştır. Bunun yanı sıra hareketli olmayan web sayfası özelliği içermektedir. Web 1.0'ı kullanırken içerik paylaşmak, yorum yapmak gibi özellikler kullanıcılara tanınmamıştır. Bununla birlikte web 1.0'da tek taraflı bir iletişim söz konusu olup çift taraflı iletişime olanak sağlanmamıştır. Web 1.0'ın her ne kadar eksikliği bulunsu da bilgi teknolojilerinin gelişmesine önemli katkıları olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Koçyiğit, 2015, 17).

Web 1.0'dan sonra medya dünyasına web 2.0 teknolojisi dahil olmuştur. Bu yeni teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte internet teknolojileri büyümüş ve gelişim göstermiştir. Web 2.0'ın temelinde yatan özellik, kullanıcıların içerikleriyle ilgili yetki sahibi olması ve ürettiklerini kolayca paylaşımlarına imkan sağlayacak formüller üretmektir. Kullanıcılar web 2.0 ile birlikte çevrimiçi ortamlarda kolayca içerik üretip ve bu içerikleri hızlıca paylaşabilme imkanına erişmiştir. Web 2.0 teknolojisi, içeriğin ulaştırılmasındaki hızı da bir hayli yükseltmiş olup bilginin karşı tarafa aktarılmasındaki zaman tasarrufuna önemli katkılar sunmuştur. Ayrıca zamanı kısaltmakla birlikte kesintisiz bir bağlantı kurması da web 2.0'ın sunduğu bir başka özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0'ın sunduğu tüm bu özellikler göz önüne alındığında, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcılarına etkileşim imkanı sunduğu görülmektedir (Koçyiğit, 2015, 18 - 19).

1.1.3. İnternetin Özellikleri

İnternet, ortaya çıktıktan sonra yeni medya kavramını doğurmuştur. Yeni medyanın zemini internete dayanmaktadır. İnternetle birlikte insanların hayatına giren yeni medya beraberinde birçok yeniliği getirmiştir. İnsanlar internetin hayatlarına girmesiyle gündemi takip etmek için gazete almak yerine gazeteleri bilgisayarlarından, tabletlerinden veya cep telefonlarından okuma fırsatını yakaladılar. Okuyucular sadece okumakla kalmayıp haberlerin altına yorum

yapabilme şansını da buldular. İnsanlar telefonlarıyla çektikleri fotoğrafları aynı dakika içerisinde arkadaşlarına yollama ya da sosyal ağlar aracılığıyla paylaşabilme fırsatına da eriştiler. Tüm bunlar internet çağının getirdiği bazı özellikler arasında yer almıştır.

Yeni medya hayatımıza girdiği ilk andan itibaren hızla gelişim göstermiştir. Yeni medyanın bu hızlı gelişiminden iletişim ağları da nasibini olumlu yönde almıştır. Yeni medyayla birlikte iletişim teknolojileri ve haberleşme kanalları da bir anda kendilerini bu değişimin içerisinde bulmuştur. Ortaya çıkan yeni medya kavramıyla ilgili araştırmacılar ortak bir özellikte buluşamamıştır. Araştırmacıların ortak bir özellikte buluşamamalarının sebebi ise hepsinin yeni medyaya farklı açılardan bakmış olmalarıdır (Kırık, 2017, 234). Richard A. Rogers (Geray, 2003, 18 - 19'dan Akt. Kırık, 2017, 234 - 235) yeni medya konusu üzerine detaylı çalışmalar yürüterek bulduğu bu özellikleri bazı başlıklar altında birleştirmiştir:

- Etkileşim: Yeni medyanın temelinde var olan özellik etkileşimdir. Etkileşimi, yeni medyanın olmazsa olmaz bir özelliği olarak sayabiliriz. Tüm yeni medya araçlarının etkileşim kökenli olduğu bir gerçektir. Yeni medyada tek taraflı değil, çift taraflı bir iletişim söz konusudur. Buradan da anlaşılacağı üzere, alıcı ve kaynak yer değiştirebilmektedir. Bazen kaynak, alıcı; alıcı da bazen kaynak olabilmektedir.
- Kitlesizleştirme: Yeni medya, topluluklara hizmet ettiği kadar özel olarak bireylere de hizmet sunmaktadır. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği buradan gelmektedir. Kitlesizleştirme özelliğine değinilecek olursa, yeni medyayla birlikte bir kaynaktan birden çok kişiye bilgi, haber, görüntü ulaşabildiği gibi ayrıca kişiye özel de bilgi, haber, görüntü ulaşabilmektedir. Böylece yeni medya herkese özgü, farklı içerik sunarak kitlesizleştirme özelliğine sahip olduğunu göstermektedir.
- Eş zamansızlık: Yeni medya, zaman kavramına yeni bir özellik getirmiştir. Yeni medyayla birlikte günün her saati alıcıya içerik göndermek ve alıcıyla iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir.

Kaynak, alıcıya ileteceği mesajı istediği saatte iletebilme, alıcı da aldığı mesajı istediği saatte okuyabilme şansına sahip olmuştur. Böylece yeni medyanın eş zamansızlık özelliği sunması, zaman kavramını bir sorun olmaktan çıkarmıştır.

1.1.4. Sosyal Ağ Yayınları

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte kişiler arasındaki iletişim çok farklı noktalara ulaşmıştır. İnternetle birlikte iletişimin yapısında bazı değişiklikler yaşanmış olup geleneksel yayınlara yeni rakipler çıkmıştır. Bu yeni rakipler internetle birlikte birer yayıncı durumuna gelen kullanıcılarıdır. İnternetle beraber her bir kullanıcının yayıncı durumuna gelmesindeki en önemli faktörler; internetin etkileşim sunması, eş zamanlılık özelliğine sahip olması, kullanıcılara kolaylık sunması ve yüksek maliyetli olmamasıdır. Bu faktörler arasında en dikkat çeken ise etkileşimdir. Çünkü etkileşim özelliğiyle birlikte internet kullanıcıları içerik üretme ve üretilen içeriğe yorum yapma gibi imkanlara sahip olup içeriğe katkı sağlamışlardır (Birsen, 2013, 158, Ed. Orhon ve Büyükerşen İşçiabaşı, 2013).

İnternetin iletişim anlamında sundukları, bu teknolojinin kapsadığı büyüklüğü ortaya koymaktadır. Bunun farkında olan kullanıcıların istekleri de bu büyüklükle doğru orantılıdır. Bununla beraber internet her kullanıcının isteklerine imkanlar dahilinde çözüm sunmaktadır. Kullanıcıların internete yönelmesinde bu teknolojinin pahalı olmaması, kolay erişebilme imkanı sağlaması, çok yönlü ve devamlı iletişim sunması gibi özellikler rol oynamaktadır. Tüm bu özelliklerle birlikte internetin kullanıcılarına içerik sağlama yetkisi vermesi, hayatımıza yeni yayın çeşitlerinin girmesine neden olmuştur. Günümüzde bu kadar web sayfası olmasının da sebebi budur. Kullanıcıların ürettikleri içeriklerin, bu kadar site ve sayfa arasında kaybolup gitmemesi için arama motorları üretilmiştir. Arama motorları ve içeriği internet kullanıcıları tarafından sağlanan diğer siteler şu şekildedir (Birsen, 2013, 159, Ed. Orhon ve Büyükerşen İşçiabaşı, 2013):

- Arama Motorları
- İnternet Forumu
- Wiki Siteleri

- Sosyal Ağ Siteleri
- Ağ Günlükleri

1.1.4.1. Arama Motorları

Arama motorlarının ortaya çıkmasında bilgi boyutlarının gitgide artması önemli rol oynamıştır. Her kullanıcı arama motorlarını farklı konular için kullanmış olup bu da farklı bilgilerin aranmasına ve çok çeşitliliğe neden olmuştur. Durum böyle olunca arama motorları da kullanıcılara daha hızlı yanıt verebilmek adına bilgileri gruplandırma yöntemine başvurmuştur. Arama motorlarının şimdiki durumları göz önüne alındığında ise kullanıcılar için vazgeçilmez bir arayüz durumuna geldikleri görülmektedir. Arama motorlarının kullanıcılara saniyeler içinde yanıt vermesi ve nitelikli çözümler sunması, vazgeçilmez olmasındaki en önemli nedenlerdir. Ancak dünya üzerinde çok fazla bilgi olması ve kullanıcının arayacağı bilgi hakkında doğru ifadeler kullanmaması, arama motorlarının kullanıcılarına karşı hatalı veya eksik sonuç çıkarmasına sebebiyet vermektedir. Arama motorları, kullanıcıları kısa zamanda nitelikli bilgiyi ulaştırmanın önemli olduğunun farkındadır. Bu nedenle şimdiye kadar arama motorlarının boyutu ve yapısıyla ilgili pek çok çalışma yürütülmüş olup arama motorlarının ikiye ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunlardan ilki, kelime gövdeleme algoritmasıdır. Bu algoritmanın temeli; bir kelimede yer alan çekim eklerinin çıkartılmasıyla kelimenin kökünün ortaya çıkarılması işlemine dayanır. Günümüzde en fazla tercih edilen kelime ise Porter gövdeleme algoritmasıdır. Arama motorlarının ayrıldığı bir diğer konu, yapısıdır. İnsanların arama motorları üzerinden yaptığı araştırmalar, bize o insanların arama alışkanlıklarına dair bilgiler verebilmektedir. Bu sebeple birçok çalışmada bilgi toplamak için arama motorları kullanılmıştır (Şentürk ve Gündüz 2014, 42).

Üniversite öğrencisi olan Alan Emtage 1990 yılında bir ilke imza atmış ve Archie adıyla ilk arama motorunu kurmuştur. Ortaya çıkan bu yenilikle birlikte artık insanlar arama motorunun önemini anlamış ve yeni arama motorları kurmaya başlamıştır. Alan Emtage'in kurduğu ilk arama motorundan sonra bir başka üniversite öğrencisi olan Mark P. Cahill, Veronica adıyla 1991 yılında yeni bir arama

motorunu piyasaya sürmüştür. Yeni arama motoru kurma işlemleri Jughead ile devam etmiştir. Jughead Arama Motoru da aynı amaca hizmet etmek için kurulmuş bir başka arama motorudur. Web Crawler'in içerdiği tam metin özelliği arama motorlarının gelişmesine çok büyük katkı sağlamıştır. Bu özelliğiyle Web Crawler, arama motorları tarihinde bir ilke imza atmıştır. Tarihler 1994'ü gösterdiğinde ise Web Crawler ilk kez kullanıcıların huzuruna çıkmıştır. Bu gelişmeyle birlikte fazla zaman geçmeden yeni arama motorları da internet dünyasında boy göstermeye başlamıştır. Bu yeni arama motorlarından bazıları şu şekildedir: Magellan, Excite, Infoseek, Northern, Light, Inktomi ve Altavista. Yeni arama motorlarının ortaya çıkması piyasadaki rekabeti körüklemiştir. David Filo ve Jerry Yang, Yahoo! adıyla yeni bir arama motoru kurmuştur. Bu yeni arama motoru kısa sürede kullanıcıların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bu ilgi Yahoo!'yu arama motorları piyasasında rakiplerinin önüne geçirmiştir. Kullanıcılar artık Yahoo!'yu web sayfası bulmanın en kolay yolu şeklinde tanımlamaya başlamıştır (Birsen, 2013, 159, Ed. Orhon ve Büyükerşen İşçibaşı, 2013).

Larry Page ve Sergey Brin'in geliştirdikleri PageRank isimindeki teknoloji arama motorlarının büyümesine çok büyük katkı sunmuştur. Google'ı kuran bu ikili geliştirdikleri PageRank'i satmak istemişlerdir; fakat bu teknolojiyi alacak bir kişi bulamamışlardır. PageRank, internette yer alan her sayfayı puanlama üzerine kurulu bir sistemdir. Ayrıca bu sistem sayfaları belirli kriterler kapsamında sıralama olanağına dayanıyordu. PageRank'i satamayan Larry Page ve Sergey Brin yatırım kredisi alarak büyümeye karar vermiştir. Tarihler 1999'u gösterdiğinde Larry Page ve Sergey Brin Google Search'ü kurmuştur. Bir yıl sonrasında ise bu ikili Google Araç Çubuğunu çıkarmıştır. Bu araç çubuğunun ortaya çıkmasıyla birlikte arama motoru teknolojisi, internet tarayıcılarının birer parçası durumuna gelmiştir. Bu gelişme internet kullanıcılarının işini daha da kolaylaştırmıştır. Araç çubuğunun gelmesiyle birlikte artık kullanıcılar arama yapacakları kelimeyi araç çubuğu kutusuna yazarak zamandan tasarruf etmişlerdir. Larry Page ve Sergey Brin'in kurduğu Google, 2007 yılı itibarıyla, dünyada en tanınan arama motoru unvanını eline geçirmiştir (Birsen, 2013, 159 - 160, Ed. Orhon ve Büyükerşen İşçibaşı, 2013).

1.1.4.2. İnternet Forumu

Sosyal medyanın en köklü oluşumlarından biri, internet forumlarıdır. İnsanlar internet forumlarına girerek belirli bir konu hakkında bilgi alabilir, haber paylaşımı yapabilir ya da sohbet edebilirler. Tüm bunlar canlı ortamlarda gerçekleşmektedir. İnternet forumlarında belirlenmiş konular ve ilgi alanları dahilinde tartışmalar yaşanmaktadır. Forumlar, yöneticiler tarafından yönetilmektedir ve bu yöneticilere “administrator” denilmektedir. Söz konusu yöneticiler internet forumlarında bir tartışma başlatmakla ya da yönlendirmekle görevli değildirler. Bu yöneticilerin görevi sadece foruma uygun olmayan içerikleri kaldırmaktır. İnternet forumlarını bloglardan ayıran en temel fark; forumlarda yer alan tartışmalar üyeler tarafından yönlendirilmektedir (Yazıcı, 2014, 57’den Akt. Kayalar ve Genç, 2020, 29).

1.1.4.3. Wiki Siteleri

Wiki adı çabukluk anlamına karşılık gelen wikiwiki sözcüğünden türetilmiştir. Wiki, kullanıcıların sayfa üzerinde istedikleri şekilde düzenlemeler yapmalarına imkan vermektedir. Böylece kullanıcı wiki sayfasına girerek istediği içeriği zenginleştirme, biçimlendirme, geliştirme fırsatını yakalamıştır. Wikiler, bilgi sayfaları olarak hayatımızda yer edinmiştir. Ayrıca wiki sayfaları detaylı doküman oluşturma konusunda da kullanıcılarına kolaylık sağlamaktadır. Wiki sayfasının sistemi düzenli olarak sayfa düzenlemelerini ve sayfa bağlantılarını yapmaktadır. Bu da doğru bilgiye ulaşma ve bilgileri belgelemede kullanıcıların elini kolaylaştırmaktadır. WikiWikiWeb, ilk wiki sitesi olma özelliğine sahiptir. Wiki sayfaları 2000’li yıllarla beraber yazılımlarının ve altyapılarının da gelişmesiyle birlikte birçok alanda tercih edilmeye başlanmıştır (Birsen 2013, 160, Ed. Orhon ve Büyükerşen İşçibaşı, 2013).

“Günümüzde çeşitli wiki siteleri bulunmakla birlikte Wikipedia, wikiler arasında en bilinen ve en çok içerik üretilen kanal olarak ön plana çıkmaktadır. 2015 yılı itibariyle Wikipedia’da 278 farklı dilde toplamda 34.000.000’un üzerinde makale ve 52.000.000’un üzerinde kullanıcı vardır. Wikipedia’da, ~4.750.000 makale ile en çok makale sayısına sahip dil İngilizce’dir. İngilizce’yi ~1.960.000 makale ile İsveççe ve ~1.820.000 makale ile Almanca takip etmektedir. Wikipedia’daki Türkçe

makale sayısı ~245.000 ve toplam Türk kullanıcı sayısı da ~700.000 civarındadır'' (http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Wikipedias'tan Akt. Kayalar ve Genç, 2020, 29 – 30).

1.1.4.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ sitelerini tanımlamak gerekirse; kullanıcıların arkadaşlarıyla irtibat halinde oldukları internet siteleridir (Zarella, 2010, 53'ten Akt. Efendioğlu ve Durmaz, 2020, 19). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerine ait profil oluşturmalarına, bu profile fotoğraf, video yüklemesine ve bu profiller aracılığıyla arkadaşlarıyla iletişime geçmesine olanak sağlar (Kaplan ve Haenlein, 2010, 61 – 64'ten Akt. Efendioğlu ve Durmaz, 2020, 19 - 20). Son yıllarda yaşanan bazı gelişmeler yeni ağ toplumunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yeni ağ toplumunun ortaya çıkmasına zemin hazırlayan faktörlerin başında kişisel yaratıcılık, öğrenme kapasitesinin artması ve örgütsel bilgi gelmektedir. Bu yeni ağ toplumunu şekillendirme görevini ise yeni iletişim teknolojileri üstlenmektedir. Sosyal ortamlar, toplum içerisinde yer alan insanların birbirleriyle iletişim kurmasını basitleştirmektedir. İnsanlar oluşturdukları sanal profiller aracılığıyla diğer insanlarla iletişime geçebilmekte ve birbirlerini bu sistem sayesinde görebilmektedir. Sosyal ağların oluşum sürecinde ayrıca birçok ilişki setinin bir araya gelmesi ve kişisel bağların birleşimi de rol oynamaktadır (Vural ve Bat, 2010, 3355'ten Akt. Efendioğlu ve Durmaz, 2020, 20).

Günümüzde her geçen gün sosyal ağ siteleri artmakta ve insanlar, vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu buralarda geçirmektedir. Son yıllarda hayatımıza giren sosyal ağ sitelerine örnek olarak Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter ve Instagram'ı verebiliriz. İnsanlar arkadaşlarını bulmak ve iletişime geçmek için Facebook'u, video izlemek için Youtube'u, iş dünyasındaki gelişmeleri takip etmek ve buradaki kişilerle iletişime geçmek için LinkedIn'ı, dünyadaki gelişmelerden ve son dakika bilgilerinden haberdar olmak için Twitter'ı, fotoğraf çekip yüklemek için Instagram'ı kullanmaktadır. Kısacası sosyal ağ siteleri geçen süre zarfında hayatın içinde kendisine yer edinmiş ve insanları kendine bağlar duruma gelmiştir. Durum bu haldeyken önümüzdeki zamanlarda yeni sosyal ağ sitelerinin de hayatımıza gireceğini düşünmek yanlış olmayacaktır.

1.1.4.5. Ağ Günlükleri (Bloglar)

Bloglar, kişiler tarafından internet üzerinden şahsi olarak tutulan günlüklerdir. Günlük oluşturan bu kişilere “Blogger” ya da “Blogcular” denilmektedir. Bir başka ifadeyle; interneti kullanarak günlüklerini oluşturan ve bu günlükleri diğer insanlarla da paylaşan kişilere blogcu denilmektedir. Bloglar aslında bir bakıma ağızdan ağıza pazarlamanın en aktif halidir. Son yıllarda bloglar pazarlama iletişimi açısından bilginin hızlı yayılması ve aktarılması noktasında etkin bir araç olarak görev almaktadır (Çelik, 2014, 33).

Blogcuların meydana getirdiği bloglar, son yıllarda önemli bir kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir. Blogların bu denli önemli hale gelmesinde hem yazan kişileri hem de okuyan kişileri güçlü kılması rol oynamaktadır. Çünkü bloglar insanların özgürce duygu ve düşüncelerini yazıp ifade edebildiği, fikirlerini diğer insanların görüşüne sunabildiği ve ayrıca insanları ikna etme fırsatını yakaladığı günlüklerdir. Blogların bu özellikleri içinde bulundurması, hem yazan kişileri hem de okuyan kişileri güçlü kılmasındaki en önemli etkenlerdir. Blogcular artık mecrayı elinde bulunduran kişiler konumuna gelmişlerdir. Son yıllarda haberi yazma, bu haberi kontrol etme ve içeriği değiştirme noktasında gazeteciler veya televizyoncular yerini blogculara bırakmıştır. Bu yüzden blogcuların, blog okuyucularının fikirlerini değiştirme noktasında etkili oldukları ifade edilmektedir (Sernovitz, 2007, 27’den Akt. Çelik, 2014, 33).

1.2. Sosyal Medya Kavramı

Web’in, web 2.0’a dönüşmesinde teknik gelişmeler rol oynamıştır. Web 1.0 döneminde pasif olan kullanıcı web 2.0’la birlikte artık aktif bir role bürünmüştür. Durum böyle olunca web ortamında tek kişinin egemenlik kurması durumu sona ermiş olup daha demokratik bir web ortamı yaratılmıştır. Web 2.0 ile kullanıcının katılımcı duruma gelmesiyle birlikte sosyal medya büyük bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Sosyal medyanın başlamasının bilgisayarla olmadığı, telefonla gerçekleştiği ileri sürülmektedir (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson ve Seymour, 2011, 2’den Akt. Kuş, 2016, 26).

“1950’lerden 1990’ların başına kadar devam eden süreçte phonephreaking faaliyetleri yürüten kişiler telefon şirketinin test hatlarını ele geçirip sanal seminer ve tartışmalar düzenlemiştir. İlk blog/podcast sayılabilecek bu faaliyette hattı arayan kişiler konferansa diğer yayında cevaplanmak üzere sesli mesaj bırakabilmekteydiler (Borders, 2009’dan Akt. Kuş, 2016, 26). Sosyal medyanın ilerleyen gelişmeleri 1970’lerde gerçekleşmiştir. 1978’de MUD (Multi-User Domain) yaratılmıştır. MUD, rol canlandırmanın, etkileşimli kurgu ve çevrimiçi sohbetin gerçekleştirildiği eşzamanlı sanal bir dünyaydı, yine 1978’de BBS (Bulletin Board System) yaratılmıştır; BBS’te bireyler sisteme giriş yaparak yazılım yükleyebilir veya indirebilir, haber okuyabilir ve başkalarıyla mesaj değişiminde bulunabilirdi” (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson ve Seymour, 2011, 2’den Akt. Kuş, 2016, 26).

İnsanların çevrimiçi ortamlarda birbirleriyle karşılıklı sosyal alışverişte bulunması için oluşturulmuş yapılara sosyal medya denir (Borges, 2009, 38’ten Akt. Efendioğlu ve Durmaz, 2020, 11). Sosyal medya, çevrimiçi ortamlarda paylaşımı ve etkileşimi kolaylaştıran platformlar olarak da tanımlanmaktadır (Kim ve Ko, 2012, 1481’den Akt. Efendioğlu ve Durmaz, 2020, 11). Sosyal medya hakkında birçok tanımlama yapılmış olsa da aralarından sıyrılıp dikkat çeken iki tanım olmuştur. İlk olarak Boyd ve Ellison’un “Social Network Definiton, History and Scholarship” isimli çalışmalarında yaptıkları tanıma bakacak olursak sosyal medya; “Kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortam”dır (Kara, 2013, 54). Sosyal medya hakkında yapılan diğer tanımlama ise Kaplan ve Haenlein’in yapmış oldukları tanımlamadır. Kaplan ve Haenlein’e göre sosyal medya; “Kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu”dur (Kara, 2013, 54).

Sosyal medya son yıllarda adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır. Bunun altında yatan sebeplerin başında ise sosyal medyanın sahip olduğu özellikler gelmektedir. Sosyal medyayı bu denli önemli kılan beş özelliği ise; katılım, açıklık,

karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlanabilirliktir. Sosyal medya, ilgili her kullanıcıya katılım hakkı verir. Sosyal medya kullanıcıları istedikleri bir içeriğe yorum yapma, düşüncelerini dile getirme fırsatını bulur. Ayrıca medya ile izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırma durumu da katılım özelliğinden gelmektedir. Tüm bunlar sosyal medyanın katılımcı olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın açıklık özelliği ise; kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu ya da olumsuz düşüncelerini çevrimiçi ortamlarda dile getirebilmesinden, sosyal medyanın geri bildirim almayı kabul etmesinden ve herkesin katılmasına izin vermesinden gelir. Çok nadir de olsa sosyal medya içeriklerine erişme ve paylaşma noktasında bazı engellerle de karşılaşılabilir. Bu engellerin yaşanmasında hesapların parola ile korunması yer almaktadır. Bir başka özellik olan karşılıklı konuşma ise; sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak tek taraflı değil, çift taraflı iletişim kurmasını ve katılımcılarına söz hakkı vermesini içerir. Topluluk özelliği ise; sosyal medyanın yapısının kısa sürede topluluk kurmaya ve bu toplulukların birbirleriyle iletişim kurmasına olanak sağlamasından meydana gelir. Sosyal medyanın son özelliği olan bağlanabilirlik özelliği ise; sosyal medya sayfalarına link eklenmesi ve insanların bu linke tıklayarak başka sayfalara kolayca gidebilmesini kapsamaktadır (Mayfield, 2008, 5'ten Akt. Duygun, 2020, 17 – 18).

Sonuç olarak, sosyal medyanın büyük bir gelişme göstermesi, 2000'li yılların başından itibaren gerçekleşmektedir. Bu gelişmede web 2.0'ın katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Web 2.0'ın gelmesiyle beraber sosyal medyalar artık kullanıcıların rahatça içerik üretebildiği, paylaşılan içeriklere ya da yapılan yayınlara kolayca yorum yapıp müdahale edebildiği sayfalar konumuna gelmiştir. Sosyal medya, artık hayatımızın önemli bir parçası olup gün geçtikçe büyüyen ve gelişen bir sistem olarak varlığına devam etmektedir.

1.2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Katkıları

Sosyal medya, yapısı itibariyle sürekli büyüyen, gelişme gösteren ve herkesin katılmasına olanak veren platformlardır. Tüm bunların dışında en önemli özelliği ise kullanıcılar arasında devamlı etkileşim sağlıyor olmasıdır. Ayrıca sosyal medya ortamlarında kullanıcıların içerik paylaşma, diğer kullanıcılara öneride bulunma, bir

başkasının paylaşımına yorum yapma, bir konuda ortaklaşa hareket etme gibi işlevleri bulunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, 41).

2000’li yıllarla birlikte internet kullanıcılarının etkinliği artmıştır. Bu etkinliğin artmasındaki en önemli faktör, internet teknolojilerinin gelişim göstermesidir. İnternet teknolojilerinin gelişimi, 21.yy’da sosyal paylaşım sitelerinin de sıçrama yapmasında ve büyümesinde rol oynamıştır. Facebook, Twitter, Wikipedia, Skype, Youtube gibi sosyal medya sayfaları bu yüzyılda lansmanlarını gerçekleştirmiş ve sosyal medyanın yükselişi başlamıştır (Baruah, 2012 ve Güçdemir, 2012’den Akt. Davran, 2020, 38).

Sosyal medya kavramının içerisinde sosyal ağlar bulunmaktadır. Bu sosyal ağlar, sosyal medyanın oluşumunda önemli paya sahiptir. Sosyal ağlar içerdikleri kullanıcı sayısı itibarıyla dünyadaki bazı ülkelerin nüfusundan bile fazladır. Sosyal ağların bu kadar fazla kullanıcı sayısına sahip olması, büyük verinin ortaya çıkmasında ciddi anlamda katkı sağlamıştır (Grah, <http://outthinkgroup.com/tips/the-6-types-of-social-media>’dan Akt. Kuş, 2016, 36). Sosyal ağları kullanarak insanlar bilgi ve deneyimlerini bu sayfalarda paylaşmaktadır. Kullanıcılar iletişim kurmak istedikleri kişiyi ekleyerek bir bağ kurma şansını yakalar. Bunun dışında pazarlamacılar sosyal ağları kullanarak hedef kitlelerine ulaşip başarılı sonuçlar almıştır. Siyasetçiler ve STK’lar da sosyal ağları etkili kullanarak kampanyalarını bu ağlar üzerinde yürütmüştür. Tüm bunlar sosyal medyanın, dünyayı yeni bir döneme taşıdığının en açık göstergesidir. Günümüzde internet kullanan kişilerin %72’si ayrıca bir sosyal ağı da aktif olarak kullanmaktadır. Pazarlamacılar yeni müşterilere ulaşmak için sosyal ağlardan biri olan Facebook’u tercih etmektedir. Bunu yapan pazarlamacıların oranı azımsanmayacak kadar fazladır. Bu oran %70’dir. Herkesin yakından tanıdığı Google’ın sosyal ağ sayfası olan Google+’yı aktif olarak kullanan aylık kişi sayısı 350 milyondur. Sosyal ağ hesaplarıyla başka platformlara giriş sağlanıyor olması, kullanıcının işini bir hayli kolaylaştırmıştır. Örneğin, Facebook, kullanıcılarına “Facebook hesabın ile giriş yap” özelliğini sunmuştur. Bu özellik kullanıcılar tarafından çok tutuluyor olacak ki 1 milyon sayfaya bu özellik sayesinde ulaşılmıştır (Bullas, 2014’ten Akt. Kuş, 2016, 36).

Sosyal medya ağlarından biri olan Facebook, kullanıcı sayısı olarak diğer sosyal ağların önünde yer alıp popülerliğini hala korumaktadır. Dünyada hala birçok kişi tarafından konuşulan ve kullanılan Facebook'un kurucusu bir üniversite öğrencisi olan Mark Zuckerberg'dir. 2004 yılında Zuckerberg'in aslında Facebook'u kurma amacı kendisinin de eğitim gördüğü Harvard Üniversitesi'nde öğrencilerin birbirleriyle kolayca iletişim kurmasını sağlamaktı. İlk kurulduğu zamanda sadece Harvard Üniversitesi'nde kullanılan Facebook daha sonra tüm ABD'deki üniversitelere yayılmıştır. Kullanıcıların Facebook'u kullanmak için ilk olarak kendilerine profil sayfaları oluşturmaları gerekmektedir. Bu profil sayfasına ad, soyad, yaş, öğrenim durumu gibi kişisel bilgilerini ekleyen kullanıcılar aslında bir bakıma Facebook'a büyük bir veri havuzu sağlamaktaydı. Kullanıcılar kendi profillerinde metin, fotoğraf, video gibi içerikler paylaşabilmekte ve Facebook sayesinde başka kişileri de ekleyerek iletişim sağlayabilmektedir. Günümüzde Türkiye'de milyonlarca, dünyada ise milyarlarca Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayılar Facebook'un sosyal medyada ne kadar popüler olduğunun göstergesi niteliğindedir.

Sosyal medya ağlarından bir diğeri olan Youtube'u insanların tercih etmelerinin en önemli nedenleri arasında etkileşim sağlaması ve kullanıcılarla iş birliği yapmak üzere uygun zeminin hazırlanması gösterilebilir. Ayrıca Youtube; istatistiksel olarak verileri kullanıcıya sunması, yapılan paylaşımlara kullanıcılardan gelen yorumları göstermesi, kullanıcıların kendi kanallarını yaratabilmesi ve kullanıcıların Youtube'da beğendikleri videoları başka sosyal ağ sayfalarına da kolayca gönderebilmesine imkân tanınması gibi temel özellikleri içerisinde bulundurulur (Kırcova ve Enginkaya, 2015, 75).

Instagram, telefon kullanıcılarının resim, video, hikaye paylaşabildiği bir sosyal ağıdır. İlk olarak 2010 yılında ortaya çıkmıştır. Instagram kurulduğu günden bu yana büyük bir gelişme göstermiştir ve kullanıcı sayısını günden güne artırmıştır. Instagram'ın büyüdüğünü gören Facebook 2012 yılında 1 milyar dolar bedelle bu sosyal ağı kendi bünyesine katmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, 61). Instagram sadece kullanıcılar için değil kurumlar için de önemli bir konumdadır. Markalar Instagram'da sponsorlu içerik çıkararak satışlarına katkı sağlamaya başlamıştır.

Bunun dışında Instagram'ın ürün ekleme, link ekleme gibi seçenekler sunması markaların buralara yönelmesinde ve pazarlama faaliyetlerini buralara kaydırmasında önemli rol oynamıştır.

Twitter, kullanıcıların en fazla 280 karakter kullanarak bilgilerini, düşüncelerini, yorumlarını belirttikleri bir sosyal ağıdır. Twitter ilk ortaya çıktığı 2006 yılında maksimum 140 karaktere izin veriyordu. Bu sınır uzun bir süre devam etmiş ve sonrasında tweet sınırı 280'e yükseltilmiştir. Twitter, mikrobloggerin özelliği taşımaktadır. Twitter'ı meydana getiren üç arkadaş; Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı girişimcilerdir. Twitter'ın ortaya çıkmasından sonra artık insanlar dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak için genel olarak Twitter'ı kullanmıştır. Bir kullanıcının Twitter'da yazdığı metne "tweet", başkasının içeriğini kendi sayfasında paylaşmak "retweet" olarak adlandırılmıştır. Twitter'ı sıradan bir sosyal ağ olarak konumlandırmak doğru olmayabilir. Çünkü Twitter dünyada gündem yaratacak şeylerin çok çabuk yayılmasında ve kısa zamanda herkesçe duyulmasında büyük rol oynamıştır.

1.2.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Sosyal medyanın ortaya çıktığı günden bu yana sürekli gelişim göstermesi, geleneksel medyayı olumsuz yönde etkilemiştir. Son yıllarda geleneksel medya kullanım oranlarında belirli ölçüde azalmalar yaşanırken sosyal medyada ise aynı ölçüde artışlar yaşanmıştır. Kısacası insanlar geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru yönelim göstermişlerdir.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en temel farklardan birisi, iletişimin yönüdür. Geleneksel medya dediğimiz TV, radyo, gazete gibi araçlarda tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Örneğin; TV izleyicisi sadece izler, radyo dinleyicisi sadece duyar, gazete okuyucusu ise sadece okur. Tüm bu alıcıların iletişime dahil olma durumları söz konusu değildir. Sosyal medyada ise durum bunun tam tersidir. Sosyal medya kullanıcısı istediği içeriğe yorumda bulunabilir, içeriği beğenebilir ya da sayfasında paylaşabilir. Sosyal medyanın kullanıcılarına tanıdığı bu haklar, onun çift yönlü iletişimi benimsediğinin en açık göstergesidir. Buradan da

anlaşılabacağı üzere geleneksel medyada iletişim değil, ileti vardır. İletişimin gerçekleştiği yer ise sosyal medyadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre farklılık gösterdiği birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özelliklerden birisi de çift yönlü konuşmadır. Sosyal medya çift yönlü konuşma özelliğine sahipken geleneksel medyada ise bu süreç tek yönlü işlemektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olduğu bir başka özelliği ise açık sistem olmasıdır. Bu durum geleneksel medyada ise tam tersi, kapalı sistemdir. Sosyal medya ile geleneksel medya pazarlama konusunda da farklılık göstermektedir. Sosyal medya bire bir pazarlamayı benimserken geleneksel medya ise kitle pazarlamasını benimsemektedir. Sosyal medyanın ücretsiz, geleneksel medyanın ise ücretli platform olması, bu iki medya kanalının birbirinden ayrıldığı bir başka farklılık olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medyada yapılandırılmamış iletişim söz konusuysa geleneksel medyada ise kontrollü iletişim söz konusudur. Sosyal medya ile geleneksel medya zaman kavramı noktasında da farklılık göstermektedir. Sosyal medya gerçek zamanlıysa geleneksel medya ise önceden planlanan bir akış dahilinde iletişimini sürdürür. Sosyal medya dili gayri resmiysa geleneksel medya dili ise resmidir. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki son farklılık ise katılımın şeklidir. Sosyal medyada aktif bir katılım varken geleneksel medyada ise pasif tutulum yaşanmaktadır (Erbaşlar, 2013'ten Akt. Arıkan, 2020, 31).

Sosyal medyada yayınlanan içerik ne olursa olsun bu içerik istenilen zamanda yenilenebilmekte ve değiştirilebilmektedir. Paylaşılan içeriğin izlenmesi veya okunması gibi istatistiksel oranlar da anlık olarak ölçülebilmekte ve bunun sonucunda da belirli çıkarımlar yapılabilmektedir. Sosyal medyanın bu tür verileri anlık olarak sunması, ayrıca stratejilerin daha hızlı ortaya çıkarılmasına ve benimsenmesine de katkı sağlar. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre interaktif olduğu ortaya çıkmaktadır (Sanlav, 2014, 42 – 43'ten Akt. Arıkan, 2020, 31).

Sosyal medyanın ölçülebilir olması, onu geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerin başında gelmektedir. Sosyal medyaya yüklenen bir içeriğin ne kadar kişiye ulaştığı, kimlerin beğendiği, ne kadar etkileşim aldığı gibi raporlara ulaşmak saniyeler almaktadır. Geleneksel medya araçlarından TV, gazete veya

radıoda ise bu tür raporlara ulaşmak hem uzun zaman hem de yüksek maliyet gerektirmektedir. Hal böyle olunca günümüzde birçok markanın pazarlama faaliyetlerini geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru kaydırmasında bu etkenin rol aldığı söylenebilir.

1.3. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, insanların istek ve gereksinimleri sonucu taraflardan birinden ürün veya hizmet alması durumudur. Pazarlama işlevi, insanların hayatını devam ettirebilmesi için gereken ihtiyaçların belirlenmesi ve yerine getirilmesiyle ilgilidir. Pazarlama işlevi insanların, kurum ve kuruluşların devamlı değişen istek ve ihtiyaçlarına ayak uydurabilmiştir (Tek ve Özgöl, 2007'den Akt. Korkmaz ve Eser, 2017, 15).

Pazarlama denilince akla ilk olarak satış ve kar amacı güden kuruluşlar gelse de gerçek bununla sınırlı değildir. Pazarlama kavramı içerisinde dernekler, teşkilatlar, siyasetçiler ve sanatçılar gibi kişi özelinde de katılımlar olmuştur. Pazarlama, çok titizlikle yönetilmesi gereken bir konudur. Bununla birlikte pazarlamanın işletmenin diğer işlevleri ile bağlantılı ve uyum içinde çalışması gerekmektedir. Çünkü bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini başarıyla sürdürmesi, o işletmenin karına olumlu yönde yansıyacaktır. Bunun tersi bir durumda ise, işletmenin mal ve hizmetlerini satamaması durumunda gelir kaybı yaşanacak ve bu durum finans, muhasebe ve diğer bölümleri de olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle pazarlama konusu işletmeler için hayati öneme sahiptir. Pazarlama konusunda işletmelerin sürekli gelişmeleri takip etmeleri ve tetikte olmaları gerekmektedir. Örneğin, Microsoft, Intel ve Nike gibi pazarın öncü markaları bile sürekli rakiplerini takip etmekte ve pazarda lider konumda kalabilmek için var güçleriyle çalışmalarını sürdürmektedir. Çünkü bir anlık rehavete kapılmak ve pazarlama süreçlerinde geri kalmak, markalar için çok vahim sonuçlar doğurabilmektedir (Korkmaz ve Eser, 2017, 15).

Pazarlama kavramını tanımlama noktasında yazarlar tek bir tanım çevresinde buluşamamışlardır. Bunun da nedeni olarak pazarlama anlayışında meydana gelen değişiklikler gösterilmektedir. Pazarlama anlayışında belirli aralıklarla ortaya çıkan

değişiklikler yazarların, pazarlama kavramını çok farklı şekillerde tanımlamasını doğurmuştur (Göksel ve Baytekin, 2016, 3).

Pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkan gelişmeler neticesinde değişmesi, pazarlama kavramının da bu durumdan etkilenmesine zemin hazırlamıştır. Dünyanın küreselleşmesi ve küresel rekabet ile birlikte pazarlama faaliyetleri çok daha önemli konuma gelmiştir. Günümüzde işletmeler küreselleşme neticesinde meydana gelen küresel pazarlarda varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. İşletmelerin bu pazarlarda birçok rakibiyle de mücadele etmesi pazarlama faaliyetleri noktasında çok daha dikkatli olmalarını gerektirmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başarılı olması bu işletmeleri, rekabetin kızıştığı küresel pazarda ayakta tutacaktır. Ayrıca işletmelerin rekabet anlamında kızışan pazarlarda tutunma noktasında da başarılı bir pazarlama faaliyeti sürdürmesinin çok önemli olduğu görülmektedir (Göksel ve Baytekin, 2016, 4).

Pazarlamanın tanımı çoğu kaynakta sadece işletme özelinde yapılmış, ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaşması konusunda gerekli çalışmaları yürüten bir yönetim görevi şeklinde tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu, pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür” (<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 02.05.2020). Pazarlama kavramı geçmişten bu yana hep farklı şekillerde tanımlanmıştır. İktisatçılara göre pazarlama kavramı; vakit, konum ve sahiplik faydası oluşturan davranıştır. Olası bir mal ve hizmetlerin üretimi ya da tüketimi arasında vakit ve konum farkı meydana geliyorsa pazarlama işte bu anda devreye girer. Pazarlama bu aşamada oluşan farkı eritir ve denge sağlar. Sahiplik faydasının ortaya çıkmasında mal ve hizmetlerin taraflar arasında el değiştirmesi temeldir. İktisatçıların pazarlama kavramı hakkında yaptıkları bu tanım pazarlamanın makro tanımı olarak bilinmektedir (Yükselen, 2014, 5).

Pazarlamanın tanımı çok uzun yıllar boyunca sığ ve yetersiz şekilde varlığını sürdürmüştür. Bu tanıma göre pazarlama, üretilen ürün ve hizmetlerin ilk andan alıcıya ulaşmaya kadarki süreçte işletme işlevlerinin uygulanmasıdır. Bu tanım uzun yıllar boyunca pazarlama kaynaklarında kendine yer bulmuştur. 1960’lı yılların

sonlarına gelindiğinde bu tanımın pazarlama kavramını tam olarak yansıtmadığı düşünülmeye başlanmıştır. Bu tarihten itibaren artık pazarlamanın sadece kar amacı güden kuruluşlara yönelik değil, herhangi bir kar amacı gütmeyen kuruluşları da içine alarak toplumsal boyutları kapsayacak biçimde tanımlanması gerektiği konuşulmaya başlanmıştır. Alınan bu yeni karara göre pazarlama artık ürün ve hizmetlerle ilgili pazar işlemi çerçevesinden sıyrılmıştır. Bununla birlikte artık pazarlama bir iktidarın seçim kampanyası, fazla su tüketimine karşı yürütülen bir kampanya gibi gerçek amacı kar elde etmek olmayan faaliyetleri de içine alarak tanımının sınırlarını genişletmiştir. Yaşanan bu gelişmeler Amerikan Pazarlama Derneği'nin pazarlama konusundaki tanımı yenilemesine neden olmuştur. Yeni tanıma göre pazarlama: “Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri/mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk, 2014, 3 - 4).

Pazarlamanın başladığı ilk yıllardan günümüze kadar uzanan süreçte pazarlamanın yapısının aşamalar halinde değiştiği görülmektedir. Pazarlama ilk olarak üretim odaklı başlayıp ardından ürün odaklı devam etmiştir (Kotler ve Keller, 2006, 15'ten Akt. Bakioğlu ve Yolbulan Okan, 2019, 244, Ed. Karacabey ve Ürü Sanı, 2019). Ürün odaklı anlayış yerini ekonomik şartların yükselmesine paralel olarak internet teknolojilerinin ve küreselleşmenin de gelişmesiyle birlikte müşteri odaklı anlayışa bırakmıştır (Bakioğlu ve Yolbulan Okan, 2019, 244 – 245, Ed. Karacabey ve Ürü Sanı, 2019). Günümüzde uygulanan pazarlama 3.0 anlayışı ise işletmelerin tüketiciler özelinde sadece onların istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ya da hizmet sunması üzerine konumlanmıştır. Ayrıca Pazarlama 3.0 anlayışıyla birlikte işletmeler tüketici özelinde ürün ya da hizmet sunmanın da ötesinde değer sunma yönünde çalışmalarını sürdürmektedir. Bu durumda günümüz pazarlama anlayışının insanları zihnen ve ruhen bir bütün olarak ele aldığı görülmektedir (Erragcha ve Romdhane, 2014, 137'den Akt. Bakioğlu ve Yolbulan Okan, 2019, 245, Ed. Karacabey ve Ürü Sanı, 2019).

Pazarlama 3.0 kavramı, küreselleşmenin etkisini gösterdiği günümüzde kurumların çetin rekabet koşulları altında insanların sadece tüketici olarak

görülmemelerini sağlamıştır. Bunun yanı sıra insanların doğal kaynakların sürdürülebilirliği konusunda işletmelerden duyarlılık beklediğini; kalpleri, duyguları olduğunu işletmelerin unutmaması gerektiğini, bu bağlamda kendileriyle iletişim kurulmasını ve teknolojinin sağladığı olanaklar dahilinde hislerine dokunmalarını istemiştir. Tüm bunlar pazarlamanın geldiği son noktayı anlatmaktadır (Yükselen, 2014, 16).

Yukarıda değindiğimiz tanımlamalar kapsamında pazarlamanın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Bozkurt, 2014, 15):

- Kar amacı hedefiyle tüketicilerin istek ve beklentilerini anlayıp buna göre çözüm yaratma, sunma ve arayışta bulunma sanatıdır. Beşeri işlevler barındırır.
- Tüketicilerin istek ve beklentilerini saptayarak bunları yerine getirmeyi amaçlar.
- Pazarın ve olabilecek karın kapsamını belirler. Bu kapsamda stratejiler belirleyip hayata geçirir.

Son zamanlarda ise pazarlama konusunda karşımıza yeni bir kavram olan Pazarlama 4.0 çıkmıştır. Pazarlama 4.0'da diğer pazarlama aşamalarında olduğu gibi ekonomide ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde ve özellikle de sosyal medyanın artık insanlar için bir yaşam tarzı haline gelmesi sonucunda pazarlama konusunu daha kapsamlı ele almanın gerekliliğini savunmaktadır. Pazarlama 4.0 kısacası; önceki dönemlerde yer alan pazarlama evrelerini kapsayarak ve sanal pazarlama sistemini de işleyişine dahil ederek bir bakıma geleneksel pazarlama anlayışı ile dijital pazarlama anlayışının birleşiminden ortaya çıkan yeni bir pazarlama kavramıdır (Bakioğlu ve Yolbulan Okan, 2019, 245, Ed. Karacabey ve Ürü Sanı, 2019).

Sonuç itibarıyla, yapılmış olan tanımlardan yola çıkarak, gelişen teknoloji ve küreselleşmeyle birlikte işletmeler zorlu rekabet koşulları altında hedef tüketicilere ulaşmak için pazarlama anlayışlarında değişiklik yapmak durumunda kalmıştır. Bu yeni anlayışa göre işletmeler hedef kitlelerine sadece mal satmayı değil, onlarla iletişim kurmayı, istek ve beklentilerine tam olarak cevap vermeyi, kısacası onlarla

duygusal bağ kurmayı amaçlamıştır. Bunun gerçekleşmesi için de işletmeler hedef kitlelerini, içeride yer alan müşterilerini ve diğer tüm ortaklarını dinleyerek onlardan gelen görüş ve düşünceleri oluşturdukları yeni pazarlama stratejilerine dahil etmiştir.

1.3.1. Geleneksel Pazarlamadan Sosyal Medya Pazarlamasına Geçiş

Pazarlama faaliyetlerinin geleneksel medya üzerinden tüketiciye ulaştırılma çabasında son yıllarda azalmalar yaşanmaktadır. İşletmeler artık eski dönemlerde kullandıkları geleneksel medyadan gitgide uzaklaşmaya ve pazarlama faaliyetlerini yayınlama noktasında başka mecralara yönelmeye başlamışlardır. Geleneksel medyanın itibar kaybetmesinde son zamanlarda yaşanan gerek rekabet gerekse de ticari endişelerden dolayı tüketicinin güveninin kaybolmasına neden olacak birçok olumsuz durumun yaşanması gösterilmektedir (Yayla, 2010, 61'den Akt. Kayalar ve Genç, 2020, 54).

Tecrübeli pazarlamacılar pazarlama faaliyetlerinin aktarılması noktasında var olan ve eskiden iyi işleyen sistemin artık eskidiğini ve işlemediğini düşünmektedir. Son yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar, adeta pazarlamacıların beklentilerini karşılayacak özellikteydi. Yaşanan bu gelişmeler artık pazarlamacıların sosyal ağlara katılarak, pazarlama faaliyetlerini sürdürme noktasında yeni tekniklere yönelmeleri gerektiğini göstermekteydi. Çünkü son yıllardaki gelişmelerle ortaya çıkan yeni dünya kavramı; yeni medyayı ve sosyal medyayı ortaya çıkarırken, sosyal medya ise pazarlama noktasında yeni bir kavram olan sosyal medya pazarlamasının doğuşuna ortam hazırlamıştır.

“Sosyal medya pazarlaması, bir hizmetin ya da ürünün internet üzerindeki görünürlüğünü sosyal medya üzerinden artırma ve tutundurma çabasıdır” (Özgen ve Doymuş, 2013, 95'ten Akt. Efendioğlu ve Durmaz, 2020, 29). Sosyal ağların hayatımıza girmesi sadece sosyal yaşamımızı değil, genel olarak yaşamımızı etkilemiştir. Günümüzde insanlar vakitlerinin büyük bir bölümünü sosyal ağlarda geçirmektedir. Artık insanlar için sosyal ağlar yemek yemek, uyumak gibi alışkanlık haline gelmiştir. Sosyal ağ kullanıcıları günlük hayatta yaptıklarını buralara yazıp, fotoğraf atıp, yer bildiriminde bulunup kısacası gerçek hayatlarını sosyal ağlara entegre etmektedir. Günümüzde sosyal ağlara ilgi ne kadar arttıysa geleneksel

medyaya da ilgi bir o kadar azalmıştır. İnsanlar artık gündemi takip etmek, gelişmelerden haberdar olmak için sosyal ağları tercih etmektedir.

Geleneksel medyanın her geçen gün ilgi kaybetmesine rağmen yine de sosyal medyayı, geleneksel medyanın alternatifi olarak görmemek gerekir. Pazarlamacıların direkt olarak geleneksel medyayı saf dışı bırakıp tüm pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden sürdürmeleri de doğru bir tercih olarak yorumlanmayacaktır. Pazarlamacıların sosyal medyayı, geleneksel medyanın bir tamamlayıcısı olarak düşünmeleri ve bu yönde çalışmalarını sürdürmeleri gerekmektedir. Çünkü geleneksel medya kullanıcılarının sosyal medyadan etkilendiği gibi aynı şekilde sosyal medya kullanıcıları da geleneksel medyadan etkilenmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının geleneksel medya kullanıcılarına göre farkları; kendi düşüncelerini yansıtabiliyor ve paylaşılan içeriklere yorumda bulunabiliyor olmalarıdır (Evans, 2008, 33'den Akt. Köksal ve Özdemir, 2013, 326).

Pazarlama yöneticilerinin son yıllarda çıkış gösteren sosyal medya pazarlamasına bakış açısı olumlu olmuştur. Pazarlama yöneticileri sosyal medya pazarlamasını; müşterilerle kalıcı olacak şekilde etkin bir iletişim kurmaya yardımcı, müşterileri anlama noktasında büyük kolaylık sağlayan ve bu yönde çalışmalar yürütülmesine fırsat tanıyan yenilikçi araçlar olarak görmektedir (Briones ve Kuch ve Liu ve Jin, 2011, 38'den Akt. Altın ve Çiçek, 2019, 90, Ed. Çiftçi, 2019). Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı faydalar, sadece tüketicilerle etkili bir iletişim kurma fırsatı sunmasıyla sınırlı değildir. Pazarlama yöneticileri sosyal medya pazarlamasının işletmelere çok daha fazlasını sunabilecek özellikleri olduğunu düşünmekteydi (İşlek 2012, 64'ten Akt. Altın ve Çiçek, 2019, 90, Ed. Çiftçi, 2019). Sosyal medya pazarlamasıyla birlikte müşteriler artık bir ürün ya da hizmet hakkında sadece istek ve ihtiyaçlarını nasıl gidereceğini öğrenmekle yetinmeyip bir de ürün ya da hizmet hakkında neler düşünülüp yazıldığını, satın alınan ürün ya da hizmetin ne sonuçlar yarattığını öğrenebilme fırsatını da elde etmeye başlamıştır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması, işletmelere marka imajı ve marka sadakati yaratma noktasında kullanacakları stratejinin de belirlenmesinde büyük katkı sağlamaktadır (Erdoğan ve Çiçek, 2012, 1355'ten Akt. Altın ve Çiçek, 2019, 90 – 91, Ed. Çiftçi, 2019).

Sosyal medya pazarlaması, pazarlama yöneticilerine birçok katkı sağlamaktadır. Bu katkılardan bazıları; satışları yükseltmek, yeni bir marka bilinci oluşturmak ya da var olan marka bilincini genişletmek, işletmelere müşterileriyle kişisel iletişim kurma fırsatı sunmak şeklindedir (<http://www.verticalresponse.com>'dan Akt. Altın ve Çiçek, 2019, 95, Ed. Çiftçi, 2019). İşletmelerin müşterileriyle ilişkilerini geliştirmesi noktasında sosyal medya pazarlamasının çok boyutlu fırsatlar sunması pazarlama yöneticilerini sevindiren bir başka konudur (Vries ve Gensler ve Leeflang, 2012, 84'ten Akt. Altın ve Çiçek, 2019, 95, Ed. Çiftçi, 2019). Stelzner (2009), yaptığı bir araştırma sonucunda pazarlamacıların %88'inin pazarlama faaliyetlerini yürütme açısından sosyal medyayı kullandıkları bilgisine ulaşmıştır. Sosyal ağlar üzerinde yapılan araştırmalar neticesinde sosyal medya araçları kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerinin önümüzdeki süreçlerde de artarak devam edeceği görülmektedir (Altın ve Çiçek, 2019, 99, Ed. Çiftçi, 2019).

1.3.2. Sosyal Medyanın Pazarlamaya Etkileri

İnternet ve sosyal ağların önlenemez gelişimi, tüketicilerin pazarda eskiye oranla daha etkili olması ve sosyal ağlarda ürettikleri içeriğin karar süreçlerinde rolünün kuvvetlenmesi, işletmelerin pazarlamaya bakış açılarını ve belirledikleri pazarlama çalışmalarını direkt olarak etkilemiştir. Ortaya çıkan tüm bu gelişmeler yeni bir pazarlama anlayışının ilk temelleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Özata, 2013, 32).

Yeni pazarlama anlayışı ilk olarak iletişimin yönünü değiştirmiştir. Tek noktadan çok noktaya anlayışını benimseyen kitlesel iletişim anlayışı gitmiş, yerine çok noktadan çok noktaya anlayışını benimseyen kitleler arası iletişim anlayışı gelmiştir. Yeni pazarlama anlayışından önce bir işletme geleneksel araçlardan biri olan televizyonu kullanarak çok kişiye ulaşmayı amaçlıyordu. Bu iletişim anlayışıyla işletmeler çok kişiye ulaşsa da bir etkileşim sağlayamıyordu. Yeni pazarlama anlayışıyla birlikte ortaya çıkan çok noktadan çok noktaya iletişim ile kitleler birbirleriyle iletişim kurma fırsatı yakalamış ve bununla birlikte etkileşime geçme durumu ortaya çıkmıştır. Kitlelerin etkileşime geçmesinde birbirleriyle kurdukları iletişim dışında bir de iletişime geçtikleri ortamın da önemi bulunmaktadır. Çünkü

insanlar bu ortamlarda etkileşime geçip diğer etkileşimleri de deneyimleme fırsatı yakalamaktadır. Facebook sayfaları bu ortamlara örnek olarak verilebilir. İşletmeler Facebook sayfasını kullanarak tüketicilerine yönelik direkt paylaşım yapmak yerine bir söyleşi ortamı yaratacak paylaşımlara izin vermektedir. Bu söyleşi ortamına dahil olan kullanıcılar, böylelikle işletmelerin aktif bir Facebook sayfaları olmasına katkı sağlamaktadır. Facebook ve diğer buna benzer sosyal ağlarda tüketicilerin de en az işletmeler kadar söz söyleme hakkı bulunmaktadır (Özata, 2013, 32).

Geleneksel medyanın yaygın olduğu dönemlerde işletmeler kitlesel iletişimi tercih etmiştir. Bu da işletmelerin, tüketicileriyle tek taraflı konuşmasına neden olmuştur. Bununla birlikte işletmeler, tüketicilerini duymazdan gelmiştir. Geçtiğimiz yıllarda ortaya çıkan sosyal medya bu durumu sona erdirmiş olup artık tüketiciler de çok rahat seslerini işletmelere duyurur olmuştur. Günümüzde işletmelerin, tüketicilerine kulak tıkamaları, onların taleplerini görmezden gelmeleri, çok büyük hata yaptıkları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla işletmeler ve tüketiciler arasında kurulan iletişim aslında yeni pazarlama anlayışının getirdiği en önemli özelliklerden biridir. Bu özelliği başarıyla uygulayan işletmeler, tüketicileriyle aralarında duygusal bağ kurar ve bu da satışlarına, pazardaki konumlarına, marka değerlerine olumlu yönde katkı sağlar (Özata, 2013, 32).

Sosyal medyayla birlikte artık tüketiciler pasif durumdan aktif duruma geçmiştir. Tüketicilerin bu duruma geçmesinde sosyal medyanın etkileşime açık olmasının büyük payı vardır. Bunu gören işletmeler artık tüketicileri daha çok dikkate almaya başlamıştır. Çoğu işletme sosyal medyanın etkinliğinin farkına varıp yeni çıkaracakları ürünleri, bu sayfaları kullanarak tüketicilerinin onayına sunmaktadır. Tüketiciler de aynı kanallardan işletmeye yanıt verip ürün hakkındaki görüşlerini özgürce ifade edebilmiştir. Aynı zamanda tüketiciler yazdıkları içerik metinleriyle, oluşturdukları blog sayfalarıyla işletmelere yeni fikirler sunmuş olup hatalı gördükleri noktalarda da eleştirilerini dile getirmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere tüketiciler artık işletmeler için önemli bir ortak durumuna gelmiştir.

Kitlesel iletişim anlayışının, yerini kitleler arası iletişime bırakması beraberinde çeşitliliği getirmiştir. Kitleler arası iletişimde herkes için tek bir doğru mesaj ya da çözüm önerisi yoktur. Bu da çeşitlilik özelliğinin sosyal medya pazarına

yansımalarıdır. Dolayısıyla bunu gören işletmeler pazarlama stratejilerinde değişikliğe gitmiştir. İşletmeler büyük markalar yerine tüketicilerin ihtiyacı doğrultusunda çeşitli ürünler veya hizmetler sunmayı kendilerine prensip edinmiştir. Bu durum neticesinde kitlesel pazarlama anlayışı son bulmuş ve yerine kişiselleştirilmiş pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Kişiselleştirilmiş pazarlamayla birlikte artık işletmeler kişiye özel üretimler yapmaya veya hizmetler sunmaya başlamıştır. Ayrıca işletmeler kişisel sorunlarla da bizzat kendileri ilgilenmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler neticesinde artık kişiler online olarak istedikleri ürünü tasarlayıp sipariş verme ayrıcalığını yakalamıştır (Özata, 2013, 33).

1.3.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyanın ortaya çıktığı andan itibaren önlenemez yükselişi işletmelerin dikkatini çekmiştir. İşletmeler, sosyal medyanın son yıllardaki gelişimi karşısında kayıtsız kalmamış ve pazarlama faaliyetlerini bu yöne kaydırmıştır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin Facebook, Youtube, Instagram, Twitter gibi sosyal ağları kullanarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesidir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini sosyal medyaya kaydırarak geleneksel medyanın sunduğu tek taraflı iletişim sürecinden de sıyrılmıştır. Sosyal medya pazarlamasıyla birlikte artık işletmeler tüketicileriyle karşılıklı iletişim içerisine girmeye başlamıştır.

Sosyal medya sadece işletmelerin tüketicileriyle olan iletişimlerini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda yürütülen iş akış planlarının da değişmesine direkt olarak etki etmiştir. Bunu gören işletmeler mevcut tüketicileriyle iletişime geçmek, pazardaki yeni müşterilere ulaşmak, tüketicilerine güven vermek ve marka imajlarını yükseltmek için yoğun şekilde sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır (Mills, 2012, 165'ten Akt. Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018, 497). Sosyal medya, geleneksel medyanın işletme ile tüketici arasına koyduğu engeli kaldırmıştır. Bunun sonucunda artık işletmeler direkt olarak tüketicileriyle iletişime geçebilmiştir. Ayrıca sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarına nazaran çok daha uygun maliyetli olup, işletmelerin çok kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, 62'den Akt. Alan ve Kabadayı ve Erişke, 2018, 497).

Sosyal ağlar, son yıllarda işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütme noktasındaki en büyük yardımcısıdır. Çünkü sosyal ağlar, işletmelerin tüketicilerine sunmak istediği mesajı yayma noktasında, pazara sürdüğü yeni bir ürünü tanıtmaya açısından ve marka imajına değer katması yönünde en büyük destekçisi konumundadır. Sosyal ağlar, insanların birbirini tanıması ve iletişim kurması için tüm imkanlara sahiptir. Sosyal ağların sunduğu bu fırsat, işletmeler için önemli bir gelişmedir. İşletmeler bu gelişme sayesinde yeni tüketicilere ulaşarak iletişim kurmuş ve mevcut memnun tüketicileriyle de satışlarını artırma şansını yakalamıştır. İşletmelerin tüketicileriyle iletişim kurma şansını yakalamış olması beraberinde müşteriye güven duygusu aşılamak, pazarda tercih edilme olasılığını arttırmak, işletmenin hatırlanmasını sağlamak, pazarda farkındalık yaratmak ve tüketiciyi ikna etmek gibi avantajları da getirmiştir. Bunun sonuçlarını gören işletmeler artık tüketiciyle ilişki kurma noktasında sosyal medya ağlarına fazlasıyla önem vermiştir (Akar, 2010, 147'den Akt. Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018, 497).

Tüketiciler sosyal ağlarda içerik üretmek, paylaşılan içerikleri tüketmek, başka kullanıcıların içeriklerine katkı vermek gibi bazı aktivitelerin içerisinde yer almaktadır. Son yıllarda sosyal ağlarda üretilen içeriklere katılımın bir hayli fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar işletmelerin sosyal ağlardaki paylaşımlarına da katılım göstererek aktif olarak destek vermektedir (Heinonein, 2011, 356'dan Akt. Barutçu ve Tomaş, 2013, 10). Tüketiciler her ne kadar işletmelere aktif olarak destek verse de bu onların hiçbir zaman kötü yorumda bulunmayacakları anlamına gelmez. Tüketiciler işletmeler hakkında olumlu olduğu kadar olumsuz görüşte de bulunabilmektedir. Sosyal medya sayesinde tüketiciler olumlu ya da olumsuz her türlü düşüncüyü, görüşü özgürce ifade edebilmektedir. Ayrıca tüketicinin olumsuz yorumda bulunması bir yana işletmeyi sabote etme riski de bulunmaktadır. İşletmeler tüm bunları göz önünde bulundurarak sosyal medyada bulunmanın olumlu yönleri olduğu kadar bazı potansiyel riskleri de taşıdığını unutmamalıdır. İşletmelerin bu riskleri görerek sosyal medyaya hiç girmemeleri de büyük bir risk olacaktır. Çünkü sosyal medyada bulunmayan işletmeler gelecek pazarlama fırsatlarından haberdar olamayıp ağır sonuçlarla karşı karşıya kalabilecektir (Powell, Groves ve Dimos, 2011'den Akt. Barutçu ve Tomaş, 2013, 10).

İşletmeler sosyal medyada karşılaşılabilecekleri olumlu ya da olumsuz durumlara yönelik geliştirecekleri pazarlama stratejilerinin yanında bir de sosyal medya pazarlamasının uzun vadede olumlu sonuçlar doğurabilmesi için sürdürülebilirlik noktasında da çalışmalar yürütmüştür. Aksi bir durumda işletmenin sosyal medya pazarlaması için uygulamaya koyduğu strateji boşa gidecektir. Bununla birlikte işletmenin sosyal medya pazarlama faaliyetleri hedefine ulaşamamış olup aynı zamanda sosyal ağlarda işletme hakkında satışlarını ve imajını etkileyecek kötü yorumlara da zemin hazırlanmış olacaktır (Barutçu ve Tomaş, 2013, 10).

1.3.4. Sosyal Medya Platformları ile Pazarlama

Günümüzde sürekli büyüyen sosyal medya platformları artık işletmeler için sadece pazar yeri olmaktan çıkmış ve bununla birlikte yeni pazarlama kanalları konumuna gelmiştir. Sosyal medyanın yeni bir konuma gelmesi işletme yöneticilerinin ve pazarlamacıların bu ağları tanımasını, benimsemesini ve sosyal ağlara katılmasını zaruri kılmıştır. Artık günümüzde işletmelerin ve pazarlamacıların sosyal medya ağlarını görmezden gelmeleri imkansızdır (Akar, 2013, 81, Ed. Özata, 2013).

İşletmeler sosyal medya platformlarında yer almadan önce ilk olarak pazarlama planı ve stratejisi oluşturmaları gerekmektedir. Belirlenen bu plan ve strateji işletmenin sosyal medya platformlarında yürüteceği pazarlama faaliyetlerinde daha başarılı sonuçlar almasına olanak sağlayacaktır. Sosyal medya platformlarında yer alan her işletme istediği satışları elde edemese dahi en azından reklam ve pazarlama yapma konusunda istediği sonuçlara ulaşacaktır. İşletmeler her geçen gün artan sosyal medya platformlarının hepsinde mi yoksa bazılarında mı yer alacaklarını da oluşturacakları pazarlama stratejilerinde belirlemeleri gerekmektedir. İşletmelerin her sosyal medya platformunda yer almak yerine yarar sağlayacak platformları belirleyip pazarlama faaliyetlerini buralarda sürdürmeleri daha doğru bir tercih olacaktır (Akar, 2013, 81, Ed. Özata, 2013).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini sürdürmek için tercih ettikleri sosyal medya platformlarından birisi Facebook'tur. Pazarlama faaliyetleri açısından çeşitli imkanlar sunan Facebook, son yıllarda işletmelerin gözdesi durumundadır. İşletmeler

Facebook sayesinde mevcut müşterilerine veya potansiyel müşterilerine kolayca ulaşabilmekte ve herhangi bir etkinliği, kampanyayı, duyuruyu kolayca yayınlatabilmektedir. Bununla birlikte Facebook, içeriği sayesinde pazarlama faaliyetlerinde bulunulacak ürün veya markalar için büyük fırsat anlamına da gelmektedir.

İşletmeler Facebook'u kullanarak özel bir şirket sayfası oluşturabilmekte ve bu sayfa üzerinden pazarlama faaliyetlerini kolayca yapabilmektedir. Kullanıcıların bu işletmeyle etkileşime geçmeye başlaması için sadece sayfada yer alan "beğen" butonuna tıklamaları yeterlidir (Manavcıoğlu, 2015, 60 – 61'den Akt. Efendioğlu ve Durmaz, 2020, 25). Facebook sayesinde işletmeler ürün ya da hizmetlerine ait fotoğraf ya da videoları bu sayfalar üzerinden tüketicileriyle paylaşabilmektedir. Ayrıca işletmeler bununla da sınırlı kalmayıp oluşturdukları kampanyaları ve reklamları da Facebook sayfası üzerinden kullanıcılarıyla buluşturmaktadır (Gümüş vd, 2013, 92'den Akt. Efendioğlu ve Durmaz, 2020, 25). Son zamanlarda işletmeler hayran sayılarını arttırmak üzere bu sayfalar üzerinden çeşitli etkinlikler düzenlemekte ve kampanyalar yayınlamaktadır. Ayrıca Facebook'ta kullanıcıların kişisel bilgilerini kullanması, işletmelerin kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerini uygulama noktasında Facebook'u kullanmalarını çok daha cazip hale getirmiştir (Kara ve Coşkun, 2012, 76'dan Akt. Efendioğlu ve Durmaz, 2020, 25).

İşletmeler ve kurumlar Facebook üzerinden kolayca reklam yapabilmektedir. Bu da Facebook'un reklam alanı olarak da kullanılabileceğinin bir göstergesidir. İşletmeler Facebook üzerinden hedef kitleye yönelik birçok detaylı veriye ulaşabilmekte ve bu da nokta atış bir pazarlama faaliyetine zemin hazırlamaktadır. Böylelikle işletmeler Facebook sayesinde az maliyetle başarılı bir pazarlama faaliyeti yürütmektedir.

Youtube, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sürdürmek için tercih ettikleri bir başka sosyal medya platformudur. Milyarlarca kullanıcısı olan Youtube'u işletmeler de fark etmiş ve pazarlama faaliyetlerini bu yöne doğru kaydırmıştır. Youtube'un pazarlama faaliyetleri için işletmeler tarafından tercih edilmesinde <https://www.youtube.com/about/press/> adresinden 09.02.2020 tarihi itibarıyla ulaşılan aşağıdaki verilerin etkili olduğu düşünülmektedir:

- 2 milyardan fazla kullanıcı her ay kendi Youtube hesaplarına giriş yaparak siteyi ziyaret etmektedir.
- Youtube’da her gün 1 milyar saatin üzerinde video izlenmektedir.
- Youtube’da her gün videolar milyonlarca kez izlenmektedir.
- İnsanlar genelde Youtube paylaşımlarını mobil cihazlarından izlemektedir. Bunun da göstergesi olarak Youtube izlenme süresinin %70’inin mobil cihazlardan gelmesi gösterilebilmektedir.
- 100’den fazla ülkede Youtube’un yerel sürümleri bulunmaktadır.
- Youtube toplam 80 farklı dil alternatifi sunmaktadır.
- Youtube’da geçen yıla oranla altı haneli kazanç sağlayan kanal sayısı %40’ın üzerinde artmıştır.
- Youtube’da geçen yıla oranla beş haneli kazanç sağlayan kanal sayısı %50’nin üzerinde artmıştır.
- Abone sayısı bir milyonun üzerinde olan kanalların sayısı geçen yıla oranla %65’in üzerinde artmıştır.

Yukarıda yer alan istatistiklere bakıldığında, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sürdürmek için Youtube’un potansiyelinden faydalanmaları gerekliliği görülmektedir. Ayrıca günümüzde insanların geleneksel medya araçlarından biri olan televizyondan uzaklaşıp Youtube ve benzeri video izleme sitelerine yönelmesi de buradaki pazarlama potansiyelini ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, işletmelerin pazarlama faaliyetleri için tercih ettiği bir başka sosyal medya ağıdır. İşletmeler Instagram’a ürün veya hizmetleriyle ilgili fotoğraf, video yükleyebilmektedir. Ayrıca bu fotoğraf ve videolara etiket ekleyerek de daha fazla kişi tarafından görünmesi sağlanmaktadır. Son yıllarda Instagram işletmelerin yararına olacak bazı yeniliklere adım atmıştır. Bu yeniliklerden bir tanesi ürün etiketlemedir. İşletmeler ürünlerin yer aldığı fotoğrafı Instagram’a yüklerken artık bir de görsel üzerindeki ürünleri etiketlemeye başlamıştır. Böylece tüketiciler fotoğrafın üzerine geldiğinde hem fiyatı görüp hem de satın alma işlemini kolayca gerçekleştirmeye başlamıştır. Instagram’ın işletmelere sunduğu bir başka yenilik de link ekleme özelliğidir. Instagram’ın hikaye kısmına

işletmeler link ekleyerek web sitelerindeki trafiği ve satışları canlandırmaya başlamıştır.

İşletmelerin büyüklüğü fark etmeksizin pazarlama faaliyetleri için tercih ettikleri bir başka sosyal medya platformu da Twitter'dır. İşletmelerin halkla ilişkiler ve müşteri hizmetleri faaliyetlerinin tamamlayıcısı olma noktasında da Twitter fayda sağlamaktadır (Akar, 2013, 85, Ed. Özata, 2013).

Pazarlama faaliyetleri açısından Twitter'ı kullanmak işletmelere bazı faydalar sağlamaktadır. Twitter'ın pazarlama faaliyetleri açısından işletmelere sağladığı faydalar şu şekildedir (Akar, 2013, 86, Ed. Özata, 2013):

- İşletmeler Twitter sayesinde kilit konumdaki etkileyicilerle anlık olarak iletişim kurarak marka misyonlarının isteğini arttırabilmektedir.
- Twitter işletmelerin kullanıcılarından anlık olarak geri bildirim almasına imkan tanımaktadır.
- Blog yazarları ve medya için işleyiş temelli bir marka oluşturmayı mümkün kılar.
- Markanın sosyal ağlardaki sözcüsü olur.
- Tüketicilerin problemlerine ve sorularına anlık olarak yanıt vermeye olanak sağlar.
- İşletmeler Twitter'da tweet atmasa bile kendisi, rakipleri veya pazar hakkında insanların ne söylediğini kolayca öğrenebilmektedir. Twitter bir nevi işletmeler için izleme aracı görevi de görmektedir.

1.3.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Olası Tehlikeler

Sosyal medya pazarlamasını küçük, orta veya büyük her işletme veya kurum kar amacı olsun ya da olmasın diledikleri takdirde yapabilmektedir. Yalnız işletmelerin dikkat etmesi gereken konu, sosyal medya pazarlamasının işletmeye sağlayacağı faydalar kadar bazı tehditleri de içerdiği gerçeğidir. Bu yüzden işletmelerin sosyal medya pazarlamasına başlamadan önce oluşturacakları başarılı bir

strateji, olası tehlikeleri en aza indirecek ve işletmeye avantaj sağlayacaktır (Özata, 2013, 38).

İşletmeler sosyal medya pazarlaması sayesinde birçok avantaja sahip olmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının sağladığı avantajlar şu şekildedir (Borges, 2009'dan Akt. Özata, 2013, 38 - 39):

- **Düşük maliyet:** Sosyal medya pazarlaması diğer pazarlama mecralarına oranla daha düşük maliyetlidir. İşletmeler özellikle sosyal medya pazarlamasının ilk evresinde çok uygun fiyatlarla kampanyalar yapabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması faaliyeti yürütmeye karar vermiş işletmeler için ortaya çıkan ilk maliyet, sosyal medya platformlarını nasıl kullanacağını öğrenmek için ödediği maliyettir. İşletmelerin kendilerine yakın hedef kitlelere ulaşmaları ve yeni topluluklar oluşturmaları, maliyete katlandıkları bir başka konudur. Ancak sosyal medya pazarlamasındaki en maliyetli unsur ise, işletmelerin harcadıkları zamandır. Çünkü işletmelerin tüketicilerle iletişime geçmesi ve ilişkinin sürdürülmesi, belirli bir zamana dayanmaktadır.
- **Marka inşası ve farkındalık yaratmak:** Günümüzde sosyal medyanın giderek gelişmesi ve kullanım oranlarının her geçen gün artması ile bu platformun marka inşası ve farkındalık yaratma açısından işletmelere çok büyük imkanlar sunduğu görülmektedir. İşletmeler sosyal medya yoluyla ağızdan ağıza iletişim sayesinde ya da viral kampanyalarla adlarını çok kısa sürede çok geniş ortamlara yayabilmektedir. Ayrıca marka inşası aşamasında sosyal medya platformlarının markalara önemli derecede katkı yaptığı bilinmektedir.
- **Sadık izleyici kitlesi:** İşletmeler sosyal medya stratejilerini iyi belirledikleri takdirde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde sadık izleyici kitlesini kolayca oluşturabilecektir. Sosyal medyada kullanıcılar geleneksel medyaya göre sevdikleri markaları takip edip orada paylaşılanları okumaktadır. İşte tam da bu noktada markaların devreye girip bu kişileri sadık izleyiciye çevirmesi gerekmektedir.

Sadık izleyici konumunda olan insanlar bir bakıma markanın sosyal medyadaki sözcüsü konumundadır. Çünkü sadık izleyiciler markayla ilgili olumlu bir gelişme olduğunda bunun yayılmasını kolaylaştıracaktır. Geleneksel medyadan ise böyle bir kitle yaratmasını beklemek oldukça zordur. Sosyal medya sadece büyük işletmelerin sadık izleyicisini oluşturmada değil, küçük ve orta ölçekli işletmelerin de sadık izleyicilerini oluşturmada katkı sağlamaktadır.

- Güven oluşturma: İşletmeler sosyal medya platformları sayesinde hem tüketicilerine seslerini duyurmuş hem de onları dinlemiştir. Gerçekleşen bu durum sayesinde tüketiciler ile işletmeler arasında güven duygusu oluşmuştur. Ancak güven duygusunun oluşması hemen mümkün olmamaktadır. İşletmeler ile tüketiciler arasındaki güvenin oluşması, bir zaman dahilinde gerçekleşmektedir. Güven duygusunun oluşmasında işletmelerin söyledikleri, yaptıkları ve tüketiciye verdiği cevaplar çok önemlidir. İşletme tüketici yararına bir şey söylüyor, tüketici yararına bir şey yapıyor ve tüketicilerin sorularına, istek ve görüşlerine olumlu, bilgilendirici ve samimi yanıtlar veriyorsa güven duygusu oluşacaktır. İşletmeler sosyal medya pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde belirlerse, tüketicileriyle aralarındaki güven duygusunu kolayca oluşturacaktır.
- Arama motorlarında daha üst sıralarda gelmeye yardımcı olma: İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri yürütmesi arama motorlarında ön sıralarda yer almasına destek olacaktır. İşletmeler sosyal medya sayfalarında başarılı içerikler oluşturduğunda bu içeriklere başka sitelerden link alma ihtimali doğacaktır. İçeriğin aldığı link sayısı arama motorlarında üst sıralarda görüntülenmesiyle doğru orantılıdır. Bu yüzden işletmeler sosyal medya pazarlamasını sürdürürken yazdıkları içeriklerle ve beraberindeki linklerle arama motorlarında kendilerine en üst sıralarda yer bulmayı hedeflemektedir.

Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı avantajları olduğu kadar olası tehlikeleri de bulunmaktadır. İşletmelerin sosyal medya pazarlamasıyla ilgili

karşı karşıya kaldığı en önemli tehlike, sosyal medyanın gücünü umursamamaktır. Bazı işletmeler sosyal medyanın geçici bir heves olduğunu dile getirmekte ve işletmelerinin bu platformlarda yer almalarının kendilerine fayda sağlamayacağını belirtmektedir. Ancak günümüzde sosyal medya her türlü işletmeler için büyük fırsatlar sunmaktadır. İşletmelerin sosyal medyayı görmezden gelmeleri aslında tüketicilerini görmezden gelmeleri anlamına gelmektedir. Çünkü artık tüketiciler vakitlerinin büyük çoğunluğunu sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Ayrıca sosyal medyada yer almayan işletmeler, kendileri hakkında olumlu ya da olumsuz tüm konuşmalardan da habersiz kalmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın ulaştığı seviyeleri gördükten sonra işletmelerin pazarlama faaliyetlerini buralara yöneltmemesi beklenemez (Özata, 2013, 39).

Günümüzde sosyal medya pazarlaması işletmeler için önemli bir yer tutmasına karşın ayrıca bazı tehlikeler de içermektedir. İşletmelerin bu tehlikeleri bilmeden, sezinlemeden sosyal medyaya girmeleri çok büyük zararları beraberinde getirebilmektedir. Bu yüzden işletmelerin sosyal medya pazarlaması stratejilerini çok dikkatli bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında karşılaşılabilecekleri olası tehlikeler şunlardır (Borges, 2009'dan Akt. Özata, 2013, 40):

- Bir strateji oluşturmama
- Yanlış strateji uygulama
- Üst yönetimin desteğinin olmaması
- Yetersiz zaman ve kaynak aktarımı
- Ölçüm yapmama ya da hatalı ölçümler
- Günlük trendlere kapılmak
- Yeni şeyler denemeye isteksizlik
- Bir gecede sonuca ulaşmayı beklemek
- Kontrolü elinde tutmaya çalışmak
- Kötü niyetli çalışanlar
- Karşılık vermekte yavaş kalmak
- Tüketicilerin gücünü göz ardı etme

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İMAJI

2.1. Marka Kavramı

Günümüzde işletmelerin mevcut müşterileri ellerinde tutmaları ve aralarına yenilerini katmaları için ürünün kaliteli, yeni olması gibi özellikler yetmemektedir. Çünkü işletmelerin sunduğu bu özellikleri rakipleri de sunabilmektedir. Bu nedenle işletmeler için mühim olan, tüketicilerin zihninde diğer markalardan farklı bir şekilde yer etmektir. İşletmelerin bunu yapabilmeleri noktasında ise “marka” kavramı en önemli öge olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz, 2011, 1).

Günümüzde malların markalaşmasının ötesinde bir durumla karşı karşıya olduğumuz görülmektedir. Malların markalaşmasının dışında artık bireyler, yerler ve hatta ülkeler de markalaşmaktadır. Örnek verilecek olursa, Japonya’nın 2. Dünya Savaşı öncesinde ve sonrasında süren kötü imajı devam etmemektedir. Japonya’nın günümüzde otomotiv sektöründe önde gelen markalar arasında yer aldığı bilinmektedir. Japonya’yla birlikte otomotiv sektöründeki bir diğer marka olan ülke ise Almanya’dır. Moda olan ülkeler bunlarla sınırlı değildir. Moda alanında İtalya ve Fransa; ilaç alanında Almanya; parfümeride ise Fransa marka olan ülkelere dendir. Buradan da anlaşılacağı üzere markalaşma önemli bir kavramdır. Markalaşmayı mal üzerinden değerlersek sıradan bir kahve çekirdeğinin Starbucks kahvesine dönüşmesi ve bununla birlikte kazanılan maddi gelirin çok yüksek olması, verilebilecek en iyi örnek olacaktır (Tenim, 2006’dan Akt. Yılmaz, 2011, 1 - 2).

Marka ve mal kavramları uzun yıllar aynı unsur gibi algılanmaktaydı. Bu durum 1970’lerin sonuna kadar devam etmiştir. Seeunu V.Srinivasan ilk kez 1979 yılında marka ile malın aynı unsurlar olmadığına yönelik çalışmalar yürütmüştür ve markanın kendine özgü değerini, maldan ayrı olarak ele almıştır (Jourdan, 2002, 290’dan Akt. Yılmaz, 2011, 2).

İngiltere’de yürütülen bir çalışma neticesinde markanın dokuz ayrı kapsamı olduğu ortaya konmuştur (Özgen Erol, 2002, 741’den Akt. Yılmaz, 2011, 2):

- Marka yasal araç görevi görmektedir.
- Marka bir farklılaşma aracı olarak kullanılabilir.
- Marka bazen işletme anlamına gelmektedir.
- Marka bazı durumlarda bir kimliğe bürünmektedir.
- Marka, imaj olarak tüketicinin zihninde konumlanmaktadır.
- Marka bir kişilik özelliğini yansıtmaktadır.
- Marka bazen katma değer görevi üstlenmektedir.
- Marka, girdi ve çıktı kapsamında da değerlendirilmektedir.
- Marka tüm bu faktörlerin bir araya gelmesidir.

İşletmelerin markalarıyla ulusal ve uluslararası pazarlarda başarıyla yer alabilmesi için ilk olarak markalarını tescillemeleri gerekmektedir. Marka tescili önemli bir konudur. İşletmelerin markalarıyla ulusal ve/veya uluslararası pazarlarda yer almaları konusunda öncelikli olarak markaların tescillenmeleri gerekmektedir. Bu konuyla birlikte markayla ilgili olarak bir başka kavram olan “tescilli marka” ortaya çıkmıştır. Marka tescilinin bir diğer adı “alameti farika”dır. Bir markanın tescilli sayılması için, Türk Patent Enstitüsü’ne tescil ettirilmesi gerekmektedir. Böylece marka kaydını yaptırmış olup markasını ilan etmektedir (Yalçın, 1995, 111’den Akt. Yılmaz, 2011, 4) Markaların korunması işlevi, ülkemizde 24 Haziran 1995 tarihinde yayınlanan 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile gerçekleşmiştir. Yayınlanan bu Kararnamenin beşinci maddesine göre “marka, bir girişimin mal veya hizmetlerini, bir başka mal ve hizmetten ayrılmasını sağlayacak kişi adları, kelimeler, şekiller, harfler, sayılar ve malların şekli veya ambalajların görüntülen kısımlarında yer alan her türlü işareti kapsamaktadır (Poroy ve Yasaman, 2007, 345’ten Akt. Yılmaz, 2011, 4).

2.1.1. Marka Tanımları

Marka hakkında şimdiye kadar yapılan tanımlamalardan eskilere doğru gidildiğinde marka ile “yakma” arasında bağlantı olduğuna ulaşılmaktadır. Markanın bir başka dilde söylenişi olan Brand kelimesi Brandr kelimesinin kökünden meydana gelmektedir. İskandinav dilinde kullanılan Brandr kelimesi “yakmak” anlamına gelmektedir. Eski dönemlerde çiftçiler hayvanlarına kızgın demirle damga

vurmuştur. Çiftçilerin bu yaptıkları “markalamanın” gerçek hayattaki ilk kullanılmış biçimidir. Çiftçilerin hayvanları dağlamasındaki amaç ise; hayvanları tanımlayarak ayrışmasını gerçekleştirmektir. Günümüzde okuduğumuz birçok marka tanımında da durum bundan farksızdır. Hepsinde ortak amaç ayırt edilmenin gerçekleşmesidir (Borça, 2015, 4, Ed. Uztuğ, 2015).

Markanın birden çok tanımı vardır. Tanımlar farklı olsa da buluştukları ortak nokta aynıdır. Amerikan Pazarlama Derneği markayı şu şekilde tanımlamıştır: “Bir ürünü ya da bir grup satıcının ürünlerini tanımlamaya, hizmetlerini ortaya koymaya, rakiplerinin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklı olduğunu göstererek onlardan ayrışmasına yarayan isim, şekil, sembol, terim, tasarım ya da tüm bunların birleşimidir” (Odabaşı ve Oyman, 2003, 360’dan Akt. Özdener ve Duygun, 2020, 4).

Marka hakkında bir başka tanım yapanlar ise Kotler ve Armstrong’tur. Onlara göre marka: “Tek bir satıcının ya da satıcıların mal veya hizmetlerinin tanınmasını ve aynı zamanda rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak isim, sembol, şekil, tasarım veya bunların birleşimidir.” Kotler ve Armstrong’a göre tüketiciler, markanın mal için çok önemli olduğunu ve mala bir değer, kalite kattığını düşünmektedir. Bunun da ispatı olarak tüketicilerin “White Linen” şişesindeki parfümü kaliteli ve fiyatı yüksek; aynı parfümü markasız bir şişede gördüklerinde ise kalitesiz ve ucuz mal olarak algılamaları gösterilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008, 226’dan Akt. Yılmaz, 2011, 2 - 3).

David Aaker, marka denilince akıllara gelen isimlerin başında gelmektedir. Ona göre marka; “satıcıların mallarını ya da hizmetlerini belirlemeye yarayan, ayrıca bu mal ya da hizmetlerin rakiplerinden ayrışmasını sağlayan bir isim ya da simgedir.” Bununla birlikte marka, tüketiciye ürünün gerçek kaynağını göstermektedir. Ayrıca marka hem tüketiciyi hem de üreticiyi benzer yeni ürünler çıkarabilecek rakiplere karşı koruma altına almaktadır (Aaker, 2007, 25’ten Akt. Özdener ve Duygun, 2020, 4).

2.1.2. Markalamanın Tarihi Kökenleri

Marka kavramı son yıllarda sıkça duyduğumuz bir kavram olsa da aslında ortaya çıkışı bir o kadar da eskidir. Marka kavramı yüz yıllar önce ortaya çıkan ve hala varlığını sürdüren bir kavramdır. Yüz yıllar önce ortaya çıkan marka kavramının tanımıyla günümüz marka kavramının tanımı farklılık göstermektedir. Antik dönemdeki krallar güç ve otoritenin simgesi olarak dekoratif figürleri amblem şeklinde kullanmıştır. Japon kralları güç ve otoritenin simgesi olarak krizantem figürünü, Roma kralları kartal figürünü, Fransız kralları ise figür olarak aslanı kullanmıştır (Knap, 2000, 87'den Akt. Toksarı ve İnal, 2012, 21).

M.Ö. 3000'li yıllarda Mezopotamya'da markalama işlemine rastlanmaktadır. O dönemde Mezopotamya'da ürünlerin nerede yapıldığını ve satıcısını göstermek amacıyla yuvarlak kalıplar kullanılmaktaydı. Bu yuvarlak kalıplar marka işlevi görmekteydi. Ayrıca Eski Mısır'da tuğlacılar birtakım simgeler yapmaktaydı ve bu simgeler markayı çağrıştırmaktaydı (Farquhar, 1989, 28'den Akt. Toksarı ve İnal, 2012, 21). Romalılar markalamayı kullanan bir başka uygarlıktır. M.Ö. 500 ve M.S. 500 arası dönemde Roma uygarlığında gündelik hayatın her noktasında markalama işlemine rastlanmaktadır. Yiyecekten, içeceğe; ilaçtan, ev yapımı çömleğe kadar birçok üründe markalama işlemi uygulanmıştır. O dönemde Roma uygarlığında altı bin farklı çeşitte marka işlemi uygulandığı ortaya çıkarılmıştır. Uygulanan bu markalama işleminde genellikle hayvan figürleri kullanılmıştır ve bu logoları hala günümüzde de bazı ürünler üzerinde görmek mümkündür (Çevikbaş, 2007, 35'ten Akt. Toksarı ve İnal, 2012, 21).

Orta çağın başlarında, o dönemin esnafları kendi ürünlerini dağıtmak için dernekler kurmuştur. Bu derneklere lonca da denilmekteydi. Bu derneklerden her biri kendi ürettikleri ürünü, rakiplerden ayırtmak adına farklı simge ve işaret kullanmaktaydı (Perry ve Winsom, 2004, 11'den Akt. Toksarı ve İnal, 2012, 22).

Marka kavramının evrim geçirmesi 18. yy'a dayanmaktadır. Bu dönemde marka ismi olarak üretici isimleri yerini, ünlülerin isimlerine ya da hayvanların isim ve resimlerine bırakmaktadır. Bu değişimin asıl sebebi, marka adıyla ürün arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmektir. 19. yy'a gelindiğinde ise markanın kullanım amacı

değişim göstermektedir. Bu dönemde marka, ürün üzerinde etkili çağrışımlar yaratarak tüketiciler nezdinde ürünün değerini yükseltmek için kullanılmaya başlamıştır (Toksarı ve İnal, 2012, 22).

20.yy'a gelindiğinde işletmeler için markalar bir rekabet aracı durumundaydı. İşletmeler ürettiği markaları rakiplerine karşı üstünlük kurmak için kullanmaktaydı. Bu durum günümüzde ise farklılaşmaya başlamıştır. İşletmeler 21. yy'da markalarının çağa nasıl ayak uydurup hayatta kalacağını ve kapsamının nasıl genişleyeceği üzerine düşünmeye başlamışlardır. Çünkü dijitalleşen yeni dünya düzenine uyum sağlayamayan, geride kalan markaları bu süreçte zor günler beklemektedir (Onur, 2011, 5'ten Akt. Erin Mercanoğlu ve Durmaz, 2020, 22).

Markaların kim tarafından üretildiğini gösteren işaretlerin ve kelimelerin öneminin azalmaya başlaması, sanayi devrimiyle birlikte başlamıştır. Sanayi devrimiyle beraber nüfus ve şehirleşme sayısında gözle görülür artışlar yaşanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak perakendecilerin sayısı artmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte pazar yapılarının değişmesi ve gelişmesinde tüm bu gelişmelerin yanı sıra taleplerin artması ve ulaşımın da gelişim göstermesi etkili olmuştur. Bu dönemde perakendeciler ve toptancılar büyük bir görev üstlenerek üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimi sağlamaktaydılar. Çünkü bu dönemde üreticilerin tüketicilerle direkt olarak ilişki kurması mümkün değildi (Kaya, 2010, 5'ten Akt. Erin Mercanoğlu ve Durmaz, 2020, 20).

“Sanayi devrimi ve teknolojik gelişmelerin hız kazanması, üreticilerin güçlenmesine ve tüketicilerle direkt buluşmalarını sağlamak amacıyla, reklam-tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerine kanalize olunmasına olanak sağlamıştır. Ürünlerini pazarda farklılaştırmak isteyen üretici grubu ürünlerine patent alarak markalaşma yolunu seçmiştir. Bu şekilde hem ürünlerini pazarda farklı bir kategoriye almış hem de reklam-tanıtım faaliyetleri vasıtasıyla tüketicilerle aracısız bağ kurmuştur. Üretici (toptancı-perakendeci) ile tüketici arasındaki ilişkinin değişim süreci, markalaşma kavramının da temelidir” (Yıldız, 2006, 5 – 6'dan Akt. Erin Mercanoğlu ve Durmaz, 2020, 20 – 21).

Ürünlerin markalanması durumu sanayi devriminin sonlarına doğru gerçekleşmeye başlamıştır. Sanayi devriminin beraberinde getirdiği yenilikler pazarlama olgusunu olumlu yönde etkilemiş ve bu durum markaların ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde yer alan ve seri üretim yapan işletmelerin sanayi devrimi sonrasında markalama süreçlerinde yer aldığı görülmektedir. 1980’li yıllara gelindiğinde marka kavramı ürünlerin önünde yer almaya başlamış ve insanlar ürün yerine marka satın almıştır. 1990’a gelindiğinde çoğu işletme için artık marka ismi ve logosu önem kazanmıştır. Bu dönemde işletmeler marka isimlerini ve logolarını duyurmak üzere çalışmalar yürütmüştür. 2000’li yıllarda ise müşteriler için markalar çok daha anlamlı hale gelmiş olup markaları çok daha geniş açıyla yorumlamaya başlamışlardır. Bununla birlikte artık markalar bir işletmenin imajını temsil eden kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gül, 2015, 17 - 18’ten Akt. Efendioğlu ve Durmaz, 2020, 76).

2.1.3. Markanın Boyutları

Marka denince herkesin aklına bir ad, logo, ambalaj, sembol gelmektedir. Bunların akıllara gelmesi doğaldır; çünkü markanın görünen kısımlarıdır. Markaların görünen kısımları olduğu kadar bir de görünmeyen kısımları bulunmaktadır. Bu da markaların sadece fiziksel özelliklerden ibaret olmadığını, insanlar gibi bir ruha da sahip olduğunu göstermektedir. Markaların görünmeyen kısımları o markanın özünü oluşturmaktadır. Bu özler sayesinde markalar benliklerini bulmaktadır ve pazarda rakiplerine karşı üstünlük kurup kalıcı olabilmektedir. Bu özü bilmeyip markanın görünen kısımlarına yatırım yapan iş insanlarının fazla olması sebebiyle, Türkiye’de başarılı olan markaların sayısı bir türlü istenilen seviyeye gelememektedir (Borça, 2015, 14, Ed. Uztuğ, 2015).

“Öz olarak nitelendiren kavramsallaştırma, genelde marka vaadi, marka ekseni (konsepti), hedef tüketici tanımı, bazen de marka kişiliği veya bunların karması olabilir. Yani görünen, görünmeyen, hissedilen şeylerin bileşimidir. Bunu markanın kullanım kılavuzu olarak da tanımlayabiliriz. Profesyonellerin dışında kimsenin bilmesi gerekmiyor. Ancak bilinmesi gereken tek şey oralarda bazı teknisyenlerin çok ciddi ve önemli işler yaptığı ve bunların markayı geleceğe

taşıdığı, güçlü kalmasını sağladığıdır. Öze yönelik bu çalışmalar yapılmazsa ilerleme tesadüflere kalacaktır” (Borça, 2015, 14, Ed. Uztuğ, 2015).

Marka vaadi kavramının yerine bazen “marka özü” ya da “marka fikri” kelimeleri kullanılmaktadır. İfade olarak hangi kelime kullanılırsa kullanılsın sonuç olarak hepsinin varmak isteği nokta, marka izlenimlerine yapı oluşturmaktır. Bunu oluşturabilmek içinse marka vaadinin tüm intibaları bir arada toplayabilmesi ve topladığı tüm bu intibaları marka tarafına duygusal olarak bağlayabilecek güce sahip olması gerekmektedir. Güçlü bir marka vaadi pazarlamacıların marka izlenimleri noktasında başarıya ulaşmasında etkili bir görev üstlenmektedir. İşletmeler güçlü bir marka vaadi bulduklarında bu vaadi zorda kalmadıkça değiştirmemelidirler. Aksi halde insanların zihninde izlenim ve algı oluşturmak adına yapılan tüm emekler boşa gitmiş olacaktır (Hollis, 2011, 34).

Marka vaadinin herkese değil, hedef kitleye hitap etmesi gerekmektedir. Hatta birçok marka uzmanı bu konuda, segmente özel hazırlanmış marka vaadinin, markanın gerçek hedef kitlesine etki etme noktasında daha başarılı olacağını ifade etmektedir. Marka vaadi örneklerine bakılacak olursa; Nike marka vaadi olarak “kazanma” vaadini kullanmakta, Coca-Cola vaat olarak “iyimserlik” vaadini kullanmakta, Apple ise “bilgisayarın insanileşmesi” vaadini kullanmaktadır (Hollis, 2011, 35).

Tüketicinin zihninde kalıcı bir marka izlenimi oluşturmak hemen oluşabilecek bir durum değildir. Marka izleniminin oluşabilmesi için insanların zihinlerinde yararlı çağrışımların oluşması gerekmektedir. Bu yararlı çağrışımlar da zamanla insanların deneyimlerinden ve kurdukları faydalı iletişimler neticesinde gerçekleşmektedir. İzlenimlerin şekillendirilmesi sürekli olarak gerçekleşen bir süreçtir. Örneğin, otel odasında kalan birinin kaldığı odanın numarasını unutması çok nadir gerçekleşecek bir durumdur. Ancak bu kişi önceki ya da iki hafta önce kaldığı oteldeki oda numarasını hiç hatırlamayabilir. Bu kişinin mevcut oda numarasını hatırlarken önceki haftaki numarayı hatırlamamasının açıklaması şudur: Kişi için şimdiki oda numarası önem taşıırken geçen haftalardaki oda numarası bir önem taşımamaktadır. Bu örnekten yola çıkarak şu sonuca varılabilmektedir: İnsanlar iyi sebepleri olduğunda bazı şeyleri unutabilmektedir. İnsanlar her karşılaştıklarını

hatırlasaydı kafaları çok karıştırdı. Bu nedenle insanlar sadece kendileri için önem teşkil eden şeyleri hatırlamaktadır. Ancak bu durum marka inşası için önemli bir sorun niteliği taşımaktadır. Çünkü insanlar sürekli olarak markaları hatırlamamaktadır. İnsanların zihninde yer eden çok az marka bulunmaktadır. Markaya olan ihtiyaç insanların aklına bazen gelir ve gider. İhtiyaç karşılandıktan sonra insanlar markayı unutmaya başlar ve markanın ne anlama geldiği ile ilgili zihninde yer edinilen bilgiler silinmeye başlar. Bu noktada ise reklamcılığa önemli bir iş düşmektedir. Reklamcıların marka deneyiminin olumlu yönlerini ve markayı rakiplerden farklı kılan özellikleri tekrar tekrar tüketiciye aktarması gerekmektedir (Hollis, 2011, 36).

Marka yıllar geçse de aynı istikrarı devam ettirmek demektir. Dünyada öne çıkan markaların ortak özellikleri, yıllarca sundukları vaatleri korumaları ve pazarda varlıklarını devam ettirmeleridir. Örneğin; Gillette ilk günden bu yana her zaman erkeklere yönelik pazarlama çalışmaları yürütür. Türkiye’de moda denince akıllara ilk Vakko gelmektedir. İnsanlar hem yumuşak hem hesaplı olan ürünün Solo olduğunu bilmektedir. Pantene’nin sadece bir şampuan olmadığı, saçları köklerinden uçlarına kadar besleyen provitaminli bir şampuan olduğu tüketicilerin zihinlerinde yer etmektedir. İşte tüm bunlar tesadüf sonucu ortaya çıkmamıştır. Bu saydığımız ve bunlara benzer markaların sadece isimleri, ambalajları, reklamları yoktur, bir de bunların arkasına gizlenmiş ruhları vardır. İşte bu ruh markanın özünde kendine yer etmiş ve markaların yıllarca başarılı şekilde faaliyetlerini sürdürmesinde rol oynamıştır (Borça, 2015, 15, Ed. Uztuğ, 2015).

2.1.4. Markanın Özellikleri

Marka oluşturulurken birçok konuya dikkat edilmesi gerekmektedir. Öncelikli olarak markanın insanların zihninde kolayca yer etmesi, adının basit bir şekilde söylenmesi ve başka markalarla karıştırılmaması önem arz etmektedir. Markanın yazılışı da okunuşu da kısa ve kolay olmalıdır. Bununla birlikte marka insanın kulağına hoş gelmelidir. Markanın ambalajı ve etiketlenmeye uygun yapıda olup olmadığı da bir başka önemli konudur. Markanın yapısının ambalajlamaya ve etiketlenmeye müsait olması gerekmektedir. Marka adının bulunduğu ülkenin kültürlerine uygun olması gerekmektedir. Kültüre uymayacak, yanlış anlaşılmalara

sebepler olacak isimlerden kaçınılması önemlidir. Bununla birlikte ürünün ihraç edilme durumu varsa markanın gittiği ülkenin de diline uygun olması ve adının kötü bir anlam içermediğinden emin olunması gerekmektedir. Ayrıca markaya konulan ismin negatif ve saldırgan bir eğilimde olmadığından emin olunması da marka adına fayda sağlayacaktır (Gümüş, Saraç, Bilim ve Gülnihal, 2013, 9).

Markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken konuların başında marka isminin otantik olarak da anlam içeren özgünlükte olup olmadığı gelmektedir (İnaç ve Yacan, 2018, 319). Markanın tüketiciler tarafından otantik olarak algılanıp algılanmadığı konusu birçok pazarlama araştırmasına konu olmuştur. Yapılan bu araştırmalarda tüketicilerin markayı otantik olarak algılayıp algılamadıkları araştırılarak buradan çıkan sonucun tüketiciye olan etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır (Grayson ve Martinec, 2004'den Akt. İnaç ve Yacan, 2018, 319). Araştırmada tüketicilerin orijinal ve farklı olan markayı diğerlerine göre çok daha ilgi çekici buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Fritz, 2017, 326'dan Akt. İnaç ve Yacan, 2018, 319). Ayrıca bu araştırma sonucuna göre markalar için hayati önem taşıyan bir başka konuya da dikkat çekilmiştir. Hayati önem taşıyan bu konu; marka isminin benzersiz olması gerekliliğidir (Ries, 2010'dan Akt. İnaç ve Yacan, 2018, 319). Tüketicilerin markayı otantik algılayıp algılamaması konusunda birçok farklı etkinin rol oynadığı ileri sürülmektedir. Markanın uzun yıllar pazarda varlığını sürdürmesi ile tüketici nezdinde olumlu etkiler yarattığı sonucuna varılmıştır (Liao ve Ma, 2015, 107'den Akt. İnaç ve Yacan, 2018, 319). Tüketicilerin markayı otantik algılayıp algılamaması noktasında ortaya çıkan bir başka etken de işletmenin dürüst, ahlaklı algılanıp algılanmaması hususudur (Kates, 2004, 456'dan Akt. İnaç ve Yacan, 2018, 319). Tüm bunlara ilave olarak markanın otantik algılanıp algılanmaması konusunda markanın ismiyle ve imajıyla tüketiciler tarafından özümsemesinin de büyük bir payı olduğu saptanmıştır (Rifon, 2004, 31'den Akt. İnaç ve Yacan, 2018, 319).

2.1.5. Markanın Katkıları

Markalar işletmelere ve tüketicilere önemli katkılar sağlamaktadır. Markaların sağladığı katkıları, işletmelere ve tüketicilere sağladığı katkılar olmak üzere iki açıdan ele almak mümkündür.

2.1.5.1. Markanın İşletmeler Açısından Katkıları

İşletmeler meydana getirdikleri markaları tescil ettirdiklerinde markalarını hem yasalaştırmış hem de yasal olarak koruma altına almış olmaktadır. İşletmelerin markalardan aldığı katkı sadece yasal korumayla sınırlı olmamaktadır. Markaların işletmelere sağladığı katkılar şu şekildedir (Mucuk, 2014, 146):

- Tutundurma faaliyetlerinin etkili olmasına destek sağlamakta ve müşteri talebi yaratma noktasında markaya yardımcı olmaktadır.
- Tüketicinin işletmeye olan bakış açısını değiştirerek tüketicinin işletmeye bağlanmasını sağlamaktadır.
- Tüketicinin piyasadaki ikame mallara yönelmesini engelleyerek, işletmenin satış kaybı yaşamasının önüne geçmektedir.
- Bir malın marka olması o malı pazarlama araçlarına yöneltmektedir. Bununla birlikte o malın markası kendini tanıtmaya fırsatı yakalamakta ve böylelikle de tanınan marka, araçlar tarafından aranmaya başlamaktadır.
- Marka maddi anlamda da işletmelere olumlu yönde katkı sağlamakta ve fiyatın istikrarlı şekilde hareketine olanak tanımaktadır. Böylece marka sahibi işletme, araçların sıklıkla fiyat değişikliği yapmasının ve başka araçların ortaya çıkarak farklı fiyatlarla malı satmanın önüne geçmektedir.
- Aracı firmalar markasız olanlara nazaran markalı malları tercih etmektedir.

2.1.5.2. Markanın Tüketiciler Açısından Katkıları

Markanın işletmelere sunduğu faydanın yanı sıra tüketicilere de faydası bulunmaktadır. Markanın işletmelere sunduğu önemli faydalar şu şekildedir (Mucuk, 2014, 146):

- Malın tüketiciler tarafından bilinmesini sağlamaktadır.
- Bir malın tüketiciler tarafından kaliteli algılanmasını ve mal ile tüketici arasındaki güven ilişkisini oluşturmaktadır.

- Tüketicinin mal hakkındaki bilgilere kolayca ulaşmasını sağlamaktadır.
- Tüketicilerin kendilerini koruma altına almasına imkan sağlar.

2.1.6. Marka Değeri

Marka değeri (marka denkliği); bir markanın, ismi ve simgesiyle ilişkili olarak, sunduğu mal veya hizmetlerle işletmeye ya da işletmenin alıcılarına olan güveni artıran veya azaltan etkenlerin tümüdür (Gödren, 2010, 14'ten Akt. Sarıyer, 2017, 219). Marka değeri; tüketicinin, zihninde oluşan iki farklı öğeye değişik tepkiler vermesi sonucu oluşmaktadır. Şöyle ki, özel marka algıları tüketicilerin zihninde yerleşik şekilde bulunmaktadır ve bu durum markanın pazarlama programı unsurlarını meydana getirmektedir. Bunun dışında bir de tüketicinin zihninde hayali olarak markanın pazarlama programı unsurları oluşmaktadır. Bu iki unsurun tüketicinin zihninde aynı anda yer alması sonucunda tüketici farklı tepkiler vermeye başlamakta ve marka değeri meydana gelmektedir (Keller, 1993, 13'ten Akt. Sarıyer, 2017, 219).

Markalı bir ürün tercih eden tüketici bazen o ürünün gerçek işlevinin dışında ona sağladığı farklı bir sınıfa ait olma hissiyatını da yaşayabilmektedir. Tüketici markalı bir ürün tercih ettiğinde güven duyar. Çünkü tüketici, karşısındaki işletmenin o ürüne garanti verdiğini bilmektedir. Bu sebepten dolayı tüketiciye yapılan her iletişimde marka vurgusu ön planda olmaktadır. Tüketicinin satın alma noktasında kararsız kaldığı durumlarda ise yapılan pazarlama çalışmaları devreye girmektedir. Bu aşamada tüketici daha önce karşılaştığı pazarlama çalışmalarındaki marka ismini, simgesini, değerini aklına getirmektedir. Bu yüzden pazarlama çalışmalarındaki marka ismi, logosu, değeri hepsi birer mesaj niteliği taşımaktadır. Bu nedenle yapılacak olan pazarlama çalışmalarında tüketiciye verilmek istenen mesaj doğru verilmelidir. İşletmeler bu mesajı tüketiciye ne kadar doğru aktarırsa yürüttükleri pazarlama çalışmaları da o kadar başarılı olacaktır. Ancak bir gerçek var ki o da ürünü temsil eden unsurun marka olduğu gerçeğidir. Tüketici her ne kadar birçok mecradan reklamlara maruz kalsa da sonuç olarak satın alma noktasında markayla baş başa kalmaktadır (Sarıyer, 2017, 219).

Tüketicilerin kendilerine sunulan markalarla ilgili kalite, verim, işleyiş, imaj anlamında bir görüşleri bulunmaktadır. Tüketicilerin ileteceği bu görüşler marka değerine ışık tutacaktır. Marka değeri, markanın maddi değerini dışlamaz; ancak markanın duygusal yönünü de dikkate alır. Bu sebepten dolayı tüketici yeri geldiğinde bir ürüne ya da hizmete sahip olmak için fazladan ödeme yapmaya razı olmaktadır. Marka değeri bu açıdan işletmelere, rakiplerine karşı büyük bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca bir markanın motivasyonu kamuoyu oluşturma açısından ne kadar güçlüyse marka değerini yaratması da bir o kadar kolay olmaktadır (Alikışioğlu, 2012, 148).

Bir markanın tüketici tarafından satın alınma değeriyle, marka değeri arasında çok net bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin bir marka hakkında duygusal ve zihinsel açıdan maddi hesaplamalar yaparak sonuç almaları sanıldığı kadar basit olmamaktadır. Marka değerinin sağlanması konusundaki beklenti, markaya olan talep arttığı takdirde markanın kullanım özelliklerinin ve faydasının gelişim göstermesidir (Alikışioğlu, 2012, 148 - 149).

Markanın yer aldığı piyasada saygınlığı ve marka değeri, hayatı boyunca sadece sektörde değerli sayılmasıyla sürdürebileceği bir durum değildir. Tüketicinin o markayı kendisi adına değerli görmesi için markada kendine özgü özellikler bulması gerekmektedir. Tüketicinin zihninde ayrıca marka değeri olarak o markanın ismi, logosu gibi özellikler de yer almaktadır. Tüketicinin zihnindeki bu özellikler maddi ve duygusal olarak beklentileri karşıladığı takdirde marka değeri gerçekleşmiş olmaktadır (Alikışioğlu, 2012, 149).

“Marka denkliğinin eksikliği en çok, uzun yıllar aynı endüstride iş yapan ama markalaşma sürecini başlatamamış firmalarda görülür. Firma yıllar sonra başta kurumsal reklam olmak üzere ürün veya marka imajı için reklam yapmaya başlar. Marka denkliği oluşmadığı için medyatik pazarlama araçlarını ne kadar yoğun olarak kullanırsa kullansın, tüketici tarafından piyasaya yeni girmiş firma gibi algılanır” (Da Silva ve Syed Alwi, 2008’den Akt. Alikışioğlu, 2012, 149 - 150).

Bir işletme bulunduğu endüstride büyüklüğüne güvenip potansiyel müşterilerin varlığını unutmamalıdır. İşletmeler bu hataya düşmemek adına

potansiyel müşterileri için de markanın bilinirliğini sağlayacak adımlar atmayı amaçlamalıdır. O an için müşteri o markayı tercih etmese dahi potansiyel müşteri kapsamında sayılmakta ve bir sonraki seçiminde o markayı tercih etme ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle bir pazarlama iletişimcisinin bu detayı atlamayıp, bu çerçevede potansiyel alıcıları uyaracak çalışmalar yürütmesi, markalaşma adına yapacağı en önemli iş olacaktır (Alikışioğlu, 2012, 150).

Günümüzde pazarlama iletişimi alanında rekabet koşulları her geçen gün zorlaşmaktadır. Durum böyleyken pazarlama iletişiminde sadece tüketici tatmini sağlayarak hem tüketici odaklı hem de marka yönlü olmak mümkün olmamaktadır. Firmaların marka denkliğini sağlamış olmaları, onlara kriz dönemlerinde bile pozitif anlamda katkı sağlamaktadır. Marka denkliği sağlamış firmalar tüketicilerin kriz dönemlerinde satın alma güçlerinin düşmesi halinde bile onların dikkatini çekme noktasında rakiplerine oranla daha avantajlı olmaktadır (Alikışioğlu, 2012, 150).

Tüketicilerden bazıları, iyi olduğuna inandığı, saygı duyduğu markaları satın alma noktasında çok daha kolay hareket etmektedir. Bu tüketiciler için bütçe ikinci plana gerilemektedir. Bu durum aslında marka denkliğinin bir firma için ne kadar önemli olduğu gerçeğini de ortaya koymaktadır. Piyasalarda beklenmedik olumsuz durumlarla karşı karşıya kalınması halinde bile tüketicinin o markayı tercih edecek olması, firmanın zor günlerde bile rekabet avantajını elinde bulundurmasını sağlamaktadır (Alikışioğlu, 2012, 150).

2.2. İmaj Kavramı

İmaj kavramı ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından dile getirilmiştir (Geçikli, 2002, 337'den Akt. Ergen, 2018, 11). İmaj; herhangi bir kişi, işletme veya durum hakkında ortaya çıkan tüm fikirlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2004, 358'den Akt. Ergen, 2018, 11). İnsanların gündelik hayatta gördükleri ve algıladıkları insan, işletme veya etkinlik hakkındaki intibalarının tümü, imaj kavramını meydana getirmektedir (Linkemer, 1997, 6'dan Akt. Ergen, vd., 2018, 11). Günümüzde ister olumlu ister olumsuz hangi yönden bakılırsa bakılsın imaj kavramının geniş kitlelerce benimsendiği görülmektedir (Dincer, 1998, 1 - 2'den Akt. Ergen, vd., 2018, 11).

“İmaj, kişi veya kurumun diğer kişi veya kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu hizmetle ilgili, personel, kullanılan araç-gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerlerdir. Bu tanımların ışığında genel olarak imajı, kişinin zihninde bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan hizmet ve fırsatlar gibi bazı öğelerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan imgeler bütünü; zihinde oluşan/oluşturulan resim, bir kurum, organizasyon ya da kişi hakkındaki genel fikir olarak tanımlamak mümkündür” (Geçikli, 2002, 344’ten Akt. Ergen, vd., 2018, 11).

İmaj kavramı resim veya görüntü anlamına gelen Latince bir kelime olan “imago” kelimesinin kökünden meydana gelmektedir. Kavramın epistemolojik köküne indiğimizde ise herhangi bir kişi, işletme, ürün, olay vb. şeylerle ilgili olarak insan zihninde meydana gelen bilişsel ve psikolojik resmi ifade etmektedir (Dincer, 1998, 7’den Akt. Ergen, 2018, 10). İmajlar zihinsel bir intibadır ve birçok şeyin üzerine yüklenebilmektedir. İmajlar sadece insan, nesne, mekan, işletme gibi somut obje ve varlıkların nasıl algılandığıyla sınırlı kalmamakta ve ideolojiler, inançlar, kültürler gibi soyut varlıkların da algılanış şekillerini kapsamaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2014, 10’dan Akt. Ergen, vd., 2018, 10).

İmajın iki yönü bulunmaktadır. Bu iki yönden biri, imajın insanları kandırma yolu olmadığını ve bireyin gücünü göstermesine, tavrını koymasına ve niteliklerini sergilemesine yarayan bir iletişim aracı olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte başka kişilerin gözlemlerinin ve algıladıklarının toplamından oluştuğu ifade edilmektedir (Linkemer, 1993, 64’ten Akt. Ergen, vd., 2018, 10). İmajın bir diğer yönü ise, imajın yanıltıcı olabileceğini ve tam olarak gerçekleri yansıtmadığını, sadece gerçeklere yakın olduğunu belirtmektedir. Böylece imajın gerçekleri yeniden yaratma gibi gücünün olmadığı, bazen gerçeklerle çakışması sonucunda sadece bir yanılsama yarattığı görülmektedir (Emir, 2003’ten Akt. Ergen, vd., 2008, 10).

2.2.1. İmaj Çeşitleri

Okay’a (2000, 106) göre on imaj çeşidi bulunmaktadır. Bu imaj çeşitleri; kurumsal imaj, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, istenen imaj, ürün

imajı, marka imajı, transfer imajı, mevcut imaj, pozitif imaj ve negatif imajdır (Bakan, 2005, 15).

Kurt Huber de tıpkı Okay gibi imaj çeşidini aynı şekilde ele almıştır. Huber'e göre imaj çeşitleri; kurum imajı, marka imajı, ürün imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imajı, mevcut imaj, istenen imaj, negatif imaj ve pozitif imajdır (Peltekoğlu, 2001, 361 - 362'den Akt. Bakan, 2005, 15).

Göksel ve Yurdakul, Okay ve Huber'in imaj çeşitlerinin dışında şemsiye imaj ve kişisel imaj olmak üzere iki imaj çeşidi daha ortaya koymuştur (Göksel ve Yurdakul, 2002, 202'den Akt. Bakan, 2005, 16). Tüm bu bahsedilen imaj çeşitleri şu şekilde açıklanabilmektedir:

- Şemsiye imajı: Bütün faaliyetleri etkileme gücü olan, tüm markaların ve alt kuruluşların üstünde hissedilen bir genel imajdır. Şemsiye imaj, bir üst imaj olarak nitelenmektedir (Huber, 1987, 170 - 171'den Akt. Peltekoğlu, 2009, 569).
- Kişisel imaj: İş dünyasında yer alan insanların farklı özelliklerini ortaya koyabilmek ve başarılı olmak için seçtikleri bir imaj çeşididir. Günümüz iş dünyasında bu özelliğin önemi üzerinde oldukça fazla durulmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002, 202'den Akt. Bakan, 2005, 30).
- Ürün imajı: Piyasaya yeni girecek olan bir ürünün tanınmasında etkili bir rol üstlenmektedir. Ayrıca ürün imajı, toplumda çok fazla tanınırlığı olmayan kuruluşların da, ürettikleri ürün neticesinde, yer aldığı pazarda iyi bir imaj sahibi olmasına destek sağlamaktadır (Huber, 1987, 170 - 171'den Akt. Peltekoğlu, 2009, 569).
- Marka imajı: İmaj çeşitleri arasında en yaygın olan imaj çeşididir. Marka imajı, genel olarak insanların gündelik hayatta kullanma gereksinimi hissettikleri ürün ve markalar açısından benimsenmektedir. Bu ürün ve markalar dışında otomobil markaları, lüks ürünler ve yatırım malları da marka imajını benimseyebilmektedir. Marka imajı, doymuş pazarda ürün veya

hizmetin, rakiplerinden sıyrılmasına ve pazarda öne geçmesine çok önemli katkılar sunmaktadır. Ayrıca marka imajı, var olan ürünlerin onu meydana getiren kurumdan bağımsız olarak kendilerine ait olan imajlarını tarif etmektedir (Huber, 1987, 170 - 171'den Akt. Peltekoğlu, 2009, 569).

- Kurum imajı: Bir kurumun dışa yansıyan resmidir. Kurum imajı toplumla sürdürülen ilişkilerde önemli bir yer tutmasının yanı sıra marka imajını da etkileyen önemli bir özelliğe sahiptir (Huber, 1987, 170 - 171'den Akt. Peltekoğlu, 2009, 569).
- Kuruluşun kendi algıladığı imaj: Bir kuruluşun kendi yaptıklarını ya da yapmadıklarını değerlediği imaj çeşidi şeklinde tanımlanabilmektedir. Bir anne ve babanın kendi evlatlarını değerlemesi şeklinde örnek verilebilir (Huber, 1987, 170 - 171'den Akt. Peltekoğlu, 2009, 569).
- Yabancı imaj: Kurum dışındaki kişilerin zihninde oluşan duygu ve düşüncelerdir. Genel olarak yabancı imaj ile kurumun kendi algıladığı imaj birbiriyle örtüşmemektedir ve tersi olabilmektedir. Yabancı imaj, bir ürünü ya da hizmeti oluşturma noktasında direkt olarak katkısı bulunmayanların oluşturduğu imaj çeşididir. Ayrıca yabancı imaj ile kurumun kendi algılayış biçiminin oluşması güçlü markalarda mümkün olmaktadır (Huber, 1987, 170 - 171'den Akt. Peltekoğlu, 2009, 569).
- Transfer imajı: Pazarda belli bir ürünle tanınan uluslararası markaların burada elde ettikleri olumlu imajı, başka bir ürün kategorisinde çıkardıkları ürüne yansıtma larıdır. Porsche'nin güneş gözlüğü üretmesi ve otomobil sektöründeki imajını bu yeni ürüne de yansıtmaya çalışması örnek verilebilmektedir (Huber, 1987, 170 - 171'den Akt. Peltekoğlu, 2009, 570).
- Mevcut imaj: İçinde bulunulan şimdiki halin yansıması şeklinde tanımlanmaktadır. Mevcut imajı anlama noktasında, imajın dinamik yapıda olduğunu ve gelebilecek pozitif ya da negatif algıların, gelen mesajlarla yer değiştirmesinin mümkün olduğunu bilerek bilimsel

analizler yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Huber, 1987, 170 - 171'den Akt. Peltekoğlu, 2009, 570).

- İstenen imaj: Gerçekleştirilen araştırma sonrasında işletmenin ulaşmak için hedef koyduğu imajdır (Huber, 1987, 170 - 171'den Akt. Peltekoğlu, 2009, 570).
- Pozitif imaj: Başarılı markaların çevreye yansıttıkları ve bununla birlikte diğer kişiler tarafından da sempati kazanmasını sağlayan imajdır. Pozitif imajın oluşmasında başarılı şekilde yönetilen kurumsal kimlik öğelerinin tesiri ve kullanıcıların deneyimleri sonucunda aktardıkları yer almaktadır (Huber, 1987, 170 - 171'den Akt. Peltekoğlu, 2009, 570).
- Negatif İmaj: Bir işletmede görev alan ve iş ahlakına uymayacak davranışlar sergileyen satış görevlisi, müşterinin kötü bir şekilde karşılanması, işletmenin çevreye ya da canlılara zarar vermesi gibi o işletmeden beklenmeyecek negatif davranış ve tutumların sergilenmesiyle oluşabilmektedir (Huber, 1987, 170 - 171'den Akt. Peltekoğlu, 2009, 570).

2.3. Marka İmajı

Marka imajı, markayla ilgili olarak bilinen en temel kavramlardan biridir. Bu kavramın ortaya çıkması çok eski dönemlere dayanmaktadır. Marka imajını meydana getiren unsurlar, tanımlama noktasında çok boyutlu bir çerçeveye sahiptir. Marka imajı, markanın tüm boyutlarıyla tüketicinin zihninde oluşturduğu resimdir (Howard, 1989, 32'den Akt. Tekin ve Öztürk, 2010, 35).

Tüketicinin zihninde oluşan algılar marka imajını meydana getirmektedir. Markaların olumlu ve olumsuz, güçlü ve zayıf tarafları bulunmaktadır. Markaların değişken yapıdaki bu yönleri tüketicinin zihninde yer etmekte ve marka imajını yaratmaktadır. Markayla ilgili tüketicinin zihninde oluşan bu algılar zamanla oluşmaktadır. Tüketicinin markayla ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak yaşadıkları ve bunun sonucunda elde ettikleri marka imajı belirli bir zaman içinde oluşmaya başlamaktadır. Tüketicinin zihnindeki algıların değişiklik göstermesiyle beraber

marka imajı da kendi kendine değişim göstermektedir (Perry ve Wisnom, 2003, 15 - 16'dan Akt. Tekin ve Öztürk, 2010, 36).

Günümüzde her geçen gün birbirine benzer ürünlerin sayısı artmakta ve tüketici bu durum karşısında diğerlerinden farklı olan ürünü seçme konusunda zorlanmaktadır. Bu durumda marka, tüketiciyi satın almaya yönelten en önemli unsurların başında gelmektedir. Tüketicinin zihnindeki marka algısı, markanın işlevsel özelliklerinin yanı sıra imajına da çok fazla önem vermektedir. Pazarlarda öne çıkan şey, markanın kendisinin yaptığı çağrışımlar değil, tüketicinin zihninde yarattığı çağrışımlar yani markanın imajının öne çıktığı görülmektedir (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018, 188).

Bedük'e (2012, 152) göre marka imajı, tüketicinin markanın yarattığı çağrışımları zihninde tutması ve bununla beraber marka hakkındaki düşüncelerini öne çıkararak markaya dair kendince algı oluşturmaktır. Marka, tüketici gözünde bir sembol ve imaj olarak algılanmaktadır. Ayrıca markanın başkalarına iletilmesi konusunda da bu sembolden ve imajdan yararlanılmaktadır (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018, 188).

Görsel kimlik, marka imajı açısından önemli bir yere sahiptir. Çünkü görsel kimlik, bir markanın oluşması noktasında ve tüketicinin zihninde amblem, logo gibi şekillerle yer etmesi hususunda fayda sağlamaktadır. Görsel kimlik bir markanın iletişim faaliyetlerinde rengiyle, amblemiyle / logosuyla, şekilleriyle, renkleriyle göz önündedir ve tüketiciyle karşı karşıya gelmektedir. Bu açıdan görsel kimlik bir nevi markanın giydiği bir elbisedir. Bu görsel kimliğin markanın karakteristik özelliğine uygun olmasının yanı sıra ürün veya hizmetlerle bağdaşmalı ve tüm yeniliklere de açık olmalıdır (Ak, 2006, 34).

Bir markanın imajı, markanın görünen dış görünüşüyle, görünmeyen duygusal özelliklerinin uyum içinde birleşmesi sonucunda meydana gelmektedir. Tüketici marka imajını algımlarken ilk olarak dış görünüşe ardında da duygusal özelliklere önem vermektedir. Bu sebeple bir işletmenin marka imajı oluşturma noktasında unutmaması gerekenler, tüketicinin ilk olarak markanın fiziksel

özelliklerine önem verdiği ve ardından da bu ürünü deneyimledikten sonra duygusal etkilerin ağır bastığıdır (Ak, 2006, 37).

Marka imajı bazı öğelerden etkilenmektedir. Bu öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın sahip olduğu kaliteye duyulan güvendir. Bu öğelerin dışında bir diğer düşünceye göre imajın meydana gelmesi ve uygulanma biçimleri beş başlık altında toplanmaktadır (Uztuğ, 2002, 40'dan Akt. Özdemir, 2009, 62):

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimler
- Ürün algılanması
- İnançlar ve tutumlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı

Marka imajının öğeleri nesnel ve öznel öğeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Nesnel öğeler; ürünün pazardaki konumu, coğrafi olarak bulunduğu yeri, ürünün tipi, ticari yerleşim, ürünün satıldığı yer, ürünlerin tüketiciye ulaşma şekli, ürünün fiyatı, satış sonrası sunulan hizmet şeklinde sıralanmaktadır. Marka imajının öznel öğeleri ise bir kişilikte görmeye alışık olduğumuz tüm kavramları barındırmaktadır; örneğin, fiziksel kişilik (dış görünüş, boy güzellik), zihinsel kişilik (sağduyu ve hayal gücü), duygusal kişilik (sempati, sevecenlik ve hırçın olma) ve son olarak da yaşam tarzı (öncü veya geleneksel, iyimserlik veya fantezi). Bu öznel öğeler baz alınarak markalara bazı kişilikler atfedilebilmektedir (Peltekoğlu, 2007, 584'ten Akt. Özdemir, 2009, 62 - 63).

Doyle'a (2003, 408 - 409) göre, bir marka imajının başarılı sonuçlar elde etmesi için üç unsurun bir arada bulunması gerekmektedir. Doyle'nin bahsettiği üç unsur; iyi bir ürün (Ü), ayırt edici bir kimlik (K) ve son olarak da sunulan ek değerlerdir (ED). Buradan da yola çıkarak marka imajı şu şekilde formüle edilebilir (Özdemir, 2009, 63):

$$\text{Marka İmajı} = \text{Ürün} \times \text{Ayırt Edici Kimlik} \times \text{Ek Değerler}$$

Başarılı bir marka yaratmak için bu üç unsur çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu unsurlar birbirlerine oldukça bağlıdır ve markanın başarısı için birlikte hareket etmektedir. Marka yaratmanın ilk şartı aktif bir ürünün bulunmasıdır. Daha sonraki şart ise, bulunan bu ürüne rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayacak bir kimlik verilmesidir. Son şart ise; markanın, sunduğu ürünün daha kaliteli olduğuna veya rakiplerine oranla çok daha fazla istenilir olduğuna müşteriye inandırmak için ek değerler aktarmasıdır (Doyle, 2003, 408 - 409'dan Akt. Özdemir, 2009, 63).

2.3.1. Marka İmajının Bileşenleri

Biel'e (1992, 8) göre, marka imajının üç temel bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler; kurumun (üreticinin) imajı, ürünün kendisine ait olan imajı ve tüketicinin (kullanıcının) imajıdır. Bu üç imajın da birbirini etkileme durumu bulunmaktadır. Bu üç temel bileşen dışında marka imajıyla ilişkili olabilecek başka faktörler de bulunmaktadır. Piyasadaki diğer rakip markaların imajı, markanın piyasadaki değeri ve markanın değerine destek sağlayacak üç imaj haricindeki diğer faktörler de marka imajıyla ilişki halinde olabilmektedir (Diker, 2018, 55, Ed. Özüpek, 2018).

Marka imajının üç bileşeni de marka imajını desteklemektedir. Bu bileşenlerin marka imajını destekleme durumu iki konuda farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar ürün kategorisine ve markaya yöneliktir. Tüketicinin (kullanıcının) imajı ise marka imajını en çok destekleyen imaj olarak diğer imaj bileşenlerine göre bir adım öne çıkmaktadır (Rasouli, 2016, 31'den Akt. Erin Mercanoğlu ve Durmaz, 2020, 47). Sonuç olarak bu üç bileşen dahilinde marka imajını bütün olarak ele aldığımızda, tüketicinin zihnindeki algılar marka imajının vardığı son nokta olarak dikkat çekmektedir. İşte tam bu noktada tüketicinin markaya dair olumlu ya da olumsuz algısı o markanın piyasadaki yerini belirlemektedir (Erciş ve Harorlu, 2016, 555'ten Akt. Erin Mercanoğlu ve Durmaz, 2020, 47).

Marka imajı bileşenlerinden biri olan kullanıcı imajı; ürünü alan ve kullanan kişilerin sahip oldukları imajı göstermektedir. Kullanıcı imajına örnek verecek olursak: Lüks bir otomobil markasına sahip olan kişiler; lüks, prestij sahibi, şık ve havalı bir kişi olarak tanımlanmaktadır (Diker, 2018, 56, Ed. Özüpek, 2018). Son yıllarda da markaların kullanıcılara sağladığı bu imajlar sıkça dile getirilmekte ve

tüketicilerin bazılarının da bu imaja sahip olmak için satın alma kararlarını bu yöne kaydardıkları görülmektedir.

Ürünün kendisine ait olan imajı (ürün imajı) marka imajının bir başka bileşenidir. Bazı ürünlerin ve hizmetlerin imajları çok bariz şekilde belli olmaktadır. Bu imajların bu kadar bariz olması, yerleşmiş bir statü ya da sembolden kaynaklanabileceği gibi bazı durumlarda da ürün ya da ürünün kullanılmasıyla ilgili bir belirtiden de kaynaklanabilmektedir (Yarar ve Özer, 2017, 93'ten Akt. Yarar, 2018, 26, Ed. Özüpek, 2018). Ürün imajını tanımlamak gerekirse; "Algılama yolu ile bir ürünün zihinlerde tanımlanabilmesini sağlayan, ürüne yönelik bilgi veren, sağladığı faydayı açıklayan, sembolik anlamlar içeren tasarlanmış veya ürünün ilk üretildiği andan itibaren oluşa gelmiş izlenimler ve değerlendirmeler bütünüdür" (Yarar, 2018, 27, Ed. Özüpek, 2018). Ürün imajına şöyle bir örnek verilebilir: Kuaförlerin ve berberlerin tüketicilere sundukları hizmet temel olarak bakıldığında aynı görülmektedir. Fakat tüketicilerin zihninde bu iki işletmenin de sunduğu hizmetin şekli, yapısı, süreci farklı şekilde yer etmektedir. Sunulan hizmetin kalitesi, şekli, sürecin işleyişi ve diğer bazı unsurlar, tüketicinin zihnindeki iki işletme arasındaki algıya yön vermektedir. Ayrıca tüketicinin zihnindeki algıya marka ve marka imajı gibi bir faktör de dahil olacak olursa süreçte komple bir değişiklik yaşanması beklenmektedir (Yarar, 2018, 29, Ed. Özüpek, 2018).

Kurum imajı, marka imajı bileşenlerinden sonuncusudur. Kurum imajı kavramı, işletmenin ortaya çıkış hedeflerinden temel amaçlarına kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu sebeple işletmenin herhangi bir bölümünde oluşacak yapısal bir değişim, kurum imajıyla yakından ilişkili bir durumdur (Doğan, 2009, 71'den Akt. Aktan, 2018, 72, Ed. Özüpek, 2018).

Her kurumun olumlu ya da olumsuz bir imajı bulunmaktadır (Türk ve Akçay, 2010, 148'den Akt. Aktan, 2018, 72, Ed. Özüpek, 2018). Buradan da yola çıkarak herhangi bir imajı bulunmayan işletmenin varlığından söz edilemez. Kurum imajını tanımlayacak olursak; "bir kuruluşun veya kişiler grubunun bir kuruma gösterdiği, duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmaların bütünü olarak tanımlanmaktadır" (Gülsünler, 2007, 288'den Akt. Aktan, 2018, 73, Ed. Özüpek, 2018). Bir kurumun güçlü bir kurum imajı oluşturması için tüketicilerinin zihninde pozitif yönde

özellikler, değerler ve yararlar çağrıştırmaları gerekmektedir. Başarılı bir kurum imajını meydana getiren en önemli etken; kurumun vermek istediği mesajlarla, tüketicinin zihninde yer eden imajın birbiriyle uyuşmasıdır (Türk ve Akçay, 2010, 148 - 149'dan Akt. Aktan, 2018, 74, Ed. Özüpek, 2018). Kurumların hedef kitleleriyle yoğun etkileşimleri söz konusuyla bu tür kurumların, kurum imajlarına diğer işletmelere göre daha önem vermeleri gerekmektedir. Olumlu gerçekleşecek bir kurum imajı; kurumun değerini arttırmakla kalmayıp ayrıca kurumsal başarı noktasında da olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Etkili bir kurum imajı oluşturmayı başaran kurumlar, uzun dönemdeki hedeflerine ulaşma noktasında sonuca daha kolay varmaktadır (Türk ve Akçay, 2010, 142'den Akt. Aktan, 2018, 75, Ed. Özüpek, 2018).

2.3.2. Marka İmajının Satın Alma Davranışı ve Benlik ile İlişkisi

Tüketici davranışları üzerinde marka imajının bariz etkisi bulunmaktadır. Pazarlamacıların bu noktada amaçları ise tüketicilerin markaya karşı algı ve davranışlarına etki etmektir. Bu durumun gerçekleşmesi halinde ise tüketicinin zihninde o markaya dair satın alma hissi uyanmaktadır (Aydınlioğlu, 2018, 62'den Akt. Efendioğlu ve Durmaz, 2020, 79).

Literatürde marka imajı ile ilişkilendirilen tüketici davranışları alanında önemli bir kavram “benlik” kavramıdır. Benlik kavramı, kişinin kendisini nasıl gördüğü, nasıl görmek istediği ve başkaları tarafından da nasıl görünmek istediğiyle ilişkili bir kavramdır. Bu durum bir bakıma tüketicilerin popüler olma isteklerini de belirli oranda etkileyebilmektedir. Grubb ve Grathwohl benlik kavramı konusunda bir çalışma yürütmüşler ve bu çalışma neticesinde bir teorik yaklaşım geliştirmişlerdir. Bu yaklaşım insanların gerçekleştirdiği tüketim süreçlerini benlik kavramıyla bağdaştırmaktadır. Bu yaklaşıma göre insanların tercih ettiği ürün veya hizmetler benlik geliştirmede kullanılan birer sembol niteliği taşımaktadır. Buna göre insanların benliklerini geliştirmesinde belirli ürünleri satın alıp ve tüketmesi yer almaktadır. Bununla birlikte benliğin geliştirilmesi noktasında iki temel koşul yer almaktadır. Bu koşullar, bireyin satın aldığı ürünün herkes tarafından tanınıyor olması ve bireyin satın aldığı ürünün kendi benliğiyle uyduğunu düşünmesidir. Bu

iki koşul yerine getirildiği takdirde bireyin benlik kavramında gelişme yaşanmaktadır (Grubb ve Grathwohl, 1967, 25'ten Akt. Cengiz, 2017, 59).

Grubb ve Grathwohl'un teorik yaklaşımına göre bir tüketici bir ürün satın aldığı ve bu ürünü kullandığında popülerliğinin artacağını düşünebilmektedir. Tüketicinin böyle düşünmesinin altında yatan sebep ise ürünlere marjinal, havalı, benzersiz gibi anlamlar yüklenmiş olmasıdır. Tüketicinin popülerliğinin artmasının anlam kazanması içinse kişilerle etkileşime girecek adımları atması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında ürün veya hizmetlerin, popüler olmak ya da popülerliğini korumak isteyen bireyler tarafından, bunu karşı tarafa tanımlama çabasında kullanılan birer iletişim aracı görevi üstlendiği görülmektedir (Cengiz, 2017, 60).

“Tüketicilerin popülaritesi ve popülarite ihtiyacı farklı benlik çeşitleri doğrultusunda da değerlendirilebilir. Sirgy (1982), dört temel benlik imajı çeşidi tanımlamaktadır. Bunlar; gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal-sosyal benlik imajıdır. Gerçek benlik, kişinin kendisini nasıl gördüğü; ideal benlik, kişinin kendisini nasıl görmek istediği; sosyal benlik, kişinin başkaları tarafından nasıl görüldüğü; ideal-sosyal benlik, başkaları tarafından nasıl görünmek istediği ile ilgilidir” (Cengiz, 2017, 61).

Benlik imajı ve marka imajı satın alma davranışına etki eden en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Çünkü bireyin kendi imajını tanımlaması, tercih edeceği markalarını belirlerken ona yol gösterici olacaktır (Parker, 2009'dan Akt. Balıkçıoğlu, 2016, 545). Buradan yola çıkarak marka imajı ile benlik imajı arasında bir ilişkinin varlığından söz edebilmekteyiz.

Tüketici davranışının en önemli yerinde benlik imajının; ürün, marka ya da işletmenin imajıyla uyum sağlaması yer almaktadır. Simgesel olarak ürünler, bireylerin benlik imajlarını desteklemekte ve devamını sağlamaktadır (Dolich, 1969'dan Akt. Balıkçıoğlu, 2016, 545). Bunun yanı sıra ürünlerin simgesel anlamları ayrıca değer anlamı da taşımaktadır. Bununla birlikte de bireyler tarafından istenen tepkilerin çıkış noktası olarak gösterilmektedirler. Bu durum satın alma işlemini daha detaylı kılmaktadır. Birey bu noktada ürünün sahip olduğu simgeyle, kendine ilişkin hissettiği benlik imajını değerlendirme yoluna gitmektedir. Eğer bu aşamada birey

simgesel olarak ürünü kendi fikirlerine uygun görür ve katkı sağlayacağını düşünürse o ürünü satın alır ve kullanır (Markin, 1974, 124'ten Akt. Balıkçioğlu, 2016, 545 - 546).

Tüketiciler markaları, markaya ait olan imaj ile kendi imajlarını eşleştirme yoluna giderek, buradan elde edeceği sonuca göre değerlemektedir. Bu eşleştirme sürecinin kapsamında marka-kullanıcı imajı ile tüketicinin benlik kavramı yer almaktadır. Ayrıca bu eşleştirme sürecine benlik uyumu adı verilmektedir (Sirgy, 1982'den Akt. Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015, 26). Benlik uyumu önemli roller üstlenmektedir. Satın alma motivasyonu ve marka sadakatının oluşması benlik uyumunun üstlendiği önemli rollerdendir (Kressmann ve Sirgy ve Herrmann ve Huber ve Lee, 2006'dan Akt. Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015, 26). Tüketiciler markaları değerlendirirken belli başlı çağrışımları dikkate almaktadır. Tüketicilerin dikkate aldığı çağrışımlar hem ürünle ilgili hem de ürünle ilgili olmayan çağrışımlar olabilmektedir. Tüketiciler ürünle ilgili çağrışımlarda fiyat, ambalaj, kullanıcı imajı gibi etkenlere dikkat ederken, ürünle ilgili olmayan çağrışımlarda ise işlevsel, deneyimsel ve simgesel faydalar gibi markanın içeriklerini yansıtan konulara dikkat etmektedir (Keller, 1993'ten Akt. Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015, 27). Bu gelişmeler sonucunda ise benlik imajı uyumu doğmaktadır. Benlik imajı uyumu, tüketicilerin sahip oldukları benlikleriyle ürün imajı ya da marka imajı arasında sağlanan uyumu temsil etmektedir (Kressmann ve Sirgy ve Herrmann ve Huber ve Lee, 2006'dan Akt. Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015, 27).

Escalas ve Bettman (2003), bazı tüketicilerin iletişimde oldukları belirli markalarla aralarında kişisel bağ kurduklarını ve bu markaları kendi kişisel benliklerinin bir dalı gibi yorumladıklarını ifade etmektedir (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015, 27). “Escalas (2004), benlik-marka ilişkisinin markanın içerdiği anlamların tüketicilerin benliğinin oluşumunda kullanılması ve benliğin ötekilerle olan iletişimde kullanıldığı durumlarda marka ile tüketicilerin benlik tanımlamaları arasında güçlü bir bağ olacağını belirtmektedir. Güçlü ve anlamlı bir benlik-marka ilişkisinin oluşturulması, tüketicilerin markayla olan kişisel deneyimlerinin marka imajıyla olan bağına ve markanın belirli bir psikolojik ihtiyacı tatmin etmesine bağlı olarak gerçekleşecektir. Yaptığı çalışmada Escalas (2004), markaya yönelik tutum ve

davranışsal niyet ile benlik-marka ilişkisi arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur” (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015, 27).

2.3.3. Marka İmajını Koruma

İşletmeler marka imajlarını korumak için birçok yönteme başvurmaktadır. Bu yöntemler şu şekildedir:

a) Çağrışımsal Karmaşa veya Suistimal

Suistimal kavramı, piyasaya yeni girmiş bir ürünün marka imajını güçlendirmek için piyasada mevcut olan bir ürünün özelliklerini sahiplenmeye başlamasıdır. Böyle bir olay yaşandığında bu durum mülkiyet hakkının gasp edilmesi anlamına gelmektedir. 1980 yılında Playboy dergisi, o dönemlerde ortaya yeni çıkan Playmen markasını isim benzerliğinden dolayı mahkemeye vermiştir. Mahkeme ise Playmen isminin karışıklığa yol açtığını ve Playboy ismiyle birebir örtüştüğü kararına varmış ve böylece Playmen markası piyasadan kaldırılmıştır (Schmitt ve Simonson, 2000, 274 - 279'den Akt. Dilsiz, 2008, 67).

Suistimal sorunu sadece aynı ürün kategorisinde olan markalar arasında değil, başka ürün kategorisinde markalar arasında da yaşanmaktadır. Örneğin; 1993 yılında bitki besin markası olan MiracleGro ile ortaya yeni çıkan saç bakım ürün markası olan Miracle Gro mahkemelik olmuştur. MiracleGro'nun açtığı mahkeme sonucunda tüketicilerin yeni ortaya çıkan Miracle Gro'ya eskiden beri var olan MiracleGro'nun iyi niyeti ve olumlu imajı sayesinde sevecen olarak yaklaşma ihtimali bulunduğu yönünde karar çıkmıştır (Schmitt ve Simonson, 2000, 274 - 279'den Akt. Dilsiz, 2008, 67).

b) İmaj Koruma Hakkı

Şirketler oluşturdukları markanın imajını korumak üzere yanlış aktarım ve iltibas alanlarında faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetler hukuksal desteklidir. Bununla birlikte işletmeler, kendilerine zarar geldiğini düşündükleri noktada yanlış aktarım durumuna anında müdahale edebilmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000, 274 - 279'den Akt. Dilsiz, 2008, 67).

c) Yanlış Tanıtım

Lanham Yasası'nın 43(a) sayılı fıkrasındaki madde birçok markayı, reklamı, reklamcayı yakından ilgilendirmektedir. şöyle ki o maddeye göre; kimse reklamda ya da promosyonda, başka birinin mallarını, hizmetlerini, değerlerini, niteliklerini ve coğrafi soyunu yanlış bir şekilde insanlara aktaramaz. Coca-Cola 1993 yılında yürüttüğü kampanyada sanal dünyada üretilmiş bir kutup ayısı kullanmıştır. Bu kutup ayısı Coca-Cola içip duyduğu memnuniyeti tüketicilere aktarmakla görevliydi. Bu kampanyanın hemen arkasından Polar soda markası pazarlama şirketi olan Polar Corp., yeni bir reklam kampanyası başlattı. Bu reklam kampanyasında da bilgisayar animasyonu ile yapılmış bir kutup ayısı yer almaktadır. Bu kutup ayısı buz parçalarını kırmakta; suyun içerisinden Cola-Cola kutusu çıkarmaktadır. Kutup ayısı bu kutuyu çıkardıktan sonra yüzündeki ifadeyi olumsuz yönde değiştirmekte ve kutuyu "Kuzey Kutbunu Saf Olarak Koruyun" yazan çöp kutusuna atmaktadır. Ardından da suyun içerisinden Polar Seltzer marka soda çıkarıp içmektedir. Bu reklam kampanyasıyla ilgili olarak mahkeme řu karara varmıştır: "Polar Seltzer bu reklam kampanyasında Coca-Cola'nın saf olmadığını iddia etmektedir. Coca-Cola'nın saf olmadığına dair herhangi bir kanıt bulunmamakta olup Polar, Coca-Cola'nın içeriğini ve kalitesini yanlış yansıtmaktadır" (Schmitt ve Simonson, 2000, 274 - 279'den Akt. Dilsiz, 2008, 68).

d) İltibas

İltibas, marka imajını ve markanın ayırt edilebilirliğini korumayı amaçlamaktadır. Bir marka halk için sürekli olacak şekilde sabit bir gereksinimin temelini temsil etmeye başladığı andan itibaren, markanın sahibi farklı yatırım alanlarına da yönelme hakkına sahip olmaktadır. İltibasla birlikte markaların iki hakkı oluşmaktadır. Bu haklardan birisi, markalar uzantılarını yapabileceği alanları başkalarından koruyup kendilerine saklama hakkını elde etmiştir. Bir diğer hak ise, tüketicinin herhangi bir karışıklık yaşaması söz konusu olmadığı takdirde bile aynı isimli markaların piyasaya girmesinin önüne geçilmiştir (Schmitt ve Simonson, 2000, 274 - 279'den Akt. Dilsiz, 2008, 68).

e) Orijinallik ve İcat Hakkı

Orijinallik ve icat hakkı başlığı altında telif hakkı ve tasarım patentı konuları yer almaktadır. Telif hakkı kısaca somut olan tüm orijinal fikirleri korumaktadır. Telif hakkı bireysel ya da şirket düzeyinde fark etmeksizin yazarları, fikirlerinin başkaları tarafından kaynak gösterilmeden kullanılmasına karşı korumaktadır. Telif hakkının en önemli amacı, yazarları ve orijinal çalışmaları korumaktır. Birisinin tasarım patentı alması için belirli bir ürünü yeni, orijinal ya da süslemeli bir tasarımla yeniden düzenlemesi yeterli olmaktadır. Bir tasarım yaratılırken, bu tasarımın daha önce yapılan tasarımlara göre yeni, farklı ve kimse tarafından bilinmiyor olması gerekmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000, 274 - 279'den Akt. Dilsiz, 2008, 69).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA İMAJINA ETKİSİ ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

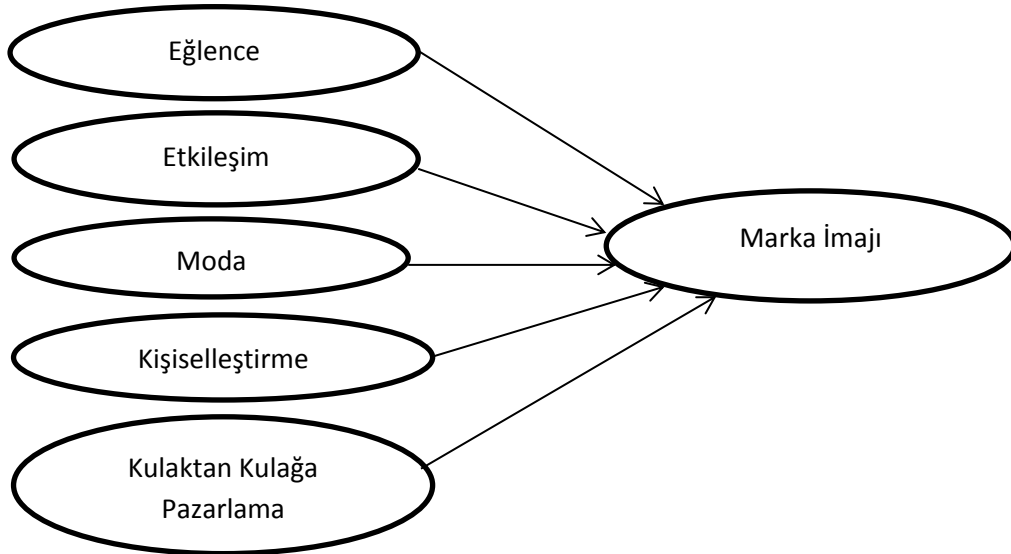
Sosyal medya pazarlaması son yıllarda yaygın bir şekilde işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bu platformu kullanan markalar için tüketicilerin marka imajına etkisini incelemektir.

Bir diğer amaç, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajına etkisini araştırma konusu ürün grubunda yer alan markalara göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.

Üçüncü amaç ise, söz konusu ilişkilerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıklarını analiz etmektir.

3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli Kim ve Ko'nun (2012) geliştirdikleri sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin ölçek ve marka imajı konusunda Keller'a (1993) ait ölçek kullanılarak Şekil 1'deki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Sosyal Medya Pazarlaması

Eğlence

- Markanın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir.
- Markanın sosyal medya içeriği ilginç görünüyor.
- Markayı sosyal medyada takip ederken eğlenceli zaman geçiriyorum.

Etkileşim

- Markanın sosyal medya hesabı başkalarıyla bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır.
- Başkalarıyla konuşmak ve görüş alışverişinde bulunmak markanın sosyal medyası ile mümkündür.
- Markanın sosyal medyası ile başkalarıyla etkileşim halinde bulunabiliyorum.

Moda

- Markanın sosyal medya içeriği en yeni bilgilerden oluşmuştur.
- Markanın sosyal medyasını kullanmak modadır.
- Markanın sosyal medya hesabı ile güncel bilgiye ulaşmak mümkündür.

Kişiselleştirme

- Markanın sosyal medya sayfası kişiye özel bir bilgi araması sunar.
- Markanın sosyal medyası özelleştirilmiş hizmet sunmaktadır.
- Markanın sosyal medyasını kullanırken kendimi özel hissedirim.

Kulaktan Kulağa Pazarlama

- Markanın sosyal medya sayfasından arkadaşlarıma marka, ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermek istiyorum.
- Kendi sosyal medya sayfama markanın sosyal medyasından içerik yüklemek isterim.
- Markanın sosyal medya hesabı hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.
- Markanın sosyal medya hesabı hakkında arkadaşlarımla fikir alışverişi yaparım.

Marka İmajı

- Güvenilir bir markadır.
- Çekici bir markadır.
- Sevimli bir markadır.
- Sosyal statü sembolüdür.
- Saygın bir markadır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajına olumlu yönde etkisi vardır.

H1₁: Eğlencenin marka imajına olumlu yönde etkisi vardır.

H1₂: Etkileşimin marka imajına olumlu yönde etkisi vardır.

H1₃: Modanın marka imajına olumlu yönde etkisi vardır.

H1₄: Kişiselleştirmenin marka imajına olumlu yönde etkisi vardır.

H1₅: Kulaktan kulağa pazarlamanın marka imajına olumlu yönde etkisi vardır.

H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajına etkisi markalara göre farklıdır.

H2₁: Eğlencenin marka imajına etkisi markalara göre farklıdır.

H2₂: Etkileşimin marka imajına etkisi markalara göre farklıdır.

H2₃: Modanın marka imajına etkisi markalara göre farklıdır.

H2₄: Kişiselleştirmenin marka imajına etkisi markalara göre farklıdır.

H2₅: Kulaktan kulağa pazarlamanın marka imajına etkisi markalara göre farklıdır.

H3: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajına etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.

H3₁: Eğlencenin marka imajına etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.

H3₂: Etkileşimin marka imajına etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.

H3₃: Modanın marka imajına etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.

H3₄: Kişiselleştirmenin marka imajına etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.

H3₅: Kulaktan kulağa pazarlamanın marka imajına etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklıdır.

3.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnek Seçimi

Araştırmanın anakütlesi İstanbul’da yaşayan 18 yaşından büyük sosyal medya kullanıcısı tüketicilerdir. Örnek büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir (Yükselen, 2017, 67):

p: İmajdan etkilenenlerin oranı

q: $1 - p$

z: %95 güvenlik düzeyi ($\pm 1,96$)

e: Tolerans ($\pm 0,05$)

$$n = p \times q \times (z / e)^2$$

$$n = 0,5 \times 0,5 \times (1,96 / 0,05)^2 = 384$$

Örnek birimlerine tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile ulaşılmıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla kavramsal modelde açıklanan ölçekler ışığında hazırlanan anket formu Ek 1’de sunulmuştur. Ölçek olarak 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

3.6. Veri Analizi

Örnekten toplam 384 anket toplanmış olup analizler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

3.6.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Ankette yer alan cevaplayıcıların cinsiyete göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiş olup az bir fark ile kadın cevaplayıcıların daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	197	51,3
Erkek	187	48,7
Toplam	384	100,0

Ankette yer alan cevaplayıcıların öğrenim durumlarına göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiş olup yanıt olarak en fazla üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	n	%
İlköğretim	18	4,7
Lise	53	13,8
Üniversite	313	81,5
Toplam	384	100,0

Ankette yer alan cevaplayıcıların yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 3’te gösterilmiş olup en fazla katılımın 18-30 yaş arasından olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	n	%
18-30	251	65,4
31-40	103	26,8
41 ve üstü	30	7,8
Toplam	384	100,0

Ankette yer alan cevaplayıcıların kullandıkları telefon markalarına göre dağılımı Tablo 4’te gösterilmiş olup ankete katılanların yarısına yakınının Apple marka telefon kullandığı saptanmıştır.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Telefon Markalarına Göre Dağılımı

Marka	n	%
Samsung	90	23,4
Apple	188	49,0
Huawei	45	11,7
LG	6	1,6
MI	10	2,6
Diğer	45	11,7
Toplam	384	100,0

3.6.2. Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Sosyal medya pazarlaması beş bileşenden oluşmuştur. Bu bileşenlere ilişkin yargılara katılma düzeyi aşağıda açıklanmıştır.

3.6.2.1. “Eğlence” Yargılarına Katılma Düzeyi

Sosyal medya kullanıcıları kullandıkları telefonun markasına ait sosyal medya sayfasını kullanmayı eğlenceli bulmuştur. Kullanıcılar ayrıca sayfanın içeriğini ilginç bulup markayı sosyal medyada takip ederken eğlenceli vakit geçirmiştir. Bu bileşenlere ilişkin sonuçlar Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Eğlence Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Markanın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir.	35	9,1	59	15,4	97	25,3	143	37,2	50	13	384	100
Markanın sosyal medya içeriği ilginç görünüyor.	17	4,4	61	15,9	125	32,6	148	38,5	33	8,6	384	100
Markayı sosyal medyada takip ederken eğlenceli zaman geçiriyorum.	25	6,5	84	21,9	109	28,4	127	33,1	39	10,2	384	100

3.6.2.2. “Etkileşim” Yargılarına Katılma Düzeyi

Sosyal medya kullanıcıları markanın sosyal medya hesabıyla başkalarıyla bilgi paylaşımını mümkün bulmuştur. Kullanıcılar markanın sosyal medya hesabıyla başkalarıyla konuşup, görüş alışverişinde bulunup, etkileşim halinde de olmuştur. Bu bileşenlere ilişkin sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Etkileşim Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Markanın sosyal medya hesabı başkalarıyla bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır.	22	5,7	67	17,4	109	28,4	151	39,3	35	9,1	384	100
Başkalarıyla konuşmak ve görüş alışverişinde bulunmak markanın sosyal medyası ile mümkündür.	29	7,6	90	23,4	83	21,6	141	36,7	41	10,7	384	100
Markanın sosyal medyası ile başkalarıyla etkileşim halinde bulunabiliyorum.	38	9,9	89	23,2	80	20,8	127	33,1	50	13	384	100

3.6.2.3. “Moda” Yargılarına Katılım Düzeyi

Sosyal medya kullanıcılarına göre markanın sosyal medya içeriği en yeni bilgilerden oluşmuştur. Kullanıcılara göre markanın sosyal medya sayfasını kullanmak moda olup bu sayfalar sayesinde güncel bilgiye ulaşmak mümkündür. Bu bileşenlere ilişkin sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Moda Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Markanın sosyal medya içeriği en yeni bilgilerden oluşmuştur.	10	2,6	35	9,1	95	24,7	145	37,8	99	25,8	384	100
Markanın sosyal medyasını kullanmak modadır.	38	9,9	76	19,8	78	20,3	103	26,8	89	23,2	384	100
Markanın sosyal medya hesabı ile güncel bilgiye ulaşmak mümkündür.	8	2,1	40	10,4	81	21,1	146	38	109	28,4	384	100

3.6.2.4. “Kişiselleştirme” Yargılarına Katılım Düzeyi

Sosyal medya kullanıcıları kullandıkları telefonun markasına ait sosyal medya sayfasının kişiye özel bir bilgi araması sunup sunmadığı konusunda kararsız kalmıştır. Kullanıcılar markanın sosyal medya sayfasının özelleştirilmiş hizmet sunduğu konusunda kararsız kalmış olup markanın sosyal medyasını kullanırken kendilerini özel hissetmemiştir. Bu bileşenlere ilişkin sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Kişiselleştirme Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Markanın sosyal medya sayfası kişiye özel bir bilgi araması sunar.	39	10,2	83	21,6	131	34,1	96	25	35	9,1	384	100
Markanın sosyal medya sayfası özelleştirilmiş hizmet sunmaktadır.	30	7,8	83	21,6	130	33,9	104	27,1	37	9,6	384	100
Markanın sosyal medyasını kullanırken kendimi özel hissedirim.	55	14,3	101	26,3	101	26,3	90	23,4	37	9,6	384	100

3.6.2.5. “Kulaktan Kulağa Pazarlama” Yargılarına Katılım Düzeyi

Sosyal medya kullanıcıları sahip oldukları telefonun markasına ait sosyal medya sayfasından arkadaşlarına marka, ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermek istememiştir. Kullanıcılar markanın sosyal medya sayfasından kendi sayfalarına içerik yükleme konusunda da olumsuz görüş belirtmiştir. Sosyal medya kullanıcıları markanın sosyal medya sayfası hakkında çevresindekilere olumlu şeyler söyleyip markanın sosyal medya hesabı hakkında arkadaşlarıyla fikir alışverişi yapmaktadır. Bu bileşenlere ilişkin sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Kulaktan Kulağa Pazarlama Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Markanın sosyal medya sayfasından arkadaşlarıma marka, ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermek istiyorum.	54	14,1	111	28,9	93	24,2	93	24,2	33	8,6	384	100
Kendi sosyal medya sayfamda markanın sosyal medyasından içerik yüklemek isterim.	86	22,4	101	26,3	99	25,8	70	18,2	28	7,3	384	100
Markanın sosyal medya hesabı hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	38	9,9	76	19,8	111	28,9	119	31	40	10,4	384	100
Markanın sosyal medya hesabı hakkında arkadaşlarımla fikir alışverişi yaparım.	61	15,9	88	22,9	93	24,2	108	28,1	34	8,9	384	100

3.6.3. Marka İmajına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Sosyal medya kullanıcıları kullandıkları telefonun markasını güvenilir bulmuştur. Kullanıcılar markayı güvenilir buldukları kadar çekici de bulmuştur. Markayı sevimli bulan kullanıcılara göre ayrıca bu marka sosyal statü sembolüdür ve saygın bir markadır. Marka imajına ilişkin sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Marka İmajı Yargılarına Katılma Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bu marka güvenilir bir markadır.	5	1,3	17	4,4	43	11,2	159	41,4	160	41,7	384	100
Bu marka çekici bir markadır.	9	2,3	8	2,1	42	10,9	164	42,7	161	41,9	384	100
Bu marka sevimli bir markadır.	13	3,4	20	5,2	79	20,6	153	39,8	119	31	384	100
Bu marka sosyal statü sembolüdür.	20	5,2	51	13,3	78	20,3	112	29,2	123	32	384	100
Bu marka saygın bir markadır.	5	1,3	19	4,9	51	13,3	148	38,5	161	41,9	384	100

3.6.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Sosyal medya pazarlamasının marka imajına etkisi bileşenler bazında çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 11, Tablo 12, Tablo 13’te gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama bileşenleri ile

marka imajı arasında çoklu korelasyon katsayısı 0,559 çıkmış olup orta düzeyde güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Söz konusu bileşenler marka imajındaki değişimi %31,2'sini açıklamaktadır. Model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlamasının marka imajına olumlu yönde etkisi olduğu görüldüğünden H1 hipotezi kabul edilmiştir. Modelde yer alan bileşenlerden bu etkide eğlence ve moda bileşenlerinin anlamlı olduğu görüldüğünden H1₁ ve H1₃ kabul edilmiştir.

Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisi Özet İstatistikler

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	0,559	0,312	0,303	0,66023

Tablo 12. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisi Anlamlılık Testi

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Önem Derecesi
1					
Regresyon	74,738	5	14,948	34,291	0,000
Artık	164,771	378	0,436		
Toplam	239,509	383			

Tablo 13. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Derecesi	Eş Kökenlik	
	B	Standart Hata	Beta			Tölerans	VIF
1	(Constant)	2,158	0,152		14,204	0,000	
	EN	0,147	0,051	0,178	2,897	0,004	0,480
	IN	0,020	0,046	0,024	0,428	0,669	0,573
	TR	0,310	0,048	0,366	6,462	0,000	0,567
	CU	0,059	0,045	0,075	1,296	0,196	0,548
	WM	0,007	0,050	0,008	0,134	0,893	0,516

EN: Entertainment IN: Interaction TR: Trend CU: Customize WM: Word of Mouth Marketing

3.6.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisinin Markalara Göre Farklılık Analizi

Sosyal medya pazarlama bileşenlerinin marka imajına etkilerinin markalara göre farklılık testi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Tablo 14'teki sonuçlara göre eğlence bileşeninin marka imajına etkisinde MI markası için model anlamlı çıkmamıştır. Analize alınan tüm markalar arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki LC markasında olup ikinci sırada Samsung, üçüncü sırada diğer kategorisindeki markalar yer almaktadır. Buna göre H3₁ kabul edilmiştir.

Tablo 14. “Eğlence” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Markalara Göre Farkı

Markalar	Model Anlamlılık Testi		Eğlence Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
Samsung	43,254	0,000	0,488	0,000
Apple	23,236	0,000	0,248	0,000
Huawei	7,904	0,007	0,264	0,007
LG	15,674	0,017	0,826	0,017
MI	0,025	0,878	-0,043	0,878
Diğer	9,294	0,004	0,380	0,004

Tablo 15’teki sonuçlara göre etkileşim bileşeninin marka imajına etkisinde MI markası için model anlamlı çıkmamıştır. Analize alınan tüm markalar arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki LG markasında olup ikinci sırada Samsung, üçüncü sırada ise diğer kategorisindeki markalar yer almaktadır. Buna göre H3₂ kabul edilmiştir.

Tablo 15. “Etkileşim” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Markalara Göre Farkı

Markalar	Model Anlamlılık Testi		Etkileşim Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
Samsung	24,764	0,000	0,397	0,000
Apple	4,270	0,040	0,109	0,04
Huawei	5,725	0,021	0,215	0,021
LG	12,287	0,025	1,246	0,025
MI	0,103	0,757	-0,087	0,757
Diğer	6,774	0,013	0,332	0,013

Tablo 16'daki sonuçlara göre marka bileşeninin marka imajına etkisinde MI markası için model anlamlı çıkmamıştır. Analize alınan tüm markalar arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki LG markasında olup ikinci sırada Samsung, üçüncü sırada ise diğer kategorisindeki markalar yer almaktadır. Buna göre H3₃ kabul edilmiştir.

Tablo 16. “Moda” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Markalara Göre Farkı

Markalar	Model Anlamlılık Testi		Moda Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
Samsung	82,785	0,000	0,609	0,000
Apple	53,265	0,000	0,354	0,000
Huawei	4,146	0,048	0,215	0,048
LG	1,144	0,345	0,647	0,345
MI	0,142	0,716	0,120	0,716
Diğer	10,279	0,003	0,368	0,003

Tablo 17'deki sonuçlara göre kişiselleştirme bileşeninin marka imajına etkisinde MI markası için model anlamlı çıkmamıştır. Analize alınan tüm markalar arasında regresyon kat sayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki diğer kategorisindeki markalarda olup ikinci sırada Samsung, üçüncü sırada ise Apple markası yer almaktadır. Buna göre H3₄ kabul edilmiştir.

Tablo 17. “Kişiselleştirme” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Markalara Göre Farkı

Markalar	Model Anlamlılık Testi		Kişiselleştirme Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
Samsung	8,483	0,005	0,267	0,005
Apple	15,491	0,000	0,193	0,000
Huawei	2,707	0,107	0,155	0,107
LG	29,217	0,006	0,750	0,006
MI	0,034	0,858	-0,035	0,858
Diğer	9,432	0,004	0,346	0,004

Tablo 18’deki sonuçlara göre kulaktan kulağa pazarlama bileşeninin marka imajına etkisinde MI markası için model anlamlı çıkmamıştır. Analize alınan tüm markalar arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki LG markasında olup ikinci sırada diğer kategorisindeki markalar, üçüncü sırada ise Huawei markası yer almaktadır. Buna göre H3₅ kabul edilmiştir.

Tablo 18. “Kulaktan Kulağa Pazarlama” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Markalara Göre Farkı

Markalar	Model Anlamlılık Testi		Kulaktan Kulağa Pazarlama Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
Samsung	8,570	0,004	0,237	0,004
Apple	6,629	0,011	0,138	0,011
Huawei	9,977	0,003	0,297	0,003
LG	2,308	0,203	0,588	0,203
MI	0,271	0,617	0,126	0,617
Diğer	4,578	0,038	0,336	0,038

3.6.6. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Sosyal medya pazarlama bileşenlerinin marka imajına etkilerinin cinsiyete göre farklılık testi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Tablo 19'daki sonuçlara göre eğlence bileşeninin marka imajına etkisi her iki cinsiyete göre de anlamlı çıkmıştır. Analize alınan tüm cinsiyetler arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu saptanmıştır. Örneğin; en yüksek etki erkeklerde olup ikinci sırada kadın cinsiyeti yer almaktadır. Buna göre H3₁ kabul edilmiştir.

Tablo 19. “Eğlence” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Cinsiyete Göre Farkı

Cinsiyet	Model Anlamlılık Testi		Eğlence Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
Kadın	41,597	0,000	0,366	0,000
Erkek	58,205	0,000	0,386	0,000

Tablo 20'deki sonuçlara göre etkileşim bileşeninin marka imajına etkisi her iki cinsiyete göre de anlamlı çıkmıştır. Analize alınan tüm cinsiyetler arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki erkek cinsiyetinde olup ikinci sırada kadın cinsiyeti yer almaktadır. Buna göre H3₂ kabul edilmiştir.

Tablo 20. “Etkileşim” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Cinsiyete Göre Farkı

Cinsiyet	Model Anlamlılık Testi		Etkileşim Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
Kadın	10,113	0,002	0,173	0,002
Erkek	44,24	0,002	0,374	0,002

Tablo 21’deki sonuçlara göre moda bileşeninin marka imajına etkisi her iki cinsiyete göre de anlamlı çıkmıştır. Analize alınan tüm cinsiyetler arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki erkek cinsiyetinde olup ikinci sırada kadın cinsiyeti yer almaktadır. Buna göre H3₃ kabul edilmiştir.

Tablo 21. “Moda” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Cinsiyete Göre Farkı

Cinsiyet	Model Anlamlılık Testi		Moda Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
Kadın	53,803	0,000	0,387	0,000
Erkek	92,583	0,000	0,504	0,000

Tablo 22’deki sonuçlara göre kişiselleştirme bileşeninin marka imajına etkisi her iki cinsiyete göre de anlamlı çıkmıştır. Analize alınan tüm cinsiyetler arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki erkek cinsiyetinde olup ikinci sırada kadın cinsiyeti yer almaktadır. Buna göre H3₄ kabul edilmiştir.

Tablo 22. “Kişiselleştirme” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Cinsiyete Göre Farkı

Cinsiyet	Model Anlamlılık Testi		Kişiselleştirme Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
Kadın	24,284	0,000	0,257	0,000
Erkek	25,842	0,000	0,283	0,000

Tablo 23’deki sonuçlara göre kulaktan kulağa pazarlama bileşeninin marka imajına etkisi her iki cinsiyete göre de anlamlı çıkmıştır. Analize alınan tüm cinsiyetler arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en

yüksek etki erkek cinsiyetinde olup ikinci sırada kadın cinsiyeti yer almaktadır. Buna göre H3₅ kabul edilmiştir.

Tablo 23. “Kulaktan Kulağa Pazarlama” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Cinsiyete Göre Farkı

Cinsiyet	Model Anlamlılık Testi		Kulaktan Kulağa Pazarlama Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
Kadın	15,602	0,000	0,220	0,000
Erkek	23,697	0,000	0,288	0,000

3.6.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi

Sosyal medya pazarlama bileşenlerinin marka imajına etkilerinin yaş gruplarına göre farklılık testi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Tablo 24’teki sonuçlara göre eğlence bileşeninin marka imajına etkisi tüm yaş gruplarında anlamlı çıkmıştır. Analize alınan tüm yaş grupları arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki 31-40 yaş grubunda olup ikinci sırada 18-30 yaş grubu, üçüncü sırada ise 41 ve üstü yaş grubu yer almaktadır. Buna göre H3₁ kabul edilmiştir.

Tablo 24. “Eğlence” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farkı

Yaş Grupları	Model Anlamlılık Testi		Eğlence Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
18-30	62,066	0,000	0,389	0,000
31-40	37,763	0,000	0,392	0,000
41 VE ÜSTÜ	6,397	0,017	0,285	0,017

Tablo 25'teki sonuçlara göre etkileşim bileşeninin marka imajına etkisi tüm yaş gruplarında anlamlı çıkmıştır. Analize alınan tüm yaş grupları arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki 41 ve üstü yaş grubunda olup ikinci sırada 18-30 yaş grubu, üçüncü sırada ise 31-40 yaş grubu yer almaktadır. Buna göre H₃₂ kabul edilmiştir.

Tablo 25. “Etkileşim” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farkı

Yaş Grupları	Model Anlamlılık Testi		Etkileşim Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
18-30	30,163	0,000	0,283	0,000
31-40	14,701	0,000	0,252	0,000
41 VE ÜSTÜ	4,023	0,055	0,313	0,055

Tablo 26'daki sonuçlara göre moda bileşeninin marka imajına etkisi tüm yaş gruplarında anlamlı çıkmıştır. Analize alınan tüm yaş grupları arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki 31-40 yaş grubunda olup ikinci sırada 18-30 yaş grubu, üçüncü sırada ise 41 ve üstü yaş grubu yer almaktadır. Buna göre H₃₃ kabul edilmiştir.

Tablo 26. “Moda” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farkı

Yaş Grupları	Model Anlamlılık Testi		Moda Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
18-30	90,164	0,000	0,451	0,000
31-40	54,336	0,000	0,475	0,000
41 VE ÜSTÜ	4,065	0,053	0,258	0,053

Tablo 27’deki sonuçlara göre kişiselleştirme bileşeninin marka imajına etkisi 41 ve üstü yaş grubunda anlamlı çıkmamıştır. Analize alınan tüm yaş grupları arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki 31-40 yaş grubunda olup ikinci sırada 18-30 yaş grubu, üçüncü sırada ise 41 ve üstü yaş grubu yer almaktadır. Buna göre H3₄ kabul edilmiştir

Tablo 27. “Kişiselleştirme” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farkı

Yaş Grupları	Model Anlamlılık Testi		Kişiselleştirme Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
18-30	30,658	0,000	0,266	0,000
31-40	27,931	0,000	0,339	0,000
41 VE ÜSTÜ	0,023	0,880	0,023	0,880

Tablo 28’deki sonuçlara göre kulaktan kulağa pazarlama bileşeninin marka imajına etkisi tüm yaş gruplarında anlamlı çıkmıştır. Analize alınan tüm yaş grupları arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki 31-40 yaş grubunda olup ikinci sırada 18-30 yaş grubu, üçüncü sırada ise 41 ve üstü yaş grubu yer almaktadır. Buna göre H3₅ kabul edilmiştir.

Tablo 28. “Kulaktan Kulağa Pazarlama” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farkı

Yaş Grupları	Model Anlamlılık Testi		Kulaktan Kulağa Pazarlama Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
18-30	19,314	0,000	0,234	0,000
31-40	28,662	0,000	0,346	0,000
41 VE ÜSTÜ	0,485	0,492	0,103	0,492

3.6.8. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisinin Öğrenim Durumlarına Göre Farklılık Analizi

Sosyal medya pazarlama bileşenlerinin marka imajına etkilerinin öğrenim durumlarına göre farklılık testi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Tablo 29'daki sonuçlara göre eğlence bileşeninin marka imajına etkisi tüm öğrenim durumlarında anlamlı çıkmıştır. Analize alınan tüm öğrenim durumları arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki lise öğrenim durumunda olup ikinci sırada üniversite öğrenim durumu, üçüncü sırada ise ilköğretim öğrenim durumu yer almaktadır. Buna göre H3₁ kabul edilmiştir.

Tablo 29. “Eğlence” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Öğrenim Durumlarına Göre Farkı

Öğrenim	Model Anlamlılık Testi		Eğlence Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
İlköğretim	3,272	0,089	0,337	0,089
Lise	22,003	0,000	0,455	0,000
Üniversite	74,501	0,000	0,363	0,000

Tablo 30'daki sonuçlara göre etkileşim bileşeninin marka imajına etkisi tüm öğrenim durumları gruplarında anlamlı çıkmıştır. Analize alınan tüm öğrenim durumları arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki lise öğrenim durumunda olup ikinci sırada ilköğretim öğrenim durumu, üçüncü sırada ise üniversite öğrenim durumu yer almaktadır. Buna göre H3₂ kabul edilmiştir.

Tablo 30. “Etkileşim” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Öğrenim Durumlarına Göre Farkı

Öğrenim	Model Anlamlılık Testi		Etkileşim Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
İlköğretim	1,719	0,208	0,399	0,208
Lise	19,140	0,000	0,463	0,000
Üniversite	28,319	0,000	0,230	0,000

Tablo 31’deki sonuçlara göre moda bileşeninin marka imajına etkisi tüm öğrenim durumları gruplarında anlamlı çıkmıştır. Analize alınan tüm öğrenim durumları arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki ilköğretim öğrenim durumunda olup ikinci sırada lise öğrenim durumu, üçüncü sırada ise üniversite öğrenim durumu yer almaktadır. Buna göre H3₃ kabul edilmiştir.

Tablo 31. “Moda” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Öğrenim Durumlarına Göre Farkı

Öğrenim	Model Anlamlılık Testi		Moda Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
İlköğretim	5,416	0,033	0,453	0,033
Lise	21,938	0,000	0,444	0,000
Üniversite	115,605	0,000	0,443	0,000

Tablo 32’deki sonuçlara göre kişiselleştirme bileşeninin marka imajına etkisi tüm öğrenim durumları gruplarında anlamlı çıkmıştır. Analize alınan tüm öğrenim durumları arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki lise öğrenim durumunda olup ikinci sırada ilköğretim öğrenim durumu,

üçüncü sırada ise üniversite öğrenim durumu yer almaktadır. Buna göre H3₄ kabul edilmiştir.

Tablo 32. “Kişiselleştirme” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Öğrenim Durumlarına Göre Farkı

Öğrenim	Model Anlamlılık Testi		Kişiselleştirme Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
İlköğretim	1,131	0,303	0,247	0,303
Lise	25,555	0,000	0,475	0,000
Üniversite	33,865	0,000	0,243	0,000

Tablo 33’teki sonuçlara göre kulaktan kulağa pazarlama bileşeninin marka imajına etkisinde ilköğretim öğrenim durumunda model anlamlı çıkmamıştır. Analize alınan tüm öğrenim durumları arasında regresyon katsayılarının farklı olduğu görülmüştür. Örneğin; en yüksek etki lise öğrenim durumunda olup ikinci sırada üniversite öğrenim durumu, üçüncü sırada ise ilköğretim öğrenim durumu yer almaktadır. Buna göre H3₅ kabul edilmiştir.

Tablo 33. “Kulaktan Kulağa Pazarlama” Bileşeninin Marka İmajına Etkisinin Öğrenim Durumlarına Göre Farkı

Öğrenim	Model Anlamlılık Testi		Kulaktan Kulağa Pazarlama Regresyon Katsayısı	
	F	p	B	p
İlköğretim	0,430	0,521	0,157	0,521
Lise	8,398	0,006	0,329	0,006
Üniversite	32,296	0,000	0,250	0,000

SONUÇ

İnternetin ortaya çıkması ve akabinde sürekli gelişim göstermesi birçok kolaylığı ve yeniliği de beraberinde getirmiştir. Web 2.0 kavramının hayatımıza girmesi de internetteki gelişimin bir sonucudur. Web 2.0'ın içerdiği özellikler sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına ve sosyal medyanın doğuşuna zemin hazırlamıştır. Dünyanın sosyal medya ile tanışmasında web 2.0 önemli bir rol üstlenmiştir.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar bu sayfalara üye olmaya başlamış ve vakitlerinin bir kısmını bu sayfalara ayırmıştır. İnsanların bu yeniliğe ayak uydurmaya başlamaları işletmelerin de dikkatlerini bu alana yöneltmelerine neden olmuştur. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmak için kullandıkları geleneksel pazarlama anlayışı, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte önemini yitirmeye başlamıştır. İşletmeler, tüketicilerinin sosyal medyada vakit geçirdiğini görüp ürün veya hizmetler konusundaki pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı tercih etmeye başlamıştır.

Sosyal medya, kullanılmaya başlandığı ilk andan itibaren gelişimini ve büyümesini sürdürmüştür. Bu gelişim beraberinde hayatımıza yeni kavramların girmesine de zemin hazırlamıştır. Sosyal medyanın beraberinde getirdiği yeni kavramlardan bir tanesi de “sosyal medya pazarlamasıdır.” Bu kavram son yıllarda sıkça duymaya başladığımız ve işletmelerin sıklıkla uyguladığı pazarlama faaliyetlerinin başında gelmektedir. İşletmelerin geleneksel pazarlama anlayışından sosyal medya pazarlamasına kaymasında; tüketicinin vaktinin büyük kısmını burada geçirmesi, tüketicinin marka ile kolayca iletişime geçebilmesi, tüketicinin görüş ve önerilerinin kolayca alınması ve markanın bu yönde çalışmalar yürütebilmesi, insanların geleneksel mecralardan uzaklaşarak dijital mecralara yönelmesi, pazarlama faaliyetlerinde daha düşük bütçelerle daha etkili sonuçlar alınması gibi birçok faktör rol oynamaktadır.

İşletmelerin, markalaşması ve bunun devamında oluşturacakları marka imajı o işletmeler için büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin konuya sadece ürün veya hizmet satışı olarak bakmayıp marka imajlarına da yatırım yapmaları gerekmektedir.

Marka imajı, tüketicinin zihninde bir markaya dair oluşan tüm düşüncelerin toplamıdır. Tüketicinin zihninde oluşan bu düşünceler aslında bir markanın geleceğine de yön vermektedir. Tüketicinin zihnindeki olumlu düşünceler o tüketiciyi markaya sıkı sıkıya bağlarken, oluşacak olumsuz düşünceler ise tüketicinin o markadan koparak pazardaki başka bir markaya yönelmesine zemin hazırlayacaktır.

İşletmelerin olumlu yönde marka imajı oluşturma noktasında birçok farklı konu yer almaktadır. Bu konulardan bir tanesi de işletmelerin, tüketiciler tarafından ulaşılabilir ve sorunlara çözüm sunuyor olmasıdır. Son yıllarda sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte artık tüketiciler, işletmelere ulaşma noktasında bu sayfaları tercih etmeye başlamıştır. Sosyal medyada yer almayan veya bu sayfaları önemsemeyen markalar, tüketicinin zihninde olumsuz düşüncelerin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Sosyal medyada yer alan ve tüketicilerin kolayca ulaşabildiği, sorunlarına çözüm alabildiği ve etkileşime geçebildiği markalar artık tüketicinin zihninde diğer markalara göre önde konumlanmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının marka imajına etkisini ölçmek için İstanbul’da yaşayan, 18 yaşından büyük olan ve sosyal medya kullanıcısı olan insanlara anket uygulanmıştır. Yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara göre sosyal medya pazarlamasının marka imajına olumlu yönde etki yaptığı görülmüştür. Sosyal medya pazarlamasının marka imajına yaptığı etki markalar arasında farklılık göstermiştir.

Günümüzde işletmelerin sosyal medyadan uzak kalmaları beklenemez. Sosyal medyayı benimsemeyen ve bu sayfalar hakkında katı düşüncelere sahip olan markaların varlıklarını sürdürmesi bir hayli zorlaşacaktır. İşletmelerin günümüz dijital çağına ayak uydurmaları ve bu yönde pazarlama faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Tüketiciler artık vaktinin büyük çoğunluğunu sosyal medyada geçirmekte ve bu sayfalarda ilgi duyduğu markaları da görmek istemektedir. İşletmelerin dijitalleşmeyle birlikte insanların geleneksel medyadan uzaklaşmaya başladığını göz önünde bulundurması gerekmektedir. İşletmelerin sürdürecekleri pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın önemini kavrayıp bu yönde çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Marka imajının işletmeler açısından önemli olduğu gerçeği unutulmamalı ve bu imajın korunması yönünde çalışmalar yapılması gerekmektedir.

İşletmeler için marka imajı oluşturma ya da var olan imajın korunmasına son yıllarda sosyal medyanın yadsınamaz etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple işletmelerin marka imajı ve pazarlama faaliyetleri noktasında sosyal medyanın gücünü önemseyip bu kapsamda çalışmalar yürütmesi gerekmektedir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ak, Mehmet, (2006). Marka Yönetimi: Marka Ürününüze Ruh Katar, Akis Kitabevi.
- Alikışioğlu, Mehmet, (2012). Reklamın İyisi: Nasıl Bir Kampanya? Nasıl Bir Medya Kullanımı? Nasıl Bir Marka?, Optimist Yayınları.
- Altın, Şaban, Çiçek, Behiye, (2019). “Yeni Dünya, Sosyal Medya” Bütünleşik Pazarlamanın Yeni Aktörü: Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler İçin Önemi”, Ed. Hasan Çiftçi, Pazarlama İletişiminde Reklam ve Sosyal Medya, İksad Yayınevi.
- Arıkan, Aykut, (2020). Yeni Medya Trendleri: Yeni Medya, İletişim, Teknoloji, Toplum ve İş Dünyası İçin Perspektifler (1.Baskı), Hiper Yayın, İstanbul.
- Bakan, Ömer, (2005). Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler, Tablet Kitabevi, Konya.
- Bakioğlu, Irmak, Okan Yolbulan, Elif, (2019). “Pazarlama Fonksiyonu”, Ed. Ali Argun Karacabey ve Fahriye Oben Ürü Sanı, İşletmeye Giriş (1.Baskı), Hiper Yayın, İstanbul.
- Birsen, Haluk, (2013). “İnternet ve Sosyal Ağlar”, Ed. Nezih Orhon ve Yaprak Büyükerşen İşçibaşı, Uluslararası İletişim (1. Baskı), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Borça, Güven, (2015). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları”, Ed. Ferruh Uztuğ, Marka ve Yönetimi (5. Baskı), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Bozkurt, İzzet, (2014). İletişim Odaklı Pazarlama (4.Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul.

- Cengiz, Hakan, (2017). Popülerite İhtiyacı ve Tüketim: Gösterişçi Tüketim, Statü Tüketimi ve Materyalizm Üzerine Bir Araştırma, Ekin Yayınevi.
- Çakmak, Veysel, (2018). İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Davran, İbrahim, (2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarının Akademik Güdülenmeye Etkisi (1.Baskı), Hiper Yayın, İstanbul.
- Duygun, Adnan, (2020). Örneklerle Sosyal Medyada Tüketici Davranışları (1.Baskı), Hiper Yayın, İstanbul.
- Efendioğlu, İbrahim Halil, Durmaz, Yakup, (2020). Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni (1.Baskı), Hiper Yayın, İstanbul.
- Ergen, Yunus, Yazar, Ali Erkam, Diker, Ersin, Aktan, Ercan, Koçyiğit, Murat, Özer, Deniz, (2018). “İmaj Kavramı ve Kişisel İmaj, Marka İmajı”, Ed. Mehmet Nejat Özüpek, İmaj ve Türleri: İmaja Dair Her Şey, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Erin Mercanoğlu, Sema, Durmaz, Yakup, (2020). Marka Memnuniyetinin Marka Sadakatine ve Güvenine Etkisi (1.Baskı), Hiper Yayın, İstanbul.
- Göksel, Ahmet Bülend, Baytekin, Evrim Pelin, (2016). Temel Pazarlama Bilgileri (5.Baskı), Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Gümüş, Sefer, Saraç, Pınar, Bilim Gümüş, Hande Gülnihal, (2013). Pazarlamada Markalaşma Stratejileri (1. Baskı), Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Gümüş, Sefer, Sungur, Semih, Bilim Gümüş, Hande Gülnihal, (2014). İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri (1. Baskı), Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Hollis, Nigel, (2011). Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri (1. Baskı), Brand Age Yayınları.
- Kara, Tolga, (2013). Sosyal Medya Endüstrisi (1.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

- Kayalar, Murat, Genç, Yunus Emre, (2020). Üniversiteli Gençlerde Sosyal Medya Davranışları, Hiper Yayın, İstanbul.
- Kırcova, İbrahim, Enginkaya, Ebru, (2015). Sosyal Medya Pazarlama (1.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Koçyiğit, Murat, (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Korkmaz, Nuray, (2002). Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi, İstanbul.
- Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, (2017). Pazarlamaya Giriş (3. Baskı), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kuş, Oğuz, (2016). İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri (1. Baskı), Pales Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İsmet, (2014). Pazarlama İlkeleri (20. Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Peltekoğlu Balta, Filiz, (2009). Halkla İlişkiler Nedir? (6.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Sarıyer, Nilsun, (2017). Pazarlama İletişimi Araçları, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Tekin, Mahmut, Aziz, Öztürk, (2010). Kriz ve Marka iletişimi, Eğitim Kitabevi.
- Toksarı, Murat, İnal, Mehmet Emin, (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Yılmaz, Eda, (2011). Marka İmajı: Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Yükselen, Cemal, (2014). Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar (11.Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, Cemal, (2017). Pazarlama Araştırmaları (7. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Sürelî Yayınlar

- Balıkçioğlu, Betül, (2016). “Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, C:5, S:3.
- Balıkçioğlu, Betül, Oflazoğlu, Sonyel, (2015). “Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyum ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, C.7, S.2.
- Barutçu, Süleyman, Tomaş, Melda, (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, C.4, S.1.
- Çağlıyan, Vural, Şahin, Esen, Selek, Nurgül, (2018). “Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi”: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.40.
- İnaç, Hüsamettin, Yacan, İbrahim, (2018). “Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı”, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, C.1, S.3.
- Keller, K. L., (1993). “Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, 57, 1-22.
- Kim, A. J., ve Ko, E., (2012). “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”, Journal of Business Research, 65 (10), 1480-1486.
- Köksal, Yüksel, Özdemir, Şuayip, (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.18, S.1.
- Özdemir, Hilal, (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S. 15.

Özdener, İbrahim Halil, Duygun, Adnan, (2020). “E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.38.

Şentürk, Fatmana, Gündüz, Gürhan, (2014). “Arama Motoru Bing’in Tekil-Çoğul Kelimeler İçin Gövdeleme Mekanizması”, Pamukkale Üniversitesi, Mühendislik Bilimleri Dergisi, C.20, S.2.

İnternet Yayınları

Akar, Erkan, (2013). “Sosyal Medya Platformları ve Sosyal Medya Platformları ile Pazarlama”, Ed. F. Zeynep Özata, Sosyal Medya, <http://docplayer.biz.tr/1684687-T-c-anadolu-universitesi-yayini-no-2877-acikogretim-g-universitesi-yayini-no-2877-acikogretim-fakultesi-yayini-no-1834-sosyal-medya.html>, 22.01.2020.

Alan Koçak, Alev, Kabadayı Tümer, Ebru, Erişke, Tuğbay, (2018). "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.17, S.66.

Çelik, Sabahattin, (2014). “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri”, Erciyes İletişim Dergisi, C.3, S.3.

Kırık, Ali Murat, (2017). “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, C.5, S.1.

Özata, Fatma Zeynep, (2013). Sosyal Medya, <http://docplayer.biz.tr/1684687-T-c-anadolu-universitesi-yayini-no-2877-acikogretim-g-universitesi-yayini-no-2877-acikogretim-fakultesi-yayini-no-1834-sosyal-medya.html>, 07.02.2020.

Diğer Yayınlar

Dilsiz, Didem, (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

İnternet Kaynakları

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 11.02.2020.

<https://www.youtube.com/about/press>, 09.02.2020.

<http://www.tdk.gov.tr>, 02.05.2020

Ek-1: Anket Formu

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA İMAJINA ETKİSİ ARAŞTIRMASI ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, yüksek lisans çalışmamın bir parçası olup vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Katkınızdan dolayı teşekkür ederim.

Güray Haliloğlu

Beykent Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Y. Lisans Öğrencisi

Kullandığınız cep telefonu markası:.....

	Bu cep telefonu markasının sosyal medya sayfasını değerlendirmek üzere aşağıda belirtilen yargılara katılma düzeyinizi ilgili şıkka (X) işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Markanın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir.	()	()	()	()	()
2.	Markanın sosyal medya içeriği ilginç görünüyor.	()	()	()	()	()
3.	Markayı sosyal medyada takip ederken eğlenceli zaman geçiriyorum.	()	()	()	()	()
4.	Markanın sosyal medya hesabı başkalarıyla bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır.	()	()	()	()	()
5.	Başkalarıyla konuşmak ve görüş alışverişinde bulunmak markanın sosyal medyası ile mümkündür.	()	()	()	()	()
6.	Markanın sosyal medyası ile başkalarıyla etkileşim halinde bulunabiliyorum.	()	()	()	()	()
7.	Markanın sosyal medya içeriği en yeni bilgilerden oluşmuştur.	()	()	()	()	()
8.	Markanın sosyal medyasını kullanmak modadır.	()	()	()	()	()

9.	Markanın sosyal medya hesabı ile güncel bilgiye ulaşmak mümkündür.	()	()	()	()	()
10.	Markanın sosyal medya sayfası kişiye özel bir bilgi araması sunar.	()	()	()	()	()
11.	Markanın sosyal medya sayfası özelleştirilmiş hizmet sunmaktadır.	()	()	()	()	()
12.	Markanın sosyal medyasını kullanırken kendimi özel hissedirim.	()	()	()	()	()
13.	Markanın sosyal medya sayfasından arkadaşlarıma marka, ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermek istiyorum.	()	()	()	()	()
14.	Kendi sosyal medya sayfama markanın sosyal medyasından içerik yüklemek isterim.	()	()	()	()	()
15.	Markanın sosyal medya hesabı hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	()	()	()	()	()
16.	Markanın sosyal medya hesabı hakkında arkadaşlarımla fikir alışverişi yaparım.	()	()	()	()	()
17.	Bu marka güvenilir bir markadır.	()	()	()	()	()
18.	Bu marka çekici bir markadır.	()	()	()	()	()
19.	Bu marka sevimli bir markadır.	()	()	()	()	()
20.	Bu marka sosyal statü sembolüdür.	()	()	()	()	()
21.	Bu marka saygın bir markadır.	()	()	()	()	()

Yaş:

Cinsiyet: () Kadın () Erkek

Öğrenim Durumu: () İlköğretim () Lise () Üniversite

ÖZGEÇMİŞ

15 Haziran 1991 tarihi, İstanbul ili Üsküdar ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Lise eğitimimi farklı ilçelerdeki okullarda tamamladıktan sonra, Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümüne kayıt oldum. Bu bölümden 2015 yılında 3,31 not ortalamasıyla mezun oldum. 2019 yılında askerlik görevimi Burdur 58. Piyade Eğitim Alay Komutanlığı'nda tamamladım. Reklam Yazarı olarak başladığım meslek kariyerime Sosyal Medya Uzmanı olarak devam etmekteyim. 2017 yılında, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama bölümünde yüksek lisans eğitimine başladım.

Özel ilgi alanlarım, dijital pazarlama, grafik tasarım ve yaratıcı reklam senaryolarıdır. Yabancı dilim İngilizcedir.

Güray HALİLOĞLU