



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYANIN MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ:
BATMAN İLİ ÖRNEĞİ**

Serkan TÜZÜN

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Kazım KILINÇ**

BATMAN-2024



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYANIN MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ:
BATMAN İLİ ÖRNEĞİ**

Serkan TÜZÜN

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Kazım KILINÇ**

BATMAN-2024

TEZ KABUL VE ONAYI

..... tarafından hazırlanan “.....”
adlı tez çalışması .../.../... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile
Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Ana Bilim/Ana Sanat
Dalı’nda YÜKSEK LİSANS olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Unvanı Adı SOYADI

.....

Danışman

Unvanı Adı SOYADI

.....

Üye

Unvanı Adı SOYADI

.....

Üye

Unvanı Adı SOYADI

.....

Üye

Unvanı Adı SOYADI

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Dr.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

İmza

Serkan TÜZÜN

Tarih:

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYANIN MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BATMAN İLİ ÖRNEĞİ

Serkan TÜZÜN

Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Kazım KILINÇ

2024, 77 Sayfa

Jüri

Prof. Dr. Yavuz AKÇİ

Doç. Dr. Kazım KILINÇ

Dr. Öğr. Üyesi Arzu EKİNCİ DEMİRELLİ

Tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmaktadırlar. Bu ihtiyaçlarını bazen alışveriş noktalarına giderek satıcılarla etkileşim kurarak bazen de oturdukları yerden telefon, tablet, bilgisayar aracılığıyla gidermeye çalışmaktadırlar. Günümüzde teknolojiye bağlı olarak e-ticaretin gelişim göstermesi var olan yüz yüze alışverişi her geçen gün azaltmakta, internet üzerinden alışverişi ise arttırmaktadır. Söz konusu durum nedeniyle üreticiler ve satıcılar pazar yerlerini internet üzerine taşımakta ve müşteri kitlelerini bu mecralara yönlendirmektedirler. Marka bağımlılığı sağlamak ve satış artışı sağlamak amacı ile de sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu bağlamda marka ve firmaların, tüketicilerin markalarına olan meraklarını öğrenmek konusu ön plana çıkmıştır. Sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanılması ile bu merak giderilmeye çalışılmıştır. Merak sonucunda tüketicilerin marka veya firma hassasiyetlerini ortaya çıkartmaya çalışmışlardır. Söz konusu çalışma ile özellikle her geçen gün daha fazla ilerleme kat eden teknoloji birlikte üretilen markaların/ürünlerin, sosyal medyada alışveriş yapan tüketiciler üzerinde ne tür bir etkisi olacağı merak konusu olmuştur. İşletmeler ise müşterilerinde meydana gelen bu merakı gidermek ve rahat bir şekilde markalarını piyasaya sunmak için sosyal medya iletişime önem vermişlerdir.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda bu çalışma ile sosyal medyanın marka iletişimi üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda sosyal medyanın marka iletişimi üzerinde ne tür bir etkisinin olduğunu ortaya çıkartmak çalışmanın amacını oluşturmuştur. Söz konusu amaç çerçevesinde uygulanan anketler Batman'da yaşayan 600 kişiye uygulanmıştır. Analizlerin yapılması için veriler istatistiksel analiz programı veri kütüklerine kaydedilmiştir. SmartPLS4 programı ile yapılan analizde Güvenilirlik, faktör analizi, t-testi, regresyon ve korelasyon analizi gibi istatistiksel analizler uygulanmıştır. Yapılmış olan analizler neticesinde, sosyal medyanın marka iletişimi üzerine etkisi ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca markaların, sosyal medya üzerinde yapmış oldukları çalışmalar tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar çerçevesinde, araştırma konusunun geliştirilmesine, tüketicilerin, markaların sosyal medyada yaptıkları iletişimin artırılmasına, tüketicileri daha fazla bilgilendirilmesine ve bilinçli tüketiciliğin artırılmasına yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Marka İletişimi, Tüketim, Alışveriş, Satın Alma Niyeti, Tüketici Davranışları.

ABSTRACT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON BRAND COMMUNICATION: BATMAN PROVINCE EXAMPLE

Serkan TÜZÜN

Batman University Graduate Education Institute

Department of Business Administration

Advisor: Doç. Dr. Kazım KILINÇ

2024, 77 Pages

Jüri

Prof. Dr. Yavuz AKÇİ

Doç. Dr. Kazım KILINÇ

Dr. Öğr. Üyesi Arzu EKİNCİ DEMİRELLİ

Consumers shop to fulfill their personal or family needs. They try to fulfill these needs sometimes by going to shopping centers and interacting with sellers and sometimes by using phones, tablets and computers from where they sit. Today, the development of e-commerce due to technology decreases face-to-face shopping day by day and increases online shopping. Due to this situation, producers and sellers move their marketplaces to the internet and direct their customer masses to these channels. They also use social media as a communication tool to ensure brand loyalty and increase sales. In this context, it has come to the forefront for brands and companies to learn consumers' curiosity about their brands. This curiosity was tried to be satisfied by using social media as a communication tool. As a result of curiosity, they tried to reveal the brand or company sensitivities of consumers. With the aforementioned study, it has been a matter of curiosity what kind of effect the brands / products produced with the technology that makes more and more progress every day will have on consumers who shop on social media. Businesses, on the other hand, have given importance to social media communication in order to satisfy this curiosity of their customers and to present their brands to the market in a comfortable way.

In line with the explanations made, this study aims to determine the impact of social media on brand communication. In this direction, the aim of the study is to reveal what kind of effect social media has on brand communication. The questionnaires applied within the framework of this purpose were applied to 600 people living in Batman. The data were recorded in the data logs of the statistical analysis program for the analysis. Statistical analyses such as reliability, factor analysis, t-test, regression and correlation analysis were applied in the analysis made with SmartPLS4 program. As a result of the analysis, it was determined that there is a positive relationship between the effect of social media on brand communication and consumers' purchase intention. In addition, it has been determined that the activities of brands on social media have a positive and significant effect on consumers' purchase intention.

Within the framework of the results obtained in the study, various suggestions have been presented for the development of the research subject, increasing the communication of consumers and brands on social media, informing consumers more and increasing conscious consumerism.

Keywords: Social Media, Brand Communication, Consumption, Shopping, Purchase Intention, Consumer Behavior.

ÖNSÖZ

Bu araştırmada desteklerini ve yardımını hiçbir şart ve koşulda esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Kazım KILINÇ hocama teşekkür ederim. Böyle kıymetli bir hoca ile çalıştığım için ne kadar teşekkür etsem az kalır.

Ayrıca, bugünlere gelmemde büyük emekleri olan, her zaman beni destekleyen ve bana güvenen kıymetli dedem Mustafa KUTLU, kıymetli anneannem Makbule Nermin KUTLU, annem Özlem TÜZÜN ve babam Davut TÜZÜN'e ve bu yolda desteğini hiç esirgemeyen kıymetli arkadaşım İhsan ÇAKIR'a da ayrıca teşekkür ederim.

SERKAN TÜZÜN
BATMAN-2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar.....	vi
ŞEKİLLER.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. SOSYAL MEDYA.....	2
1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı.....	2
1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	4
1.3. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar.....	6
1.4. Sosyal Medya Pazarlama Kavramı ve Tanımı.....	7
1.5. Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medya Pazarlamasına Etkisi.....	9
1.6. Sosyal Medya Pazarlamasının Sağladığı Avantajlar.....	12
1.7. Sosyal Medyanın Satın Almaya Etkisi.....	16
2. MARKALAŞMA.....	20
2.1. Marka Kavramı ve Tanımı.....	20
2.2. Markalaşmanın Önemi.....	24
2.3. Markalaşma Süreci.....	25
2.4. Marka Sadakati.....	28
3. MARKA İLETİŞİMİ.....	30

3.1. Marka İletişimi Kavramı ve Tanımı.....	30
3.2. Marka İletişimi Yöntemleri.....	32
3.3. Sosyal Medyada Marka İletişimi.....	34
4. SOSYAL MEDYANIN MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİYLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI.....	35
5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	39
5.1.Araştırmanın Amacı.....	40
5.2.Araştırmanın Önemi.....	40
5.3.Araştırmanın Kapsamı.....	40
5.4.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	41
5.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	41
5.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	42
5.7. Veri Toplama Yöntemi.....	43
5.8. Veri Toplama Araçları.....	43
5.8.1. Sosyal Medya Ölçeği.....	43
5.8.2. Sosyal Medya Kullanım Dağılımı.....	44
5.8.3. Marka İletişim Ölçeği.....	45
5.8.4. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri.....	46
6. BULGULAR.....	51
6.1. Demografik Bilgiler.....	51
6.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	52
6.3. Hipotez Testleri.....	53
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56
KAYNAKÇA.....	59
EKLER.....	69

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1. Online ve Offline Markalaşma Sürecinde Benzerlik ve Farklılıklar.....	26
Tablo 5.1. Sosyal Medya Hakkındaki Düşünceleri Öğrenmeyi Ölçen İfadeler.....	44
Tablo 5.2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği.....	45
Tablo 5.3. Marka İletişimini Ölçen İfadeler.....	46
Tablo 5.4. Faktör Analizi Sonuçları.....	47
Tablo 5.5. Araştırma Değişkenlerini Ölçen İfadelerin Çapraz Yükleri.....	49
Tablo 5.6. Fornell-Larcker Sonuçları.....	50
Tablo 5.7. HTMT Katsayıları.....	50
Tablo 6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	51
Tablo 6.2. Sosyal Medya Tanımlayıcı İstatistikleri.....	52
Tablo 6.3. Marka İletişimi Tanımlayıcı İstatistikleri.....	53
Tablo 6.4. Yapısal Model Katsayıları.....	54
Tablo 6.5. Yapısal Model Etki Katsayıları.....	55
Tablo 6.6. Hipotez Sonucu.....	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Pazarlama Karması (4P).....	13
Şekil 1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	16
Şekil 1.3. Satın Alma Hunisi.....	19
Şekil 1.4. Sosyal Geri Besleme Döngüsü.....	20
Şekil 5.1. Araştırma Modeli.....	42
Şekil 6.4. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model.....	54

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

APD: Amerikan Pazarlama Derneği

Örn.: Örneğin

Bkz.: Bakınız

MD: Marka İletişimi

MD: Marka Deneyimi

MM: Marka Memnuniyeti

MG: Marka Güveni

MB: Marka Bağlılığı

MS: Marka Sadakati

GİRİŞ

Sosyal medya, içinde bulunulan yüzyılın en önem verilen unsurlarının başında gelmektedir. Bu medya günlük yaşantıdan, çalışma ve sosyal hayatın her anına kadar etki etmektedir. Bununla beraber tüketici davranışlarını etkileyen ve pazarlama kanallarını değiştiren önemli bir güç haline de gelmektedir. Modern anlamda da yeni bir pazarlama anlayışına yol açmaktadır. Buna ise Sosyal Medya Pazarlaması denmektedir. İş dünyası bütün kanallarını buraya çevirmekte, akademik anlamda da üzerine makaleler yazılmaktadır. Ülkeler seviyesinde de bu konu ele alınmaktadır (Alan; Erişke ve Karadayı, 2018, s. 494).

Sosyal medya pazarlaması ile birlikte bir de yeni bir tüketici türü olan ‘‘dijital tüketici’’ ortaya çıkmıştır. Bu yeni nesil tüketici, sosyal mecralar sayesinde işletmelerin mal ve hizmetleri hakkında daha fazla bilgi elde etmektedir. İşletmeler açısından ise stratejik planlar yapıp, uygulayabilmek çok önemli bir hal almaktadır. Yapılan bu çalışma ile amaçlanan sosyal medya pazarlamasının özelliklerinden ve satın almaya olan etkisinden bahsetmektir. Aynı zamanda sosyal medyada markalaşma ve markalaşmaya ilgili yapılmış çalışmaları derlemek; güncel literatür hakkında bilgi vermektir. Her açıdan ele alınan sosyal mecralarda yapılan pazarlama ve marka iletişimini en geniş haliyle araştırmaktır (Alan vd., 2018).

Birinci bölümde sosyal medyanın tanımı yapılmaktadır. Özelliklerinden bahsedilen sosyal medya ile geleneksel medyanın kıyaslaması yapılarak pozitif yönlerinden bahsedilmektedir. Ardından sosyal medya pazarlamasına dair detaylı açıklamalar yapılarak, bu mecraların pazarlamaya etkisi anlatılmıştır.

İkinci bölümde markalaşmanın tanımına ve önemine değinildi. Markalaşmak neden önemlidir konusu anlatılmaya çalışıldı. Üçüncü bölümde ise markalaşan firmaların nasıl bir iletişim yolu tercih etmesi gerektiği anlatılmaya çalışıldı. Ve marka iletişiminin ne denli önemi olduğu konusu vurgulandı.

Son bölümde ise sosyal medyanın marka iletişime etkisinin olup olmadığı yapılan analizler sonucunda ortaya konulmaya çalışıldı. Analiz sonucunda sosyal medyanın marka iletişimine etkisinin olduğu görüldü. Daha sonra ise gerek marka ve firmalar gerekse de bu konuda araştırma yapmak isteyenler için sonuç ve öneri yazılarak araştırma bitirildi.

1. SOSYAL MEDYA

1.1 Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı

Teknolojinin hangi yönde gelişeceğini bireylerin yaşam tarzları belirlemektedir. Ortaya çıkan her yeni buluş da dünyayı, yapısal bir dönüşüm sürecine sokmaktadır. Çok boyutlu olabilen bu süreç yeni bir paradigmanın ortaya çıkışı ile ilgilidir (Castells & Cardoso, 2005: 3). Bu paradigma ise internettir. İnsanlığın kullanımına sunulan internet ile bireylerin yaşam tarzları büyük oranda değişime uğramıştır (Kapan & Üncel, 2020: 278). Söz konusu değişim ise internet ile süregelen Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 'ın insanlığın hizmetine sunulmasıyla ortaya çıkmış ve ivme kazanmıştır. Arvas'a göre internet sürümleri sırasıyla Web 1.0, ilk kuşak internet olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0 ile kurulan internet siteleri tek yönlü bir içerik üretimi sunmuştur. İkinci kuşak internet olan Web 2.0 sürümü kullanıcılara, kendilerininde aktif olduğu dairesel bir iletişim imkanı sunmuştur. Aynı zamanda Web 2.0, kullanıcılar açısından bir haberleşme aracına dönüşmüştür. Web 3.0'ın ise bir devrim olarak öngörülen merkeziyetsiz (blok zincirleri (blockchain) ve MetaVerse evreniyle bütünleşik) yapısı, Web 3.0'ın teknolojik bir devrim olacağı kanısını ortaya çıkarmıştır (Arvas, 2022: 57).

Web 2.0 sürümünde kullanıcıların iletişimde aktif olması, sosyal medya kavramının literatüre girişine neden olmuştur. Web 2.0 ile birlikte iletişim mecraları artmış, kullanıcılarına içerik üretmesine imkanı vermiş ve bu mecralarda yayın yapmalarına olanak sağlamıştır. Bu sebeplede sosyal medya, ayrı bir platform olarak ortaya çıkmıştır (Eşitti & Işık, 2015: 15). Bu bağlamda, sosyal medya ve web kavramlarının işleyişlerinin ayrı olduğunu ve aynı anlamda kullanılmamaları gerektiğini belirtmek mümkündür. Bu bakımdan Web 2.0 ve sonraki sürümler, öncekilere kıyasla, sosyal medyanında gelişmesine olanak tanımışlardır. Benzer yanların olmasının yanında sosyal medya, kendine has özellikleri barındırmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişimi, insanların iletişim alışkanlıklarında değişime neden olmuştur. Önceleri evlerde sabit halde bulunan radyo, televizyon, telefon, bilgisayar vb. iletişim araçları, gelişme gösteren teknolojiye paralel olarak taşınılabilir hale gelmiştir. Taşınabilir akıllı cihazlara pek çok aracın yüklenmiş olması da kullanıcıları, dijitalleşmeye yöneltmiştir (Ünal & Deniz, 2020: 1291). Çalışma hayatından ve sosyal yaşamdan, günlük yaşantıya kadar her şeye etki eden dijitalleşme; insan ilişkilerinden tüketici davranışlarına kadar kapsayan bütün pazarlama yollarını etkileyen ve farklılaştıran bir etmen olmuştur. Dijitalleşme, farklı sektörlerde olduğu gibi iş dünyasında ve akademik alanda da büyük önem görmektedir (Kaplan ve

Haenlein, 2010: 59). Bu ilginin yoğun olması yeni bir tüketici türü olan dijital tüketicinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dijital tüketiciyi anlamak ve ne istediklerini bilmek ise işletmeler, akademisyenler ve konuya ilgi duyanlar açısından oldukça önemli bir hal almıştır.

Dijitalleşmenin getirmiş olduğu yeniliklerden biri olan sosyal medya, hem tüketiciler hem de işletmeler açısından her geçen gün daha da önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler ve tüketiciler, klasik pazarlama anlayışından, ürün veya markalar hakkında elde edebilecekleri bilgilerden daha fazlasını, dijitalleşmenin bir kolu olan sosyal medya sayesinde elde etmeye başlamışlardır (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018: 494). Sosyal medya, yapay zekâ tabanlı yazılımlar sonucu ortaya çıkmış uygulamalardır. Akıllı cihazlara indirilen bu uygulamalar sayesinde bireyler tarafından sahip olunan duygu, düşünce ve yorumlar istenilen zaman ve yerde paylaşılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle zaman ve mekân fark etmeksizin gerek kişisel gerekse de işletme olarak paylaşımların yapılabilirdiği çevrimiçi platformlardır. Söz konusu platformlar, çevrimiçi topluluklar ve forumlar, sanal mecra günlükleri ve sosyal ağlar gibi birden fazla kullanıcının olmasına olanak tanımaktadırlar (Atıgan, 2020: 1896). İnternetin yaygınlaşması ile insanların sosyal medya platformlarına olan ilgileri artış göstermiştir. Sosyal medya sayesinde bireyler daha rahat iletişim kurabilmekte, gelen iletileri (fotoğraf, mesaj vs.) takip edebilmekte, bilgi paylaşımı yapabilmekte ve boş zamanlarını değerlendirebilmektedirler (Demir, 2016: 27). Boz, Buluk ve Aysu (2017: 636) tarafından herhangi bir sınırlamaya bağlı olmaksızın (zaman, mekan vb.) iletişim kurabilmenin yeni bir yolu olarak değerlendirilen sosyal medya, internet ağ alt yapısını kullanarak etkileşim sağlayan araçların tümü olarak tanımlanmıştır. Drury'e göre ise sosyal medya, kişilerin görüntü içeren (fotoğraf, video, karikatür vb.) içerikler ile fikir, haber vb. gibi paylaşımları yapmak için kullandıkları çevrimiçi (online) kaynaklardır. Bu kaynaklar blogları, vlogları, sosyal ağları, mesaj panolarını, podcastleri ve wikileri içermektedir. En yaygın olarak kullanılanlar ise Instagram, TikTok, YouTube (çevrimiçi fotoğraf, video paylaşım sitesi), Facebook (sosyal ağ), Wikipedia (bilgi) ve Twitter (mikro blog) gibi platformlardır (Drury, 2008: 274). Sosyal Medya, insan hayatına birçok açıdan etki etmektedir. Eğitim, arkadaş takibi, iletişim ve gündelik bilgilerin takibi gibi birçok alanda kullanım imkânı oluşturan sosyal medya, kullanıcıların hayatını etkilemenin dışında yaşantılarını da çeşitlendirebilmektedir. Kullanım alanlarının fazla olması, alışveriş yapma ve eğlenceli zaman geçirme gibi yönlerinin olması da aynı zamanda sosyal medyanın çok

yönlülüğünü ortaya koymaktadır (Baz, 2018: 278). Yapılan açıklamalar doğrultusunda, bireyler ve işletmeler açısından bir fenomen haline gelen sosyal medyayı, bireylerin ve işletmelerin özgürce kullanabildiği, bilgi paylaşımında bulunabildiği, gelen bilgileri yorumlayıp, anlam katabildiği bir mecra olarak değerlendirmek mümkündür. İşletmeler ve bireyler tarafından sosyal medya sadece bilgi paylaşımı yapılabilen platformlar olarak değerlendirilmemekte aynı zamanda içerik üretici sıfatıyla gelir getirici çevrimiçi platformlar olarak da değerlendirilmektedir. Bağımsız hareket etme kabiliyetine sahip olan bu medya türünde, zaman ve mekan kısıtlamasının olmaması, yüz yüze iletişim ve etkileşime izin vermesi ve hesap verilebilirlik seviyesinin düşük olması nedeniyle, işletmeler ve bireyler açısından öncelikli tercih sebebi olmaktadır.

1.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, gerçek de olduğu gibi ikili ilişkilerde, iletişimde, düşünce paylaşımında ve ilgi çekici birçok alanda öne çıkmaktadır. Kullanıcılarının her kesimden olduğu sosyal medya, kişiler arası iletişime olanak tanıyan bir ortamdır (Zafarmand, 2010: 9). Söz konusu iletişim yoluyla kullanıcılar arası diyalog sağlanabilmekte ve birbirlerinin paylaşımlarına yorum veya beğeni yoluyla etkileşim kurabilmektedirler. Web temelli olan yüksek etkileşimli bu platformlar, uygulamayı kullananlara aynı zamanda tartışma ortamı, içerik üretme ve değiştirme fırsatları da sunabilmektedir (Boz, Buluk, & Aysu, 2017: 636).

Yüz yıla yakın bir süredir insanların algılarını farklı yönlerde kaydıran iletişim modelleri ile düşünme ve tüketim anlayışları yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Güven kavramının yer almadığı söz konusu iletişim modellerinin aksine sosyal medya ile karşılıklı güven kurulabilmektedir (Çelik, 2014: 32). Bu güvensizliğin ortadan kalkmasına yol açan sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri iletişim kuran taraflar (işletme-tüketici, tüketici-tüketici vb.) arasında gerçek, samimi, dürüst ve insani ilişkiler oluşturarak, uzun sürebilecek bir ilişki ve güven inşa etmesidir (Vural & Bat, 2010: 3355). Aynı zamanda, sosyal medyada toplu gruplar ve sosyal ağlar yer alabilmekte, kullanıcılarına yeni arkadaşlık fırsatları sunabilmektedir. Bu kapsamda işletmeler, firmalarını tanıtabilmekte, ürün, fikir veya nesneleri sunarak içerik üretip aynı zamanda tüm bunlardan gelir elde edebilmektedirler.

Mayfield, çok fazla etkileşimin olduğu online (çevrimiçi) medyanın yeni bir türü olarak sürekli yeni fırsatlar sunan sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki şekilde ortaya koymuştur (2010: 6).

- ✓ **Katılımcılar:** Sosyal medyayı kullanan her bir kullanıcıyı aktif olması için cesaretlendirir ve ilgili olanlardan geri bildirimler alır.
- ✓ **Açıklık:** Sosyal medya nadirde olsa kullanıcılarına engel koymakla birlikte genellikle katılımcılarına beğeni, yorum, geri bildirim ve daha birçok konuda fayda sağlaması açısından onları açık tutmayı seçer.
- ✓ **Konuşma:** Geleneksel medyada iletişim tek yönlü iken sosyal medya karşılıklı bir iletişim sunar.
- ✓ **Toplum:** Sosyal medyada etkileşim hızlı ve etkilidir. Kullanıcılarda böylece fotoğraf, video, anı gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- ✓ **Bağlantılılık:** Sosyal mecralar hem kullanıcılar arasında hem de diğer web tabanlı uygulamalar arasında bağlantı kurmaya olanak sağlar.

Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, 2013):

- ✓ **Erişim:** Geleneksel medyanın aksine sosyal medya daha çok kişiye ulaşmaya olanak tanır.
- ✓ **Erişilebilirlik:** Geleneksel medyayı kullanmak isteyenler pahalı bir yolu tercih etmekte ve özel şirketlerle çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Sosyal medyada ise durum tam tersidir. Herkes kullanabilir ve ucuzdur.
- ✓ **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyayı kullanmak isteyenler uzman olarak eğitim görmelidir. Fakat sosyal medyada uzmanlık eğitime ihtiyacı olmayıp, kullanımı basit ve kolaydır.
- ✓ **Yenilik:** Geleneksel medyada yapılan bir paylaşımı geri döndürmek pahalı, zahmetli ve bazen de imkânsızdır. Sosyal medya da ise bu işlemler anında yapılabilir.
- ✓ **Kalıcılık:** Geleneksel medyada paylaşımlar çoğu zaman kalıcıdır. Sosyal medyada istenildiği zaman değiştirilme imkânı vardır.

Bütün bunlara ek olarak sosyal medyanın bu denli yenilikler sunması onu kullananlara fırsatlar sunmanın yanı sıra çok hızlı yayılması ise takibini ve kontrolünü zorlaştırabilmektedir.

1.3. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar

İletişim ve teknolojinin sürekli olarak değişim halinde olması, medya sektörünü de etkilemiştir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak önceleri geleneksel olarak adlandırılan medya türleri değişerek güncellenmiş ve sosyal medya olarak ortaya çıkmıştır. Televizyon, radyo, dergi, sinema ve gazeteden oluşan geleneksel medya tüketicilere, başkaları tarafından hazırlanan içerikler sunmakla birlikte, yapılan yayınlar kalıcı olup değişmemektedir. Değişim ve gelişimler ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya sayesinde ise tüm bunları ve daha fazlasını kullanıcının kendisi yapabilmekte, oluşturduğu içeriği de hızlı bir şekilde diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir.

İnternetin yayılması ile kullanıcısı artan sosyal mecralara ilk dönemlerde günün belirli vakitlerinde girilebilmekteydi. Buna karşın akıllı cihazların artması, sosyal mecralarda yirmi dört saat boyunca aktif kalınmasını sağlamıştır. Söz konusu durum sosyal mecraları bir yaşam merkezi haline getirmiştir (Çalışkan & Mencik, 2015: 263). Yaşam merkezi haline gelen sosyal medyanın öne çıkan özellikleri, geleneksel medyanın kullanımını geride bırakmıştır. Sosyal medyanın bu denli öne çıkması, geleneksel medyada ile aralarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklar sosyal medyayı niteleyen üç temel nitelik etrafında şekillenmiştir (Yurdigül & Zinderen, 2012: 83):

1. **Etkileşim:** Geleneksel medyada içeriği üreten ile bu içeriği tüketen kullanıcı arasında herhangi bir etkileşim bulunmamaktadır. Sosyal medyada ise bu etkileşim istenildiği zaman olabilmektedir.
2. **Kitlesizleştirme:** Geleneksel medyada oluşturulan içerik kullanıcı farketmeksizin herkese aynı şekilde iletilmektedir. Sosyal medyada ise her kullanıcıya farklı bir ileti ile ulaşılabilir.
3. **Eşzamansızlık:** Geleneksel medyada ileti tek yönlüdür. Buna karşın sosyal medyada hedef kitle ile karşılıklı etkileşim söz konusudur. Etkileşimin istenildiği zamanda olması “anındalık ilkesi” olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal medyada, geleneksel medyaya nazaran çok fazla bilginin, hızlı bir şekilde dolaşıma girmesinin en temel sebebi arka planda dijital kodlamalara sahip olmasıdır. Kodlamaların var olması kullanıcılar açısından geri bildirimde bulunmanın da önünü açmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, iletişimde karşılıklılık, çokkatmanlılık ve eş zamanlılık gibi geleneksel medyada bulunmayan birçok özelliği de içerisinde barındırmaktadır (Binark, 2007: 21).

Geleneksel medyada bulunan posta, sosyal medyada yerini e-postaya bırakmıştır. Sosyal medya kullanıcıları sahip oldukları e-postalar sayesinde, eş zamanlı bir şekilde etkileşim halinde olabilmektedirler. E-postaya sahip milyonlarca kullanıcının bulunması, tek bir tuşla tamamına anında ulaşılabilmesi anlamına gelmektedir. Bu ulaşılabilirlik ise sosyal medyanın kitleselleştirici özelliği olarak değerlendirilmektedir (Polat, 2018: 52). Ayrıca Manovich, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıklara ilişkin olarak, sosyal medyanın beş farklı temel prensibinin olduğunu belirtmiştir (Manovich, 2001: 30). Söz konusu farklılıklar:

Sayısal temsil: Sosyal medya kodlardan oluşmaktadır.

Modülerlik: Modülerlik, medya öğeleri, görüntüler, sesler, şekiller veya davranışlardan oluşmaktadır. Aynı zamanda medya içeriği pikseller, çokgenler, vokseller (bir pikselin üç boyutlu karşılığı), karakterler, şeritler vb. gibi modüllerden oluşmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan herhangi bir içerik değiştirilmek istendiğinde her modülü ayrı ayrı değiştirmek gerekmektedir.

Otomasyon: İçerdiği yapay zeka sayesinde kullanıcı olmadan sosyal medyanın kendisi de içerik üretebilmektedir.

Değişkenlik: Geleneksel medyada ses, metin ve medya kullanıcı tarafından bir araya getirilip sunulur. Sosyal medya bu konuda özgürlüğe sahiptir. Sosyal medya sonsuz sayıda varyasyona sahiptir.

Kod çevrimi: Kod çevrimi, farklı mecraların birbirleri arasındaki geçişini ve bir arada bulunabilmesini ifade etmektedir. Multimedya içerisinde sesin, metnin ve sayısal kodlarının bir arada bulunması kod çevrimine örnek olarak verilebilir.

1.4 Sosyal Medya Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Teknolojinin her geçen gün hızla gelişmesi, özellikle günümüzde medya kavramının farklılaşmasına neden olmuştur. Medya kavramının farklılaşması ise kullanıcıların tutum ve davranışlarını farklılaştırabilmektedir. Tüm bunların değişmesi de bir kavram olarak pazarlama anlayışına farklı perspektifler kazandırabilmektedir. Son yıllarda değişim gösteren tüm bu etkenler, tüketici ve işletmeler açısından ele alındığında pazarlama ve pazarlama kavramlarının yeniden şekillendirdiği görülmektedir (Keller, 2016: 287). Yaşanan gelişmeler neticesinde de işletmeler açısından çok önemli bir hal alan sosyal medya pazarlaması literatürde yerini almıştır.

Dünya çapında sosyal medya kullanım oranlarına ve sosyal medya pazarlamasına bakıldığında; Birleşmiş Milletlere göre dünya nüfusu yaklaşık olarak 8

milyara yaklaşmaktadır. Bu nüfusun 4.66 milyarı da interneti kullanmaktadır. Aktif olarak 4.2 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcı sayısı bir hayli fazla olan sosyal medyanın, 2020’de meydana gelen covid-19 sonrası hem geçirilen zaman artmış hem de alışverişin yönü geleneksel pazarlamadan, sosyal medya pazarlamasına dönmüştür. Sosyal medyada yapılan alışveriş verilerine gözetilirse, on altı ile altmış dört yaş arası kullanıcıların yaklaşık %77’si her ay çevrimiçi bir şeyler satın aldığı görülmüştür. Satın alımların başını, moda ve güzellik kategorisi oluşturmuştur. 2020’de sosyal medyada satılmakta olan moda ve güzellik kategorisi yalnızca 665 milyar ABD doları üzerinde alışveriş yapıldığı verilerle ortaya konmuştur (www.survivor.com.tr, 10 Şubat 2021). (TÜİK, 2022) verilerine göre ise Türkiye’de hanelerin %94.1’inin evinden internete erişim imkanı olduğu gözlemlenmiştir. İnternet kullanıcılarının oranı ise %85 olmuştur. İnternette mal veya hizmet satın alma oranı da %46.2 dir. İnternette en fazla %71,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alınmıştır. Bu bağlamda sadece bu veriler incelendiğinde sosyal medya pazarlamasının büyüklüğü görülebilmektedir. Ticaret hacminin yalnızca belirli kategorilerde bile bu denli fazla olması potansiyelin görülmesi açısından yeterli olabilmektedir. Yapılan alışveriş oranlarının bir hayli yüksek olması, üreticiler açısından bu alanı tanımaya itebilmektedir.

Son dönemlerde hem tüketicilerin hem de işletmelerin dikkatini çeken sosyal medya pazarlaması ile ilgili literatürde bir çok tanım mevcut olup, genel kabul görmüş tanımlamalardan ve açıklamalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Felix, Rauschnabel ve Hinsch’e (2017: 123) göre sosyal medya pazarlaması, hem üretici hem de tüketici açısından değer yaratarak her iki tarafında amaçlarına ulaşmasına yardım etmektir. Bunu yaparkende sosyal medyayı farklı iletişim yolları ile birlikte kullanarak, disiplinler arası ve çapraz-fonksiyonel olarak işlevsel tutmayı amaçlamaktadır. Karayalçın’a (2019: 56) göre sosyal medya pazarlaması, firmalar için ağızdan ağıza iletişim yaratma, müşteri değerini arttırma, müşteri sadakati oluşturma ve müşterilerin, ürün ve hizmetlerine olan satın alma niyeti barındırmasıdır. Bu tarz faydaları barındıran sosyal medya pazarlaması genel olarak üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sosyal ağlar üzerinden kurmak şeklinde bilinmektedir. Chang, Yu ve Lu sosyal medya pazarlamasını, bilgi paylaşımına müsaade eden, içerik oluşturabilen, ikili ilişkiler kurmaya fırsat verip daha sonra bunların hayran kitlesi oluşturmaya müsaade eden etkili bir pazarlama metodu olarak tanımlamışlardır. Bunlar, facebook vb. gibi sosyal ağları kullanarak yapılabilmektedir (2015: 777). Dwivedi, Kapoor ve Chen’e

göre ise sosyal medya pazarlaması, genellikle tüketici/kullanıcı veya üretici/hizmet/ürün tarafından başlatılan tanıtıcı bilginin, iletişimi arttırması veya birbirlerinin kullanıcı deneyiminden öğrenmeyi amaçlamaktadır. Deneyimlerin sonunda bir tarafa veya taraflara fayda sağlayan, interaktif şekilde iletişimi sağlayan pazarlama şeklidir (2015: 289-292).

Sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetler hakkında üretici ve tüketici arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Bunun yanı sıra bilgi paylaşımını da arttırarak kişiselleştirilmiş satın alma opsiyonları ve kulaktan kulağa iletişimi arttırarak kullanıcıların değerini de ön plana çıkarmaktadır. İşletmeler açısından ise çevrimiçi pazarlama önerileri yaratarak iletişimi arttırmakta, ayrıca birebir etkileşim sayesinde tüketicilerin elde tutulmasına zemin hazırlamaktadır (Yadav ve Rahman, 2017: 1296).

Verilen tanımlamalar ve açıklamalardan hareketle sosyal medya pazarlamasının; pazarlama faaliyetlerinin, geleneksel pazarlama türlerine göre oldukça değiştiren bir tür olarak öne çıktığı söylenebilir. Sosyal ağların birçok kişiye ulaşması veya kullanıcıların aynı ağda toplanması, bu pazarlama türünün müşteri kitlesinin ne kadar çok olduğunu gösterebilmektedir. Bunun yanı sıra hedef kitleye istenildiği zamanda ve aynı anda ulaşması, sosyal medya pazarlamasının en önemli özelliğidir. Üretici açısından ise diğer kullanıcıların ürün hakkındaki yorumlarının görülmesi, kullanıcının kendini koruyabilmesi açısından önemli olabilmektedir. Bu yorumların tek bir yerde toplanması da öne çıkan ürünün yine kullanıcılar tarafından belirlenmesini sağlayabilmektedir. Bu sayede hem üretici ürününe dikkat edip daha kaliteli üretmeye çalışacaktır hem de kullanıcı, diğer yorumları okuyarak bir ürünün ömrünü belirleyebilecektir. Tüm bu olanların hızlı, karşılıklı ve güncel olarak yapılması sosyal medya pazarlamasının işletme/kullanıcı açısından ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

1.5. Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medya Pazarlamasına Etkisi

Teknolojinin sürekli gelişim göstermesi kullanıcıların tercihlerinde, seçimlerinde ve yaşam tarzlarında değişime neden olmaktadır. Değişimin bilgiye çabuk ulaşılması, zaman/mekan kısıtlaması olmadan iletişim kurulabilmesi, gündelik hayatı fazlasıyla kolaylaştırması gibi pozitif yönde birçok etkileri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kişisel gizliliğin tehlikeye girmesi, gereksiz bilgi yığının fazla olması, gerçekliği olmayan haberlerin çoğalması ve sosyal medya bağımlılığı ile asosyal yaşantının artması da değişimin getirdiği negatif yönler olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medyanın her geçen gün daha fazla gelişmesi ve iletişimi kolaylaştırması, günlük hayatta kendini ifade edemeyenler açısından bir fırsat olarak görülmektedir. Özellikle gençlerin içerik üretebilmeleri, kendileri ile aynı fikirde olan insanlarla iletişim halinde olmaları, duygu ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmeleri açısından sosyal medyanın olumlu etkileri bulunmaktadır. Fakat önceleri yüz yüze yapılan iletişim günümüzde sosyal medya aracılığıyla yapılmaktadır. Bundan dolayı iletişimin sosyal mecralara kayması, kendini ifade etme biçiminin ve eğlence anlayışının sosyal mecralarda giderilmesine neden olmaktadır. Tüm bu ihtiyaçların sosyal mecralarca giderilmesi de sosyal medyaya olan bağımlılığı tetiklemektedir. Ayrıca sosyal medya, kullanıcıları yaşadıkları çevreden kopuk bir biçimde yaşamaya itmesi de bazı ruhsal sorunların açığa çıkmasına sebep olmaktadır (Çömlekçi & Başol, 2019: 2). Griffiths ve Kuss'a (2011) göre sosyal medya bağımlılığının bir unsuru da sosyal mecraların politik amaçlar için kullanılmasıdır. Bu amaçlar kullanıcının daha pozitif hissetmesine ve yalnızlığına çare olarak görülmesine neden olmaktadır. Pozitif duygu ve yalnızlığa çare olması için kullanılan sosyal medyayı aşırı kullanmak ise bu mecralara olan bağımlılığı besleyen bir unsur olarakta görülmektedir (2011: 8).

Andreassen, Torsheim ve Pallesen (2014) sosyal medya bağımlılığını, Youtube, Instagram, Twitter vb. gibi mecralarda aktif olma, bu mecralardan uzak kalındığında stres vb. duygular hissetme, sosyal yaşamı etkileyecek kadar fazla zaman harcama olarak ifade etmişlerdir (2014: 19). Sosyal mecralarda geçirilen uzun zamanın sonucunda gelen bağımlılığın kullanıcı açısından bir boyutu da sosyal medyayı, yakın bir arkadaş olarak görülmesidir. Kullanıcıların sosyal medyayı yakın bir arkadaş olarak görmesi onun bir ruh ikizi gibi ifade edilmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin sosyal mecralara olan bağlılıklarının bir ruh ikizi gibi görülmesi için ise aşağıda belirtilen üç unsura ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Yaylagül, 2017: 223);

Alakalı olmak

Bağımlılık

Topluluk duygusu

Yaylagül (2017), sosyal medyanın bir arkadaş gibi olması konusuna dikkat çekmektedir. Bu arkadaşlık duygusu da kullanıcıların tüketim tercihlerini etkileyebilmektedir.

Hacıfendioğlu, sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine yapmış olduğu araştırmada, sosyal medya üyeliklerinde hizmet kalitesi ve çeşitliliği üzerinde durmuştur. Araştırmaya göre sosyal medyanın kullanıcılara iki şekilde güven verdiği

ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi kullanıcıların isteklerine karşı duyarlılık, ikincisi ise kullanıcı profillerine karşı koruma sağlamak olarak belirlenmiştir. Kullanıcıyı koruyan ve isteklerine cevap veren bu gibi sosyal mecralar daha çok tercih edilmektedir. Kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap veren mecralar, kullanıcıların bağımlılıklarını da etkileyebilmektedir (2011: 60).

Sosyal medya bağımlılığı için kullanılan ifadelerden ve sosyal medya bağımlılığının etkilerinden yola çıkarak fazla kullanımın bağımlılık seviyesine gelmesi için altı faktörün bir arada olması gerektiği öne sürülmektedir (Çömlekçi & Başol, 2019: 176). Bu faktörler;

1-Belirleyicilik: Sosyal medya kullanımının kullanıcının hayatındaki en önemli aktivite haline gelmesidir. Sosyal medyanın kullanıcıların duygularına, düşüncelerine ve davranışlarına egemen olmasıdır.

2-Ruh Hali Değişikliği: Sosyal medya kullanımı sonucunda kullanıcıda ya aşırı derecede mutlu hissetme ya da aşırı derecede depresif hissetme halinin olmasıdır.

3-Tolerans: Bireyin sosyal medyayı kullanırken hissettiği ruh halini yakalayabilmek için sosyal medyada geçirdiği süreyi daha da uzatma durumudur.

4-Yoksunluk Semptomları: Kullanıcıların herhangi bir durumda sosyal medyaya ulaşamamaları durumunda büründükleri olumsuz ruh halleridir.

5-Çatışma: Kullanıcıların sosyal medyada uzun zaman geçirmesi neticesinde hem içlerinde hem de çevrelerinde yaşadıkları çatışma halidir.

6-Döngü: Kullanıcıların bulunduğu olumsuz ruh halinin sürekli bir şekilde devam etmesi halidir.

Sosyal medyaya olan bağımlılığın bu denli fazla olması kişilerde birçok olumsuz etkiye sebep olmaktadır. Bağımlılığın fazla olması kullanıcıların bu mecralardan uzak kalamamasını sağlamaktadır. Nüfusun büyük bir çoğunluluğunun sosyal medyayı kullanması işletmelerin iştahını kabartmaktadır. Sosyal medya bağımlılığını avantaja çeviren işletmeler hedeflerini sosyal medyaya yöneltmektedirler. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK, 2022), sosyal medya verilerine göre kullanıcıların %82,7'sinin, 2022 yılının ilk 3 ayını kapsayan dönemde İnterneti düzenli olarak kullandığı görülmüştür. Düzenli olarak İnternet kullanan erkeklerin oranı %86,9, kadınların ise %78,6 oranında gerçekleşmiştir. 2022 yılında internet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2021 yılında %44,3 iken 2022 yılında %46,2 olmuştur. Cinsiyete göre İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı 2022 yılında

erkeklerde %49,7 iken kadınlarda %42,7 olmuştur. Bu oran, 2021 yılında sırası ile %48,3 ve %40,3 olarak gerçekleşmiştir. 2022 yılında sosyal mecralarda,

- En fazla %71,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alındığı,
- En fazla satın alınan veya abone olunan dijital içerik %26,4 ile film veya dizi izleme hizmeti olduğu,
- İnternet üzerinden öğrenme faaliyeti gerçekleştiren bireylerin oranı %15,9 olduğu belirlenmiştir.

Kullanıcılar çoğunlukla sosyal medyaya akıllı telefonları ile girmektedirler. Bu da sosyal mecraları, oyunları, bankaları vb. uygulamaları akıllı telefonlarına indirerek kısa sürede ve kolaylıkla erişebilmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya bağımlılığını fırsat olarak kullanan işletmeler bu veriler ışığında, sosyal medya hesapları ve web siteleri ile yetinmeyerek kendi mobil uygulamalarını da yaparak daha hızlı ve etkin bir şekilde kullanıcılarla iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medya bağımlılarının aynı zamanda bir telefon bağımlısı olduğu da düşünüldüğünde, firmaların kendi uygulamalarını çıkartmaları kullanıcılar ile bağ kurabilmeleri açısından daha efektif bir hal alabilecektir. (Çetinkaya & Şahbaz, 2019: 369). Bu da sosyal medyaya olan bağımlılığın, firmaların mal ve hizmetlerine karşı daha ulaşılabilir olmasını sağlayacaktır. Ulaşılabilirlikte mal veya hizmeti satın almayı pozitif anlamda etkileyecektir.

1.6 Sosyal Medya Pazarlamasının Sağladığı Avantajlar

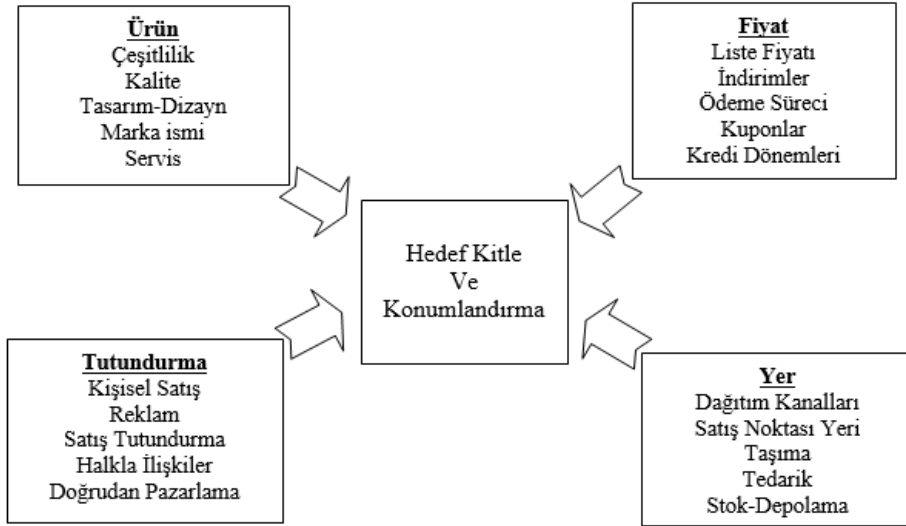
Kullanıcılar için önemli bir trend haline gelmiş olan sosyal medya, işletmeler için de büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin, hedef müşteri kitlesine tam zamanlı olarak ulaşmasını sağlayan sosyal medya, düşük maliyeti ve büyük etkinlik göstermesi sebebi ile iyi bir pazarlama alanı oluşturmaktadır (Barutçu & Tomaş, 2013: 9). İşletmelerin markaları veya mal ve hizmetleri ile ilgili iletişim şekillerinin sosyal medya ile değişmesi, pazarlama açısından iş yapış şekillerini de pek çok yönden değiştirmektedir. İşletmeler sosyal medyayı, mevcut müşteri kitleleri ile hızlı bir şekilde etkileşime girmek, yeni müşteriler kazanmak, güven sağlamak, bilinirliği artırmak ve en önemlisi de imajlarını koruyup bu pazarda varlıklarını devam ettirmek için aktif olarak kullanmak zorundadırlar (Mills, 2012: 162).

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler, markalarının uygulamaları ile tüketicilerin etkileşimine bakıldığında, tüketicinin geri bildirimlerine, şikayetlerine anında cevap verip bir sonuca kavuşturma, gerek genel gerekse de kişiye özel

kampanyalar yapma, ürünleri hakkında herhangi bir yönlendirme yapmadan doğrudan bilgilendirme yapma vb. alanlarda sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya kanallarının etkili olması ve serbest kullanım sağlaması firmaları/markaları bu pazarlama alanında oldukça etkili kılabilmektedir (Köksal & Özdemir, 2013: 334).

Sosyal medya, işlevi itibari ile bir tutundurma etkinliğidir. Şekil 1’de de görüleceği üzere pazarlama karması (4P) ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurma (promotion) olarak dört başlık altında değerlendirilmektedir. Her başlık ise kendi içerisinde alt başlıklara ayrılmıştır. Yapılan çalışmanın amacı doğrultusunda, sosyal medyanın sağladığı avantajlar başlığı kapsamında, pazarlama karmasının yalnızca tutundurma başlığına değinilmiştir.

Şekil 1.1.: Pazarlama Karması (4P)



Kaynak: (Kotler & Armstrong, 2006: 50)

Şekil 1.1’de verilen tutundurma karması elemanları olan kişisel satış, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama terimleri sosyal medya pazarlaması avantajları bağlamı içerisinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Kişisel satış, kuruluşların pazarlama faaliyetlerinin, kişiler tarafından doğrudan gerçekleştirilmesi olayıdır. Pazarlama faaliyetini gerçekleştiren kişiler, ikna edici özelliklere sahip bir iletişim ile olası müşterilerle irtibat kurup, onların satın alma taleplerini kendi firma ve hizmetlerine yönlendirdiği bir yüz yüze iletişim şeklidir (Bilginer, Gönen, & Kayabaşı, 2006: 56). Kişisel satışın sosyal medya ile doğrudan bir ilintisi bulunmamaktadır. Birebir iletişimin ön planda olması kişisel satış, sosyal medya

pazarlamasında, satış sürecine veya sonrasına katkı sağlaması açısından etkisi bulunmaktadır.

Geleneksel anlamda reklam, tüketiciyi kendi rızasıyla firmaların mal/hizmetlerine karşı satın almaya ikna etmek, dikkatlerini çekmek ya da işletmelere çekmeye çalışmak, tüm bunlara karşı olumlu bir davranış sergilemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan pazarlama iletişim aracıdır (Koçoğlu & Haşiloğlu, 2008: 41-42). Ancak geleneksel reklam ile sosyal medya reklamları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal medya etkinlikleri reklam fonksiyonları olan, bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma etkinliklerinin hepsinin birden yapılabilceği etkili bir alandır. Reklam literatüründe yer alan internet reklamcılığının dışında sosyal ağ reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı gibi yeni kavramların da literatüre girdiği görülmektedir (Köksal & Özdemir, 2013: 332). Aynı zamanda fiyat/performans olarak geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyanın hem daha uygun maliyetli olması hemde daha fazla kitleye ulaşabilmesi en büyük artısıdır.

Satış geliştirme, satış promosyonları ve satış yapmayı arttırıcı uygulamalar olarak adlandırılan satış tutundurma, tüketicileri satın almaya teşvik edici bir takım çalışmalardır. Toptancı, perakendeci gibi aracı kuruluşlar ile işletmenin kendi satış gücünü etkin bir şekilde kullanması, satışları artırmaya yönelik pazarlama çalışmaları olarak da tanımlanabilir (Gülçubuk, 2007: 59). Satış tutundurma faaliyetleri sosyal medya için de kullanılabilir. Hedef grupları seçebilmek, avantajlı uygulamaları ve özel kampanyaları hedef kitlelere hızlı bir şekilde ulaştırabilmek satış tutundurmanın sosyal medyada kullanılan bazı özelliklerindendir (Köksal & Özdemir, 2013: 332).

Peattie & Peattie (2003: 458-459)'a göre satış tutundurma faaliyetleri üç temel üzerine oturtulabilir;

Standart Değildirler: Genellikle geçici bir süreliğine, bazen de hedef grupları belli olan uygulamalardır.

Karşılık Yönelidir: İşletmeler tarafından müşterilere verilen promosyonların, tüketiciler tarafından işletmelerin mal ve hizmetlerini satın almaya yönelik olumlu bir geri dönüş sağlaması beklenir. Hedeflenen tüketici gruplarına ürünleri ile alakalı geribildirim isteme ve ürün testi yaptırma da bu çerçevede değerlendirilebilir.

Fayda Yönelidir: Hedeflenen tüketici gruplarına karşı bazı avantajlar sunmak anlamına gelir. Bu sayede tüketicinin, kullandığı mal veya hizmetten beklenilenden daha fazla fayda görmesi amaçlanır. Fayda ise tüketiciyi, alışveriş yaptığı işletmeye tutunmasını sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler, içinde bulunduğu faaliyet alanı ile işletme-tüketici arasında karşılıklı anlayış, iş birliği ve iletişimin kurulmasını sağlayıp, sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Meydana gelebilecek sorunların veya var olan konuların yönetimini, üst yöneticilerini sürekli bilgilendirmeyi, yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayarak bir erken uyarı sistemi görevi yapar. Aynı zamanda tüketicilerin mal ve hizmetlere karşı geri bildirimlerini analiz ederek gerekli yerlere bildirir. Var olan problemin çözülmüş halini de en uygun şekilde tüketicilere ulaştırır. Meydana gelebilecek değişikliklere karşı hem işletme hemde tüketici arasında köprü görevi görerek, tarafların bu değişimlere ayak uydurmasına ve yararlanmalarına yardım eder. (Başok Yurdakul, Coşkun, & Öksüz, 2007: 32).

Halkla ilişkiler için sosyal medya, bilgi alıp-verme noktasında etkili bir alandır. Kurumların satış kaygılarının yanı sıra, mal ve hizmet kullanıcıları ve paydaşları ile ilişkilerini geliştirme, firmaları ile ilgili bilgi aktarma, var olan şikayetlerden haberdar olma ve şikayetlere karşı çözümler geliştirme gibi konularda ilgili birimleri haberdar etme noktasında halkla ilişkiler, sosyal mecralardan faydalanabilmektedir (Köksal & Özdemir, 2013: 332).

Doğrudan pazarlama birliğinin tanımına göre, herhangi bir yerde ölçülebilen bir cevabı ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir. Doğrudan pazarlama, kitleler yerine müşterilerle tek tek temas kurmak anlamına gelmektedir (Mucuk, 2007: 236). Mucuk doğrudan pazarlama araçlarını; doğrudan posta ile pazarlama, e-mail pazarlama, telepazarlama, internette pazarlama, katalogla pazarlama, yüzyüze satış ve otomatik satış makinaları olarak yedi alt başlık altında değerlendirmiştir (2007: 240).

İşletmeler açısından sosyal medya faaliyetleri, hedef birey ve gruplar ile doğrudan temas kurma ve çift yönlü iletişim sağlama açısından doğrudan pazarlama ile benzerlik göstermektedir. İşletmelerin sosyal medyada sahip oldukları kitleler aynı zamanda işletmelerin hedef kitlesi niteliği de taşımaktadır. Sosyal mecralar aracılığı ile sunulan avantajlar ile hedef tüketici gruplarına doğrudan ulaşarak, doğrudan pazarlama etkinlikleri sergilenebilmektedir (Köksal & Özdemir, 2013: 333).

Yapılan açıklamalar doğrultusunda, sosyal medyanın sağladığı avantajlar ile işletmeler faaliyetlerini herhangi bir aracı olmadan düşük maliyetle ve doğrudan hedef müşteri kitlesi ile paylaşabilmekte ve aynı zamanda mal ve hizmetleri hakkında geri bildirim alabilmektedirler. Tüketici tarafından gelen geribildirimleri doğrudan alarak tekrardan tüketici faydasına olacak hamleler yaparak kendilerini geliştirebilmektedirler.

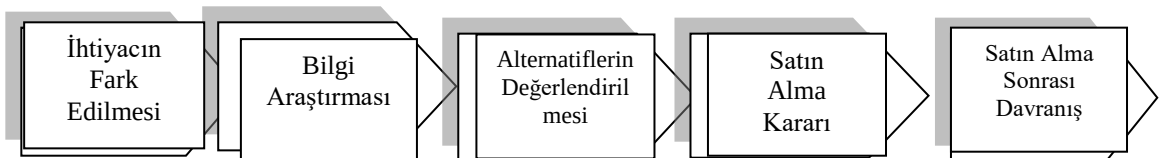
Tüketiciler açısından bakıldığında ise tüketiciler çok fazla çaba göstermeden takip ettikleri marka veya ürünleri kolayca takip edebilmektedirler. İşletmelerin sağladıkları avantaj/fırsatlardan anında haberdar olabilmektedirler. Sosyal medya aracılığı ile mal/hizmetleri puanlayarak firmaları, işlerini daha iyi yapmalarını sağlayabilmektedirler. Kullanıcı yorumları ile de herhangi bir ürünü kullanmadan bilgi sahibi olup, o mal/hizmeti alıp alamama konusunda karar verebilmektedirler.

1.7 Sosyal Medyanın Satın Almaya Etkisi

Sosyal medyanın dünya çapında geniş bir alana yayılması, her geçen gün önlenemez bir iletişim ağı oluşmasına neden olmuştur. İletişimin öne çıkması ile birlikte sosyal medya bilgi edinme, satın alma davranışı gösterme ve satın alma sonrası değerlendirmelerde bulunma gibi tüketiciyi pek çok açıdan da etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla bir iletişim aracı olarak internetin geniş bir alana yayılması ve sık kullanımı sayesinde sosyal medya da tüketici açısından önemli ve popüler bir iletişim ve tanıtım platformu haline gelmiştir. Papasolomou ve Melanthiou'a göre sosyal medyanın popüleritesinin fazla olmasının başlıca sebepleri tüketiciler ile karşılıklı iletişimin ve bilgi paylaşımının oldukça kolay ve hızlı olmasıdır. Pazarlamanın temel amaçlarından birinin de müşteriler ile ilişkileri geliştirmek olması şüphesiz işletmeleri sosyal medyayı aktif kullanmaya itmektedir (2012: 320). Aynı zamanda kurumsal olan pek çok firma, müşterilerinin mal ve hizmetleri hakkında hızlı bir şekilde bilgi alış erişi yapmasından daha fazlasını yapma aşamasına geçmektedir. Bir sonraki aşama olarak ise işletmelerin sahip oldukları web siteleri ile mevcut veya potansiyel müşterilerine online deneyimler sunmaya ve çevrim dışı ortak değer yaratmaya çalışmaktadırlar (Vinerean, Tichindelean, & Iuliana, 2013: 67).

İşletmelerin, müşterileri ile çevrimdışı oluşturmaya çalıştığı markayı benimseme, başkalarına tavsiye etme vb. gibi değerler, tüketicilerin satın alma karar aşamalarında sosyal medyanın, pazarlama alanı içerisinde etkin rol oynamasını sağlamaktadır. Comegys ve arkadaşlarına (2006: 338) göre tüketicilerin satın almada karar verme süreçleri, sadece bireylerin satın alma anında değil öncesinde ve sonrasında devam eden bir süreçtir. Tüketici satın alma karar süreci Şekil 1.2'de verilmiştir.

Şekil 1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal Comparison of Finnish and US Online Shopping Behaviour Among University Students: The Five-Stage Buying Decision Process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 336-356.

Şekil 1.2’de verilen aşamalar tüketicilerin karar aşamalarını göstermektedir. Özellikle dördüncü aşama incelendiğinde satın alma davranışlarının tam bu noktada çevresel ortamlardan etkilendiği görülmektedir.

İhtiyacın Fark Edilmesi; Satın alma karar sürecinin başlaması için bir mal veya hizmete ihtiyaç duyulması gerekmektedir. Tüketicilerin bir şeyleri satın almaya karar vermesi genelde giderilmesi gereken bir ihtiyaç ortaya çıktığı anda başlamaktadır. İhtiyaç duyulan mal/hizmet ile tüketicinin ihtiyacı arasında benzerlik yok ise satın alma karar süreci başlamaz (Erciş, Ünal, & Can, 2007: 283-284). Bütün bunların başlaması için ise mevcut durumda bir ihtiyacın var olduğunun fark edilmesi, satın alma için ilk ve en önemli aşamadır.

Bilgi Araştırması; İhtiyacının farkına varan tüketici satın alma işlemi yapmadan önce ayrıntılı bir bilgi arayışı içerisine girmektedir. Sosyal medya, satın alma aşamasında en fazla katkıyı bilgi araştırması sürecinde vermektedir. Sosyal medyayı kullanarak yer ve zaman fark etmeksizin hızlı ve düşük maliyetli araştırma yapmak, sosyal medyanın en büyük avantajı olmaktadır. Tüm bu araştırmanın olması için de kullanıcıların birkaç anahtar kelime yazmaları yeterli olacaktır. Bu da tüketicilerin harcayacağı zaman, enerji ve maddi konulardan tasarruf sağlamasına katkı sağlamaktadır. Var olan süreçte de etkinliğini en üst noktaya çıkartabilmektedir (Akkaya, 2013: 103).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi; Bilgi araştırması yapan tüketici, sosyal medya vasıtasıyla ihtiyacını giderecek mal veya hizmetlerin arasından, bu ihtiyacı karşılayacak en doğru alternatifi seçerek değerlendirme aşamasına geçmektedir.

Tüketicilerin bu alternatifleri değerlendirmek için ise bazı yöntemler mevcuttur. Bu yöntemlere göre tüketiciler (Erdemir, 2017: 24),

- Bir üründe birden fazla özelliğin bir arada bulunmasına göre değerlendirme yapabilir,
- Var olan her özelliğe göre farklı yorumlar yapabilir,
- Her markaya ilişkin inanç seti geliştirebilir,

- Ürünlerin farklı özelliklerine göre fayda fonksiyonları geliştirebilir,
- Çeşitli markalara göre farklı tutumlar sergileyebilirler.

Satın Alma Kararı; Kullanıcıların yaptıkları araştırmalardan sonra karşılırlarına çıkacak tüm alternatifleri değerlendirdikten sonra hangi alternatifin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacağına karar vermelidirler.

Satın alma kararı verildikten sonra satın alma işleminin gerçekleşmesi için karar verilen ürünün diğerlerine göre üstün yönlerinin ortaya konması gerekir. Bazen kullanıcılar bir ürün üzerinde karar veremeyip birden fazla ürün arasında da kalabilmektedirler. Tüketicinin birden fazla ürünü beğenmesi “satın alma niyeti” ile ilgili bir durum iken, ürünün satın alınması ise “satın alma kararı” ile ilgili bir durumdur. Bu bağlamda her satın alma niyeti kesin bir satın alma olarak kabul edilmemelidir. Mal veya hizmet hakkındaki her bilgi doğru olmamakla birlikte satın alma kararı vermiş tüketiciyi de olumsuz etkileyebilmektedir (Erdemir, 2017: 25).

Satın Alma Sonrası Davranış; Bir tüketicinin satın alma karar süreci ürünü alması ile sona ermemektedir. Satın alma sonrası da tüketicilerin karar mekanizmalarını etkileyebilmektedir. Satın alma ve tüketim sonrasında satın aldığı ürünün ihtiyaca olan uygunluğu konusunda değerlendirme yapabilmektedir. Burada mantık satın alınan ürünün ihtiyacı tetmin edip, etmediğidir (Akkaya, 2013: 106).

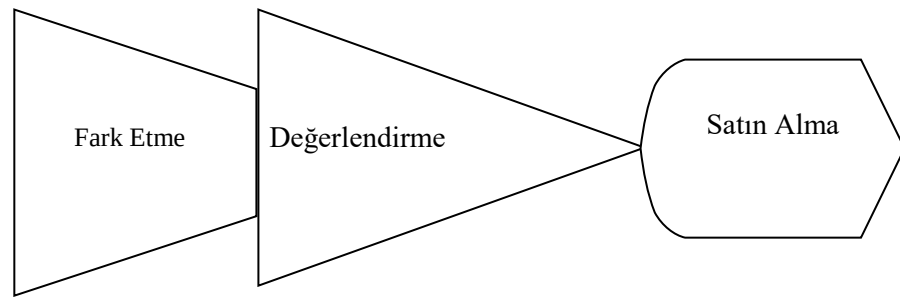
Tüketici satın alma karar sürecinin hem geleneksel pazarlama anlayışında hem de yeni nesil pazarlama anlayışı olan sosyal medya pazarlama anlayışında da aynı yolu izlediği görülmektedir. Fakat sosyal medya pazarlama anlayışının geleneksel pazarlama anlayışına göre daha fazla avantajı bulunmaktadır. Bu avantajların en önemlisi ise bir ürün hakkında yazılan binlerce yorum ve puanlamanın, satın alma niyeti ile bakılan ürün hakkında ne tarz bir karar verileceğini daha ürün alınmadan bilinmesine zemin hazırlamasıdır. Sosyal medyanın geniş kitlelere yayılması, işletmeleri hem zamandan hem maliyetten tasarruf etmesine neden olmuştur. Dolayısıyla işletmelerin ürünlerini, içeriklerini ve reklamlarını tüketicilerle buluşturmak için sosyal medyayı kullanma yolunu tercih ettikleri görülmektedir.

Tüketicilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması var olan müşteri kitlesi ile iletişim kurabilmek ve potansiyel müşterileri etkilemesi açısından oldukça etkili olabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması yapan firmalar web sitelerini geliştirip, güçlendirebilmektedirler. Aynı zamanda aktif olan kitlesini web sitelerine yönlendirerek sitelerini, üretimlerini çevrim içi iletişim kanallarını etkin kullanarak normalde ulaşamayacakları kitlelere ulaştırabilmektedirler. Bundan dolayıdır ki sosyal medya

pazarlamasının avantajları, marka farkındalığı yaratmak, fikir liderlerini tanımlamak, müşteri veri tabanı geliştirmek ve marka güvenilirliği sağlamak olarak sayılabilmektedir (Turgut, Akyol, & Giray, 2016: 59).

Sosyal medya araçlarının yoğun olarak kullanımı, satın alma davranışını ve sürecini etkileyebilmektedir. Temelde satın alma karar süreci aşamalarının bünyesinde satın alma hunisi bulunmaktadır. Satın alma hunisi Şekil 1.3’de verilmiştir.

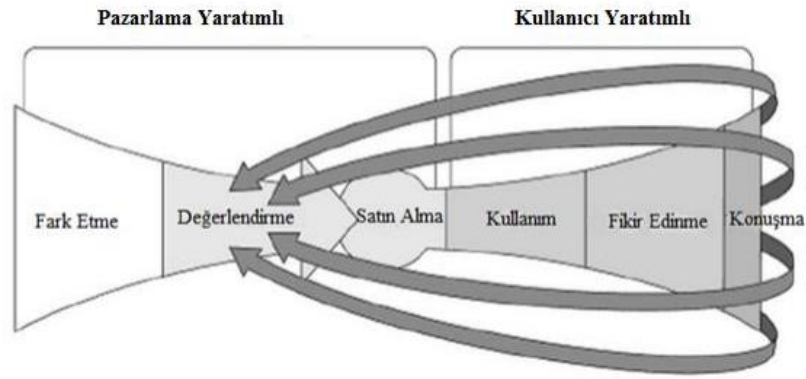
Şekil 1.3. Satın Alma Hunisi



Kaynak: Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 151-170

Arslan ve arkadaşlarına göre Şekil 1.3’de verilen aşamalardan değerlendirme aşaması, fark etme ve satın alma arasında birleştirici rol oynamaktadır. Mal veya hizmette dikkat edilecek değer, performans, fonksiyonellik gibi faktörleri içerisinde barındıran bir bağlantı basamağıdır. Sosyal medyanın bu noktada etkisi ise fark etme ve değerlendirme aşamalarında tüketicinin işini kolaylaştırmasıdır. Esasında sosyal medya tüketici ile mal veya hizmet arasında bağlantı sağlamakta ve bilgi almayı kolaylaştırmaktadır (2020: 164). Şekil 1.4’te verilen sosyal geri besleme döngüsünde ise tüketici ilk olarak mal veya hizmeti fark etmekte, değerlendirmekte ve satın almaktadır. Söz konusu döngü, sosyal medyanın yoğun olarak kullanılması sonucu tüketiciler tarafından aktif değerlendirmelerin yapılmasına neden olmaktadır. Yapılan değerlendirmeler ise satın alma karar süreci üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Şekil 1.4. Sosyal Geri Besleme Döngüsü



Kaynak: Fong, N. H., & Yazdanifard, R. (2014). The Impacts of Social Media Marketing, perceived Risks and Domain Specific İnnovateness on Online Consumer Behavior. Global Journal of Commerce & Management Perspective, 22-26.

Şekil 1.4'te yer alan sosyal geri besleme döngüsü (Arslan & Yavuz, 2020: 163) iki bölümden oluşmaktadır. Pazarlama yaratımlı olarak adlandırılan ilk bölüm, fark etme, değerlendirme ve satın alma aşamalarından, kullanıcı yaratımlı olarak adlandırılan ikinci aşama ise kullanım, fikir edinme ve konuşma aşamalarından oluşmaktadır. İlk bölüm değerlendirmeyi esas alırken ikinci bölüm aktif kullanıcı davranışları (pazarlama yaratımlı) sayesinde oluşturulan kullanıcı değerlendirmeleri ve yorumları ile satın alma davranışlarına yön verilebilmektedir (Fong & Yazdanifard, 2014: 24).

Sonuç olarak sosyal medya, kullanıcıların tüketim davranışlarını olumlu yönden etkilemektedir. Aynı zamanda da firmalara düşük maliyet ile daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Tüm bunların olması sosyal medyayı öncelikli tercih haline getirmektedir. Bir pazarlama silahı haline gelmiş olan sosyal medyanın ucuz, erişilebilir ve interaktiflik gibi birçok avantajının olması, tüketici satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir.

2. MARKALAŞMA

2.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Milattan önce 5000'li yıllarda mağara duvarlarına çizilmiş olan bizonların üzerinde ki sembollerin göstergesi olduğu bilinen marka; herhangi bir şeyin, bir kişiye ait olduğunu belirtmek, birinin o şeyin kullanım haklarına sahip olduğunu ifade etmek veya üreticisi olduğunu göstermek olarak tanımlanabilmektedir. Benzer özelliklere çömlekçilik alanında da rastlandığı görülmüştür (Kaptanoğlu, Kılıçarslan , & Tosun,

2019: 250). Kavram olarak çok eskilere dayanan marka kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır.

Amerika Pazarlama Derneğine göre marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir (www.ama.org/topics/branding/, 2023). Bir diğer tanıma göre ise marka, işletmelerin mal veya hizmetlerini belirlemeye ve bu mal ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırarak ayırt etmeye yarayan isim, logo, paket ve tasarım gibi sembollerdir (Özüpek & Diker, 2013: 101).

Türkiye’de marka tescil ve patent süreçlerini değerlendiren ve bu anlamda onay veren resmi kuruluş Türk Patent Enstitüsü (TPE)’dür. TPE ise markayı, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesinin sağlanması olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda marka, sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilmesi olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda marka, marka olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten de oluşabilmektedir (<https://www.turkpatent.gov.tr/marka>, 2023).

Markanın farklı ifade edilişi üzerine İngiltere’de yapılmış bir çalışmada, marka farklı ifadeler ile tanımlanmaya çalışılmıştır (Erol & Davutoğlu, 2002: 741). Söz konusu ifadeler;

- Markanın farklılaştırma amacıyla kullanılması,
- Firmanın marka olması,
- Markanın bir kimlik olması,
- Markanın, tüketici hafızasında bir imajının olması,
- Markanın bir kişilik özelliği kazanması,
- Markanın katma değer sağlaması ve
- Bir girdi ve çıktı olarak marka belirlenmiştir.

Yapılan çalışmada, marka tanımına yönelik yukarıda verilen ifadelerin birlikte ele alınması ile marka tanımının ortaya konulacağı ifade edilmiştir.

Marka, üreticilerin veya satıcıların, tüketicilere yönelik mal ve hizmetleri ile ilgili belirli özellikler sunmasıdır. Bu özellikler, fayda ve hizmetin sürekli olarak sunulacağının bir vaadi olup aynı zamanda kalite garantisini de ifade etmektedir. Marka,

ürüne yönelik tüketicilerin algısında farklı anlamlar da taşıyabilmektedir (Baydaş, 2007: 130). Söz konusu nitelikler aşağıda verilmiştir.

Nitelik: Marka, ilk olarak ürünün belirgin bazı özelliklerini çağırıştırır. Çağırışım yapan bu özelliklerin bazıları da reklamlarda kullanılır.

Fayda: Tüketiciler çoğu zaman ürünlerin niteliğinden daha çok ürünün faydalarını satın alırlar. Bundan dolayı nitelikler yerini işlevsel ve duygusal faydalara bırakır.

Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.

Kişilik: Markanın gerçek imajı ile tüketicinin beklentisi yönündeki imajı ile kurulan duygusal bağlantıdır.

Genel olarak her işletmenin amacı, tüketici zihninde farklılaşmak ve bu farklılığa ilişkin algı oluşturarak konumlandırma yapmaktır. Algı oluşturmak ve farklılaşmak için ilk yapılacak hamle ise bir marka kimliği oluşturmaktır. Bu bağlamda benzerlerinden sıyrılmak isteyen işletmeler markalaşma çabası içerisine girmektedirler. Markalaşma çabalarının temelinde ise benzerlerinden sıyrılmalarının yanı sıra potansiyel müşterilerinin dikkatini çekmek ve onlarla duygusal bağ kurup, benlikleri ile iletişime geçebilmek yatmaktadır.

Her işletme piyasada başarılı olmak ve varlığının devamını sağlamak amacıyla mal ve hizmetlerine ilişkin markalaşma sürecine büyük önem vermektedir. Söz konusu markalaşma süreci düşüncesinin işletmeleri rakip işletmeler karşısında daha fazla öne çıkartacağına inanılmaktadır. Öne çıkış ve yeni bir imajın yaratılmasına zemin oluşturan markalaşma ise ilgili kuruluşun, diğer kuruluşlardan farklılığını ortaya çıkartmasına neden olan, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama noktasında mevcut kapasitesini gösteren, mal veya hizmetleri hakkında güven oluşturan, mal veya hizmetlerine karşı tüketicilerin ilgisini artıran unsur olarak ifade edilebilmektedir (Nardalı & Tanyeri, 2011: 310).

Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler (e- ticaretin, dijital pazarlamanın ve sosyal medya pazarlamanın, günümüzde geleneksel pazarlamaya göre daha fazla önemsenmesi ve kullanım alanı bulması gibi) işletmelerin birbirleri ile rekabet etmelerini zorlaştırabilmektedir. İşletmeler, benzer ürünler için piyasada üstünlüğü ele geçirebilmek amacıyla ürün farklılığı yerine marka gibi daha soyut faydalara yönelebilmektedirler. Çünkü marka, ürünü tanımlayıcı parçalardan biridir. Ürünün sahip olduğu değerden daha fazlasını ifade etmektedir. Güçlü bir marka oluşturmak satışları ve gelirleri daha fazla artırmak anlamına gelmektedir. Bu yüzden güçlü marka

oluşturabilmek, pazarda uzun süreler mevcudiyetini koruyabilmek anlamına gelmektedir. Markalaşma ise, işletmelerin mal veya hizmetlerinin farklılığını ortaya koyarak taklit edilebilirliğini azaltmak olarak tanımlanmaktadır. Bu sayede kurumsal kimlik kazanan işletmeler, yenilikçi yapıları ile markalaşmaya giderek mal veya hizmetlere yönelik farklılaşma konusunda etkili olabilmektedirler. Markalaşma ayrıca işletmeleri yenilikçiliğe de sevk etmekte, yenilikçilik kapasitelerini de etkilemektedir. Böylece işletmelerin yenilik kapasiteleri ve yenilikçi davranış biçimleri aynı zamanda pazar performansını ve markalaşma düzeyine de etki edebilmektedir. Markalaşma, genel olarak yenilikçi örgütlerin sağlayabileceği bir başarı olarak değerlendirilmektedir. (Alan & Yeloğlu, 2013: 14).

Markalaşma, bir işletmenin piyasada mal veya hizmetlerinin farklılaşması için maddi unsurlar ile psikolojik unsurlarla birlikte tüketici ile bağ kurup öne çıkma çabası olarak ifade edilebilmektedir. Bu farklılaştırma, işletmelerin çeşitli amaçlarını gerçekleştirmelerine fırsat verebilmektedir (Ayvaz, 2005: 28). Başka bir ifade ile markalaşma, rekabet fırsatları yaratarak, tüketicilerde işletmeye yönelik farkındalık yaratmaktır. Bu da işletmelere tüketiciler ile ilişkileri geliştirme olanağı sağlamaktadır (Gündoğan & Ventura, 2020: 318).

Markalaşma kelimesi yalnızca işletmelere yönelik bir ifade değildir. Sosyal medyanın yayılması ile birlikte, bireyler de birer marka haline gelebilmektedirler. Bireyin markalaşması, sahip olduğu ürünlerin veya başka işletmeler tarafından reklam yüzü olarak kullanılması için kendilerine ürün sunulmasını ve bunlardan da maddi kazanç elde etmesini sağlayabilmektedir. Literatürde bireyin markalaşması, kişisel marka olarak yer almaktadır. Uçak & Karakaş Tandoğan (2021: 173) kişisel markalaşmayı, kişinin içinde var olan eşsiz değeri anlamak, bunu farklı hale getirmek ve kariyer basamakları için kullanması olarak tanımlamışlardır. Bu durum bireyin gerçek kişiliğini anlamasına ve kişisel markasını sürekli olarak yaşamasına neden olmaktadır. Kişisel markalaşma, tüketiciye değerli bir şeyler sunabilmek demektir. Tüketici, sunulan mal veya hizmeti, markalaşmış kişiye duyduğu güvenden dolayı bir bağ kurarak satın alabilmektedir. Kişisel markalaşma aynı zamanda, kişinin yeteneklerini, eşsiz özelliklerini ve kişiliğini bir araya getirme sürecidir. Bu sayede birey toplum önünde güçlü bir kimlik ve marka haline gelebilmektedir.

Bir bireyin kişisel olarak kendini markalaştırması, tüketicilere yönelik oluşturacağı güven ortamı ve bu sayede elde edeceği itibar ile mümkün olabilir. Tüketicide oluşturulan bu pozitif yönlü olumlu algı ile birey, var olduğu konumundan

sıyırılarak kendini bir değer olarak gösterebilir. Elde edilen başarı ile de birey markalaşma süreci sonucunda güçlü bir kimlik ve marka haline gelmiş demektir.

2.2. Markalaşmanın Önemi

Tüketim toplumlarında, piyasaya sunulan ürünlerin ömürlerinden çok markaların ömürlerinin daha uzun olduğu bilinmektedir. Bu kavramlarla birlikte ortaya çıkan kalite kavramının bir üründen ziyade bir marka ile daha güçlü bir şekilde ifade edilmesi, markalaşmanın ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Firmaların, mal veya hizmetlerini markalaştırma yolunu tercih etmelerinin bir başka nedeni ise, serbest ticaret ile meydana gelen rekabet artışında farklılaşmak istenmesidir. Dünya pazarında internet ve sosyal medyada alışveriş yapan tüketici sayısının artması, markaya önem veren kitlenin de artmasına neden olmuştur. Küresel rekabetin sosyal medya ile daha da artması firma ve kurumların nezdinde markalaşmayı çok büyük bir değer haline getirmiştir (Koçum, 2017: 17).

Hedef pazarı, yaptıkları araştırmalar ile belirleyen işletmeler, rekabet edebilmek için hem farklılaşmak hem de tanınırlıklarını artırma amaçlı bir dizi faaliyetlerde bulunmaktadır. Aynı zamanda mal ve hizmetlerini farklılaştırmak ve de tüketicilerin dikkatini çekmek için faaliyetlerini markalaşmaya yönlendirmektedirler. Markalaşmaya verilen önem işletmelere bir çok fayda sağlamaktadır (Ertuğrul & Demirkol, 2007: 63). Bunlar;

- Hedef kitleyi markaya bağlamak
- Marka sadakati oluşturmak
- Markaya, tüketici nezdinde bir kimlik kazandırmak
- Markanın araçlar ve satış kanalları ile piyasa hacmini genişletmektir.

Var olan pazar ortamında, markalaşmanın önem kazanmasının nedeni pazara yeni markaların girmesi ile birlikte sosyal medyanın yaygınlaşması, değişen tüketici istek ve beklentilerinin farklılaşması olarak belirtilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin daha bilinçli olması, beklentilerinin artması ve değişim göstermesiyle bölümlenmiş bir pazarın olması markalaşmaya verilen önemin artmasının nedenleri olarak değerlendirilebilir.

2.3. Markalaşma Süreci

Var olan pazar koşulları içerisinde satışa sunulan ürünler arasındaki soyut ve somut farklar her geçen gün daha fazla azalış göstermektedir. İşletmeler ürün farklılığı dışında kârlılıklarının ve varlıklarının devamı açısından büyük farklar yaratabilmek adına küçük ayrıntılara sığınmaya başlamışlardır. Küçük ayrıntılar ile yeni bir imaj yaratarak farklılaşma çabasına girmişlerdir. Bu farkları yansıtan unsurlardan biri de markadır. Marka, ürünün amacından öte, o ürünün farkını yansıtan bir işaret, sembol, yazı vs. olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler mal ve hizmetlerinin farklılıklarını ortaya koyabilmek için markayı ayırt edici bir özellik olarak kullanmakta ve o ürün hakkında tüketiciye bilgi vermeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda günümüz dünyasında işletmeler, markalaşma yolunu tercih etmektedirler. Bu sayede tüketiciler, farklı üreticilerin ürünlerini markaları sayesinde ayırt edebilmektedirler. Rekabetin bu denli - ürünler arasından çok- markalar seviyesine çıkması, markalaşmayı firmaların en stratejik planları arasına sokmaktadır (Gemci, Gülşen, & Kabasakal, 2009: 107).

Marka oluşturmak uzun ve stratejik bir çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, uzun yıllar alabilmekte bazen de hiçbir sonuç vermeyebilmektedir. Markalaşmayı kısa süreli bir süreç olarak düşünmek, piyasada daha baştan itibaren kaybetmek anlamına gelebilmektedir. Daha baştan bu kaybı yaşamamak için iyi bir marka yaratma adına çok sayıda stratejinin birlikte yürütülmesi gerekmektedir. Günümüze kadar olan markalaşma yöntemleri incelendiğinde (İnaç & Yacan, 2018: 321):

- 1970’li yıllarda işletme sahipleri zihinsel çağrışımları (mind-share branding) kullanmaya dayalı bilişsel bir model benimsemişlerdir. Bu yaklaşım, marka ile ürün arasında tutarlı şekilde çağrışım yaratabilmeyi amaçlamıştır.
- 1990’lı yıllarda müşterilerin duygusal yönlerine (emotional-branding) hitap edecek bir model benimsenmiştir. Markalar ve müşteriler ile hem içsel hem de sağlam bağlar kurulması amaçlanmış olup daha çok hizmet sektöründe kullanım için fonksiyonel olacağı düşünülmüştür.
- Sonraki dönemlerde ise internetin yayılması ile birlikte, sosyal medyada markalaşma (viral-branding) süreçleri kullanılmaya başlanmıştır.

Markalaşma işletmelerin varlıklarının devamı, karlılık ve rekabette başarı açısından önemli bir konudur. Öneminden dolayı markalaşma işletmeler tarafından zor ve zaman alan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Markalaşmada başarı elde

edebilmek için işletmelerin izlemesi gereken bazı basamaklar (aşamalar) bulunmaktadır (Öztaş, 2009: 69). Markalaşma sürecine ilişkin basamaklar aşağıda açıklanmıştır.

1.Basamak: Marka Kitlelerini Açıkça Tanımlamak; İşletmelerin mal veya hizmetlerini doğru bir şekilde pazarlamaları için hedef müşteri kitlesini doğru ve net bir şekilde belirlemelidirler. Belirlenen tüketici kitlesi, mal/hizmet ile uygun olduğu takdirde firmalar, istenilen satış miktarlarına ulaşabileceklerdir.

2.Basamak: Hedef Müşterileri Anlamak; İşletmeler hem geleneksel pazarlamada hem de sosyal medya pazarlamasında bulunan müşteri kitlesini derinlemesine anlamaları gerekmektedir. Aynı zamanda işletmeler, kendilerine en yakın markaların, var olan kitlelerine yaklaşımlarını da mercek altına almalıdır.

3. Basamak: Rekabeti Anlamak; İşletmeler açısından rekabetçi bir çevre, hedef müşterilere yüksek değerler sağlamayı gerektirdiği için kritik bir yapıya sahiptir. İşletmelerin rekabeti, hem online hem de offline çevreler içinde değerlendirmeleri başarı açısından önemli bir konudur. Rekabet açısından her iki çevrenin kendine özgü avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Söz konusu avantaj ve dezavantajlar Tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1. Online ve Offline Markalaşma Sürecinde Benzerlik ve Farklılıklar

<i>Online</i>	<i>Offline</i>
Demografik özellikler yerine ilgi alanları veya değerlere dayalı çok sayıda segment içerebilir.	Tutarsız mesaj vermeyi önlemek için idare edilebilir sayıda segmentle sınırlıdır.
Hem online hem de offline çevrelerde arzulanan satın alımların ve kullanım deneyimlerinin tam olarak anlaşılmasını gerektirir.	Çevrenin, arzulanan satın alımların ve kullanım deneyimlerinin tam olarak anlaşılmasını gerektirir.
Rakiplerin reklamları ve bazı faaliyetler, direkt online olarak gözlemlenmelidir.	Rakiplerin reklamlarının ve faaliyetlerinin izlenmesi gerekir.

Online etkileşimler, ilave güvenlik ve gizlilik unsurlarını uygulamaya sokar.	Güçlü, olumlu markalar zamanla geliştirilir.
Online markalara olan sınırlı aşinalık, güven yaratılmasını daha zor hale getirir.	İmaj, çeşitli offline medya aracılığıyla güçlendirilir.
Çoklu segmentler için kişiselleştirme ve değişen müşteriye erken tanıma fırsatı, marka amacına ilişkin bir uyarılama gerektirir.	Pazarlama stratejisi, düzenli büyüme planı ve değişen müşteri ihtiyaçlarına dayalı marka ayarlamalarını içerir.
Kendi alanında ve online kategoride ilk olmayan işletmeler için rakip işletmelere karşı marka bilinirliği yaratmak ciddi yatırım gerektirir	Marka bilinirliği tesis etmek önemli yatırım gerektirir.
Hedef müşteri kitlesi tam ve doğru olarak belirlendiğinde, markalar daha çabuk sadakat yaratma potansiyeline sahiptir.	Marka sadakati yaratmak offline olarak zaman alır, çünkü başlarda müşterinin markayı satın alma eğilimini değerlendirmek çok zordur (ve genellikle pazar araştırmasını gerektirir.)

Kaynak: Öztaş, Ş. (2009). E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, s. 74.

1. Basamak: Dinamik (Compelling) Marka Amacı Tasarlamak; Amaç bir değer önerisi yaratmaktır. Müşteri faydası ön planda olmalıdır. Burada firmalar, tüketicilerin markaya bakış açısını tanımlamalıdır. Hem kolay anlaşılır hem de olumlu (dinamik) marka çağrışımı sağlayarak hafızalarda yer edinen bir marka tasarlanmalıdır.

2. Basamak: Müşteri Deneyiminde Önemli Kaldıraç Noktaları Tanımlamak; Bu basamak firmaların, mal veya hizmetleri ile tüketicileri nasıl etkileyeceklerinin belirlendiği noktadır. Müşterileri, ürün fiyatlarıyla mı? müşteri

arayüzü oluşturarak doğrudan hedef pazarlama mı? ya da online/offline pazarlama vs. yoluyla mı? etkileyeceklerinin belirlendiği basamaktır. Amaç, doğru taktiklerle hareket ederek doğru tüketiciye ulaşmaktır. Bu da tüketici araştırmaları ile tüketimi motive edecek en önemli araçları tanımlamak ve değerlendirmek için gereklidir.

3. Basamak: Markalama Stratejisini Uygulamak; Bu basamakta bazı prensipler yol gösterici olabilmektedir. Markalar, stratejilerini hangi noktalar üzerinde konumlandıracaklarını belirlemelidir. Güvenilir olmak, tutarlı olmak, sabırlı olmak, esnek olmak vb. yollardan bir veya birkaçının tercih edilerek en uygun stratejinin belirlenmesi ve buna göre hareket edilmesi gerekir.

4. Basamak: Geribildirim Sistemleri Kurmak; Markalaşma süreci her zaman planlandığı gibi gitmeyebilir. Markalaşma sürecinde müşteriye karşı bazı noktalarda çok çalışıp bazı noktalarda da eksik kalınabilir ve bunun da farkına varılamayabilir. Bu noktada bir geribildirim sistemi kurularak, hem müşteri ile etkin bir şekilde iletişim kurulabilir hem de eksik olan noktalar düzeltilebilir.

2.4. Marka Sadakati

Bağlılık, sadakat, marka sadakati, marka bağlılığı vb. gibi kavramların, tüketicilerin satın alma davranışları ile yakından ilişkileri bulunmaktadır. Tüketiciler alışveriş yapacakları süreç içerisinde kararsızlık yaşayabilmektedirler. Bu kararsızlık mal veya hizmetlerin, beklenen performansı gösterip göstermediğinden ödenecek tutarın karşılığında beklenen faydanın görülüp görülmeyeceğine kadar var olan kararsızlık durumu hakkında değişkenlik gösterebilmektedir. Tüketicinin aynı ürüne olan bağlılığının artması, risk durumunun artması ile doğru orantılı olabilmektedir. Yalnızca finansal koşulların uygun seviyelere inmesi durumunda ve mal veya hizmet, beklenen tatmini sağlamadığında tercihler farklılaşabilmektedir (Özyer, 2015: 45). Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olan bağlanma derecesidir. Bağlanma ise markanın önemi açısından önemli kaynaklarından bir tanesidir. Kaynakların doğru kullanımı, pazar içerisinde var olan rekabetin uzun dönemli olmasını sağlamaktır. Aynı zamanda üreticilerin, tüketicilerle sağlam ilişkiler kurması anlamına da gelebilmektedir. Tüketici ile kurulan olumlu ilişkiler ile ortaya çıkan sadakat, markaların en önemli pazarlama araçlarından bir tanesi halini almaktadır. Bu sayede markalar, ürün odaklı pazarlama anlayışının ötesine geçerek müşteriye elde tutmaya odaklanmaktadır (Torlak, Doğan, & Özkara, 2014: 148).

Marka sadakati, tüketicilerin satın alma süreçlerinde ortaya çıkmaktadır. Bu süreç davranışsal ve bilişsel kökleri olan bir tutum olarak değerlendirilmektedir. Marka sadakatini tanımlamak için, sadakat kavramını oluşturan etkenleri doğru bir şekilde tespit etmek gerekmektedir (Fırat & Azmak, 2007: 255):

- Oluşan sadakat tesadüfi değildir.
- Davranışsaldır.
- Bir zaman sonra ortaya çıkar.
- Bir veya birden fazla alternatif marka söz konusudur.
- Karar verme, değerlendirme gibi bir psikolojik sürecin sonucudur.

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışıdır. Tüketicilerin bu davranışları, bağlı oldukları ürünleri tekrar tekrar satın almalarına neden olmaktadır. Gelecekte de aynı şekilde tercih ettiği marka veya hizmeti satın alma davranışı gösterebilecekleri anlamına da gelebilmektedir. Marka sadakati ile doğacak olan tekrar satın alma işlemleri ile firmalar, rakiplerine karşı oldukça etkili ve rekabetçi bir avantaj sağlamaktadırlar (Eren & Erge, 2012: 4457).

Marka sadakati belirli bir markayı sürekli almaktan ziyade daha geniş anlamlara da sahip olabilmektedir. Örneğin, markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerinde etkisi bunlardan yalnızca bir tanesidir. Memnuniyetin ve fiyatların uygun olması da marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Markanın, müşteri zihninde yarattığı pozitif düşüncelerin ve marka isminin de marka sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır (Torlak, Doğan, & Özkara, 2014: 149).

Marka sadakati kavramının tanımı konusunda genel olarak literatürde bir uzlaşma bulunmamaktadır. Literatür tarandığında marka sadakatinin, davranışsal ve tutumsal sadakat olarak iki farklı yaklaşımla tanımlandığı görülmektedir. Davranışsal boyutu ile marka sadakati, “tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi” olarak tanımlanabilmektedir. Tutumsal yaklaşım ise, davranışın tek başına marka sadakati oluşumuna etki etmeyeceğini savunmaktadır. Tutumsal yaklaşım ancak davranışsal yaklaşım ile birlikte değerlendirildiği takdirde marka sadakatinden söz edilebileceğini ifade etmektedir. Örnek olarak, bir markaya sadece fiyatı düşük diye sadakat gösterilebilmektedir. Fakat fiyat yükseldiği anda tüketici başka bir ürün satın almaya yönlenebilmektedir. Bu davranışsal yaklaşıma bir örnektir. Tutumsal yaklaşımda ise davranışsal yaklaşıma ek olarak ürünün özellikleri de önemli görülmektedir (Usta & Memiş, 2009: 88).

Marka sadakatinin işletmeler açısından oldukça önemli sonuçları bulunmaktadır. Bunlar (Devrani, 2009);

- Belirli bir markaya bağlı olan tüketiciler, rakip firmalardan satın almaktan kaçınırlar.
- Markaya olan sadakat arttığı zaman işletmelerin satışları da artmaktadır.
- Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltmakta, yeni müşterilerin gelmesini sağlamakta ve daha fazla ticari kaldıraç etkisi yaratmaktadır.
- Markaya olan sadakat ile tüketiciler, işletmelerin mal veya hizmetlerini kulaktan kulağa iletişim yolunu kullanarak diğer firmalar karşısında daha avantajlı hale getirebilmektedirler.

3. MARKA İLETİŞİMİ

3.1. Marka İletişimi Kavramı ve Tanımı

İşletmeler arasında giderek artan rekabet, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve korumak, pazarda öne çıkma düşüncesi marka iletişimi ile ilgili çalışmaları daha da önemli hale getirmiştir. Her geçen gün daha da önemli hale gelen marka iletişimi genel olarak, firmaların hedefledikleri amaçlara ulaşmaları ve bu amaçlara ulaşmak için planladıkları stratejileri uygulamak için yaptıkları bütün iletişim çalışmalarının bir entegrasyonu olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu entegrasyon içerisinde halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, reklam, interaktif ve iç iletişim gibi tüm iletişim alanları bir arada bulunmaktadır. Söz konusu iletişim alanları marka iletişimi ile ilgili varlıkları yönetmek için bir araya gelen unsurları oluşturmaktadır (Elmasoğlu, 2016: 83). Geçmişten günümüze olduğu gibi markaların tüketicilerin duygu ve düşüncelerine önem vermesi, var olan problemlere çözüm üretmesi, farklı kanallar yoluyla çift yönlü iletişim sağlaması en temel noktalar olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler açısından sosyal ve psikolojik faydalar sağlaması tüm bunların sonucunda da satış planlarının istenilen düzeyde gerçekleşmesi marka iletişiminin dayanak noktasını oluşturmaktadır (Arklan & Tuzcu, 2019: 973).

İşletmelerin hem çalışanları hem de müşterileri ile gerçekleştirmiş oldukları iç ve dış iletişim, marka iletişiminin bir yansıması olarak kabul edilmektedir. İşletmeler iç ve dış iletişimle hem bünyesinde bulunan çalışanlarıyla hem de var olan kitleleri ile olumlu ilişkiler içerisinde bulunarak üzerlerinde pozitif bir etki bırakabilmektedirler. Bu bağlamda işletmeler, marka iletişimini doğru, etkin ve verimli bir şekilde kullanarak

marka veya ürünlerine yönelik var olan kitlelerini ikna etmek ve müşteri sadakati sağlamak açısından bir yönetim aracı olarak kullanabilmektedirler. Bu sayede marka iletişimi, yönetimin her kademesinde uygulanması gereken bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Özgen & Elmasoğlu, 2016: 185). İşletme yöneticilerinin etkili marka iletişimini doğru bir şekilde uygulamaları ile tüketicilerin, marka veya ürüne yönelik tecrübeleri de artacaktır. Bu sayede tüketici daha ürünü kullanmadan olumlu bir duyguya sahip olabilecektir. Firmalar etkili bir iletişim stratejisi belirledikleri takdirde, tüketicilerin marka veya ürünü satın alması sağlanacaktır. Marka iletişiminin etkili bir şekilde kullanılması sonucu, tüketicilerin mal veya hizmetleri satın almasını sağlayacak 3 temel stratejik faktör bulunmaktadır. Bunlar, “bağlılık, tutarlılık ve uyum” olarak sıralanmaktadır. Söz konusu 3 stratejik faktörün doğru kullanılması ile tüketiciler, mal veya hizmet ile marka iletişimiyle kendilerine sunulanlar arasında bir bağlantı sağlayabileceklerdir. Tutarlılık ve uyumun sağlanması durumunda ise tüketiciler, ürünü satın almaya karşı istek duyabileceklerdir (Karanfil, 2008: 13).

Fırlar’a göre marka iletişimi, tüketicilerin işletmelere veya ürünlerine karşı düşüncelerini etkilemeye yönelik yapılan faaliyetler bütünüdür. İşletmelerin faaliyet alanları veya ürünleri doğrultusunda tüketicilere ne teklif ettikleri ile ilişkili bir süreci işaret etmektedir (Fırlar, 2019: 236).

Marka iletişimi, "markanın kimliğini, kişiliğini, imajını oluşturmaya ve aktarmaya yönelik her türlü iletişim: reklam, satış arttırma, markanın adı ve görsel kimliği, markaya ilişkin halkla ilişkiler etkinlikleri vb." süreçler şeklinde tanımlanmaktadır. Tüm bunlar markanın oluşturulma sürecinden satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreci kapsayan bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır (Çat & Akbulak, 2020: 53).

Verilen tanımlardan ve açıklamalardan yola çıkarak marka iletişiminin temelde bir iletişim aracı olduğu anlaşılmaktadır. İletişimin doğru bir şekilde yapılması tüketiciyi birçok yönden etkilemektedir. Bunlar; Tüketicileri motive etme, yönlendirme yapma vb. gibi etkilerinin yanı sıra algılama, bilgi yerleştirme, öğretme ve harekete geçirme gibi eylem ve satın alma türünde etkileri de bulunmaktadır. Etkili bir şekilde marka iletişimini kullanarak tüketicilerle aktif iletişim halinde olan işletmeler, tüketiciler üzerinde çeşitli işlevlere de sahip olabilmektedirler.

Bu işlevleri;

- Tüketicileri karar yükünden kurtarma işlevi
- Rakiplerden ayırt etmeye yarayan fark yaratma işlevi

- Tüketicileri psikolojik olarak iyi hissettirecek imaj işlevi ve
- Güven ve garanti işlevi olarak sıralamak mümkündür.

Yukarıda ifade edilen işlevler etkili marka iletişimini kullanan işletmeleri diğer işletmelerden ayıracak olan stratejik hamleler olarak kabul edilmektedir (Özgen & Elmasoğlu, 2016: 185).

3.2. Marka İletişimi Yöntemleri

Marka ile ilgili zihinlerde canlanan çağrışımlar, markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilmektedir. Bir marka oluşturulmak istendiğinde ona eklenecek değerler de bu bağlamda önem arz etmektedir. Bu değerleri besleyen ana unsurlar ise marka ile alakalı zihinlerde oluşan çağrışımlardır. Çağrışımlar ise tüketiciler tarafından markanın somut ve fiziksel özellikleri ile aynı zamanda da markanın duygusal olarak etkileniş ve iletişim şekillerinden oluşabilmektedir (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019: 251). Markaların sahip oldukları söz konusu değerlere göre hedef tüketici kitlesi ile markayı buluşturan yöntemlerde aracı olarak kullanılan kanallar ise marka iletişimi yöntemleri olarak kabul edilmektedir. Yöntemler, “direkt müşteriye tanıtım ve marka değerini artırmaya yönelik çalışmalar” şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Öztürk & Gönenç, 2018: 302). Bahse konu yöntemler kullanılarak güçlü bir marka iletişimi ile işletmelerin pazar hedeflerine ulaşmaları mümkün olmaktadır. Dolayısıyla marka iletişimi yöntemleri süreçlerinde, tüketicilerin algı ve beklentilerinin dikkatlice analiz edilip süreç planlaması yapılırken tüm bu sürece dikkat edilmesi gerekmektedir (Kalafat Çat & Akbulak, 2020: 53). Marka iletişim yöntemleri marka farkındalığından marka bilinirliğe kadar olan geniş bir konudur. Bu geniş çerçevede ele alınan markayı, tüketicinin zihninde uygun bir konuma getirmek için yürütülen marka iletişim yöntemleri aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır (Eraslan Yayınoglu, 2006: 138);

Markanın Fiziksel Yüzü ve Tasarımı Yoluyla İletişim: Markanın fiziksel yüzü ve tasarımı, markanın temsil ettiği ürünü yansıtan ve benzeri ürünlerden farklılığını ortaya koyan fiziksel belirtiler bütünüdür. Marka ismi ve marka biçiminden oluşmaktadır. Ürünün özel adı olan marka ismi, ürünü diğer ürünlerden ayırmak için kullanılan kelimeler, sayılar veya birleşimlerden oluşur (ör: A101, Migros vb.). Burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, marka isminin ürüne yönelik çağrışım oluşturmasıdır. Dolayısıyla, marka ismi ile ürünle çağrışımı doğru bir şekilde yapıldığı ölçüde ürün-marka tutarlılığı sağlanmış olacaktır. Marka biçimi ise marka isminin

yanında markanın dış görünüşünü ifade etmektedir. Marka biçimi, ürün ambalajı ile birlikte kullanılan renk, yazı biçimi, işaretler gibi öğeleri kapsamaktadır.

Marka İçin Halkla İlişkiler: Genel olarak markayı tanıma, hatırlama, marka bilgisi sağlama ve markaya yönelik tutum yaratmada etkili olabilecek iletişim programları marka iletişiminin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Öztürk ve Gönenç'e (2018: 302) göre marka iletişimi açısından halkla ilişkiler, şirket vizyon ve misyonunu kurum reklamları vb. gibi yollar ile anlatarak kurum kimliği ve imajının oluşturup sürdürülmesine ve güzel sanatlar, sponsorluklar veya toplumsal fayda gözetilen etkinlikler ile firmanın saygınlığının artırılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerin marka iletişimine, medya ile ilişkileri sağlam tutarak iyi haberleri yayması, kriz zamanlarını göz önünde bulundurma ve ticari fuarlara katılan araçlar vb. ile temasların kuvvetlendirilmesinin sağlanması gibi önemli katkılarının olduğu da bilinmektedir.

Marka Reklamı: Etkileyici bir iletişim biçimi olan reklam, bir ürüne veya kuruma karşı olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bunların ücretli olarak yayımlanması biçimi olarak tanımlanmaktadır. Reklamın en önemli işlevlerinin ise bilgi vermek ve ikna etmek olduğu kabul edilmektedir (Öztürk & Gönenç, 2018: 303).

Doğrudan Pazarlama: Doğrudan pazarlama herhangi bir türdeki işlemleri ve ölçülebilir tepkileri etkileyebilmek için birden fazla medya aracılığıyla yapılan interaktif bir pazarlama sistemidir. Posta, telefon, TV, radyo, kablo TV, internet, ticaret fuarları gibi araçları içermektedir. Potansiyel müşteri veri tabanı ile kullanılmaktadır. Bu doğrultuda doğrudan pazarlama, yüksek hedefli pazarlama çabalarına ve birebir müşteri ilişkileri kurmaya uygun bir pazarlama sistemi olarak değerlendirilmektedir (Öztürk & Gönenç, 2018: 303).

Diğer İletişim Yolları: Zamanla ortaya çıkan yeni yollar (dijital medya, yapay zeka ile kullanılan iletişim araçları vb.) ile marka iletişim yöntemleri çeşitlenmiş ve çeşitlenmeye de devam etmektedir. Bilinenin aksine modern anlamda video oyunları, sosyal medyanın öncü medya olması, mail pazarlama vb. gibi uygulamalar diğer yöntemlerden sadece bazılarıdır.

Marka iletişimi yöntemleri, işletmelerin satış hedeflerine ulaşmalarını sağlayan stratejik bir öneme sahiptir. Bu yöntemler markaların bilinirliğini ve değerini tüketicilere aktarmak için izlenen marka iletişim yöntemleridir. Anlatılan yöntemlerin

daha etkili olması açısından da marka kimliği, marka imajı marka değeri gibi kavramlar üzerinde durulması gerekmektedir (Kalafat Çat & Akbulak, 2020: 53).

3.3. Sosyal Medyada Marka İletişimi

Giderek artan teknolojik imkânlarla birlikte bilgi iletişim araçları, kullanıcılara yeni bilgiler edinme, eğlenme vb. gibi alanlarda yeni fırsatlar sunmaktadır. Söz konusu fırsatlardan yararlanmak isteyen işletmeler, kurum faaliyetlerini - rekabet avantajını yakalamak için- dijital ortama adapte etmektedirler. Her geçen gün hızla değişen teknolojiye ayak uydurmak isteyen işletmeler, bu değişim hızına ulaşabilmek ve kuruma artı yönde katkı sağlamak için iletişim faaliyetlerine daha fazla önem göstermektedirler. Bu noktada sosyal medyanın var olması, işletmelerin veya markaların geniş kitlelere ulaşmasına oldukça büyük bir katkı sağlamaktadır (Orha Hazar, 2023: 86).

Bilgi paylaşımının eş zamanlı olarak gerçekleşmesi işletmelerin ve markaların sosyal medyayı bir iletişim platformu olarak kullanmalarına neden olabilmektedir. Markalar ve işletmeler, iletişim platformları içerisinde rakiplerinden daha avantajlı hale gelmek için kullandıkları slogan, amblem ve isimler ile sosyal medyada etkili bir iletişim yolununu tercih etmektedirler. Dolayısı ile var olan marka değerlerini ve imajlarını, sosyal medya ortamlarında geliştirdikleri iletişim yoluyla daha da güçlü bir hale getirmeyi amaçlamaktadırlar (Keşaplı, 2017: 655).

Sosyal medya uygulamalarının popülerliği, marka ve işletmelere geniş kitlelere ulaşmaları için yollar sunmaktadır. Bu uygulamaların çoğunluğunda bulunan çevrimiçi konuşmalar işletmelere hedef müşteri kitlesinin ne düşündüğü hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Önemli bilgilerin yanı sıra rakiplerinin piyasada ki durumları hakkında da kayda değer veriler sağlamaktadır. Bilgiler, yeni fırsatların doğmasına yol açabilmektedir. Marka iletişimi açısından işletmelerin sosyal mecraları doğru kullanması, hem daha kolay hem de uygun maliyetle hedef kitleye ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, hedeflenen kitlenin geri dönüşlerini anında görebilmekte ve buna hemen tepki verebilmektedirler (Özgen & Elmasoğlu, 2016: 187). Marka ve işletmeler sosyal mecraları doğru kullanarak çevrimiçi tüketici algısını yönetebilir aynı zamanda da pazarlama stratejilerini geliştirebilmektedirler. Ürünleri ile ilgili zayıf noktaları güçlendirirken, tüketici memnuniyetini de artırmaktadırlar. Doğru sosyal medya iletişimini sağlayabilen işletmeler kolayca müşteri memnuniyetini artırabilmektedirler. Bunu da tüketici davranışlarını baz alarak satış/hizmetlerini güncellemeleri ve kalite artışına gitmeleriyle sağlayabilmektedirler. İşletmelerin

söylemleri ile uygulamalarının tutarlı olduğunu gören tüketiciler ise bu duruma karşı olumlu bir tavır sergileyebileceklerdir (Uğurlu, 2016: 224).

Popüler olan sosyal medya uygulamaları sayesinde daha fazla kitleye ulaşarak hem tanıtım hem de etkili bir şekilde reklam yapmak mümkün olabilmektedir. Örnek olarak, bir kurumun, markanın veya bir şehrin reklam/tanıtımını yapmak, kullanıcıların ilgisini o yöne doğru çekecektir. Paylaşılan resimler ve videolar sayesinde ürünü kullanmamış, görmemiş kişilerde etkilenebilecektir. Paylaşılan içerikler sayesinde de hem müşteri hem de ziyaretçi sayısı artabilecektir. Sosyal medyayı etkili bir iletişim aracı olarak kullanan kurum/markalar mevcudiyetlerini uzun süreler boyunca devam ettirebileceklerdir (Taşkın , Şaylan, & Azimov, 2021: 277). Sosyal medyanın işletmelere pek çok faydası olduğu bilinmektedir. Hedef kitleye kolayca erişim sağlamak, marka farkındalığı oluşturmak, tüketicilerle daha uzun süreli ilişkiler kurmak ve müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmek söz konusu faydalara örnek olarak verilebilir (Özgen & Elmasoğlu, 2016: 187). Marka veya kurumların hedef kitle ile ne tür bir iletişim kurduğu uzun vadede işin başarısını etkilemektedir. Kurulan başarılı iletişimle de marka başarısı ve sürdürülebilirlik sağlanabilmektedir. İşletmeler, sosyal mecraları yalnızca hedef kitlelerine ulaşmak için kullanmamakla birlikte; aynı zamanda tüketicileri elde tutmak, müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek, bilgi toplayıp satış gerçekleştirmek, geniş kitlelere ulaşmak için içerik paylaşmak ve daha fazlasını yapmak içinde kullanabilmektedirler (Orha Hazar, 2023: 86).

Geleneksel medya yöntemi ile tek taraflı iletişim kurulmaktadır. Sosyal medyanın kullanılması ile birlikte bu iletişim iki yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bu iletişim hem kitlesel hem de bireysel iletişim olarak sağlanmaktadır. Kullanılan sosyal medya uygulamaları ile işletme/markalar, iki yönlü iletişimi doğru kullanarak, etkilerini hemen görebilecekleri kampanyalar yaparak başarılı sonuçlar elde edebilmektedirler. İşletmeler, içerik yönetimine ve çoklu sosyal medya entegrasyonları ile analizlere odaklanarak sürdürülebilir olabilmektedirler (Uğurlu, 2016: 225).

4. SOSYAL MEDYANIN MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİYLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan literatür çalışması sonucunda sosyal medyanın marka iletişimine etkisi konusu ile ilgili olarak ulaşılabilen çalışmalardan, Hazar (2023), sosyal medya kanallarının yaygınlaşması ile markaların iletişim faaliyetlerinin bu mecralar üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada dijital ortamda hizmet veren Hepsiburada markasının

resmi Instagram ve Twitter hesabı üzerinden yapılan paylaşımların sıklığı ve içeriklerin temaları üzerinden marka iletişim faaliyetlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda da Hepsiburada markasının, instagram ve twitterda yapmış oldukları doğru marka iletişim faaliyetlerinin markaya olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ustakara ve Balcı (2023) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, marka iletişimine ilişkin sosyal medya platformlarının kurumsal kimlik uygulamalarının gösterebilim yöntemi çerçevesinde ele alınması ve incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma neticesinde örneklem olarak belirlenen sosyal medya markalarının (Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter) marka isimlerinin, genel olarak görsel kimliklerini ve marka kişiliklerini karşılaştıran, markanın amacını ve işlevini yansıtan bir nitelikte olduğu gözlemlenmiştir. İncelenen markaların kullandıkları logo, amblem ve renklerin ise görsel kimlikleri açısından bir bütün oluşturdukları sonucuna varılmıştır. Eksik yönleri bulunabilen markaların, marka iletişim kapsamında eksiklikleri ile birlikte birer marka oldukları belirtilebilmektedir.

Uğurlu (2016) tarafından yayınlanan bir diğer çalışma, sosyal medyanın televizyon, gazete ve radyo gibi eski medyanın yerini aldığından bahsetmiştir. Markaların stratejilerini bu mecralara göre yapması gerektiğini konu almıştır. Marka iletişim yöntemlerinde sosyal medyanın gerekliliklerini karşılamak için bu yeni medyaya ayak uydurmak zorunda olduğundan bahsetmiştir. Sonuç olarak sosyal medya, daha geniş hedef kitlelere hızlı ve etkin erişimde, bireyleri birer mecra ve hedef kitleleri artık pasif izleyici haline getirirken iletişim daha etkin ve katılımcı olmaktadır. Tüketiciler fikirlerini, tepkilerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini daha kolay ve cesurca dile getirmektedirler. Dolayısıyla kurumların, etkin hedef kitleleriyle başa çıkabilmeleri için geleneksel iletişim dinamiklerini değiştirmesi gerekmektedir. Bunun için marka iletişim alanı içinde değişim yönetiminin de ele alınması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Özgen ve Elmasoğlu (2016) tarafından yapılmış olan çalışmada, Twitter üzerinden markaların sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin bir değerlendirme sunmak ve konuya ilişkin literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, araştırma kapsamında örnek inceleme alanı olarak, Türkiye’de havayolu ulaşımı sektöründe faaliyet gösteren Türk Hava Yolları, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet markaları belirlenmiştir. Son yıllarda markalar tarafından sıklıkla tercih edilen sosyal medyanın, marka iletişimi doğrultusunda kullanımına ilişkin bir değerlendirme sunmak amaçlanmıştır. Sonuç olarak, markaların Twitter mecrasını daha çok, tek yönlü

iletişime ve bilgilendirmeye dayalı ve daha çok satın almayı özendirici, harekete geçirici olarak kullandıkları görülmüştür. Markaların Twitter mecrasının sunduğu çift yönlü iletişimi pek fazla önemsemedikleri ve çift yönlü iletişime olanak sağlayan teknik özelliklerden yeterince istifade etmedikleri düşünülmektedir.

Keşaplı (2017) tarafından ise işletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden müşterileri ile kurmuş oldukları iletişimin marka değeri üzerine etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın kapsamını; uygulanan saha itibari ile sosyal medya hesapları olan ve X Hava Yolları Facebook sayfasını beğenen sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Sonuç olarak işletmelerin, sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirmiş oldukları iletişimde markaya olan farkındalığı oluşturduğunu belirtmiştir. Bu, markaya olan bağlılığı etkilemiştir. Bu bağlamda ele alınan sorularda işletmenin gerçekleştirmiş olduğu kurumsal iletişimin cevaplayıcıların beklentilerini karşıladığı tespit edilmiştir.

Solak (2020) yapmış olduğu çalışmayla, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ın, marka iletişimi için Türkiye'nin en değerli markaları tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Sonuç olarak Türkiye'nin en değerli markalarının (Thy, Turkcell vb.); özgün, yaratıcı ve etkileşimi artıracak içeriklerle Twitter'ı daha etkili kullanabilecekleri belirlenmiştir. Çünkü dijitalleşmenin önemli bir göstergesi olan Twitter kullanımı noktasında en değerli markaların eksiklikleri söz konusudur. Dolayısıyla, markalar çağa ayak uydurmak için Twitter'ı daha aktif kullanması gerekmektedir. Bunun için Twitter'a uygun nitelikte ve nicelikte içerik üretip paylaşımları gerekmektedir. Bu sayede markanın hedef kitleyle etkileşimi artacaktır. Sonrasında ise söz konusu markaların bilinirlik ve pozitif algı seviyeleri rakiplerinden daha iyi bir konumda yer alabilecektir.

Topal ve Temizkan (2016) tarafından yapılmış olan çalışmada, psikolojik ve fonksiyonel motivasyonun mobil cihazların kullanımına etkisine bakılmıştır. Mobil cihaz kullanıcılarının, sosyal medya kullanım farkındalığına etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Sonuç olarak, mobil cihaz kullanımının asıl sebebinin “sosyalleşme ihtiyacı” olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ihtiyaç ise eğlence ve heyecanı da içinde barındıran psikolojik etmenlerdir. Bu durum markaların dikkatini çekerek, mobil cihaz kullanan kişiler ile çalışarak viral etki yapabilecek içerik ve kampanya yapmalarına sebep olabilmektedir.

Dondurucu ve Doğru (2019)'da yaptığı başka bir araştırmada, yeni nesil medyanın ilerlemesi ile birlikte video/fotoğraf gibi görsel uygulamaların varlığı

(instagram, tiktok vb.) artış göstermiştir. Görsel nitelikte sosyal mecraların artmış olması ile yapılan paylaşımların artış göstermesi ve etkileşim oranlarına yönelik tüketici anlayışı odaklı marka iletişimine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. IKEA Türkiye üzerinde yapılan araştırma neticesinde, instagram üzerinde yapılan paylaşımlar incelenmiş markanın etkileşim oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. Fakat markanın yapmış olduğu markanın kimlik öğelerini gönderilerin metinsel ve görsel kısımlarına yerleştirmemek ve etiket kullanmamak gibi stratejik marka iletişimi hataları yaptığı da tespit edilmiştir.

Demir ve Yıldız (2020) tarafından ise Türkiye Süper Liginde mücadele eden köklü takımlarımızdan olan Trabzonspor'un yoğun rekabet ortamında marka değerini korumak için sosyal medya iletişimi sayesinde oluşturduğu etkileşim ile bu renklere gönül veren taraftarların ortaya koyduğu etkileşimin kulübün marka değeri ve bileşenleri üzerinde etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal medya iletişiminin bu kadar yaygın olduğu ortamda futbol kulüplerinin sosyal medya platformlarında açtıkları resmi hesapları sayesinde taraftar ile sürekli ilişki içerisinde bulundukları belirlenmiştir. Onlardan geri bildirim almaları, onları sosyal medya ağlarında tutarak kendilerinin etkileşim yapmaları ve kulüpleri ile ilgili paylaşımlar ortaya koyarak desteklerini göstermelerini sağlamaları kulüplerin varlığının sürdürülebilir olmalarının önemli araçlarından birisi olan marka değerine olumlu bir şekilde yansımıştır.

Gati & Kujbus (2012) tarafından yapılmış olan araştırmada, firma/markaların sosyal medya kullanımının, şirket performansını, satış ve itibarlarını etkileyebilecek bir araç olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda hem akademik araştırmacıların hem de şirket/marka sahiplerinin pazarlama stratejilerinde sosyal medyayı dikkate almaları gerektiğine ulaşılmıştır. Lee, Huat ve Thurasamy (2021) sosyal medya kullanımında içerik paylaşımının tüketiciye dayalı marka değeri boyutlarını ve tüketici satın almalarını araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, marka bilinirliğinin ve marka sadakatinin satın alma üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Marka değeri boyutlarının (algılanan kalite, marka güveni ve marka bilinirliği) tüketici satın alma üzerinde ise hiçbir etkisinin olmadığını bulmuşlardır. Akther, Kabir, Sultana ve Masrorr (2022) ise yapmış oldukları çalışmada, sosyal medya kullanımı ve sosyal medyanın işlevselliğinin marka oluşturma üzerindeki etkisinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, sosyal medya kullanımındaki artışın, marka oluşturma üzerindeki etkisinin arttığını bulmuşlardır.

Doğru marka iletişimi ile de firmalar, markalarının farkındalıklarını ve imajlarını artıracakları sonucuna ulaşmışlardır.

Setiawan ve Hamdi (2022) yaptıkları çalışmada artan sosyal medya kullanıcıları ile özellikle Facebook'taki tüketici-marka etkileşimi davranışını araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin Facebook üzerinden markalarla etkileşim kurma yollarının zevk, akran iletişimi ve güvenilirlikten kaynaklandığını ortaya koymuşlardır. Kullanıcıların, Facebook üzerinden perakende markalarla etkileşim kurma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Markaların, Facebook sayfası üzerinden satın alma niyetleriyle güçlü bir şekilde bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sehar, Eşref, ve Azam (2019) yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerin, markaya karşı duydukları değer ve ilgileri üzerine davranışlarını anlamayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, tüketici davranışları ve marka değeri arasında olumlu ve anlamlı bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Markaların, sosyal mecralarda yapacakları doğru bir iletişim yöntemi ile müşterileri ile ilişkilerini oldukça geliştirebilecekleri ortaya çıkmıştır. Wulandari (2023) yapmış olduğu çalışmada, sosyal medya kalitesi ve marka bilinirliğinin satın alma kararları üzerindeki etkisini aydınlatmayı ve marka imajının arabuluculuk değişkeni olarak hizmet edip etmediğini belirlemeyi amaçlamıştır.

Çalışma sonucunda, tüketicilerin satın alma kararı vermesi için marka bilinirliği ve marka imajını potansiyel olarak görmüştür. Markalar, sosyal medyalarını ne kadar kaliteli kullanırlarsa imajlarını ve tüketici satın alma davranışlarını o denli etkileyebileceklerini ortaya koymuştur. Tüketicilerin ürün seçimini, marka tanınmasını ve algılamasının da bu yollarla etkilendiği ortaya koymuştur. Fegade (2013) ise yaptığı bir çalışmada, sosyal medyanın marka bilinirliğini artırıp artırmadığını anlamaya çalışmıştır. Bir diğer amaç ise marka iletişimi için sosyal medya ağlarını kullanarak tüketici marka bilinirliğinin artıp artmadığını ve tüketicilerin marka iletişimine nasıl tepki verdiğini kontrol etmektir. Araştırmanın sonucunda sosyal medyanın marka bilinirliğini artırmada önemli rol oynadığını ve geleneksel iletişim kanallarından daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, çalışmanın modeli, hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ile veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bölüm sonunda da

araştırma değişkenlerinin geçerlilik ve güvenirlik analizlerinin bulguları raporlanmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, marka ve firmaların sosyal medya üzerinde yapmış oldukları iletişimin kullanıcılar üzerindeki etkisini incelemek hedeflenmiştir. Bu anlamda, Türkiye’de bulunan Batman ilinde yaşayan sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada bulunan marka ve firmaların kullanmış oldukları iletişim yollarının kendi üzerlerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemek için yapılan bir araştırmayla bu tezde ele alınmıştır. Marka ve firmaların, ürün ve hizmetlerini pazarladıkları sosyal mecralar üzerinde kullandıkları iletişim yöntemlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi bu çalışmanın yapılmasının nedenini oluşturmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda hem literatüre hem de işletmelere iletişim yöntemlerini sosyal medya üzerinde yapmalarının tüketiciler üzerinde olumlu etki yarattığı öngörülmektedir. Marka ve firmaların, satışlarını artırmak ve daha fazla müşteri çekmek için sosyal mecralara nedenli önem vermeleri gerektiği ve bu önem neticesinde geri dönüşün olumlu mu olumsuz mu olacağını ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Bu alanda yapılacak sonraki bilimsel çalışmalara katkı sağlanabilecek sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir. Bu şekilde konuya ilişkin bir farkındalığın gelişmesi amaçlanmaktadır.

5.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de kurulmuş büyük bir firma olan Hepsiburada’nın sosyal mecralarda yapmış olduğu marka iletişimi ile elde ettiği olumlu sonuç, diğer marka ve firmaların yapacakları marka iletişimine de etkisinin olacağının görülmesi bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Hepsiburada markasının, instagram ve twitterda yapmış olduğu doğru marka iletişim faaliyetleri bu araştırma için önemli bir örnek olarak verilebilir.

Marka iletişiminin sosyal mecralarda yapılması sonucunda elde edilen pozitif geri dönüşün, tüketiciler nezdinde de olumlu etkilerinin olması sosyal medya pazarlamasının incelenmesi ve yönetilmesi için benzeri çalışmaların yapılmasını önemli hale getirmektedir.

5.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışma çerçevesinde ele alınan her bir değişken (sosyal medya ve marka iletişimi) ile ilgili akademik çalışmalar literatür taraması kapsamında incelenmiştir.

Ancak, aynı değişkenlerin birlikte kullanıldığı çalışmalara benzer çalışmalara rastlanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin farklı araştırmalarda ele alındığı diğer değişkenlere bakılmış, değişkenler ayrı ayrı bu şekilde açıklandıktan sonra çalışmada yer alacak değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri bu alanda yapılmış olan çalışmalar vasıtasıyla incelenerek tezin kuramsal çerçevesi tamamlanmıştır. Ayrıca, günümüzde daha da önemli bir kavram sosyal medyanın marka iletişimi üzerindeki etkisinin araştırılmasına katkı sağlamak için yapılan çalışmaların kısa bir analizi sunulmuştur. Bu kapsamda, tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, çalışmanın amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıklarıyla ilgili bilgilerin verilmesi önemsenmiştir. İkinci bölümde, kavramsal çerçeve kapsamında, sosyal medya, markalaşma ve marka iletişimi daha ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, Türkiye'nin Batman ilinde yaşayan sosyal medya kullanıcılarının, marka ve firmaların sosyal medya üzerindeki iletişimlerini kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılara uygulanan anket çalışmasıyla araştırılmıştır

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

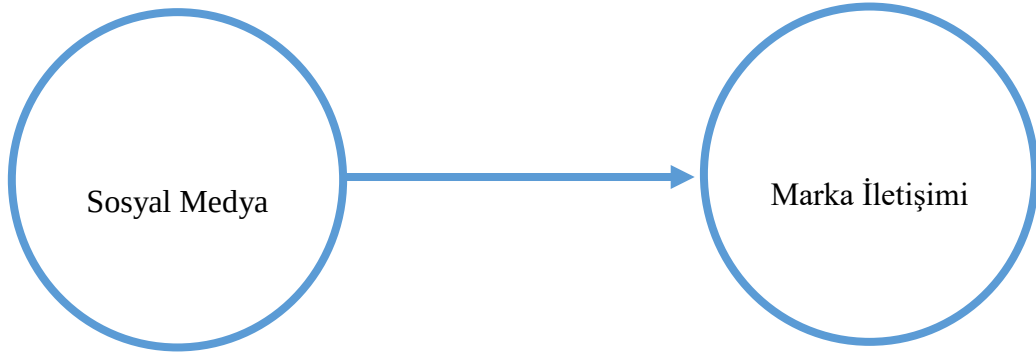
Araştırma maliyetleri, zaman ve yapılabilme güçlükleri gibi nedenlerle bu çalışma; konu, yöntem ve uygulama bakımından belirli kısıtlar altında yapılmıştır. Söz konusu kısıtlar düşünülerek elde edilen sonuçların yorumlanması anlamlı olacaktır. Bu kısıtlar aşağıda belirtildiği şekildedir:

- Sosyal medyanın marka iletişimine etkisinin incelenmesi anket yöntemiyle tespit edilmeye çalışılmıştır.
- Araştırma kapsamında, bütün sosyal medya kullanıcılarına ulaşamayacağından, çalışmanın bulguları ve sonuçları, Batman'da yaşayan sosyal medya kullanıcılarından kolayda örnekleme tekniğiyle anlık olarak belirlenen 600 katılımcıdan anket yöntemiyle elde edilen veriye dayanmaktadır.
- Sosyal medya kullanıcılarının hepsi bu mecralar üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu bu mecralarda alışveriş yapanlardan seçilmiştir.

5.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Markaların, sosyal medya üzerinde yapmış oldukları marka iletişiminin etkilerini araştırmak amacıyla test edilecek hipotezin modeli Şekil 5.1'de sunulmuştur.

Şekil 5.1. Araştırma Modeli



Şekil 5.1.’de yer alan modele göre geliştirilen hipotez aşağıda ifade edilmiştir.

H₁: Sosyal medya kullanımının marka iletişimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

5.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

TÜİK verilerine göre Batman ilinin 2023 yılı nüfus sayısı 647.205’dir. Bu araştırma Batman ilinde bulunan sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Sosyal medya üzerinden alışveriş yapan kullanıcılar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet açısından söz konusu evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından çalışmada örneklemeyle gidilmiştir. Çalışmanın örneklemini belirlemede olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, sadece ulaşılabilir bireylerin örnekleme katılmasını içermektedir (Gegez, 2005). Evren büyüklüğünün bilinmediği araştırmalarda, evreni temsil edebilecek gerekli örneklem büyüklüğünü belirlemede Bartlett, Körtlik ve Higgins (2001)’in “Nicel Değişkenli Araştırmalar İçin Örneklem Hesaplama Formülü” kullanarak oluşturdukları tablodan faydalanılmıştır. Tablodan %95 güven aralığı ve %5 hata payında gerekli olan örneklem büyüklüğünün 384 katılımcıyla sağlanacağı görülmüştür. Bu doğrultuda, yapılan çalışmanın geçerlik ve güvenilirlik düzeyini arttırmak amacı ile 600 katılımcıdan veriler elde edilmiştir.

Bu çalışma, Google formlarda oluşturulan çevrimiçi anket formu aracılığı ile 01 Ocak- 15 Şubat 2024 tarihleri arasında 600 bireyin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, 26 katılımcı tarafından hatalı veri girişi yapıldığı tespit edilmiştir. Hatalı veri girişi yapılmış olan anketler değerlendirmeye alınmamış olup,

analizler 574 anket verisi üzerinden yapılmıştır. Araştırma için Batman Üniversitesi Etik Kurulundan 30.01.2024 tarih ve 149375 sayılı karar ile etik kurulu onayı alınmıştır.

5.7. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılacak veri seti anket yöntemiyle elde edilmiştir. Kullanılan anket EK’te sunulmuştur. Kullanılan anket 4 bölüm ve 39 ifadeden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve gelir durumlarının sorulduğu 6 ifade kullanılmıştır. Ayrıca bu bölümde katılımcıların sosyal medya kullanıp kullanmadıklarını, en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının neler olduğunu, sosyal medyada geçirilen sürenin ne kadar olduğunu, sosyal medya üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları ile sosyal medya üzerinden en çok hangi tür malların alındığını belirlemek amacıyla 5 soru sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde, ankete cevap veren sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya hakkındaki düşüncelerinin ölçülmesi amacıyla 15 ifadeden oluşan sorular hazırlanmıştır. Katılımcılardan bu soruları beşli likert ölçeğine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Derecelendirmede; faktörlerden “Kesinlikle katılıyorum” en pozitif cevap olmak üzere, “Kesinlikle katılmıyorum” ise en olumsuz cevap olmak üzere 5 seçenek sunulmuştur.

Anketin üçüncü ve son bölümünde ise katılımcıların marka iletişimine yönelik düşüncelerinin ölçülmesi amacıyla 13 ifadeden oluşan sorular hazırlanmıştır. Katılımcılardan bu soruları beşli likert ölçeğine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Derecelendirmede; faktörlerden “Kesinlikle katılıyorum” en pozitif cevap olmak üzere, “Kesinlikle katılmıyorum” ise en olumsuz cevap olmak üzere 5 seçenek sunulmuştur.

5.8. Veri Toplama Araçları

5.8.1. Sosyal medya ölçeği

Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya hakkındaki düşüncelerini ölçmek için Fuat Altunbaş ile Mehmet Kul’un 2015 yılında yaptıkları ” Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçümlemesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği” adlı makaleden alınan ölçek kullanılmıştır.

Sosyal medya ölçeği 1 boyut ve 15 ifadeden oluşmaktadır. Sosyal medya hakkındaki düşünceleri öğrenmeye yönelik katılımcıların yargıları 5’li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğiyle ölçülmüştür. Tablo 5.1.’de sosyal

medya hakkındaki düşünceleri öğrenmeyi ölçmede kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları gösterilmiştir.

Tablo 5.1. Sosyal Medya Hakkındaki Düşünceleri Öğrenmeyi Ölçen İfadeler

İfade	Kod
Sosyal medyanın alternatif medya olduğunu düşünüyorum.	SMHD1
Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum.	SMHD2
Sosyal medya ile öğrenmenin kolay olduğunu düşünüyorum.	SMHD3
Sosyal medyayı bilgi almak amacıyla kullanıyorum.	SMHD4
Sosyal medyayı arkadaşlarımı takip etmek için kullanıyorum.	SMHD5
Sosyal medyayı zaman geçirmek için kullanıyorum.	SMHD6
Zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiğimi kontrol ederim.	SMHD7
Sosyal medyayı merak ettiklerimi / ilgi duyduklarımı takip etmek amacıyla kullanıyorum.	SMHD8
Sosyal medyayı oyun için kullanıyorum.	SMHD9
Sosyal medya ile fikirlerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.	SMHD10
Sosyal medyanın özgürlük alanı olduğunu düşünüyorum.	SMHD11
Ara sıra kaç kişi tarafından takip edildiğimi kontrol ederim	SMHD12
Sosyal medya ile iletişim kurmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	SMHD13
Sosyal medya yüz yüze veya telefonla ifade edemeyeceğim duygu ve düşüncelerimi kolaylıkla ifade etmemizi sağlamaktadır.	SMHD14
Arkadaşlarımın düşüncelerimi, fotoğraflarımı veya beğendiklerimi diğer insanlarla paylaşıyor olmasından mutluluk duyuyorum.	SMHD15

5.8.2. Sosyal medya kullanım dağılımı

Tablo 5.2.' de katılımcıların, sosyal medya kullanımına yönelik istatistikî bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 5.2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Sosyal Medya Kullanımı	N	%
Facebook	160	8,0%
Twitter (Güncel ismi X)	274	13,6%
Instagram	482	24,0%
YouTube	341	17,0%
Whatsapp	374	18,6%
TikTok	121	6,0%
Pinterest	49	2,4%
Linkedin	82	4,1%
Reddit	11	,5%
Snapchat	115	5,7%
Toplam	2009	100,0%

Tablo 5.2. incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarının genel olarak (%24) ile Instagram, (%13,6) ile X ve (%8) ile Facebook platformlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Geriye kalan platformların (YouTube, Whatsapp, TikTok, vd.) kullanım oranları ise %54,4 olarak belirlenmiştir. Çalışmada ankete katılanların sayısı 574 iken tablo 5.2. de bu sayının 2009 olarak yer almasının nedeni, katılımcıların birden fazla seçeneği işaretlemesinden kaynaklanmıştır. Elde edilen verilerden, sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılmasının, hem işletmelerin hem de markaların söz konusu sosyal medya platformlarını neden tercih etmeleri gerektiğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir.

5.8.3. Marka iletişim ölçeği

Marka ve firmaların, sosyal medya üzerinden yapmış oldukları marka iletişimi faaliyetlerini ölçmek için Azize Şahin'in 2011 yılında yapmış olduğu "Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü" adlı doktora tezinden alınan ölçek kullanılmıştır.

Marka iletişimi ölçeği 1 boyut ve 13 ifadeden oluşmaktadır. Sosyal medya hakkındaki düşünceleri öğrenmeye yönelik katılımcıların yargıları 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğiyle ölçülmüştür. Tablo 5.3.'de sosyal

medya hakkındaki düşünceleri öğrenmeyi ölçmede kullanılan ifadeler ile ifade kodları gösterilmiştir.

Tablo 5.3. Marka İletişimini Ölçen İfadeler

İfade	Kod
Markaların reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum gösteririm.	MİLTŞ1
Markaların reklam ve tanıtım çalışmalarına pozitif duygular beslerim.	MİLTŞ2
Markaların reklam ve tanıtım çalışmaları iyidir.	MİLTŞ3
Markaların reklam ve tanıtım çalışmaları iyi iş yapar.	MİLTŞ4
Markaların reklam ve tanıtım çalışmaları beni mutlu eder.	MİLTŞ5
Markaların reklam ve tanıtım çalışmalarından hoşlanırım.	MİLTŞ6
Markaların daimi müşterilerini kişisel olarak tanımaya zaman ayırır	MİLTŞ7
Markaların daimi müşterileri ile genellikle düzenli diyalog halindedir.	MİLTŞ8
Markaların daimi müşterilerinin mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi ister.	MİLTŞ9
Markaların daimi müşterilerini e-mail ile bilgilendirir.	MİLTŞ10
Markaların daimi müşterilerini posta gönderileri ile bilgilendirir.	MİLTŞ11
Markaların daimi müşterilerini genellikle broşürleri ile bilgilendirir.	MİLTŞ12
Markaların daimi müşterilerini SMS ile bilgilendirir.	MİLTŞ13

5.8.4. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Sosyal medya ve marka iletişimi ölçeklerinde yer alan değişkenlerin, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için ölçüm modeli oluşturulmuştur. Ölçüm modeli ile araştırma değişkenlerinin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analiziyle değişkenlerin birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenilirliği araştırılmıştır. Birleşme geçerliliği için değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yükleriyle açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği içinde Cronbach's Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları kontrol edilmiştir. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2006: 2017) göre, değişkenlerin faktör yüklerinin $\geq 0,708$; Cronbach's Alfa ve CR katsayılarının $\geq 0,70$; AVE değerlerinin ise $\geq 0,50$ eşik değerlerine ulaşması

gerekmektedir. Tablo 5.4.'te değişkenler için oluşturulan ölçüm modeli sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5.4. Faktör Analizi Sonuçları

Değişken/Boyut	İfade Kodu	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Sosyal Medya Hakkındaki Düşünceler	SMHD1	0,835	0,921	0,931	0,523
	SMHD2	0,581			
	SMHD3	0,804			
	SMHD4	0,855			
	SMHD5	0,825			
	SMHD6	0,637			
	SMHD7	0,490			
	SMHD8	0,766			
	SMHD9	0,294			
	SMHD10	0,400			
	SMHD11	0,400			
	SMHD12	0,453			
	SMHD13	0,768			
	SMHD14	0,736			
	SMHD15	0,541			

Değişken/Boyut	İfade Kodu	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
	MİLTŞ1	0,276			
	MİLTŞ2	0,672			

Marka İletişimine Yönelik	MİLTŞ3	0,810	0,946	0,954	0,593
	MİLTŞ4	0,914			
	MİLTŞ5	0,771			
	MİLTŞ6	0,800			
	MİLTŞ7	0,528			
	MİLTŞ8	0,538			
	MİLTŞ9	0,868			
	MİLTŞ10	0,874			
	MİLTŞ11	0,840			
	MİLTŞ12	0,587			
	MİLTŞ13	0,899			

Hair vd. (2017) göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Yazarlar, faktör yükleri 0,40'ın altında olan ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Faktör yükü 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin ise AVE ve CR değerlerinin eşik değerin üzerinde olduğu durumlarda ifadelerin ölçüm modelinde kalması gerektiğini belirlemişlerdir.

Sosyal medya hakkındaki düşüncelerin SMHD9 (Sosyal medyayı oyun için kullanıyorum), SMHD10 (Sosyal medya ile fikirlerimi rahatlıkla paylaşılabiliyorum), SMHD11 (Sosyal medyanın özgürlük alanı olduğunu düşünüyorum) ve SMHD12 (Ara sıra kaç kişi tarafından takip edildiğimi kontrol ederim) kodlu ifadeler ile marka iletişim ölçeğinin MİLTŞ1 (Markaların reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum gösteririm) kodlu ifadenin faktör yükleri 0,40'tan düşük olmaları nedeniyle ölçüm modelinden çıkartılmışlardır.

Tabloda 5.4.'deki sonuçlara göre, Cronbach's Alpha katsayıları 0,921 ile 0,946; CR katsayıları da 0,931 ile 0,954 arasında hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya kullanımı ile marka iletişimi yöntemleri arasında iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yüklerinin 0,528 ile 0,899 arasında olduğu Tablo 5.4'te görülmektedir. AVE katsayılarının da 0,523 ile 0,593 arasında olduğu

gözlemlenmiştir. Bu bulgular altında sosyal medya ile marka iletişimi değişkenlerinin birleşme geçerliğinin sağlandığı anlaşılmıştır.

Sosyal medya ile marka iletişimi arasında bulunan değişkenlerin ayrışma geçerliğinin test edilmesi için çapraz yükler, Fornell- Larcker (1981) kriteri ile HTMT katsayıları (Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, 2015) hesaplanmıştır. Araştırma değişkenlerini ölçen ifadelerin çapraz yükleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 5.5. Araştırma Değişkenlerini Ölçen İfadelerin Çapraz Yükleri

İfade Kodu	Değişkenlerin Faktör	Yükleri
	Marka İletişimi	Sosyal Medya
SMHD1	0,599	0,835
SMHD2	0,417	0,581
SMHD3	0,577	0,804
SMHD4	0,614	0,855
SMHD5	0,592	0,825
SMHD6	0,457	0,637
SMHD7	0,352	0,490
SMHD8	0,550	0,766
SMHD13	0,552	0,768
SMHD14	0,528	0,736
SMHD15	0,389	0,541
MİLTŞ2	0,672	0,482
MİLTŞ3	0,810	0,581
MİLTŞ4	0,914	0,656
MİLTŞ5	0,771	0,553
MİLTŞ6	0,800	0,574
MİLTŞ7	0,528	0,379
MİLTŞ8	0,538	0,387
MİLTŞ9	0,868	0,623
MİLTŞ10	0,874	0,627
MİLTŞ11	0,840	0,603
MİLTŞ12	0,587	0,421

MİLTŞ13	0,899	0,645
----------------	-------	-------

Tablodaki değerler kontrol edildiğinde araştırma değişkenlerini ölçen ifadeler arasında binişik madde olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 5.6’da Fornell ve Larcker (1981) sonuçları verilmiştir

Tablo 5.6. Fornell-Larcker Sonuçları

	Marka İletişimi	Sosyal Medya
Marka İletişimi	0,770	
Sosyal Medya	0,718	0,723

. Yazarlar tarafından araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökünün, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması gerektiği belirtilmiştir. Tabloda yer alan değerler, AVE’nin karekök katsayılarıdır. AVE katsayılarının karekökünün korelasyon katsayılarından büyük olduğu tablodan görülmektedir.

Tablo 5.7’de HTMT katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 5.7. HTMT Katsayıları

	Marka İletişimi	Sosyal Medya
Marka İletişimi		
Sosyal Medya	0,703	

Henseler vd. (2015) göre HTMT katsayıları; teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90’ın, uzak kavramlarda ise 0,85’in altında olmalıdır. Çalışmada HTMT katsayısı (Tablo 5.7.) 0,703 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma değişkenlerini ölçen ifadeler arasında binişik maddelerin olmaması, Fornell-Larcker kriter değerleri ile HTMT katsayı değerlerinin belirtilen eşik değerlerin üzerinde gerçekleşmiş olmaları nedeniyle veri setinde ayrışma geçerliğinin elde edildiği ifade edilebilir.

6. BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik bilgileri, araştırma değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri ve araştırma hipotezlerine yönelik sonuçlar derlenmiştir.

6.1. Demografik Bilgiler

Çalışma, Batman ilinde ikamet eden sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Sosyal medya kullanan işletme ve markalar, bu platformlarda yapmış oldukları marka iletişiminin kullanıcılar üzerinden araştırılması bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesinin oluşturulamamış olması nedeniyle kolayda örneklem tekniğiyle anlık olarak ulaşılan 600 katılımcının verisi 01 Ocak – 15 Şubat 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri aşağıda verilmiştir

Tablo 6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Meslek Durumu	F	%
Erkek	312	54,4	Memur/İşçi/Emekli	306	53,3
Kadın	262	45,6	Serbest Meslek/Çiftçi	59	10,3
Toplam	574	100,0	Ev Hanımı/Öğrenci/Çalışmıyor	209	36,4
Medeni Durum	F	%	Toplam	574	100,0
Evli	338	58,9	Gelir Durumu	F	%
Bekâr	236	41,1	Çok kötü	55	9,6
Toplam	574	100,0	Kötü	135	23,5
Yaş	F	%	Orta	310	54,0
20 yaş ve altı	144	25,1	İyi	73	12,7
21-30 yaş arası	256	44,6	Çok iyi	1	,2
31-40 yaş arası	136	23,7	Toplam	574	100,0
41-50 yaş arası	29	5,1	İnternette Geçirilen Süre	F	%
51 yaş ve üstü	9	1,6	1 saatten az	68	11,8
Toplam	574	100,0	1-3 saat arası	284	49,5
Eğitim Durumu	F	%	4-6 saat arası	185	32,2
İlköğretim	1	,2	6 saat üzeri	37	6,4
Ortaöğretim	87	15,2	Toplam	574	100,0
Ön Lisans	62	10,8	Sosyal Medyada Alışveriş Yapma Durumu	F	%
Lisans	348	60,6	Evet	573	99,8
Lisansüstü	76	13,2	Hayır	1	,2
Toplam	574	100,0	Toplam	574	100,0

Ankete katılan tüketicilerin; %45,6'sı kadın, %54,4'ü erkek tüketicidir. Tüketicilerin, %44,6'sı 21-30 yaş aralığında olup %60,6'sı lisans mezunu ve %54,0'ı orta gelire sahiptir. Katılımcıların %11,8'i her gün 1 saatten az sosyal medya kullandığını beyan etmiştir. Diğer katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme oranları ise %49,5'i her gün 1-3 saat, %32,2'si her gün 4-6 saat ve %6,4'ü her gün 6 saat ve üzerinde olduğunu beyan etmiştir. Katılımcıların %99,8'i sosyal medyada alışveriş yaptıklarını belirtmiştir.

6.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 6.2. Sosyal Medya Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler (Sosyal Medya)	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medyanın alternatif medya olduğunu düşünüyorum.	3,39	1,21
Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum.	2,87	1,06
Sosyal medya ile öğrenmenin kolay olduğunu düşünüyorum.	3,42	1,19
Sosyal medyayı bilgi almak amacıyla kullanıyorum.	3,42	1,16
Sosyal medyayı arkadaşlarımı takip etmek için kullanıyorum.	3,32	1,40
Sosyal medyayı zaman geçirmek için kullanıyorum.	3,02	1,28
Zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiğimi kontrol ederim.	2,60	1,30
Sosyal medyayı merak ettiklerimi / ilgi duyduklarımı takip etmek amacıyla kullanıyorum.	3,12	1,37
Sosyal medyayı oyun için kullanıyorum	2,13	1,10
Sosyal medya ile fikirlerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.	2,37	1,19
Sosyal medyanın özgürlük alanı olduğunu düşünüyorum.	2,50	1,22
Ara sıra kaç kişi tarafından takip edildiğimi kontrol ederim	2,61	1,27
Sosyal medya ile iletişim kurmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	3,22	1,24
Sosyal medya yüz yüze veya telefonla ifade edemeyeceğim duygu ve düşüncelerimi kolaylıkla ifade etmemizi sağlamaktadır.	2,84	1,14
Arkadaşlarımın düşüncelerimi, fotoğraflarımı veya beğendiklerimi diğer insanlarla paylaşıyor olmasından mutluluk duyuyorum.	2,63	1,32

Sosyal medya boyutunun ortalaması 2,89 hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 3,42 ile “Sosyal medya ile öğrenmenin kolay olduğunu düşünüyorum ” ve “Sosyal medyayı bilgi almak amacıyla kullanıyorum.” ifadesindedir. Analiz sonuçlarına göre

sosyal medya kullanıcılar için, hem öğrenmenin kolay olduğu hem de bu platformların bilgi almak için kullanabileceği söylenebilir.

Tablo 6.3. Marka İletişimi Tanımlayıcı İstatistikleri

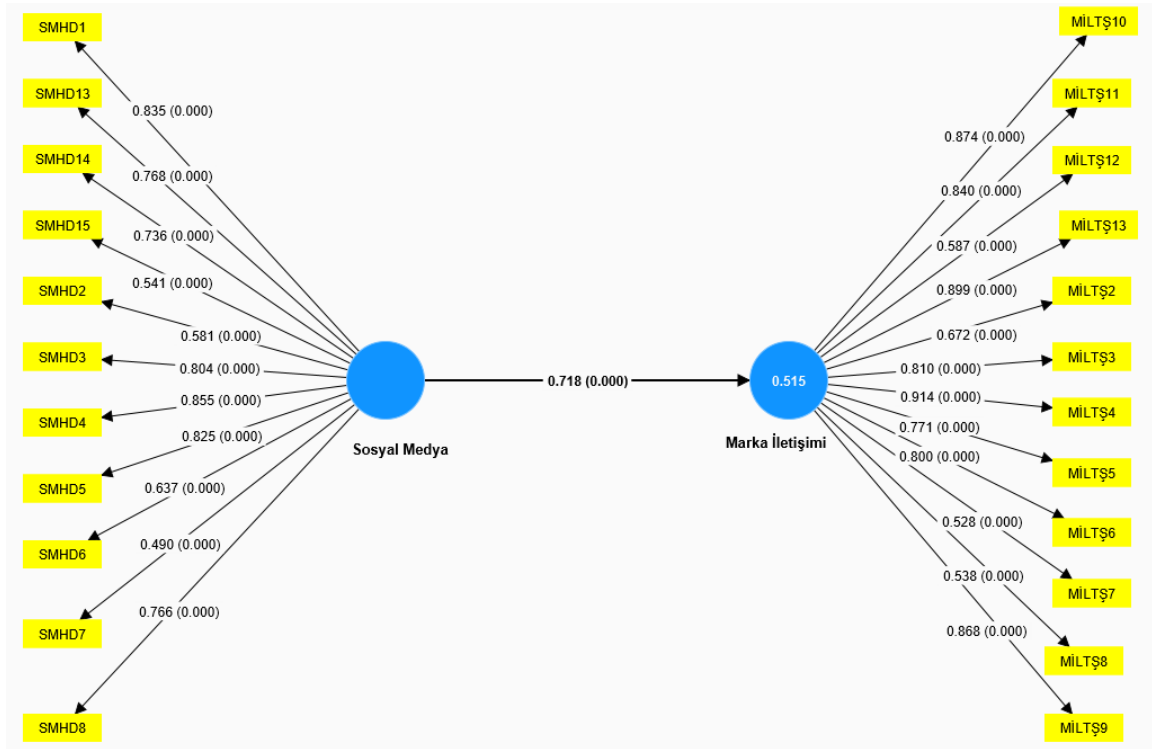
İfadeler (Marka İletişimi)	Ortalama	Standart Sapma
Markaların reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum gösteririm.	3,13	1,14
Markaların reklam ve tanıtım çalışmalarına pozitif duygular beslerim.	2,82	1,17
Markaların reklam ve tanıtım çalışmaları iyidir.	2,89	1,21
Markaların reklam ve tanıtım çalışmaları iyi iş yapar.	2,98	1,16
Markaların reklam ve tanıtım çalışmaları beni mutlu eder.	3,12	1,28
Markaların reklam ve tanıtım çalışmalarından hoşlanırım.	3,06	1,20
Markaların daimi müşterilerini kişisel olarak tanımaya zaman ayırır	2,49	1,11
Markaların daimi müşterileri ile genellikle düzenli diyalog halindedir.	2,41	1,13
Markaların daimi müşterilerinin mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi ister.	2,78	1,16
Markaların daimi müşterilerini e-mail ile bilgilendirir.	3,16	1,19
Markaların daimi müşterilerini posta gönderileri ile bilgilendirir.	3,13	1,19
Markaların daimi müşterilerini genellikle broşürleri ile bilgilendirir.	2,63	1,12
Markaların daimi müşterilerini SMS ile bilgilendirir.	3,17	1,18

Marka iletişimi boyutunun ortalaması 2,90 hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 3,17 ile “Markaların daimi müşterilerini SMS ile bilgilendirir.” ifadesindedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre marka iletişimini doğru yapabilen marka/firmalar, daimi müşterilerini sms ile bilgilendirdiği ve iletişim yöntemlerinin sosyal medyadan yapılabileceği ifade edilebilir.

6.3. Hipotez Testleri

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan model aşağıdaki şekil 6.4’ de gösterilmiştir.

Şekil 6.4. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model



Hipotez testleri için kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) yöntemi tercih edilmiştir. Yapısal model testi SmartPLS4 programı kullanılarak yapılmıştır (Ringle, 2015). Hipotez testlerinden önce araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemini test etmek için VIF katsayıları hesaplanmıştır. Aynı zamanda endojen değişkenin R^2 si hesaplanmıştır. Modelin tahmin gücü (Q^2) için Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. Hipotez sonuçları için yeniden örnekleme yöntemiyle örneklemden 10.000 alt örneklem alınmış ve t değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan VIF, R^2 ve Q^2 katsayıları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 6.4. Yapısal Model Katsayıları

Değişkenler		VIF	R^2	Q^2
Sosyal Medya	Marka İletişimi	1,000	0,515	0,453

Hair vd. (2017), değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları 5'ten küçükse doğrusallık problemi olmadığını öne sürerler. Tablo 7.4.'teki

VIF katsayısının 1,000 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir. Tablodaki R^2 değeri incelendiğinde, sosyal medya ve marka iletişimi değişkenlerinin yaklaşık olarak %52 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Hair vd. (2017)'e göre tahmin gücü katsayısı (Q^2) sıfırdan büyükse araştırma modelindeki egzojen değişkenler endojen değişkenleri tahmin edebilecek güce sahiptir. Tablodaki Q^2 sayısı sıfırdan büyük olduğu için sosyal medyanın, marka iletişimi üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Bootstrapping yöntemi ile hesaplanan etki katsayıları Tablo 6.5.'de sunulmuştur.

Tablo 6.5. Yapısal Model Etki Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Sapma	t-değeri	P-değeri	Alt Seviye Güven Aralığı %2,5	Üst Seviye Güven Aralığı %97,5
Sosyal Medya	Marka İletişimi	0,718	0,028	25,640	0,000	0,663	0,772

Tablodaki değerler incelediğinde gerçekleşen standardize beta katsayısı ise $\beta=0,718$; $p<0,01$ olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan sonuca ve yukarıdaki tabloya göre sosyal medyanın, marka iletişimi üzerinde pozitif yönlü etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre araştırma hipotezine ait sonuç Tablo 6.6.'da sunulmuştur.

Tablo 6.6. Hipotez Sonucu

Hipotez	Sonuç
Sosyal medya kullanımının marka iletişimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklenmiştir.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yeni medya olarak tabir edilen sosyal medya, günlük yaşantının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Kullanım sıklığı ile eski medyanın oldukça önüne geçmiş olan bu yeni medya, yaşanan dünyada ve günlük yaşamda birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Dijital dönüşüm olarak adlandırılan bu değişiklikler iletişim, alışveriş ve haberleşme gibi birçok şeyi baştan aşağı değiştirip, dönüştürmüştür. Sosyal medyanın insanlığa bu denli bir dönüşüm yaşatması ve kullanıcı sayısının çokluğu marka ve işletmelerin dikkatini çekmiştir. Sosyal medyanın gücünü ve kullanıcıların üzerindeki etkisini kullanmak isteyen marka/firmalar bütün iletişim kanallarını bu platformlara yönlendirmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı, marka ve firmaların, sosyal medya üzerinden yapmış oldukları marka iletişiminin bir etkisinin olup olmadığının inceleyerek literatüre katkı sağlamaktır. Sosyal medya kullanıcılarından toplanan verilerle yapılan mevcut araştırmanın sonuçlarına göre marka iletişiminin sosyal medya üzerinden yapılmasına yönelik artan kanıtlar bulunmaktadır. Marka ve firmaların, iletişim kanallarının büyük çoğunlukla bu platformlara yönlendirmesi beklenmektedir.

Bu çalışmada, “Sosyal medya kullanımının marka iletişimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır” şeklinde ifade edilen hipotez desteklenmiştir.

Literatürde yapılan incelemeler neticesinde araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalara rastlanmamış olsa da sosyal medya ve marka iletişimi üzerine yapılan benzer araştırmalara bakıldığında ilgili araştırma sonuçlarıyla benzerlikler aşağıda sunulmuştur;

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada öğrencilerin, sosyal medyayı yeni bir iletişim aracı olarak görüp görmedikleri araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, öğrencilerin çoğunluğunun, sosyal medyayı yeni bir iletişim aracı olarak gördüğü anlaşılmıştır. Öğrencilerin herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan düşüncelerini özgürce paylaşabilecekleri bir platform olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Fakat paylaşımları neticesinde çevrelerinden gelecek tepkilerden çekindiklerinden tam manada özgürlük alanı olarak tanımlayamamaktadırlar (Altunbaş ve Kul, 2015). Bu araştırma neticesinde öğrencilerinde sosyal medyayı iletişim aracı olarak görmesi, marka ve firmaların sosyal medyayı neden tercih etmeleri gerektiğini göstermektedir.

Marka ve sosyal medya kavramlarını inceleyen başka bir araştırmada, sosyal medyanın birer marka olup olmadığını ve işletmelerinde faaliyetlerini bu markalar üzerinden yapıp yapamayacaklarını araştırılmıştır. Araştırma, Instagram ve Twitter (X)

üzerinde yapılmış olup, söylenen platformların etkisi incelenmiştir. Araştırma neticesinde Instagram ve Twitter'in de birer marka oldukları görülmüştür. Aynı zamanda da diğer marka ve firmaların iletişim yönlerinin bu platformlar üzerinde olması gerektiğinden de bahsedilmiştir (Ustakara & Balcı, 2023). Ustakara ve Balcı'nın yapmış oldukları çalışma ile sosyal medya platformlarının kendilerinin de birer marka oldukları görülmüştür. Çalışma neticesinde Instagram ve Twitter'in (X) kendilerinin de bir marka olması marka ve firmaların iletişim tercihlerini neden sosyal mecralar üzerine taşınması gerektiğini bizlere göstermektedir.

Marka iletişiminin sosyal platformları üzerinde yapılması hakkında yapılan başka bir araştırmada ise sosyal mecraların yaygınlaşması ile iletişim şekillerinin değiştiği görüldüğünden bahsedilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarından alınan geri bildirimlerden yola çıkarak marka ve firmaların iletişim kanallarının, bahsedilen platformlar üzerine döndürüldüğü görülmüştür. Araştırma neticesinde Hepsiburada firması incelenmiş ve sosyal platformları aktif kullandığı görülmüştür. Sosyal platformlarda yapmış olduğu marka iletişimi yöntemleri ile olumlu geri dönüş aldıkları görülmüştür (Hazar, 2023). Bu araştırmadan yola çıkarak marka ve firmaların iletişim tercihlerini sosyal mecralar üzerine taşıması kendilerine yönelik pozitif tutum sergilenmesine yol açabilmektedir. Bu araştırma ile bizim yapmış olduğumuz araştırma sonucu birbirini destekler niteliktedir.

Sonuçlar, önerilen modeli doğrulamaklar birlikte, sosyal medyanın hem bir marka olduğunu hem de marka iletişimine etkisinin oldukça yüksek olduğunu göstermiştir. Özellikle de sosyal medya kullanım oranlarının yüksek olması, marka ve firmaların iletişim faaliyetlerinin bu platformlarda yapması gerektiğini göstermiştir. Bu bağlamda da kullanıcı geri dönüşlerinden olumlu etki aldıkları da anlaşılmıştır.

Çalışmanın sonuçları incelendiğinde, sosyal medyanın gün geçtikte daha da güçleneceği görülmektedir. Bu platformları yeteri kadar etkili kullanamayan marka ve firmaların özellikle marka iletişimi konusunda kendilerini güncellemeleri gerekmektedir. Eski medya kullanıcılarının yaşının ilerlemesi ve yeni nesil medya kullanıcılarının artması da bu platformların ne kadar güçlü olduğunu bizlere bir kez daha göstermektedir. En önemli unsur ise ürün ne kadar iyi olursa olsun, sosyal medyayı en aktif şekilde kullanan marka ve firmaların daha çok olumlu dönüş alacakları anlaşılmaktadır. Çünkü artık sosyal platformların kendileri de birer marka olarak algılanmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medyanın marka iletişimi üzerindeki etkisinin araştırılması değişik firmalarda ve koşullarda farklı öncüller ve ardıllar açısından araştırılması ve diğer faydalarının daha iyi belirlenmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Batman ili üzerinde yapılan araştırma neticesinde bu şehirde bulunan işletmelere ve bu işletmeler ile birlikte ülkemizde bulunan bütün marka ve işletmelere,

Marka iletişimini yeni medya olarak tabir edilen sosyal medya üzerine taşımak marka ve firmalara olumlu geri dönüş sağlayacağı araştırma neticesinde görülmüştür. Geleneksel medyayı kullanmanın yanı sıra iletişim yollarını sosyal mecralara taşımak ve bu konuya özel bir birim atamak yine aynı şekilde marka ve firmalara çok büyük katkılar sağlayacaktır. Gelen bildirimlere ivedilikle ve doğru bir şekilde ve de eksiksiz bir bilgi ile dönüş sağlamaları bu olumlu katkının kulaktan kulağa iletişim yoluyla daha da artacağı en büyük öneridir. Yapılan iletişimde güvenin ön planda olması müşterinin de daimi müşteri şekline sokabileceği de bilinmelidir. Ve şu unutulmamalıdır ki, daimi müşteriler, kendileri ile birlikte başka müşterileri de getirebilecektir. Ayrıca bu konuda daha sonra çalışma yapmak isteyenler de özellikle sosyal medyada marka iletişimde güven konusu üzerine araştırma yapabilirler.

KAYNAKÇA

- 2021 *İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri*. (2021, Şubat 10). survivor.com: <https://www.survivor.com.tr/2021-sosyal-medya-ve-internet-istatistikleri/> adresinden alındı
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Meyda Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*, 1-185.
- Akther, F., Kabir, R., Sultana, N., & Masrorr, İ. (2022). Mikro Girişimlerde Marka Oluşturma Sürecinin Sosyal Medya Kullanımı Yoluyla Araştırılması: Bangladeş'in Khulna Şehrinde Kadınların Sahip Olduğu Evlere Pişmiş Yemek Dağıtım Hizmetleri Üzerine Bir Çalışma. *Avrupa Yönetim ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 33-65.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 494.
- Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 13-26.
- Altunbaş, F., & Kul, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçülenmesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 414-423.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., & Pallesen, S. (2014). Predictors of Use of Social Network Sites at Work- A Specific Type of Cyberloafing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 906-921.
- Arklan, Ü., & Tuzcu Nilgün. (2019). Dijital Bir Çağın Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Fakültesi Araştırma Makalesi*, 969-1011.
- Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 151-170.
- Arvas, İ. (2022). Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0. *Academic Journal of Information Technology*, 53-71.
- Aslan, E. Ş., & Kolancı, D. (2018). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 208.

- Athina Wulandari, I. (2023). Sosyal Medya Kalitesi ve Marka Bilinirliğinin Satın Alma Kararına Etkisi Marka İmajının Rolünün Aracılık Ettiği. *TİJAB (Uluslararası Uygulamalı İşletme Dergisi)*, 217-230.
- Atıgan, F. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Satın Alma Değişkenleri İlişkisi, Sosyal Kimlik ve Algılanan Değerin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Business And Management Studies An International Journal* , 1896.
- Ayvaz, C. (2005). Kobi Marka İlişkisi. *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi*, 1-101.
- Baban, E. (2012). PR 2.0 and Interaction of Turkish Brands in Terms of Brand. *Online Academic Journal of Information Technology*, 63-76.
- Bartlett, J. E., Körtlik, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Tecnology, Learning and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. 7.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü . *İnternet Uygulamaları Ve Yönetim Dergisi*, 5-23.
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches*, 278.
- Başok Yurdakul, N., Coşkun, G., & Öksüz, B. (2007). Hatanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev Ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31-46.
- Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. *Bilgi*, 127-150.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. *İstanbul Ayrıntı Yayınları*, 21-44.
- Bilginer, N., Gönen, S., & Kayabaşı, A. (2006). Kişisel Satış Sürecinin Performansı Ve Bu Performansın Satışa İtirazlar, Satışın Kapatılması Ve İzlenmesi Yönünden Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54-70.

- Boz, M., Buluk, B. & Aysu, S. (2017). Sosyal medya kullanımı ve sosyal sermaye ilişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1(16), 636.
- Boz, M., Buluk, B., & Aysu, S. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 633-648.
- Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *The Network Society From Knowledge to Policy. Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations*, 3.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 254-277.
- Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 777-782.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal Comparison of Finnish and US Online Shopping Behaviour Among University Students: The Five-Stage Buying Decision Process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 336-356.
- Çat, A., & Akbulak, B. (2020). Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme. *International Journal of Arts & Social Studies Dergisi*, 50-61.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 28-42.
- Çetinkaya, F. Ö., & Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 383-402.
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 173-188.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma, *Selçuk İletişim*, 9 (2), 27-50. doi: 10.18094/si.99029.
- Demir, O., & Yıldız, S. (2020). Futbolda Sosyal Medya İletişimi ve Marka Değeri: Trabzonspor ve Taraftarları Üzerine Bir Çalışma. *The Journal of International Scientific Researches*, 112-127.

- Devrani, K. T. (2009). Marka Sadakati Öncüleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 407-421.
- Dondurucu, Z. B., & Doğru, Y. B. (2019). Küresel Markaların Instagram'da Görsel Markalama Stratejileri: IKEA Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 57-78.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 274 – 277.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising . *The Marketing Review*, 289-309.
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: "Google Doodles" Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 82-102.
- Eraslan Yayinoğlu, P. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 125-155.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 281-311.
- Erdemir, N. (2017). Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 1-115.
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University* , 4455 – 4482.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 14.
- Ertuğrul, S. M., & Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 61-70.
- Fegade, A. (2013). Çevrimiçi markalaşma: Çevrimiçi Sosyal Medya Ağlar Aracılığıyla Güçlü Markalar Oluşturmak. *Chaitanya (İşletme Dergisi)* , 1-9.

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 118-126.
- Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 251-264.
- Fırlar, F. B. (2019). Marka İletişimini Yeniden Düşünmek: Marka Gazeteciliği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 232-253.
- Fong, N. H., & Yazdanifard, R. (2014). The Impacts of Social Media Marketing, perceived Risks and Domain Specific İnnovateness on Online Consumer Behavior. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 22-26.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), s.39-50.
- Gegez, A. E. (2005). Pazarlama Araştırmaları. (1.Baskım) İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 105-114.
- Gati, M., & Kujbus, E. M. (2012). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimindeki Yeni Rolü ve Online Strateji Oluşturmadaki Fırsatları. *ECREA 2012-4. Avrupa İletişim Konferansı* (s. 0-20). İstanbul: Türkiye.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 57-77.
- Gündoğan, T., & Ventura, K. (2020). Sosyal Medyada Markalaşma Uygulamaları: Butik Kafeler Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 315-334.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya.(2010).Wikipedia:https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya adresinden alındı
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 56 – 71.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2017), Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM), (2nd Ed.), Sage, Thousand Oaks.
- İnaç, H., & Yacan, İ. (2018). Ürünlerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 317-331.

- Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2015), A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Kalafat Çat, A., & Akbulak, B. (2020). Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme. *International Journal of Arts & Social Studies Dergisi* , 50-61.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 278.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, A. (2016). Halkla İlişkiler Ve Tanıtımda Medyanın Kullanımı: Avrupa Ve Türkiye. *İstanbul Ticaret Üniversitesi 2. Lisansüstü Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı*, 3.
- Karanfil, Ö. (2008). Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-13.
- Karayalçın, C. (2019). Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağlı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi*, 0-230.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 286-301.
- Keşaplı, O. (2017). İşletmelerin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Kurmuş Oldukları İletişimin Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 653-668.
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most CostEfficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 260-268.
- Koçoğlu, D., & Haşiloğlu, B. (2008). Reklam Harcamalarının İşletmelerin Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 39-65.
- Koçum, M. (2017). Küresel Rekabet Ortamında Markalaşmanın Önemi ve Uluslararası Marka Olmak. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi* , 15-28.
- Kotler, P., Armstrong G. (2006). “Principles of Marketing”, Pearson Education, New Jersey, 11. Edition.

- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 323-337.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction– A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 3528–3552.
- Lee, H. W., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2021). Sosyal Medya İletişiminin Tüketicilere Dayalı Marka Değeri Üzerindeki Etkisi ve Bir Pandemide Satın Alma Niyeti. *International Marketing Review*, 1-24.
- Mayfield, A. (2010). What Is Social Media. iCrossing, e-book. *What is Social Media?: an e-book by Antony Mayfield from iCrossing*, 5.
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. *United States: Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, 27-49.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 162-169.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nardalı, S., & Tanyeri, M. (2011). Yükseköğretimde Markalaşma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 309-319.
- Orha Hazar, S. (2023). Marka İletişim Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi*, 81-95.
- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 181-202.
- Özgen Erol, E., & Davutoğlu, N. (2002). Marka Sadakati Yaratmak. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 739-750.
- Özüpek, M., & Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 100-120.
- Öztaş, Ş. (2009). E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi*, 1-148.
- Öztürk, M., & Gönenç, S. (2018). Marka İletişim Yöntemlerinin Müşteri Üzerindeki Etkisini Maksimum Değere Ulaştıran Bir Matematiksel Model. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 298-323.

- Özyer, G. N. (2015). Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-126.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 248-266.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media; Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 319-328.
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). 'Sales Promotion'. Chapter 18 in M. Baker (ed). *The Marketing Book* (s. 458-484). içinde Butterworth-Heinemann.
- Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya. *Çağrı Hizmetleri Programı*, 45-60.
- Ringle, C. M., Wende, S., Becker, J. M. (2015), SmartPLS 3. www.smartpls.com.
- Sehar, R., Eşref, S., & Azam, F. (2019). Sosyal Medyanın Pazarlama Çabalarının Marka Eşitliği Üzerindeki Etkisi ve Tüketici Tepkisi. *IUP Pazarlama Yönetimi Dergisi*, 30-53.
- Setiawan, Y., & Hamdi, E. (2022). Müşterilerin Marka Perakendeciliğinin Sosyal Medyası Üzerindeki Satın Alma Niyetine Yönelik Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Interdisciplinary Social Studies*.
- Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 100-112.
- Susur, M., & Gencer, Z. T. (2021). Sosyal Medya Araçlarının Yaygın Kullanımın Pazarlamanın Dijitalleşmesi Üzerindeki Rolü. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 77.
- Taşkın, E., Şaylan, O., & Azimov, S. (2021). Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Rolü: TR33 Bölgesinde Bir Uygulama. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 272-289.
- Topal, İ., & Temizkan, V. (2016). Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1456-1473.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 147-161.

- Turgut, E., Akyol, A., & Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 55-74.
- TÜİK. (2022, Ağustos 26). TÜİK verileri: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) adresinden alındı.
- Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 87-108.
- Vinerean, S., Tichindelean, M., & Iuliana, C. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 66-79.
- Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 3348-3382.
- Uçak, R., & Karakaş Tandoğan, G. (2021). Turizm Rehberliğinde Kişisel Markalaşma. *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 169-186.
- Uğurlu, S. (2016). Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 203-227.
- Ustakara, F., & Balcı, R. (2023). Bir Marka Olarak Sosyal Medya Platformlarının Marka Bileşenleri EKseninde Göstergebilim Yöntemiyle İncelenmesi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 70-96.
- Ünal, A. T., & Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *Uluslararası ToplumToplum Araştırmaları Dergisi*, 1291.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 1294-1307.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 219-235.
- Yurdigül, Y., & Zinderen, E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 81-91.

Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamalarının Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-142.

EKLER

EK-1: Anket Formu

SOSYAL MEDYANIN MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ:

BATMAN ÖRNEĞİ ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı kapsamında bilimsel bir çalışma amacıyla yapılmaktadır.

Sosyal medyada alışveriş yapan bireylere yönelik yapılan bu çalışma; “ Markalar, mal veya hizmetlerini tüketicilere ulaştırmak için iletişim yolu olarak tercih ettiği sosyal medyayı kullanarak markalarının nasıl bir etki bırakacağını” incelemek amacıyla yapılacak olup bu kapsamda kişisel bilgileriniz kesinlikle istenmeyecektir.

Toplanacak bilgiler yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacak, kişisel bilgileriniz kesinlikle üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Anket sorularına vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Kazım KILINÇ

Serkan TÜZÜN

Batman Üniv. İİBF, İşletme Bölümü Batman Üniv. Lisansüstü Eğitim Ens. İşletme Anabilim Dalı

DEMOGRAFİK BÖLÜM SORULARI

1. **Cinsiyetiniz:** () Erkek () Kadın

2. **Medeni Durumunuz:** () Evli () Bekâr

3. **Yaşınız:** () 20 yaş ve altı () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51 yaş ve üstü

4. **Eğitim durumunuz:** () İlköğretim () Ortaöğretim () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

5. **Mesleğiniz:** () Memur/İşçi/Emekli () Serbest Meslek/Çiftçi () Ev Hanımı/
Öğrenci/Çalışmıyor

6. **Ekonomik açıdan durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?**

() Çok kötü () Kötü () Orta () İyi () Çok iyi

SOSYAL MEDYA DEĞİŞKENLERİ

1. **Marka iletişimi için sosyal medya sitelerinde (Facebook, Twitter, Youtube, instagram, TikTok vb.) hesabınız var mı? Evet ise ankete devam edebilirsiniz. Hayır ise anketi sonlandırabilirsiniz.**

() Evet () Hayır

2. **Marka iletişimi için sosyal medya sitelerinden hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz? (birden fazla seçebilirsiniz)**

()Facebook ()Twitter ()Instagram ()YouTube ()Whatsapp ()TikTok ()Pinterest

()Linkedin ()Reddit ()Snapchat ()Diğer

3. **İnternette geçirdiğiniz zamanın ne kadarını sosyal medyada geçiriyorsunuz?**

() 1 saatten az () 1-3 saat () 4-6 saat () 6 saat üzeri

4. **Sosyal medyada alışveriş yapıyor musunuz?**

() Evet () Hayır

5. **Sosyal Medyada alışveriş yapmam, Çünkü... (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)- (Anket Sona Ermıştır)**

1. () Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum
2. () Fiziksel olarak ürünü denemek istiyorum
3. () Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum
4. () İade de sorun yasayacağıma inanıyorum
5. () Ürüne anında sahip olmak istiyorum
6. () Ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inanıyorum
7. () Doğru ürünün geleceğine inanmıyorum
8. () Online alışveriş yapmayı bilmiyorum
9. () Kredi kartı kullanmıyorum
10. () Bağımlılık yapmasından korkuyorum
11. () Zamanında teslim edilmeyeceğine inanıyorum
12. () Kargo ile ilgili sorun yaşayacağımı düşünüyorum
13. () Sosyal medya alışverişe güvenmiyorum

6. Sosyal Medyada alışveriş yaparım. Çünkü... (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1. () Fiyatlarda indirim olduğu için
2. () Zamandan tasarruf etmek için
3. () Küçük şehirde yaşadığım için
4. () Sosyal çevreye uyum sağlamak için
5. () Sosyal medyada alışverişini merak ettiğim için
6. () En iyi ürünü bulabildiğim için
7. () Aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiğim için
8. () Yurt dışından da ürün satın alma imkânı sunduğu için
9. () Sosyal medyada gezinirken aradığım ürünle ilgili reklamların karşıma çıkması beni alışverişe teşvik ettiği için
10. () Kolayca ürün/hizmet satın alma imkânı bulduğu için
11. () Satış temsilcisi olmaksızın rahatça kafama göre ürün seçimi yapabildiğim için

7. Sosyal Medya alışverişlerinde genellikle hangi tip ürünleri alırsınız (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1. () Gıda

2. () Giyim Aksesuar
3. () Elektronik Eşya
4. () Kırtasiye
5. () Temizlik/Hijyen
6. () Sağlık Ürünleri
7. () Çiçek
8. () Diğer (Belirtiniz).....

8. Sosyal Medyada önerilen ürünlere ve ürün ile ilgili deneyimlerini anlatan kullanıcı yorumlarına güveniyor musunuz?

() Evet () Hayır

SOSYAL MEDYA ÖLÇEĞİ VE MARKA İLETİŞİMİ ÖLÇEKLERİ

SOSYAL MEDYA HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİZİ ÖLÇMEYE YÖNELİK SORULAR <i>(Günlük hayatta aktif olarak kullandığınız sosyal medya hakkında ki düşüncelerinizi ölçmeye ilişkin düşüncelerinizi belirlemek için aşağıda verilen ifadelerle katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) şeklinde işaretleyerek belirtiniz.)</i>					
	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Sosyal medyanın alternatif medya olduğunu düşünüyorum.					
2. Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum.					
3. Sosyal medya ile öğrenmenin kolay olduğunu düşünüyorum.					
4. Sosyal medyayı bilgi almak amacıyla kullanıyorum.					
5. Sosyal medyayı arkadaşlarımı takip etmek için					

kullanıyorum.					
6. Sosyal medyayı zaman geçirmek için kullanıyorum.					
7. Zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiğimi kontrol ederim.					
8. Sosyal medyayı merak ettiklerimi / ilgi duyduklarımı takip etmek amacıyla kullanıyorum.					
9. Sosyal medyayı oyun için kullanıyorum					
10. Sosyal medya ile fikirlerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.					
11. Sosyal medyanın özgürlük alanı olduğunu düşünüyorum.					
12. Zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiğimi kontrol ederim.					
13. Sosyal medya ile iletişim kurmanın kolay olduğunu düşünüyorum.					
14. Sosyal medya yüz yüze veya telefonla ifade edemeyeceğim duygu ve düşüncelerimi kolaylıkla ifade etmemizi sağlamaktadır.					
15. Arkadaşlarımdan düşüncelerimi, fotoğraflarımı veya beğendiklerimi diğer insanlarla paylaşıyor olmasından mutluluk duyuyorum.					
MARKA İLETİŞİMİNE YÖNELİK SORULAR <i>(Sosyal medyada aktif olan markaların, marka iletişimine yönelik çalışmalarının sizin üzerinizde ki etkisini ölçmeye ilişkin düşüncelerinizi belirlemek için aşağıda verilen ifadelerle katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) şeklinde işaretleyerek belirtiniz.)</i>					
1. Markaların reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum gösteririm.					
2. Markaların reklam ve tanıtım çalışmalarına pozitif duygular beslerim.					
3. Markaların reklam ve tanıtım çalışmaları iyidir.					
4. Markaların reklam ve tanıtım çalışmaları iyi iş yapar.					
5. Markaların reklam ve tanıtım çalışmaları beni mutlu					

eder.					
6. Markaların reklam ve tanıtım çalışmalarından hoşlanırım.					
7. Markaların daimi müşterilerini kişisel olarak tanımaya zaman ayırır					
8. Markaların daimi müşterileri ile genellikle düzenli diyalog halindedir.					
9. Markaların daimi müşterilerinin mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi ister.					
10. Markaların daimi müşterilerini e-mail ile bilgilendirir.					
11. Markaların daimi müşterilerini posta gönderileri ile bilgilendirir.					
12. Markaların daimi müşterilerini genellikle broşürleri ile bilgilendirir.					
13. Markaların daimi müşterilerini SMS ile bilgilendirir.					

TEŞEKKÜR EDERİZ...