

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYANIN MARKA KİŞİLİĞİ
YÖNÜNDEN KULLANIMI: MARKALARIN
SOSYAL MEDYADAKİ KİŞİLİK SUNUMLARI
İLE HEDEF KİTLELERİN MARKA KİŞİLİK
ALGISINI KARŞILAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Merve BOYACI

2501160536

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : MERVE BOYACI

Numarası : 2501160536

Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE
TANITIM/KURUMSAL
İLETİŞİM/YÜKSEK LİSANS

Danışmanı : DOÇ. DR. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN

Tez Savunma Tarihi : 30.05.2019

Saati : 11.00

Tez Başlığı : SOSYAL MEDYANIN MARKA KİŞİLİĞİ YÖNÜNDEN KULLANIMI: MARKALARIN SOSYAL
MEDYADAKİ KİŞİLİK SUNUMLARI İLE HEDEF KİTLELERİN MARKA KİŞİLİK ALGISINI
KARŞILAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / **OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. ABDULLAH ÖZKAN		Kabul
2-PROF. DR. B. AYKUT ARIKAN		Kabul
3-DOÇ. DR. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ. DR. FERİDE AKIM		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ SEMİHA ÜMIT ARAT		

ÖZ
SOSYAL MEDYANIN MARKA KİŞİLİĞİ YÖNÜNDEN
KULLANIMI: MARKALARIN SOSYAL MEDYADAKİ KİŞİLİK
SUNUMLARI İLE HEDEF KİTLELERİN MARKA KİŞİLİK
ALGISINI KARŞILAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Merve BOYACI

Her geçen gün sayısı artan markalar ve sundukları ürün yelpazesinin yanı sıra gelişen teknoloji tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir role sahip olmaya başlamıştır. Tüketicilerin artık ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve kurumların geleneksel marka yönetimi faaliyetlerinden ziyade sosyal medyanın etkisi, marka kişiliği ve marka ile aralarında oluşan duygusal bağ gibi çeşitli unsurlara dayanarak marka tercihlerini gerçekleştirdiği söylenebilmektedir.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde marka, marka iletişimi, sosyal medya ve markalara yönelik literatür bilgisi verilmiş, üçüncü bölüm olan araştırmanın ilk boyutunda Brand Finance’ın Türkiye’nin En Değerli Markaları Raporu (2018)’nda yer alan en değerli ilk beş markanın sosyal medyadaki marka kişilik sunumları içerik analizi tekniği ile incelenmiş olup ikinci boyutta tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan marka bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçekleri geliştirilerek söz konusu markaların kişilik algılarının ölçülmesi amacıyla 418 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen anket sonuçlarının güvenilirliği Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Ölçeklere faktör analizi yapılmış ve elde edilen her bir faktör için Kaiser–Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testi uygulanmış ve veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilmiş olup katılımcıların ölçekler kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerinin cinsiyet, medeni durum ve sosyal medyada markaları takip etme durumu değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için Mann Whitney U Testi, katılımcıların ölçekler kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeyinin yaş, eğitim durumu, meslek ve sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için ise Kruskal Wallis H Testi

uygulanmıştır. Daha sonra geliştirilen ölçekler arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla Spearman Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Araştırmanın son bölümünde Türkiye'nin En Değerli ilk 5 markasının sosyal medyada sundukları kişilik türleri ile söz konusu markaların hedef kitlelerdeki kişilik algıları karşılaştırılmıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda incelenen beş markadan ikisinin sosyal medya platformlarında sundukları marka kişilikleri ile hedef kitlelerin kişilik algılamaları örtüştüğü, üç tanesinin ise örtüşmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeklerden markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi cinsiyet, sosyal medyada markaları takip etme durumu, eğitim ve sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında farklılık gösterirken, medeni durum, yaş ve meslek değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı sosyal medyada markaları takip etme durumu, yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında farklılık gösterirken, cinsiyet, medeni durum, meslek durumu ve sosyal medyada aktif olarak geçirilen durum değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Geliştirilen son ölçek olan marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ise sosyal medyada markaları takip etme durumu ve yaş değişkenine göre grup ortalamalarında farklılık gösterirken, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek durumu ve sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre durumuna göre farklılık göstermemektedir. Ölçekler arasındaki ilişkilere yönelik olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ile marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı arasında pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki olduğu, tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ile marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi arasında pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki olduğu, tüketicilerde marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ile marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi arasında pozitif yönlü ve yüksek derecede anlamlı bir ilişki olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Sosyal Medya, Markanın Kişilik Sunumu, Hedef Kitle Algısı, Kişilik

ABSTRACT

**THE USAGE OF SOCIAL MEDIA IN TERMS OF BRAND
PERSONALITY: A RESEARCH ON COMPARISON BETWEEN
THE BRAND PERSONALITY PRESENTATIONS OF BRANDS
IN SOCIAL MEDIA AND THE BRAND PERSONALITY
PERCEPTIONS OF TARGET GROUPS**

Technological improvements, along with an increasing number of brands and a vast array of products have started to have an important role in the decision making process of the buyers. Consumers make their decisions based on social media's effect, brand personality and their emotional bond with the brand.

In the first two parts of this work literature reviews on brand, brand management, social media and brands was viewed. In the first phase of the third part of the work first five brands from the Brand Finance's Turkey's Most Valuable Brands Report (2018) was analyzed through content analysis technique. In the second phase of the third part new scales were developed and a questionnaire was conducted with 418 participants to measure brands' personality perception through brand dependency and brand personality. The results were crosschecked with Cronbach's Alpha reliability test. Factor analysis was conducted on the scales and with every factor found Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Barlett tests were conducted so the data set was checked to see if it were suitable for factor analysis. Mann Whitney U Test was conducted to understand whether the answers depended on the demographical of the participants. This test was used to determine whether gender, marital status and following certain social media outlets affect the level of agreeing with the question asked. Kruskal Wallis H Test was used to understand whether the answers depended on education level, profession age and time spent online. Later on, Spearman Correlation analysis was undertaken in order to understand the relationship between the developed scales. At the last part of the research, 5 Most Valuable of Turkish Brands were compared in terms of the personality types they present on social media and their perception as a personality was compared.

According to the data obtained, two of the 5 brands examined on the social media platforms, the brand personalities and the target audience's perception of the personality overlaps, whereas three of them did not. Among the scales developed within the scope of the research, the expectation of brands to be active in social media platforms vary according to gender, time spent on social media and whether the brands are actively followed whereas the marital status, age and profession does not display any change. Consumer loyalty created by brand personality which leads to brands being followed in social media varies according to age and educational status, while gender, marital status, profession and average time spent on social media do not change the situation according to the variable. As a result of the analysis carried out through the relationship between the scales, it is observed that there is a positive and a moderately significant relationship between the brand personality and consumer loyalty. The findings also state that there is a positive and a moderately significant relationship between the expectation that the brands are active in social media platforms and the brand personality and brand preference. And finally, it was found that there is a positive and a highly significant relationship between the brand personality and the brand identity and brand preference.

Keywords: Brand Personality, Social Media, Brand Personality Presentation, Personality, Target Audience Perception

ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak ürün ve hizmetlerin fiziksel özelliklerinin birbirine çok benzediği günümüz pazarlarında, markalar için farklılık yaratmak ve fiziksel özelliklerden ziyade, tüketiciler ile duygusal bağlar oluşturarak söz konusu markayı farklılaştırıcı bir konuma getirmek anahtar konuma gelmiştir. Kişilik kavramı, sosyolojik açıdan insanlara birbirinden farklılaştırıcı özellikler atfettiği gibi, markalar için de rakiplerden ayrılma noktasında kilit bir rol oynamaktadır.

“Marka bir insan olsaydı nasıl biri olurdu?” sorusunun karşılığı olan marka kişiliği, markaların tüketicilerin zihninde konumlanmasını ve markaya yönelik geliştirilen algılamaların tümünü kapsamaktadır. Markaların iletişim süreçlerinde, özellikle son yıllarda sosyal medyanın gelişimine ve hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmasına paralel olarak sosyal ağ platformlarında gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin bütününde markaların kişiliklerini yansıtıcı içerikler paylaştıkları görülmektedir. Marka yöneticilerinin, marka için seçmiş olduğu kişiliği tutarlı olarak tüm platformlarda başarıyla yansıtmaları ve tüketicilerin de markanın kişiliğini doğru bir şekilde algılayabilmesi markanın imajı, markaya karşı geliştirilen sadakat ve marka tercihi gibi unsurları etkileyebildiğinden son derece önem taşımaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algılarını ölçmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Tez konuma karar verme sürecimden itibaren araştırmanın her safhasında yardımını ve desteğini esirgemeyerek uzun yüksek lisans maceramın mutlu sonla bitmesine yardımcı olan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN’a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tez yazım sürecinde aklıma takılan noktalarda yolumu aydınlatan ve destek veren sayın Prof. Dr. B. Aykut ARIKAN hocama, tezimi başarıyla bitirmem konusunda bana güç veren sayın Dr. Öğr. Üyesi Fatih Fuat TUNCER hocama, desteklerinden dolayı İGÜ İİSBF dekan yardımcımız Dr. Öğr. Üyesi Alihan LİMONCUOĞLU hocama, araştırmanın analiz kısmında yardımlarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Hakan YILDIRIM hocama ve İstanbul Gelişim Üniversitesi Yeni Medya Bölümü’ndeki sayın hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKÇAY, Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE, kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ümit ARAT ve

Arş. Gör Emre Yüksel'e yardım ve destekleri için teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunuyorum.

Çalışmam süresince motivasyonumu yitirdiğim her an bana destek olan, takıldığım her noktada bana bilgi ve deneyimleriyle yön veren çok sevgili arkadaşım ve meslektaşım Arş. Gör. Merve VURAL'a, her zaman yanımda olan ve bana güç veren değerli dostum Tuğçe Başak ULUÇAY'a ve tez yazım süresince manevi desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak eğitim hayatım boyunca bana daima inanan, kararlarımın arkasında olup beni hep destekleyen, varlıklarıyla bana güç katan kıymetli ailem; annem Mizme BOYACI, babam Zeki BOYACI ve canım abim Alper BOYACI'ya sonsuz şükran ve minnetlerimi sunarım.

MERVE BOYACI

İSTANBUL - 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE MARKA VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ	5
1.1 Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	5
1.2 Marka İle Ürün Arasındaki Farklar	7
1.3 Markanın Önemi ve Faydaları	11
1.3.1 Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	13
1.3.2 Markanın İşletmeler Açısından Önemi.....	15
1.4 Markanın Yerine Getirdiği Fonksiyonlar	17
1.5 Marka ile İlişkili Kavramlar.....	19
1.5.1 Marka Farkındalığı	19
1.5.2 Marka Kimliği.....	25
1.5.3 Marka İmajı.....	36
1.5.4 Marka Çağrışıımı	41
1.5.5 Marka Değeri	46
1.5.6 Marka Tercihi	56
1.5.7 Marka Sadakati	59
1.5.8 Marka Deneyimi	69

1.6 Marka Kişiliği ve Kapsamı	71
1.6.1 Marka Kişiliği Oluşturma Süreci	72
1.6.2 Marka Kişiliğinin Önemi	74
1.6.3 Marka Kişiliğinin Faydaları	76
1.6.4 Marka Kişiliği Modelleri	78
1.6.5 Marka Kişilik Tiplerinin Sınıflandırılması	80
1.6.5.1 Arketip Kavramına Göre Marka Kişilikleri	80
1.6.5.2 Özellik Yaklaşımına Göre Marka Kişilikleri	88
1.6.5.2.1 Jennifer L. Aaker'in Marka Kişilik Ölçeği	89
1.6.5.2.2 Geuens vd.'nin Marka Kişilik Tipleri Sınıflaması	93

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN MARKA İLETİŞİMİ VE MARKA KİŞİLİĞİ AÇISINDAN KULLANIMI	100
2.1 İnternetin Gelişimi ve Sosyal Medya Kavramı	100
2.2 Sosyal Medyanın Özellikleri	104
2.3 Sosyal Medya Türleri ve Kullanım Alanları	105
2.3.1 Sosyal Ağ Siteleri	106
2.3.2 Forumlar	111
2.3.3 Bloglar – Mikro-bloglar	112
2.3.4 Wikiler	120
2.2.5 İçerik Paylaşım Siteleri	125
2.4 Sosyal Medya ve Markalar	137
2.4.1 Marka İletişiminde Sosyal Medya Kaynaklı Fırsatlar ve Tehditler	138
2.4.2 Sosyal Medyanın Marka İletişimi Açısından Önemi	143
2.4.3 Markaların Sosyal Medya Kullanım Alanları	149
2.4.3.1 Sosyal Medyada Reklam	149
2.4.3.2 Sanal Marka Toplulukları	160
2.4.3.3. Sosyal Medyada Kriz Yönetimi	164
2.4.3.4 Sosyal Medyada İtibar Yönetimi	169
2.3.4.5 Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi	177

2.5 Sosyal Medyada Marka Kişilik Yapısının Sunumu	183
--	------------

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKALARIN SOSYAL MEDYADAKİ KİŞİLİK SUNUMLARI İLE HEDEF KİTLELERİN MARKA KİŞİLİK ALGISINI KARŞILAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	191
---	------------

3.1 Araştırmanın Amacı.....	191
3.2. Araştırmanın Önemi	193
3.3 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	194
3.4 Evren ve Örneklem	197
3.5 Araştırmanın Yöntemi	197
3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar	199
3.6.1 İçerik Analizi Yöntemine İlişkin Bulgular.....	199
3.6.2 Anket Tekniği ile Elde Edilen Bulgular.....	210
3.6.2.1 Pilot Çalışma	210
3.6.2.2 Tanımlayıcı İstatistikler.....	211
3.6.2.3 Ölçeklere Ait Faktör Analizleri Ve Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri.....	214
3.6.2.4 Araştırmaya Ait Farklılık Testleri	218
3.6.2.5 Türkiye'nin En Değerli 5 Markasının Sosyal Medyadaki Marka Kişilik Sunumlarına Yönelik Hedef Kitle Algılamaları.....	225
3.6.2.6 Tüketicilerin Marka Kişilik Algılamalarına Yönelik Farklılık Testleri.....	229
3.6.2.7 İçerik Analizi Bulguları ile Anket Araştırması Verilerinin Karşılaştırılması.....	232
3.7 Genel Değerlendirmeler.....	233

SONUÇ.....	242
-------------------	------------

KAYNAKÇA	246
-----------------------	------------

EKLER.....	274
-------------------	------------

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	10
Tablo 1.2: Markaların Rollerini.....	12
Tablo 1.3: Marka Kimliği ile Marka İmajının Karşılaştırması	41
Tablo 1.4: Farkındalıktan Finansal Değere Uzanan Marka Değeri Süreci	50
Tablo 1.5: Interbrand En İyi Küresel Markalar 2017 Sıralaması.....	53
Tablo 1.6: Forbes Dünyanın En Değerli Markaları Sıralaması 2017.....	54
Tablo 1.7: Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu.....	56
Tablo 1.8: Marka Sadakati Tanımları	60
Tablo 1.9: Arketipler ve İnsan Yaşamındaki Başlıca İşlevleri.....	83
Tablo 1.10: Beş Faktörlü Kişilik Sınıflaması Boyutlarının Geuens'in Marka Kişilik Ölçeği İle Karşılaştırılması	98
Tablo 2.1: Forum, Blog ve Wiki Karşılaştırması	124
Tablo 3.1: Araştırma Kapsamında İncelenen Markalar	195
Tablo 3.2: Türkiye'nin En Değerli 5 Markasının Sosyal Medya Platformlarındaki Mevcudiyetleri	199
Tablo 3.3: Türkiye'nin En Değerli 5 Markasının Sosyal Medya Profil İsimleri	199
Tablo 3.4: Marka Kişilik Sunumlarını Ölçmeye Yönelik Geliştirilen Kodlama Cetveli	201
Tablo 3.5: Türk Hava Yollarının Sosyal Medya Profillerinde Sunduğu Marka Kişilik Tiplerine İlişkin Veriler.....	204
Tablo 3.6: Türk Telekom Markasının Sosyal Medya Profillerinde Sunduğu Marka Kişilik Tiplerine İlişkin Veriler.....	206
Tablo 3.7: Turkcell Markasının Sosyal Medya Profillerinde Sunduğu Marka Kişilik Tiplerine İlişkin Veriler.....	207
Tablo 3.8: Akbank Markasının Sosyal Medya Profillerinde Sunduğu Marka Kişilik Tiplerine İlişkin Veriler.....	208
Tablo 3.9: Garanti Markasının Sosyal Medya Profillerinde Sunduğu Marka Kişilik Tiplerine İlişkin Veriler.....	209
Tablo 3.10: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	211

Tablo 3.11: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Özelliklerine Göre Dağılımı	212
Tablo 3.12: Katılımcıların Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Ait Dağılımlar	212
Tablo 3.13: Katılımcıların Sosyal Medyaya Erişimde Ağırlıklı Olarak Kullandıkları Cihazlara Ait Dağılımlar	213
Tablo 3.14: Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarına Ait Dağılımlar	213
Tablo 3.15: Katılımcıların Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Amaçlarına Ait Dağılımlar	214
Tablo 3.16: Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	214
Tablo 3.17: Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	215
Tablo 3.18: Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	216
Tablo 3.19: Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	216
Tablo 3.20: Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	217
Tablo 3.21: Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları	217
Tablo 3.22: Cinsiyete Göre Ölçek Puanlarının Mann Whitney U Testi Sonuçları .	218
Tablo 3.23: Medeni Duruma Göre Ölçek Puanlarının Mann Whitney U Testi Sonuçları	219
Tablo 3.24: Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Mann Whitney U Testi Sonuçları	220
Tablo 3.25: Yaş Gruplarına Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	221
Tablo 3.26: Eğitim Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	222
Tablo 3.27: Meslek Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	223

Tablo 3.28: Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süre Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	224
Tablo 3.29: Ölçekler Arasındaki İlişkilere Ait Spearman Korelasyon Analiz Sonuçları	225
Tablo 3.30: Katılımcıların Türk Hava Yolları Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğine Ait Dağılımlar.....	226
Tablo 3.31: Katılımcıların Türk Telekom Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğine Ait Dağılımlar.....	226
Tablo 3.32: Katılımcıların Turkcell Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğine Ait Dağılımlar	227
Tablo 3.33: Katılımcıların Akbank Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğine Ait Dağılımlar	228
Tablo 3.34: Katılımcıların Garanti Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğine Ait Dağılımlar	228
Tablo 3.35: Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süreye Göre Katılımcıların Türk Hava Yolları Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğinin Ki Kare Analiz Sonuçları	229
Tablo 3.36: Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süreye Göre Katılımcıların Türk Telekom Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğinin Ki Kare Sonuçları	230
Tablo 3.37: Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süreye Göre Katılımcıların Turkcell Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğinin Ki Kare Sonuçları	230
Tablo 3.38: Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süreye Göre Katılımcıların Akbank Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğinin Ki Kare Sonuçları	231
Tablo 3.39: Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süreye Göre Katılımcıların Garanti Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğinin Ki Kare Sonuçları.....	231
Tablo 3.40: Türkiye'nin En Değerli 5 Markasının Sosyal Medyadaki Marka Kişilik Sunumlarının İçerik Analizi İle Hedef Kitle Algılamalarının Karşılaştırılması	232

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar	9
Şekil 1.2: Markanın Tüketici ve Satıcı Motivasyonları Açısından Yerine Getirdiği Fonksiyonlar.....	18
Şekil 1.3: Marka Farkındalığı Piramidi	21
Şekil 1.4 : Marka Farkındalığını Artırma	23
Şekil 1.5: Marka Kimliği Sistemi	28
Şekil 1.6: Kimlik Yapısı	29
Şekil 1.7: Altı Yönlü Marka Kimliği Prizması.....	30
Şekil 1.8: Marka Kimliği ve Marka Piramidi	33
Şekil 1.9: Marka Kimliğinin Bileşenleri.....	35
Şekil 1.10: Apple'ın İmajını Oluşturan Olası Çağrışımları	37
Şekil 1.11: Kimlik ve İmaj Arasındaki Bağlantı	39
Şekil 1.12: Marka Değeri Yönetimi	48
Şekil 1.13: Marka Değeri Yaratma Süreci.....	51
Şekil 1.14: Marka Sadakati Düzeyleri	64
Şekil 1.15: Gerçek Marka Sadakati Modeli.....	65
Şekil 1.16: Marka Sadakat Piramidi	66
Şekil 1.17: Marka Deneyimi Ölçeği	70
Şekil 1.18: Marka Tercihinde Rol Oynayan Motivasyonlar.....	82
Şekil 1.19: Jennifer Aaker'in Marka Kişilik Ölçeği	91
Şekil 1.20: Marka Kişilik Ölçeği	96
Şekil 2.1 : Reklamın İletişim Fonksiyonları Ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	151
Şekil 2.2: Yeni İletişim Paradigması	153
Şekil 2.3: Birlikte Değer Yaratmada Sanal Toplulukların Rolü.....	163
Şekil 2.4: Kriz Yönetim Süreci.....	166
Şekil 2.5: Kurumsal İtibar, Kurum Kimliği Ve Kurum İmajı Arasındaki İlişki	171
Şekil 2.6: İtibarın Boyutları	173
Şekil 2.7: Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi	181

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1: Instagram'ın 2013-2018 Yıllarındaki Kullanıcı Sayısı Değişimi	131
Grafik 2.2: Markaların/Kurumların Sosyal Medya Ortamlarına Katılımını Teşvik Eden Amaçlar.....	176
Grafik 2.3: Müşterilerin Markaların Sosyal Medyada Sunmalarını İstedikleri Kişilik Özellikleri.....	188
Grafik 2.4: Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Marka Davranışlarına Karşı Duyguları	189
Grafik 3.15: Türkiye'nin En Aktif Sosyal Medya Platformları.....	196

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: American Marketing Association
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
BAV	: Brand Asset Valuator
CERN	: Conseil Européen Pour La Recherche Nucléaire
CRM	: Customer Relationship Management
GIF	: Graphics Interchange Format
HTML	: Hyper Text Markup Language
IBM	: International Business Machines
IOS	: iPhone Operating System
NSFNET	: National Science Foundation Network
RSS	: Really Simple Syndication
RT	: Retweet
SEO	: Search Engine Optimization
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon
UGC	: User Generated Content
VPS	: Video Paylaşım Siteleri
WWP	: Wire and Plastic Products
WWW	: World Wide Web
UNTERM	: The United Nations Terminology Database

GİRİŞ

We live in a time where brands are people and people are brands.

Markaların insan olduğu ve insanların marka olduğu bir dönemde yaşıyoruz.

Brian Solis, The Future of Business

Günümüzün rekabet koşullarında işletmeler, başarılı marka yapıları oluşturma yoluyla birbirlerinin benzeri olan seçenekler içinden kendi ürün ve hizmetlerinin farklılaşması amacına yönelmekte ve tüketiciler tarafından tercih edilmeyi arzu etmektedir. Bu amaca hizmet etmek için marka iletişimini etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Tüketicilerin marka tercihlerinde markanın sahip olduğu kişilik yapısını dikkate almaları söz konusu olmaktadır. Marka kişiliği literatürde, bir markayla ilgili bir grup insani özellik olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler genellikle kendi kişilik özellikleri ile uyum gösteren markaları tercih etmekte, bu nedenle de markalara çeşitli kişilik özellikleri yüklenmesi yoluyla tüketiciler ile marka arasında bir bağ oluşturulması hedeflenmektedir. Güçlü marka olabilmenin yolu marka iletişimini etkili bir şekilde yönetebilmekten geçmektedir.

Teknolojinin hızla ilerlediği ve hayatımızın bir parçası olduğu günümüzde sosyal medya, markaların iletişimlerini yönettikleri ve marka iletişim stratejilerine adapte etmeleri gereken ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda markalar kendilerine atfettikleri kişilik özelliklerini sosyal medya ortamlarında da tutarlı bir biçimde yansıtmak durumundadır. Sosyal medya, sahip olduğu etkileşim ve geniş kitlelere ulaşılabilirlik gibi birtakım özellikler nedeniyle markaların, marka kişiliklerine yönelik iletişimlerini gerçekleştirebileceği uygun ortam olarak ilgi uyandırmaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın markalar tarafından özellikle marka kişiliğine ilişkin içerikleri hedef kitlelere ulaştırmada bir araç olarak kullanımına yönelik sunduğu kapasite değerlendirilecektir. Bu amaçla çalışma üç ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde kavramsal çerçevede marka ve marka kişiliği ele alınmaktadır. Marka ile ürün arasındaki farklar, markanın tüketici ve işletmeler

açısından önemi ve faydaları, markanın yerine getirdiği fonksiyonlar, marka ile ilişkili olan kavramlar açıklanmakta ve ayrı ayrı detaylandırılmaktadır. Marka kişiliğinin kapsamının ele alındığı bu bölümde marka kişiliği oluşturma süreci, marka kişiliğinin faydaları ve önemi açıklanmaktadır. Marka kişiliği modelleri irdelenerek marka kişilik tiplerinin sınıflandırılmasına yer verilmektedir. Bu bağlamda özellik ve arketip yaklaşımları bağlamında marka kişilikleri sınıflandırmaları ve ölçekleri ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medyanın marka iletişimi açısından kullanımı ele alınmaktadır. Sosyal medya kavramı altında internetin gelişimi açıklanarak sosyal ağ siteleri, forumlar, bloglar, mikro bloglar, wikiler, içerik paylaşım siteleri gibi sosyal medya türleri paylaşılmakta ve her başlık altında markaların sosyal medya türlerini kullanımı hakkında açıklamalara yer verilmektedir. Marka iletişimi açısından sosyal medya kaynaklı fırsat ve tehditler ile markaların bunları etkili olarak nasıl yönetebileceğine değinilen bu bölümde markalar açısından sosyal medyanın önemi ve markaların sosyal medyayı kullanım alanları sosyal medyada reklam, sanal marka toplulukları, kriz yönetimi, itibar yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi başlıklarında incelenmekte ve sosyal medya ortamlarında marka kişilik yapısının sunumunun nasıl gerçekleştirildiği açıklanmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmektedir. Çalışma kapsamında şu araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

S1: Markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algılamaları örtüşmekte midir?

S2: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

S3: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi medeni durum değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

S4: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi sosyal medyada markaları takip etme durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

S5: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

S6: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi eğitim durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

S7: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi meslek değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

S8: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi sosyal medyada geçirilen süre değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

S9: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi arasında en az birinde ilişki bulunmakta mıdır?

Çalışma kapsamındaki araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniği ile Brand Finance'ın her yıl yayınladığı Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu (2018) listesinde yer alan markaların ilk 5'inin sosyal medyada gerçekleştirdikleri marka kişilik sunumları Geuens vd. (2009)'un geliştirdiği marka kişilik ölçeğine göre incelenmekte ve söz konusu markaların sosyal medyada yansıttıkları marka kişilikleri ile hedef kitleler tarafından algılanan marka kişiliğinin birbiriyle olan bağlantısı ortaya konmaktadır. Karşılaştırmalı analizin yapılması aşamasında ise içerik analizi ile elde edilen verilerin, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile hedef kitlelerden toplanan

verilerle kıyaslanması söz konusu olmaktadır. Böylelikle markaların sosyal medyadaki marka sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algıları arasındaki ilişki ortaya konmaktadır.

Türkiye'nin en değerli 5 markasının sosyal medya profillerine yönelik gerçekleştirilen içerik analizi verileri ile hedef kitlelerin algılarını ölçmeye yönelik gerçekleştirilen anket sonuçlarının kıyaslanması sonucunda 5 markadan 2'sinin sosyal medyadaki kişilik sunumlarının hedef kitlelerin marka kişilik algısı ile örtüştüğü, 3 tanesinin ise örtüşmediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında geliştirilen Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olma Beklentisi, Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı ve Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi ölçeklerinin cinsiyet, medeni durum, sosyal medyada markaları takip etme durumu, yaş, eğitim durumu, meslek durumu, sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre durumu değişkenlerine göre farklılık testleri gerçekleştirilmiş ve bulgulara araştırmanın üçüncü bölümünde yer verilmiştir. Ölçekler arasındaki ilişkilere ait gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda ise Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi ile Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı arasında pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki olduğu, Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi ile Marka Kişiliği İle Sağlanan Marka Tercihi arasında pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki olduğu, Tüketicilerde Marka Kişiliği İle Oluşturulan Tüketici Bağlılığı ile Marka Kişiliği İle Sağlanan Marka Tercihi arasında pozitif yönlü ve yüksek derecede anlamlı bir ilişki olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE MARKA VE MARKA İLETİŞİMİ

YÖNETİMİ

1.1 Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Günümüz serbest piyasa koşullarında pazarda birbirine benzeyen ürünlerin yer alması ve gelişen teknoloji sonucunda malların kalite açısından farklarının ortadan kalkması üreticiler için rekabet koşullarını zorlaştırmakta, tüketiciler ise bu çok fazla seçenek içerisinde seçim yapmakta zorlanmaktadırlar. Bu noktada; “işletmelerin özellikleri bakımından birbirine benzer ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmasına yönelik çabaları marka kavramı ile karşılık bulmaktadır” (Boztepe Taşkıran, 2017: 5). Markalar tüketicilere üretici/satıcıyı tanıtmak, kimliği hakkında bilgi verme imkânı sunmaktadır. Başarılı ve güçlü markalara sahip olmak işletmeler için pazardaki rakiplerden bir adım öne çıkmaya ve tüketici tarafından daha fazla tercih edilmeye hizmet etmektedir.

Marka kavramının tarihi geçmişi orta çağa hatta daha eski dönemlere dayanmaktadır. Marka tarihin ilk dönemlerinde insanların sahip oldukları ürünleri göstermek veya üreticisine işaret etmek amacıyla kullanılmaktadır (Çakırer, 2013: 3). Marka kavramının gelişmemiş bir biçimde ilkel bir şekilde de olsa ilk kullanımının M.Ö. 3000 yıllarına uzandığı düşünülmektedir. Bu dönemdeki Mısır hanedanlığından kaldığı tahmin edilen tuğla, taş, çanak, çömlek ve kiremitlerde birtakım işaretler görülmektedir. Bu işaretlerin belirli kişi veya gruplara ait mülkiyeti göstermek amacıyla kullanıldığına yönelik görüşler mevcuttur (Tosun, 2017: 5). M.Ö 600’lü yıllarda Babil’li tüccarlar dükkânlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asmışlardır. M.Ö 2. Yüzyılda Antik Yunan’da zeytinyağı üreticileri ürünleri için özel seramik küpler ürettirmişlerdir ve de Fransa krallarının çamaşırlarına marka olarak zambak işlenmektedir (Çakırer, 2013: 3). Tüm bunlardan hareketle eski çağlarda markaların çeşitli şekil, işaret ve semboller şeklindeki görsel unsurlarla ifade edildiği söylenebilmektedir. Bu sayede malın hangi üreticiye ait olduğu belirtilmekte ve benzer ürünlerden ayrışması mümkün olmaktadır.

Marka kavramının temelleri Kapferer'e göre (2012: 11) Amerika Birleşik Devletleri'nde hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık yaratma ve çalınmasına engel olma amacına yönelik yapmış olduğu çeşitli işaretleme ve damgalama işlemlerine dayanmaktadır. Bu sayede bir çiftliğe ait hayvanların diğerlerinden ayırt edilmesi yoluyla tüketici nezdinde kalitenin korunması sağlanmaktadır. Belirli çiftliklerde yetişen 'işaretli' büyükbaş hayvanlar diğerlerine göre daha sağlıklı ve besili olarak görüldüğünden alıcılar bu çiftliklere ait hayvanları diğerlerine tercih etmeye ve bu hayvanlar için daha fazla ücret ödemeye başlamışlardır.

Marka (brand) kelimesinin eski İskandinav dilinde 'yanmak' anlamına gelen, köken anlamı ise 'sıcak bir ütünün bıraktığı iz' olan 'brandr' kelimesinden türediği öngörülmektedir (Tosun, 2017: 3). Bu kelime çiftliklerde hayvanların yakı yöntemi ile işaretlenmesini anlatmak amacıyla kullanılmıştır. Bu anlamın zaman içinde belirli bir ismi ya da işareti olan mallara işaret edecek şekilde değişime uğradığı görülmektedir. Marka kavramına yönelik tanımlar zamanla bu kavramın gelişim ve değişimini de gözler önüne sermektedir. Nitekim var olan tanımların bir kısmı kavramı görsel unsurlarla sınırlandırmakta bir kısmı ise soyut değer ve özelliklerin marka özünü oluşturduğunu ileri sürmektedir.

Günümüzde markayı yalnızca görsel unsurlara veya isme indirgemek doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Markalar üretici ve tüketici arasındaki iletişimin anlamı konumundadır ve markalar ürüne bir kimlik ve kişilik kazandıran, üreticiden ziyade tüketici algılarıyla anlam kazanan, tüketicilere karar verme noktasında rehberlik eden bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği Sözlüğü markayı; "Bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlamayı sağlayan isim, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özellik" (AMA, 2018) olarak tanımlamaktadır. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" (TDK, 2018) olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu tanımlar markayı kimlik tayin etme yoluyla benzerlerinden farklılaştırma ve tüketiciler açısından ayırt etme fonksiyonuna hizmet eden bir yapı olarak değerlendirmektedir.

Ayrıca, bir marka, paketlenme, etiketlenme, şekil, renk, sesler, tasarım, harf ve stil de dâhil olmak üzere ürünün görünümünü ve imajını ifade eden ‘ticari bir kıyafet’ olarak bilinmektedir. Ticari kıyafet örnekleri arasında, MGM yapım şirketinin ünlü aslan kükremesi, Kodak’ın altın renkli film kutusu, Coca-Cola paketlerinde bulunan kırmızı ve beyaz harfler, mavi Twitter kuş sembolü veya YouTube markası olan kırmızı TV tüpü yer almaktadır (Shimp & Andrews, 2012: 30). Ancak bir marka bir isim veya sembol olmanın çok ötesindedir. Bir marka işletmenin pazara sunduğu ürün ve hizmetlerin rakipleri arasında hangi konumda olduğu ve işletmenin yöneticileri, pazarlama ve iletişim alanında çalışanları tarafından uzun yıllar boyunca benimsenip tüketiciye yansıtacakları iletişimsel değerlerin tümünü ifade etmektedir.

Bir başka tanıma göre marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisidir (Kotler: 2000’den aktaran Tosun, 2017: 4). Marka oldukça geniş bir kavramdır ve literatürde markayla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Marka beraberinde bir vaat getirmektedir. Bu vaat, tüketiciye belirli özellik ve hizmetlerin aynı kaliteyle sürekli olarak sunulacağıdır. Güçlü ve başarılı bir marka yaratmanın yolu farklılaştırılmış bir marka kişiliği yaratmaktan geçmektedir. Çünkü bir markanın başarılı olması ancak tüketicilerin gereksinim duydukları duyguların tatmin edilmesi ile mümkün olmaktadır.

Her ürün sahip olduğu bazı fiziksel ve kimyasal özellikleri yanında, duygusal ya da psikolojik özellikleri de yansıtmaktadır. Bu özellikler bir kimliği temsil ederek tüketicilerin zihninde bir imaj oluşturmaktadır. Bu oluşan imajın rakiplere göre tüketicinin zihninde bulunduğu pozisyon markanın konumuna, bu sürecin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için yapılan çalışmalar da marka konumlandırılmasına işaret etmektedir. Dolayısıyla, marka yalnızca bir isim veya sembol olmanın ötesinde, bir kimlik ve buna bağlı olarak bir imaj yaratıp konumlandırmaya hizmet eden bir kavram olarak düşünülmelidir.

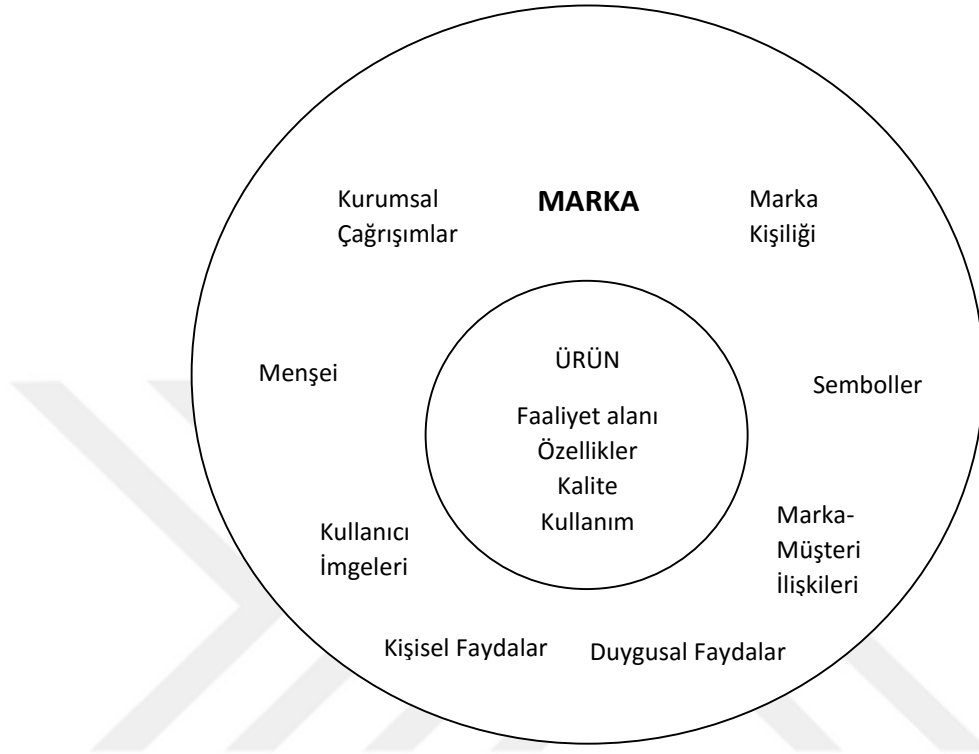
1.2 Marka İle Ürün Arasındaki Farklar

Tüketiciler satın alacakları ürünleri değerlendirirken birtakım kriterleri dikkate almaktadır. Ürünün nitelikleri, ürünün tüketici açısından önemi, markaya ilişkin düşünceleri ve ürünün fonksiyonel önemi vb. kriterler değerlendirme sürecinde ön

plana çıkmaktadır (Aktuğlu, 2008: 14). Bu süreçte markanın sahip olduğu nitelikler ve tüketicilerin markaya yüklemiş olduğu duygular da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda marka ürünün önemli bir parçası olarak ortaya çıkmakta ve ürün stratejisi geliştirilirken ana konu olarak ele alınmaktadır.

Markanın içerdiği anlamlar ve sahip olduğu unsurlar, marka ile ürün arasındaki farkı belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Markanın ne olduğunu tam olarak anlayabilmek, ürünün ne olduğunu anlayabilmekten geçmektedir. Ürün bir isteği ve gereksinimi tatmin etmek için pazara sunulan herhangi bir şeydir (Tosun, 2017: 7). Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir (Aktuğlu, 2008: 14). Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla anlama sahiptir. “Marka, üründen farklıdır ve bu farklılık tüketici tarafından yüklenir” (Öztürk, 1997: 19). Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Ürün üretilmekte marka ise yaratılmaktadır. Ürün zaman içinde değişebilirken marka sabit olup değişim göstermemektedir (Aktuğlu, 2008: 14). Aaker, ürün ve marka arasındaki farkları Şekil 1.1’deki gibi özetlemiştir. Buna göre; marka ürünü kapsamaktadır.

Şekil 1.1: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar



Kaynak: Aaker D. A., **Marka Değeri Yönetimi**, 2009: 88

Markalar üründen daha kapsamlıdır ve pek çok pazarlamacı tarafından kabul edilen her markanın bir ürün olduğu ancak her ürünün bir marka olmadığı, ürün fabrikada üretilen bir nesneyken markanın tüketiciler tarafından satın alınan bir değer olduğu ifadesi marka ile ürün arasındaki farkı yansıtmaktadır. Keller (2013: 3-6) de markayı üründen daha fazlası olarak tanımlamakta, bir markanın aynı gereksinimi karşılamak üzere tasarlanmış diğer ürünlerden farklılaştıran boyutlara sahip olduğunu söylemektedir. Temel olarak marka aynı zamanda bir üründür ve bu ürünün (markanın) temel fonksiyonu; bir ürünü rakiplerinden somut ve soyut özellikler aracılığıyla ayırmaya dayanmaktadır.

Marka ve ürünün sahip oldukları özellikler bağlamında her iki kavramın farklılıkları Tablo 1.1'deki gibi ortaya konabilmektedir:

Tablo 1.1: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

<i>Ürün</i>	<i>Marka</i>
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
	Beynin sağ(duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 2008: 15

Marka ve ürün arasındaki farklar incelendiğinde ürün, tüketici ihtiyaçlarına cevap veren somut birer çıktı olarak değerlendirilirken marka, ürün ve hizmetleri kapsayan, kişiliği olan soyut bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün tüketiciye fiziksel yarar sağlarken markalar tüketicilerin duygusal tatmini ve statü göstergesi olabilmesi nedeniyle soyut bir değeri karşılamaktadır.

Dünyanın en büyük reklam ve iletişim holdinglerinden biri olan WWP Group, Londra'dan Stephen King, “*Bir ürün fabrikada yapılan bir şeydir; bir marka müşterice satın alınan bir şey. Bir ürün rakip tarafından kopyalanabilir; bir marka benzersizdir. Bir ürünün modası çabucak geçebilir; başarılı bir marka sonsuzdur* (MacLennan, 2004: 1)” diyerek ürün ve marka arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Markalar ürünleri de içine almakta ve söz konusu ürünün rakiplerden çeşitli duygusal unsurlarla farklılaştırılması söz konusu olmaktadır. Batı (2015: 39) Journal of Advertising Research’te yer alan bir çalışmada tüketicilerin satın alma kararlarında ‘duyguların’ öneminin ‘somut’ unsurlardan iki kat daha fazla öne çıktığını aktarmaktadır. Yani tüketiciler bir ürün satın aldıklarında yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını

tatmin etmemekte, ayrıca duygusal bir tatmin de sağlamaktadır. Shakespeare, Romeo ve Juliet adlı eserinde “Ad dediğin nedir ki? Şu bizim gül dediğimiz şey, adı değişse bile kokmaz mı aynı güzellikte?” demektedir. Bu noktada markalara üretici ve tüketici tarafından atfedilen duygusal boyutların ön plana çıktığı görülmektedir. Tüketim kültürü, bağ, aidiyet, kimlik, kültür, bir ürüne sahip olunca hissedilen başarı duygusu, kişilik, sadakat, itibar, statü gibi birçok kavram markaları tüketiciler için ‘değerli’ hale getirmektedir. Boztepe Taşkiran (2017: 8) “Ürünler, somut birer nesne olarak tüketiciye fiziksel fayda sağlamak ve beynin sol tarafına hitap etmektedir. Bir ürünün güçlü bir marka olarak hedef kitle tercihinde sunulması durumunda ise tüketicinin, ürünün sağladığı fiziksel faydaya ek olarak duygusal faydalar elde etmesi de söz konusu olmaktadır” demektedir. Yani bazı durumlarda “gül” tüketicinin ona atfettiği değer doğrultusunda farklılaşarak sadece adı gül olduğu için bile satın alınabilmektedir.

1.3 Markanın Önemi ve Faydaları

Günümüzün yoğun rekabet ortamında her geçen gün sayıları artan ve nitelikleri benzeşen ürünler, gerek tüketiciler gerekse üreticiler açısından tehdit oluşturmaktadır. Tüketicileri ve üreticileri bu tehditte nispeten koruyan en önemli faktör ise “marka”dır (Tosun, 2017: 12). Benzer kalitede pazara sunulan ürünlerin farklılaştırılmasına hizmet ederek tüketici ve üreticilere fayda sağlayan markalar şüphesiz hem işletmeler hem de tüketiciler için çok fazla öneme sahiptir. İşletmeler markaları ile rakiplerden farklılaşırken tüketiciler ise seçimlerini güçlü markalardan yana yapmaktadır. Bu tercihler markanın tüketicilere sağladığı yararlar sonucunda gerçekleşmektedir. Bu yararlar sadece fiziksel boyutta kalmamakta, markanın tüketicilerin kimliğini ve kişiliğini yansıtmaya, statü göstergesi olma gibi unsurları sonucunda duygusal ve psikolojik faydaları da tüketicilerin marka tercihlerini etkilemektedir.

Güçlü markalar işletmenin en önemli varlığı konumundadırlar. Güçlü markalara sahip olan işletmeler, tüm maddi varlıkları zarar görse dahi markanın değeri vasıtası ile ayağa kalkabilmektedirler (Zengin, 2017). Tablo 1.2 markaların bu iki taraf için oynadıkları farklı roller hakkında genel bir bakış sunmaktadır.

Tablo 1.2 : Markaların Rollerı

Tüketiciler Açısından	İşletmeler Açısından
Ürünün kaynağının belirlenmesi	Ürünün ‘benzersiz özelliklerini’ yasal olarak koruma aracı
Ürün sağlayıcısına sorumluluğun atanması	Taşıma, yükleme ve dağıtımda ürün kimliğini basitçe tanımlama aracı
Satın alma sürecinde risk azaltıcı	Müşteri tatmini için gerekli kalite düzeyini belirtme aracı
Ürün arama maliyetlerini düşürücü	Rekabet avantajı kaynağı
Üreticinin verdiği sözler, yazılı veya sözlü anlaşmalar	Finansal getirilerin kaynağı
Sosyal statü göstergesi	Eşsiz ürün özellikleri için tüketicinin ödemeye hazır olduğu parasal bedel
Kalite göstergesi	

Kaynak: Keller, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 2013: 6

Marka, tüketiciler açısından sahip olduğu logo, amblem, yazı tipolojisi, ambalaj gibi özelliklerle bir ürünün kim tarafından üretildiği veya menşeinin neresi olduğuna yani ürünün kaynağına işaret etmektedir. Herhangi bir sorunla karşılaşıldığında veya satış sonrası hizmetler için sorumluluğu işletmeye yüklemekte, kullanım deneyimlerine bağlı olarak yeni ürün arama maliyetlerini ve riskleri azaltmakta, kalite göstergesi olmaktadır. Tüketiciler bir markalı ürün satın aldıklarında marka, her satın alımda aynı kaliteyi bulacaklarının bir garantisini tüketiciye sunmaktadır. İşletmeler açısından ise markalar ürünlerin benzersiz özelliklerinin taklit veya kopya edilmesinin önünde yasal bir hak koruyucu unsur rolü üstlenmektedir. Markalar işletmelerin en büyük finansal getiri kaynaklarından biri olmakta, güçlü markaya sahip işletmeler marka değerlerini yükseltme yoluyla rakipler karşısında daha avantajlı duruma gelmektedir. İşletmeler için de markalar kalitenin bir temsili olmakta, rakipler karşısında ürünleri farklılaştırarak rekabet üstünlüğü kazanılmasına hizmet etmektedir. İşletmeler açısından markalar tüketicinin o markanın eşsiz özellikleri için ödemeye hazır olduğu parasal bedel rolünü de üstlenmektedir.

1.3.1 Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Markalar tüketicilere önemli işlevler sunmaktadır. Markalar, bir ürünün kaynağını veya üreticisini göstermekte ve tüketicilerin sorumluluklarını belirli bir üreticiye veya distribütöre devretmesine imkân tanımaktadır. Bu sayede tüketiciler ürünle ilgili bir problem yaşadığında kime başvuracaklarını bilmektedirler. En önemlisi, markalar tüketicilere özel bir anlam katmaktadır. Tüketiciler, yıllardır ürün ve pazarlama programındaki geçmiş deneyimlerine dayanarak, hangi markaların ihtiyaçlarını karşıladığını ve hangilerinin uygun olmadığını öğrenmektedir. Bu sayede, markalar tüketicilerin ürün tercihleri için basit bir seçim aracı olmaktadır. Tüketiciler bir markayı tanıyıp onun hakkında gerekli bilgiye sahip olurlarsa, ürün tercihi için çok fazla ek bilgiye gerek duymamaktadırlar. Bu nedenle, ekonomik açıdan bakıldığında, markalar tüketicilerin hem içsel araştırma maliyetini (ne kadar düşünmeleri gerektiği), hem de ihtiyaç duydukları ürünler hakkında bilgi arayışına girme gereksinimi duymamaları nedeniyle dışsal (ilgili ürün için etrafa ne kadar bakmaları gerektiği) maliyetlerini düşürmelerine olanak tanımaktadır (Keller, 2013: 6). Marka hakkında zaten bildikleri şeylere (kalitesi, ürün özellikleri vb.) dayanarak, tüketiciler, marka hakkında bilmedikleri hakkında da varsayımlar yapabilmekte ve makul beklentiler oluşturabilmektedirler.

Markaların tüketiciler açısından sahip olduğu işlevlerin başında, çeşitli riskleri onlar adına azaltması gelmektedir (Roselius, 1971: 56). Tüketiciler bir ürün ya da markayı satın alırken, genellikle şu risklerden kaçınmaktadırlar (Keller, 2013: 7):

- Fonksiyonel risk
- Fiziksel risk
- Finansal risk
- Sosyal risk
- Psikolojik risk
- Zamansal risk

Tüketiciler, markanın imajı, vaadi ve sunduğu düşünülen yararların beklentileri karşılamaması yönünden fonksiyonel risk, ürünün kullanımı esnasında karşılaşılan

tüm sağlık ve fiziksel koşullarla ilgili endişeler bakımından fiziksel risk, ürünün ödenecek bedelin karşılığı olmaması yönünden finansal risk, ürün kullanımının sosyal çevre tarafından kabul edilmemesi ve/veya çevredekiler tarafından iyi bir satın alma yapmadığı şeklinde değerlendirilmesi yönünden sosyal risk, ürün kullanımının kullanıcının psikolojisini olumsuz etkilemesi yönünden psikolojik risk, ürün kullanımının yarattığı tatminsizlikten dolayı alternatif aramak için harcanan zaman yönünden zamansal risk almaktadırlar.

Tüketiciler, bir satın alma kararı vermeden önce o markanın söz konusu bu risklere sahip olmadığını düşünürse, markayı tercih etme ihtimali de artmaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler satın aldıkları markaya duydukları güvenden ötürü, bu riskleri almadıklarını düşünmektedirler. Bunların yanı sıra tüketiciler için markaların şu nedenlerden dolayı önemli olduğu söylenebilmektedir:

- Markalar tüketicilerin ürünü tanımasını, kolayca bulmasını ve tekrar satın almasını kolaylaştırır.
- Marka, tüketicilerin korunmasına yardımcı olur.
- Marka tüketicinin araştırma maliyetlerini azaltır.
- Markalar tüketicinin aksesuar ve yedek parça ihtiyacının giderilmesinde kolaylık sağlar.
- Markalar, ürün veya hizmetlerin kalitesini değerlendirmeye yardımcı olur.
- Markalı ürünler markasız ürünlere göre tüketiciler tarafından kalitesi daha yüksek ve risksiz olarak algılanır.

Bir başka açıdan bakıldığında; marka tüketiciyi tatmin eder, tüketici ile işbirliği oluşturur, bir kültürü, kahramanı dile getirir ve değer yaratır. Bütün bunlar tüketicilerin markalı hatta güçlü markalı ürünleri tercih etmelerini etkilemektedir. Marka aynı zamanda tüketici açısından bir kimlik ve statü göstergesi olarak değerlendirilmektedir (İslamlıoğlu & Fırat, 2016: 12). Tüketiciler markalar vasıtası ile kendilerini çevreye göstermekte, sahip oldukları veya olmak istedikleri imajları markalar vasıtası ile aktarmaktadırlar. Bu nedenle kendi kimlik, kişilik veya imajları ile uyum gösteren veya sahip olmak istedikleri imajları aktarabildikleri markalar tüketiciler tarafından tercih unsuru olmaktadır.

Güçlü markaların pazarda her rafta ve her yerde bulunabilme gibi yararları da vardır. Günümüzde hayatları çok daha karmaşık hale gelen, zaman yönünden kısıtlı ve aceleci olan tüketiciler açısından markaların karar vermeyi basitleştirmesi, temininin kolay olması ve tüketiciler açısından riskleri azaltması çok değerli hale gelmektedir.

1.3.2 Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Markalar işletmelerine de bir takım değerler katmakta ve fayda sağlamaktadır. Öyle ki, günümüzde bir işletmenin ayakta kalabilmesi ürettiği ürünleri başarılı bir şekilde markalayabilmesine bağlı hale gelmiştir. Markalar işletmeler açısından bir farklılaşma unsurudur. İşletmeler rakiplerinden sıyrılabilmek için markalarını kullanmaktadırlar.

Marka anlayışının doğru uygulanması, tüketicilerin birbirine benzer ürünler ve markalar arasından kendilerine en uygun olan markayı seçmelerini sağlamaktadır (Tosun, 2017: 15). İşletmelerin markalara yüklediği somut ve soyut değerler o markaya tüketiciler tarafından anlamlar yüklenmesine yardımcı olmaktadır. Bu anlam yükleme sonucu tüketiciler o markalara karşı sadakat geliştirebilmektedir. Bir markaya karşı geliştirilen sadakat sonucundaki satın alımların miktarı ne kadar fazla olursa, markalar pazarda o denli güç kazanmış olmaktadır. Farklı rakiplerin kendilerine bu pazarlarda yer bulamayacakları düşüncesi, o pazarlara girmeleri konusunda bir caydırıcılık oluşturmaktadır. Bu sayede markalar, rakipler ile uğraşmak yerine henüz güçlü markaların konumlanmadığı yeni ürün ve hizmetlerin markalanması yoluyla yeni yatırımlar yapmaya daha fazla ağırlık verebilmektedirler.

Marka sadakatının yüksekliği, satın alma davranışının süreklilik göstermesine neden olmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar, sadakat oluşturma sonucu mevcut müşteriden gelen siparişlerin maliyetlerinin, yeni müşteriden gelen sipariş maliyetinden beş kat daha az olduğunu ortaya koymuştur. Markalar yalnızca tüketicide özel tatmin deneyimi sağlamakla kalmamakta; işletme, içinde bulundukları pazar ve bu pazardaki ürünler için de bir farklılık unsuru olmaktadır. Bu farklılık unsuru onların rakipler tarafından taklit edilmelerinin önünde bir set oluşturmaktadır. Güçlü bir marka ismi, yeni ürün hat ve pazarlarına girişi kolaylaştırmaktadır. Bir marka ait olduğu işletmeye pazarda daha rahat pazarlık yapma, dağıtım kanallarında ve bu kanalların istedikleri

raflarında daha rahat yer bulma imkânı da sunmaktadır. Yüksek kar marjı ve korunan pazarlar yatırımcıların güvenini arttırarak hisse fiyatlarının ve marka değerinin yüksek olmasını sağlamaktadır (Moon & Millison, 2003: 46-47). Bunların yanı sıra işletmeler için markanın önemi şu şekilde ifade edilebilir (Çakırer, 2013 ; İslamlıoğlu & Fırat, 2016 ; Keller, 2013 ; Zengin, 2017):

- Marka, işletmeler için bir farklılaşma unsurudur. Şirket rakipleri karşısında avantajlı bir konum elde edebilmek için markasını kullanır.
- Marka güçlü ise, rakip markaların müşterilerini çekebilir.
- Marka, yüksek fiyat belirleme imkânı vererek karı arttırır.
- Marka sadakati sağlayarak markanın fiyat rekabetlerinden etkilenmemesini sağlar.
- Güçlü markalara sahip işletmeler, talep tahminlerini daha doğru şekilde gerçekleştirerek üretim ve pazarlama bütçelerini daha başarılı hale getirir. Bu durum işletmeye maliyet hesaplamalarında katma değer sağlar.
- Marka genişletmesi yapılarak yeni ürünler geliştirilmesine yardımcı olur.
- Marka, ürünü aracı işletmelere çekme noktasında önemli bir role sahiptir. Her aracı güçlü markayı satmak isteyeceğinden bu ürünü stoklarında bulundurur. Bu da işletmenin pazar içindeki gücünü arttırır.
- Markalar, giriş bariyeri oluşturarak rakiplerin pazar payı almasını zorlaştırır.
- Yeni pazarlara girişleri kolaylaştırarak işletmenin güçlü bir ekonomi kazanmasını sağlar.
- Güçlü markalar uluslararası pazarlara yönelmede daha yüksek başarı şansı elde edebilirler.
- Marka, yasal koruma sağlayarak korsan ya da taklit ürünlerden korur.
- Tüketici ile marka arasındaki iletişimi kolaylaştırır.
- Kurum imajına olumlu katkıda bulunarak firmanın saygınlığının artmasına katkı sağlar.
- Marka, insan kaynakları açısından çok değerlidir. Güçlü bir markada çalışıyor olmak çalışanları motive etmede ve kurumsal kültürü olumlu etkilemede önemli bir faktördür.
- Marka işletmenin en önemli sermaye unsurunu oluşturur.

1.4 Markanın Yerine Getirdiği Fonksiyonlar

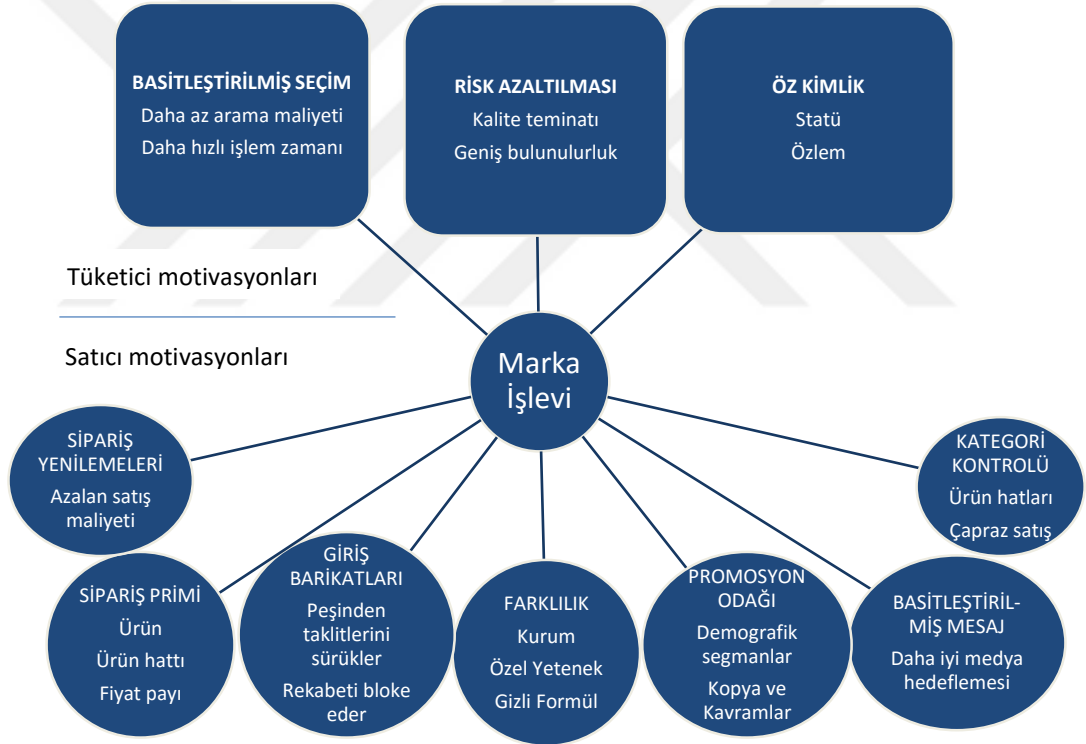
Tarihsel gelişim sürecinde markalar ilk olarak ürünün menşeiini yani kim tarafından üretildiğini veya pazara sunulduğunu gösterme fonksiyonu ile ön plana çıkmıştır. Ancak gelişen teknolojik ilerlemeler ve rekabet zorlukları markalara farklı fonksiyonlar da kazandırmıştır. Markalar yalnızca üreticisine işaret etmekle sınırlı kalmamış, tüketici ile iletişim sağlama noktasında kilit unsur haline gelmiştir. Satın alma kararı noktasında ürünleri benzerlerinden ayırt etmeye imkân veren markaların yerine getirmiş olduğu fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Temel & Aktuğlu, 2006):

- **Yönlendirme / tanıtma fonksiyonu:** Markalar, tüketicilerin pazardaki benzer birçok ürün içinde tercih yapmasını kolaylaştıran, markaların hangi açılardan benzerlerinden farklılaştığı ve tüketicilerin hangi ihtiyaçlarına cevap verdiği konusunda özet bilgiler sunmakta ve ürünler arasındaki farkları ortaya koyup daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.
- **Alışkanlık ve Kolaylık Fonksiyonu:** Markalı ürünlerin pazarda bilinirlik ve tanınma düzeyinin fazla olmasından dolayı tüketiciler ürün/hizmet tercihlerinde daha az risk üstlendiklerini düşünmektedirler. Bu da onları satın alma davranışını devam ettirmeye teşvik ederek, o markaya karşı bir alışkanlık ve marka sadakati geliştirmelerini sağlamaktadır.
- **Kalite güvencesi:** Marka, tüketiciye her satın alımda aynı kalite standardını sunacağı konusunda güven vermektedir. Marka, tüketiciye kalite konusunda verilen bir garantidir.
- **Risk azaltıcı fonksiyon:** Tüketiciler markalı ürünleri markasızlara tercih etmektedirler. Bir marka satın alındıktan sonra tüketicinin zihninde bir konuma kavuşmaktadır. Yapılan bu değerlendirmeler sonucu marka olumlu konumlanmış ise bir sonraki satın alım tercihinde alınacak risk de azalmış olmaktadır.
- **Özdeşleşme fonksiyonu:** Tüketicilerin marka tercihlerinde markanın sahip olduğu sembolik anlamlar da önem taşımaktadır. Bunun nedeni, bireylerin sahip oldukları imajı markanın da yansıtması veya olmak istedikleri imaja markanın imajı aracılığı ile ulaşabiliyor olmalarıdır. Tüketiciler kendileriyle özdeşleştirdikleri markaları tercih

etmekte ve kendilerini sosyal çevreye anlatmak için markalara sembolik değerler atfetmektedirler.

Markalar tüketici ve satıcıları bir ilişki içine koyar ve bu oluşum içinde, şirketteki diğer tüm paydaşlar, ticari ortaklar ve basın mensupları için de benzer işlevleri yerine getirmektedir. Şekil 1.2’de markanın alıcı ve satıcılar açısından ilişkisel boyutta yerine getirdiği fonksiyonlar gösterilmiştir:

Şekil 1.2: Markanın Tüketici ve Satıcı Motivasyonları Açısından Yerine Getirdiği Fonksiyonlar



Kaynak: Moon & Millison, *Ateşten Markalar*, 2003: 45

Markalar sahip oldukları fonksiyonlar nedeniyle tüketici ile satıcı arasındaki ilişkiye birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Markalar, tüketicilerin öz kimliklerini ve imajlarını yansıtmakta, riski azaltarak satın alma kararlarının daha kolay verilmesine yardımcı olmaktadır. Markalar, satıcıların müşterilerine daha etkili bir şekilde hizmet etmelerine, maliyetleri düşürmelerine ve rekabet avantajı kazanmalarına yardımcı olmaktadır.

Günümüzde rekabet avantajı elde etmek ve başarılı olmak isteyen işletmeler başarılı bir marka stratejisi uygulamalıdır. Bu noktada bir markayı oluşturan, markayı diğerlerinden farklılaştıran ve tüketicinin tercihi olma noktasında kilit rol oynayan, marka özünü açığa çıkaran çeşitli kavramların açıklanması gerekmektedir.

1.5 Marka ile İlişkili Kavramlar

Bu başlık altında marka yapısının oluşturulması ve başarılı bir şekilde yönetilmesinde önemli bir role sahip olan, markaları rakiplerinden ayıran marka farkındalığı, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka çağrışımları, marka değeri, marka tercihi, marka sadakati ve marka deneyimi gibi kavramlar açıklanacaktır. Söz konusu unsurlar markaya ait iletişim planlamasından marka yönetiminin etkinliğinin ölçülmesine kadar markanın stratejik yönetiminin her aşamasında kendini göstermektedir (Aktuğlu, 2008: 27).

1.5.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı (brand awareness) kavramının literatürde marka bilinirliği, marka hatırlanabilirliği gibi farklı kullanım şekilleri bulunmaktadır. Farklı şekilde kavramsallaştırıldığı görülmeye rağmen bu çalışmada metin bütünlüğü ve tutarlılığı sağlanması amacıyla bu anlama gelen tüm kavramlar için marka farkındalığı terimi kullanılmıştır.

Marka farkındalığı, müşterinin markayı hatırlama ve tanıma yeteneği olarak iki boyutta ele alınmaktadır (Hoeffler & Keller, 2002: 79). Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı hatırlayıp hatırlamadıkları, ya da tüketicilerin bir markanın varlığı hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları anlamına gelmektedir. Farkındalık, tüketicinin zihninde yer alan markaya karşı algının gücü anlamına gelmektedir (Aaker D. A., 2012: 24).

Marka farkındalığının birinci boyutu olan markanın tanınması, markanın tüketici zihninde yer alması, tüketicinin zihninde markanın hangi ihtiyaca cevap verdiği veya ne işe yaradığı gibi konularda kategorileştirmek için yeterli bilgi düzeyine sahip olması anlamına gelmektedir. Buna destekli marka farkındalığı ismi de verilmektedir.

Tüketicilere bu markayı daha önce duyup duymadıkları veya yalnızca ismiyle de olsa tanıyıp tanımadıkları gibi sorular sorulmaktadır. Ancak markalar açısından böyle ‘destekli’ bir şekilde hatırlanmaktan ziyade, markanın kendiliğinden hatırlanabiliyor olması markanın gücü açısından daha önemlidir (Franzen, 2002: 98). Markanın tanınmasında kişinin markayı daha önce görmüş veya duymuş olmalarından ötürü şekilsel ve içerik özelliklerine bakarak rakiplerden ayırt edilmesi söz konusu olmaktadır. Örneğin bir ayakkabı üzerinde yan yana üç dikey çizgi görüldüğünde ‘Adidas’ denilmesi markanın tanınması anlamına gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketicinin bir markaya ilişkin bir sembol, logo, yazı tipi karakteri vb. unsurları görmesi halinde markayı hatırlaması marka farkındalığının tüketicide tesis edildiğinin temel göstergesi olabilmektedir.

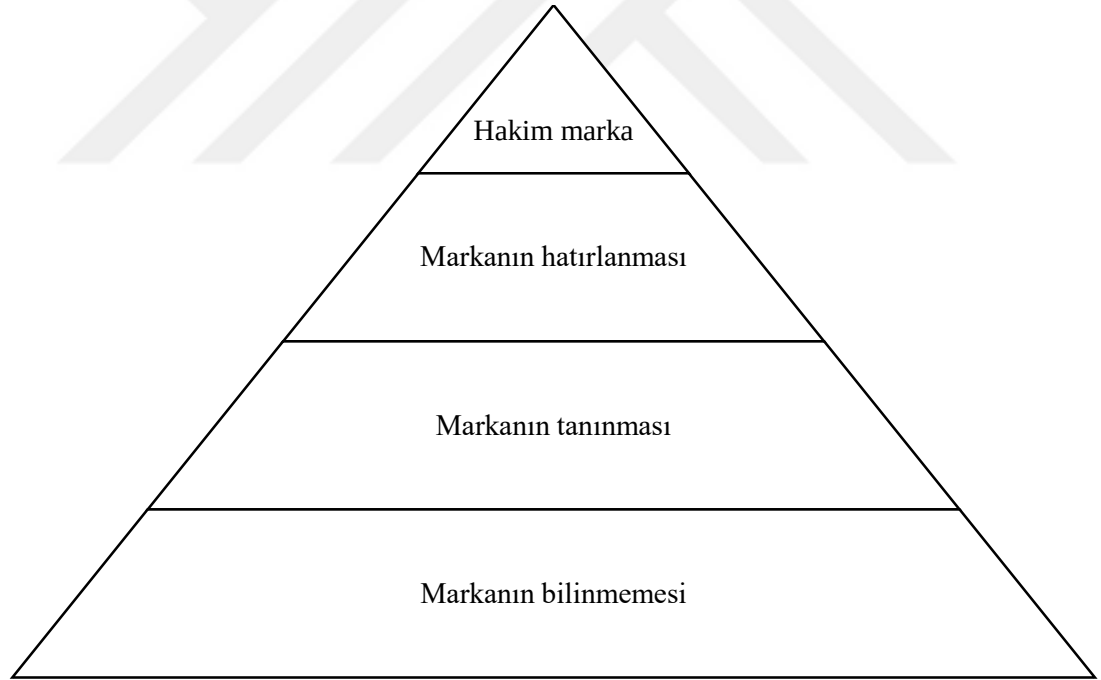
Marka farkındalığının ikinci boyutu olan markayı hatırlama ise, tüketicilere bir ürün kategorisi, bir ürün kategorisi tarafından karşılanabilecek bir ihtiyaç, bir satın alma veya kullanım durumu gibi bir ipucu verildiğinde tüketicinin o marka adını bellekten geri çağırma yeteneğidir (Keller, 2013: 45). Yani belirli bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda akla o ihtiyaca konu olan işleve karşılık gelen bir markanın gelmesidir. Örneğin bir kimsenin acıktığında karnını doyurmak amacıyla yiyeceğe ihtiyaç duyması noktasında ‘Mc Donalds’ markasının çağrışımı o markanın hatırlanmasıdır. Markayı tanıma, nispeten yüzeysel bir farkındalık düzeyini yansıtırken, markayı hatırlama ve zihinden geri çağırma (recall) daha derinlemesine bir forma işaret etmektedir.

Marka farkındalığı Shimp tarafından marka denkliğinin bir unsuru olarak ele alınmaktadır (Shimp & Andrews, 2012: 38). Marka farkındalığı sadece tüketicinin, markanın ismini zihninde hatırlamasıyla değil, aynı zamanda tüketicinin geçmiş deneyimleriyle marka arasında da bir ilişki kurmasıyla da gerçekleşmektedir. İnsan zihninde dağınık olarak bulunan markaya ait bağlantıların tecrübeler ile ilişkilendirilmesi sonucu oluşan marka farkındalığı, marka değeri inşasının ilk adımını oluşturmaktadır (Keller, 2008: 53). Güçlü marka farkındalığına sahip işletmeler açısından sahip oldukları bu fonksiyon markalarını büyütme süreçlerinde de olumlu bir etki yaratmaktadır. Marka farkındalığı, tüketici zihnindeki marka varlığının gücü ile ilgilidir ve şu bileşenlerle ölçülebilmektedir (Aaker D. A., 1996: 114-115):

1. Markayı tanıma (Recognition) : Daha önce söz konusu marka ile karşılaştınız mı?
2. Markayı hatırlama (Recall) Söz konusu ürün kategorisinden hangi markayı hatırlıyorsunuz?
3. Akılda ilk beliren marka olması (Top of mind): İlk anımsanan marka olma
4. Akılda lider marka olma (Brand dominance): İlk akla gelen tek marka olma
5. Marka bilgisi (Brand knowledge): Bu markanın neyi temsil ettiğini bilme
6. Marka fikri (Brand opinion): Marka hakkında bir fikre sahip olma

Aaker marka farkındalığı piramidinde bu bileşenlerin farkındalık düzeylerini Şekil 1.3'deki gibi belirtmiştir:

Şekil 1.3: Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: Aaker D. A., **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**, 2009.

Piramide göre en düşük seviye markanın tanınmasıdır. Bu, desteklenmiş bir farkındalık testine dayanabilir. Örneğin tüketicilere belirli kategorilerde marka isimleri sunulup bunları daha önce duyup duymadıkları sorulabilir. Burada marka ile ürün grubu arasında bir ilişki vardır, ancak bu ilişkinin çok güçlü olması gerekmez. Marka

tanıma, marka farkındalığının minimum düzeyidir. Bu, özellikle tüketiciler açısından satın alma noktasında bir marka tercihi yapılacaksa önemlidir. Markanın hatırlanması (geri çağırma), bir ürün sınıfı verildiğinde buna örnek olarak o markanın verilmesidir. “Yardımsız (desteksiz) hatırlama” olarak da adlandırılır çünkü marka tanımada olduğu gibi marka isimleri kişilere verilmez. Yardımsız geri çağırma, tanımaya nazaran zor bir görevdir ve daha kuvvetli olan marka pozisyonu ile ilişkilidir. Desteksiz hatırlamada akla ilk gelen marka olmak, piramidin en üst düzey farkındalık seviyesine karşılık gelir. Bu marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan daha öndedir.

Piramidin en üst seviyesi marka bilinmesinin en tepe düzeyi durumundaki hakim marka seviyesidir. Söz konusu düzeyde bulunan marka, kategori ismiyle bütünleşen bir durumdadır. Peçete denildiğinde Selpak, hazır kahve denildiğinde ise Nescafe markalarının akla gelmesi söz konusu durum için verilebilecek örneklerdendir. İşletmelerin tüketici zihninde sahip olmak istedikleri pozisyon bilincin en üstü ve hakim marka seviyeleridir (İslamlıoğlu & Fırat, 2016: 61).

Marka farkındalığı, tüketici zihninde söz konusu markanın rakipleri ile karşılaştırıldığında bulunduğu konumdur. Tüketici zihninde önemli bir biçimde yer etmiş olan markaların satın alma aşamasında tüketiciler tarafından daha fazla tercih sebebi olduğu çeşitli ampirik çalışmalarla ortaya konulmuştur (Çakırer, 2013: 34). Tüketicinin markayı hatırlaması ve bilmesi, satın alma tercihi aşamasında önemli bir faktördür. Özellikle mağazada seçim yaparken, tüketicinin kararsızlığı durumunda zihninde yer etmiş farkındalığı yüksek olan markanın tercih edilebilme ihtimali yüksektir (Keller, 1993). Keller’e göre üç farklı avantaj sağlayan marka farkındalığı tüketicilerin satın alma kararlarında anahtar rol oynamaktadır. Bunlar öğrenme, göz önünde bulundurma ve tercih avantajlarıdır. Bunlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Keller, 2013: 46):

Öğrenme Avantajları: Marka bilinirliği, marka ile ilişkili imajı oluşturan unsurların gücünü ve meydana gelmesini etkilemektedir. Markada bir imaj oluşturmak amacıyla, işletmeler ilk olarak tüketicilerin zihninde marka kavramının karşılığını oluşturmalıdır. Bu imgelemenin başarılı bir şekilde yapılması tüketicilerin daha sonraki ek marka çağrışımlarını ne kadar kolay öğrenip benimseyeceğini de

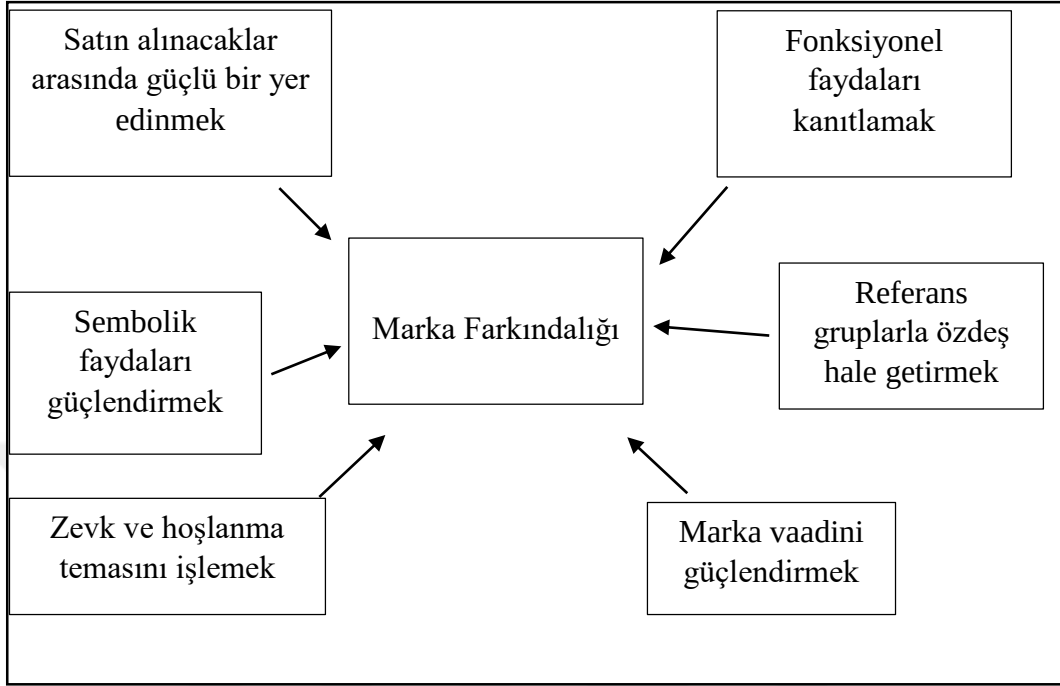
etkilemektedir. Marka değeri oluşturma'nın ilk adımı, markayı tüketicilerin zihnine kaydetmektir. Doğru marka öğeleri seçilirse, bu görev daha kolay gerçekleşecektir.

Göz Önüne Alma Avantajları: Marka bilinirliğini arttırmak markanın, tüketicilerin bir ihtiyacı karşılamak üzere akla ilk gelen markaların yer aldığı anlam setinde yer alma olasılığını arttırmaktadır. Birçok araştırma, tüketicilerin nadiren sadece bir markaya sadık olduklarını, bunun yerine satın almayı düşündükleri bir dizi marka setine de sahip olduklarını göstermektedir. Tüketiciler genellikle satın almak için marka setinde bulunan markaları göz önünde bulunduracaklarından diğer markalara daha az dikkat edeceklerdir.

Seçim Avantajları: Marka seti içinde bulunan markaların başka bir çağrışıma sahip olmasalar bile tüketiciler tarafından tercih edilmesi daha olası olmaktadır. Örneğin, tüketiciler bazı durumlarda yalnızca kendilerine daha tanıdık, imajı daha kuvvetli gelen markaları satın almaktadırlar. Bu nedenle, düşük katılımli karar ortamlarında, markaya karşı geliştirilmiş güçlü bir tutumun olmadığı durumlarda bile, ürün tercihi için minimum bir marka farkındalığı yeterli olabilmektedir.

Marka farkındalığının işletmeye kattığı değerler göz önüne alındığında bunların daha çok tüketici tercihi ile alakalı olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı tüketicinin marka seçiminde tek faktör olmamakla birlikte yüksek öneme sahiptir. Marka farkındalığını arttırmak ve korumak için birçok ögenin birbiriyle uyumlu bir bütünlük içinde bulunması gerekmektedir. Bunlar Şekil 1.4'teki gibi gösterilebilmektedir:

Şekil 1.4 : Marka Farkındalığını Artırma



Kaynak: İslamlıoğlu & Fırat, **Stratejik Marka Yönetimi**, 2016: 66

Eski markalar yüksek farkındalık düzeyine sahip oldukları için yeni markaların farkındalık düzeylerini yükseltmek zor olmaktadır. Dolayısıyla bu markalar hem daha yüksek tutundurma bütçelerine ihtiyaç duymakta hem de bu bütçeleri daha etkili kullanmaları gerekmektedir. Her marka akla ilk gelen marka olmayı istemektedir. Ancak bir markanın yalnızca ismiyle hatırlanması başarılı bir marka olduğu anlamına gelmemektedir. Aaker' in de belirttiği gibi (2012: 31) güçlü markalar yalnızca genel bir bilinirlik için yönetilmemektedir, aynı zamanda stratejik bir bilinirlik için yönetilmektedirler. Hatırlamak önemli olmakla birlikte doğru gerekçeler ile hatırlanıp yanlış gerekçelerle hatırlanmayı engellemek asıl önemli nokta olmaktadır. Bir marka, tüketici tarafından bilinen bir marka olmasına karşın, satın alma söz konusu olduğunda tüketici tarafından tercih edilmeyebilmektedir (İslamlıoğlu & Fırat, 2016). Markanın tüketicilere farkındalığın yanında sunduğu diğer tüm unsurlar satın alma tercihlerini etkilemektedir. Burada önemli olan nokta bu unsurların birbiriyle bütüncül ve birbirini destekleyecek şekilde sunulması ve tüketicide satın alma tercihi olumlu yönde etkileyecek şekilde marka yönetimi stratejisinin oluşturulmasıdır.

1.5.2 Marka Kimliği

Marka kimliği birçok araştırımcı ve uygulayıcı tarafından markaları etkili bir şekilde farklılaştırmak ve yönetmek için önemli bir araç olarak görölmektedir (Aaker, 1996; Joachimsthaler & Aaker, 1999; Keller, 2008; Kapfarer, 2008). Aaker (2012: 84) marka kimliğini şu şekilde açıklamıştır;

“Bir insanın kimliği, o insan için yön, amaç ve anlam sağlamaya yaramaktadır. şu soruların ne kadar önemli olduğunu düşünölmelidir: Temel değerlerim nelerdir? Neyi temsil etmekteyim? Hayatımdaki önemli ilişkiler hangileridir? Marka kimliği de benzer olarak marka için yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Bir markanın stratejik vizyonu için önem taşır. Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları bütönlüğünü oluştırmaktadır. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtmakta ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelmektedir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşterisi arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır.”

İşletme kaynaklı olan marka kimliği, işletmenin hedef kitlesine yansıtmayı hedeflediği önemli fonksiyonlarının tamamı olarak açıklanabilmektedir (Nandan, 2005: 265). Stratejik marka yönetimi açısından marka kimliği; ürün ve hizmetlerin marka olma doğrultusunda rakiplerden farklılaşması amacına yönelik olarak gerçekeştirilen çabaların odak noktasında yer almaktadır (Boztepe Taşkıran, 2017: 15). Marka kimliği, pazarda bulunan farklı bölömlere marka yoluyla aktarılan bir mesajdır (Doyle, 2008: 172-173). De Chernatony (1999: 165) kimliği, “markayı diğer markalardan ayıran, işletme temelli, hedefler ve değerler bütöndür” olarak ifade etmektedir.

Marka kimliği, tüketicinin marka ve markanın ait olduğu kurum veya kuruluşlar ile ilgili bütötleşmiş imaj ve mesajların oluşturduğu bir sistemdir (Moon & Millison, 2003: 81). Marka kimliği tüketicilerin farkındalığını arttırmada ve markanın rakiplerden ayırıp tercih edilmesini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler bir markayı satın almaya yönelirken söz konusu markayı yalnızca gereksinimleri karşılayan bir ürün olarak değil, markanın kendine has kişilik ve kimliğini ve sunabildiği diğer yararları da satın almayı amaçlamaktadırlar.

Tüketiciler bir markayı satın alırken yalnızca basit bir ihtiyaçı giderici bir ürünü değil, onun kimliğini, kişiliğini ve sunduğu diğer yararları da satın almaktadır. Bu nedenle işletmeler başarılı bir marka kimliği oluşturmalıdır.

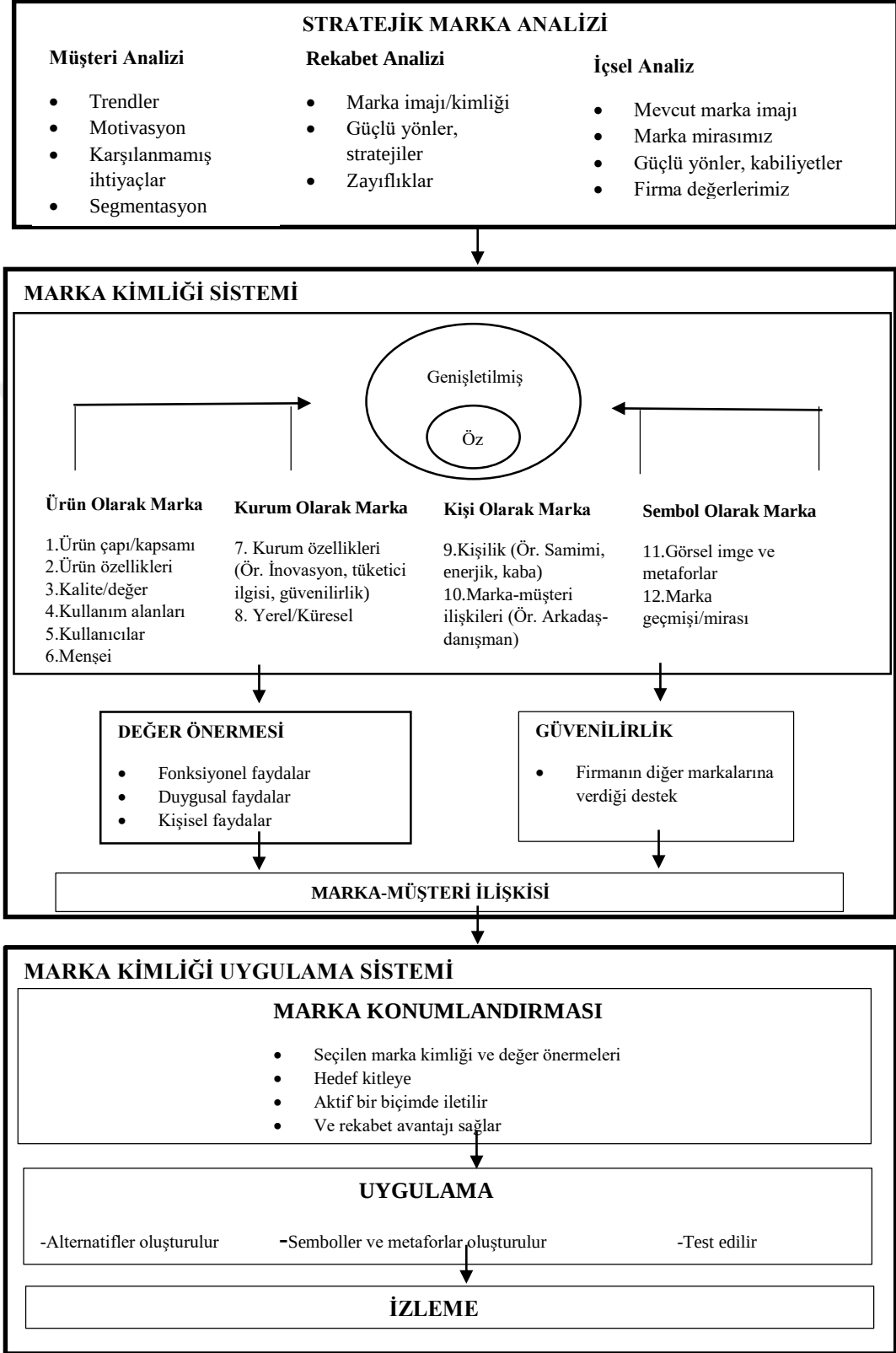
Marka kimliği somuttur ve duyulara hitap etmektedir. Marka kimliği görülebilir, dokunulabilir, tutulabilir, duyulabilir ve izlenebilir. Marka kimliği, tanınma gücünü, farklılaşmayı artırır ve büyük fikirler oluşturarak markanın anlamını daha anlaşılabılır kılar (Wheeler, 2018: 4). Marka kimliği Aaker tarafından dört bakış ačíı etrafında toplanmıştır. Bunlar kişinin, kurumun, ürünün ve sembolün bir marka olarak değerlendirilmesidir. rn olarak marka; ürünün bićim ve kapsamı, ürün özellikleri, değer/kalitesi, kullanım yönleri, kullanan kişiler ve ürünün üretildiği ülke olarak ele alınmaktadır. Kurum olarak marka; kurum fonksiyonları ile yerel ve küresel olma boyutları üzerinden incelenir. Marka bir kiři olarak ele alındığıda; markanın sahip olduğu kişiliği ve marka ile tüketicisi arasındaki ilişki gündeme gelmektedir. Sembol olarak marka ise görsel imge ve metaforlar ile marka gećmiři/mirası olarak söylenilmektedir (Aaker D. A., 2012: 95). Marka kimliğini bu dört boyutu doğrultusunda başarılı stratejiler ortaya koymuş işletmelerin güçlü ve başarılı markalara sahip olabileceğini söylemek mümkündür. Bu nedenle markalara yapılan yatırımın işletmelere olumlu geri dönüşünün olabilmesi ićin marka kimliğinin söz konusu dört boyutu üzerine strateji temelli kararlar alınması önem taşıtmaktadır. Böylelikle markaların işletmelere rekabette avantaj sağlayıp tüketicilerin zihninde rakiplerden farklılaşması olanaklı bir hal almaktadır.

rn olarak markada tüketiciler çok sayıda durumla beraber gelişen süreçler sonucunda markayı satın almayı tercih etmektedirler (Ar, 2004: 4). Bu noktada “Marka hangi ürün veya ürünlerle bağdaştırılmaktadır?” sorusu ön plana çıkmaktadır. Ürünle ilgili tüketicisi algıları, marka tercihlerinde ve ürün deneyimleri ile direkt ilişkili olması nedeniyle marka kimliğinin en önemli unsurları arasındadır (Aaker D. A., 2012: 94). Kurum ve kuruluş ačíısından markanın bakış ačíısı, ürün ve hizmetlerin sahip olduğu fonksiyonlar yerine kurumun sahip olduğu işlevlere odaklanmaktadır. Kuruma ilişkin fonksiyonlar rekabetçi koşullar altında ürüne ilişkin özelliklerden daha sağlam ve daha uzun vadeli olmakta ve markanın değer önermesine katkıda bulunabilmektedir. Kiři olarak marka perspektifi markaları, “insanların karakter özelliklerinde olduğu gibi bazı nitelikler ile dikkatimizi çeken, duygusal ve mantıksal bağlar kuran, bizimle iletişim halindeki varlıklar” (zelik & Torlak, 2011: 362) olarak değerlendirmektedir. Marka bir sembol olarak değerlendirildiğinde ise, kuvvetli bir sembol marka kimliğine g

ve dayanıklılık vererek hatırlanmayı ve tanınmayı arttırmaktadır (Tosun, 2017: 80). Tüketicinin düşünce ve hislerine hitap eden, markanın isminden, logosuna, ambalajından, sloganına kadar birçok kategoriye ayrılabilen semboller markaların gelişimi bakımından çok önemli bir role sahip olmaktadır (Erdil & Uzun, 2010). Söz konusu perspektif her marka için geçerli değildir. Birtakım marka için yalnızca bir bakış açısı yeterli ve elverişli olabilmektedir. Ancak tüm markalar bu değişik bakış açılarının hepsini göz önünde bulundurmalı ve bu noktada markanın tüketici algısında ne ifade ettiğini ortaya koymaya yardımcı olanlar tercih edilmelidir. Aaker marka kimliği sistemini Şekil 1.5'teki gibi göstermiştir:



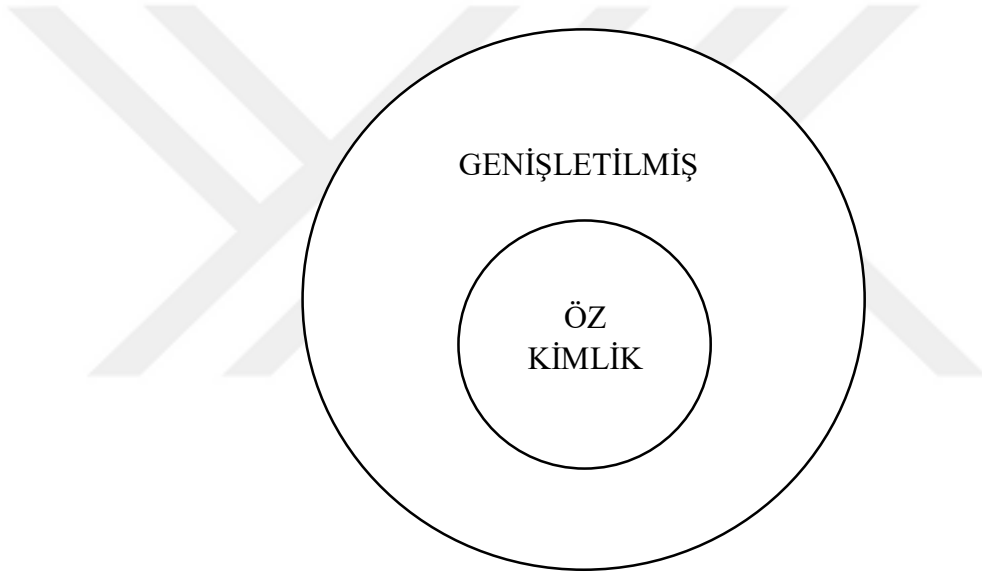
Şekil 1.5: Marka Kimliği Sistemi



Kaynak: Aaker D. A., **Güçlü Markalar Yaratmak**, 2012: 9

Marka kimlik sistemi şekilde sunulduğu gibi bir öz kimlik ve bir genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. Öz ve genişletilmiş kimlikten oluşan marka kimlik sistemi Şekil 1.6’da gösterilmektedir. Öz kimlik, markanın zamana bağımlı olmayan özünü temsil ederken genişletilmiş kimlik, markanın öz kimliğine çeşitli detaylar ekleyerek, hedef kitlelerle sağlanacak iletişimde faydalanılacak olan marka çağrışımlarını kapsayan türüdür (Aaker D. A., 2012: 101-103). Yani genişletilmiş kimlik markanın öz kimliğini de kapsamakta ve ona ek unsurlar ilave etmektedir.

Şekil 1.6: Kimlik Yapısı



Kaynak: Aaker D. A., a.g.e, 2012: 101

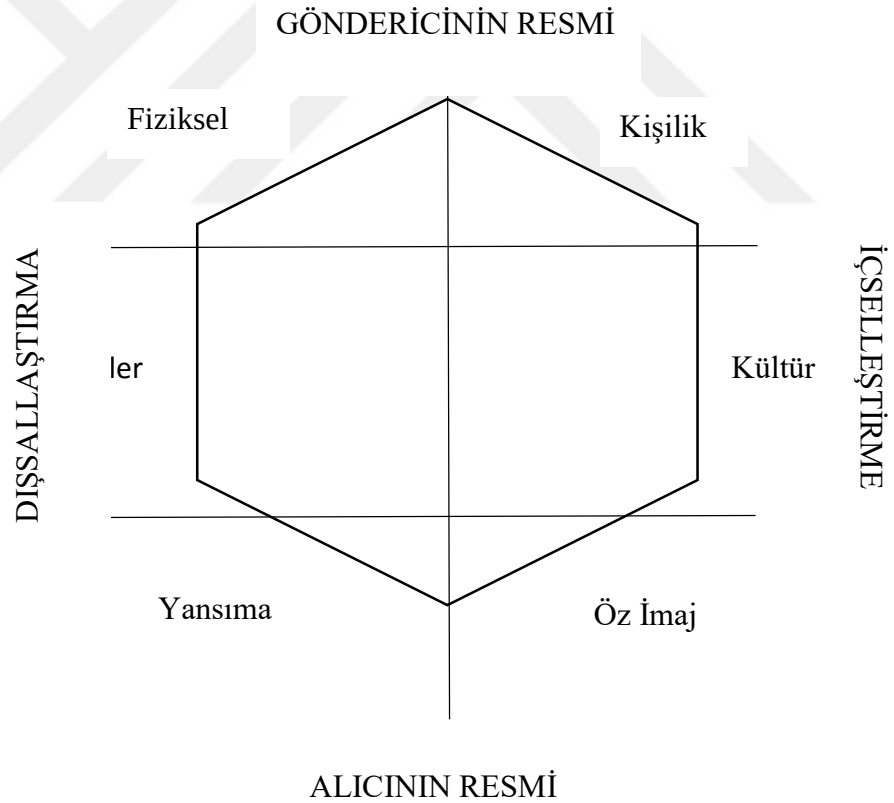
Bir marka kimliği oluşturulurken öncelikle şu sorulara cevap vererek çalışmaya başlanmalıdır (Kapfarer, 2008: 172):

- Markanın özel vizyonu ve amacı nedir?
- Onu farklı kılan nedir?
- Marka hangi ihtiyaçları karşılamaktadır?
- Değişmeyen özü nedir?
- Değeri veya değerleri nelerdir?
- Yetkinlik alanı nedir? Meşru mudur?
- Markayı tanınabilir kılan işaretler nelerdir?

Bu sorulara verilen yanıtlar markanın her daim bağlı kalacağı tüzüğünü oluşturabilmektedir. Bu tür bir resmi belge, hem biçim, hem de içerik açısından marka yönetimine yardımcı olacak ve gelecekteki iletişim ve marka genişletme sorunlarını çözmede markaya fayda sağlayacaktır. Bir markanın gerçekten sağlam ve tutarlı bir varlık ortaya koyabilmesi için belirli ilkelere bağlı kalması ve ona göre hareket etmesi gerekmektedir.

Kapferer'in geliştirmiş olduğu "Altı Yönlü Marka Kimliği Piramidi"nde marka kimliğinin yapısını çeşitli alt boyutlarla incelemektedir. Bu prizma marka kimliği yapısı Şekil 1.7'deki gibi altı farklı boyutta ele alınmaktadır:

Şekil 1.7: Altı Yönlü Marka Kimliği Prizması



Kaynak: Kapferer, **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, 2008: 182-187

Fiziksel Yapı: Bir markanın, her şeyden önce, fiziksel özellikleri ve nitelikleri vardır ve bunlar markanın fiziksel yapısını oluşturmaktadır. Fizik markanın hem omurgası hem de somut katma değerleridir. Örneğin marka bir çiçek olarak kabul edilirse çiçeğin sapı onun fiziksel yapısıdır. Çünkü gövdesi olmayan bir çiçek ölecektir ve sap, çiçeğin nesnel ve somut temelidir. Fiziksel yapı bir marka için önemli olmakla birlikte her şey demek değildir. Fiziksel yapı seçilen marka isminin, renginin, yazı karakterinin, logosunun vb. görüntüsüdür.

Kişilik: Markalar tıpkı insanlar gibi kişiliğe sahiptirler ve bu sayede iletişim kurarak yavaş yavaş karakterlerini oluşturmaktadırlar. “Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun yanıtı marka kişiliğidir (Tıgılı, 2003: 68).

Kültür: Her markanın bir kültürü bulunmaktadır. Bir marka, her ürünün türetildiği kendine has kültüre sahip olmalıdır. Ürün yalnızca bu söz konusu kültürü temsil etmekle kalmamakta ve bir iletişim aracı olma misyonunu yerine getirmektedir. Bu noktada kültür, markaya ilham veren değerleri sembolize etmektedir. Kültürel yapı, markanın dışa dönük işaretlerini (ürünler ve iletişim) yöneten temel ilkeleri ifade etmektedir. Büyük markalar kesinlikle bir kültür tarafından yönlendirilmektedir, ama aynı zamanda bu kültürü de taşımaktadırlar (örneğin Benetton, Coca-Cola, IBM, vb.). Doyle (2008: 415) kültür kavramını bir markanın zamanla elde ettiği değerler bütünü olarak açıklamaktadır. Küresel bağlamda ele alındığında; Mercedes bir marka olarak Alman değerine vurgu yaparken, Nike ise bireysellik noktasına odaklanmaktadır.

İlişkiler: Markanın müşteriyle nasıl bir ilişki kurduğunu ifade etmektedir. Markalar müşterileriyle kurdukları ilişkiler üzerine inşa olmaktadır. Bu özellikle, hizmet sektörü ve perakende markaları için geçerlilik göstermektedir. Yves Saint Laurent markası ürün ve reklamlarında aşk ilişkisini sunarak cazibe işlevini yerine getirmektedir. Uluslararası anlamda üst segment olarak kabul görmüş bir isim olan Louis Vuitton markası müşterilerinin özel ve seçkin bir kulübe üye olmalarını sağlamaktadır.

Yansıma: Bir marka müşteri yansımasıdır. Tüketicilere bazı otomobil markalarıyla ilgili görüşleri sorulduğunda, markanın algılanan müşteri türü açısından şu yanıtları

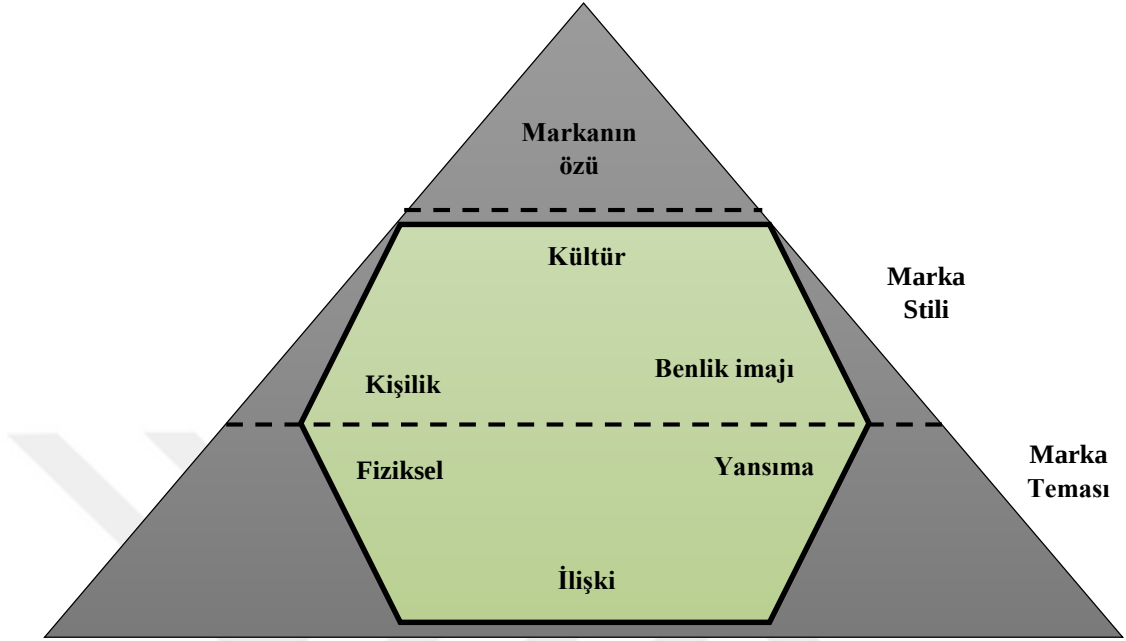
vermektedirler: Bu otomobil markası gençler için, babalar için, gösteriş için, yaşlı insanlar için!

Markalar ürünleri ve etkili iletişimleri sonucunda hedef kitlelerinde bir yansıma oluşturmaktadırlar. Örneğin, CocaCola reklamlarında genç yüzlere yer vermektedir, fakat var olan pazar daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Hafiflik ya da zindelik üzerine konumlanan ve az yağlı ürünlerden oluşan birçok süt ürünü markası, sportif, genç bir kadın müşteri imajı yansıtmaktadır; ancak aslında temel olarak daha yaşlı insanlar tarafından satın alınmaktadırlar.

Öz imaj: Markalar insanların öz imajlarına hitap etmektedir. Yansıma bireyin dışa yönelik aynası iken öz imaj ise bireyin kendine yönelik aynasıdır. Belli markalara karşı olan tavrımızla, aslında kendimizle belirli bir iç ilişki türü geliştirmekteyiz. Örneğin birçok Porsche sahibi bir Porsche satın alırken, sadece böyle bir araba satın alma kabiliyetine sahip olduklarını kanıtlamak istemektedir.

Kapferer'in modelinde ifade edilen her bir aşamanın tüketicilerin markaya karşı geliştirmiş olduğu imajı yönlendirecek şekilde tertip edilmesi gerekmektedir (Şen, 2014). Kapferer'in ortaya koymuş olduğu Altı Yönlü Marka Kimlik Prizmasında bir markanın kimliğinin boyutlarına işaret etmektedir (Şekil 1.8):

Şekil 1.8: Marka Kimliği ve Marka Piramidi



Kaynak: Doyle, *Marketing Management and Strategy*, 2008: 415

Kapferer'in Altı Yönlü Prizmasının her bir boyutu markanın temasını, stilini ve özünü belirlemektedir. Markanın özü markanın genetik kodudur. Zamanla stabil kalır. Markanın kendine has tarzı ise marka özünü göstermeye yöneliktir. Markalar bunu ilettiği kültürü, kişiliği, imajı vasıtasıyla yapmaktadır. Markanın teması markanın reklamları, basın ile olan iletişim tarzı, tasarlanan paket/ambalajı gibi unsurlar aracılığıyla uyguladığı marka temelli iletişimdir. Markanın tarzı ve özünden daha esnektir. Modayla ve teknolojik gelişmelerle beraber değişebilmekte ve güncellenebilmektedir (Borça, 2010).

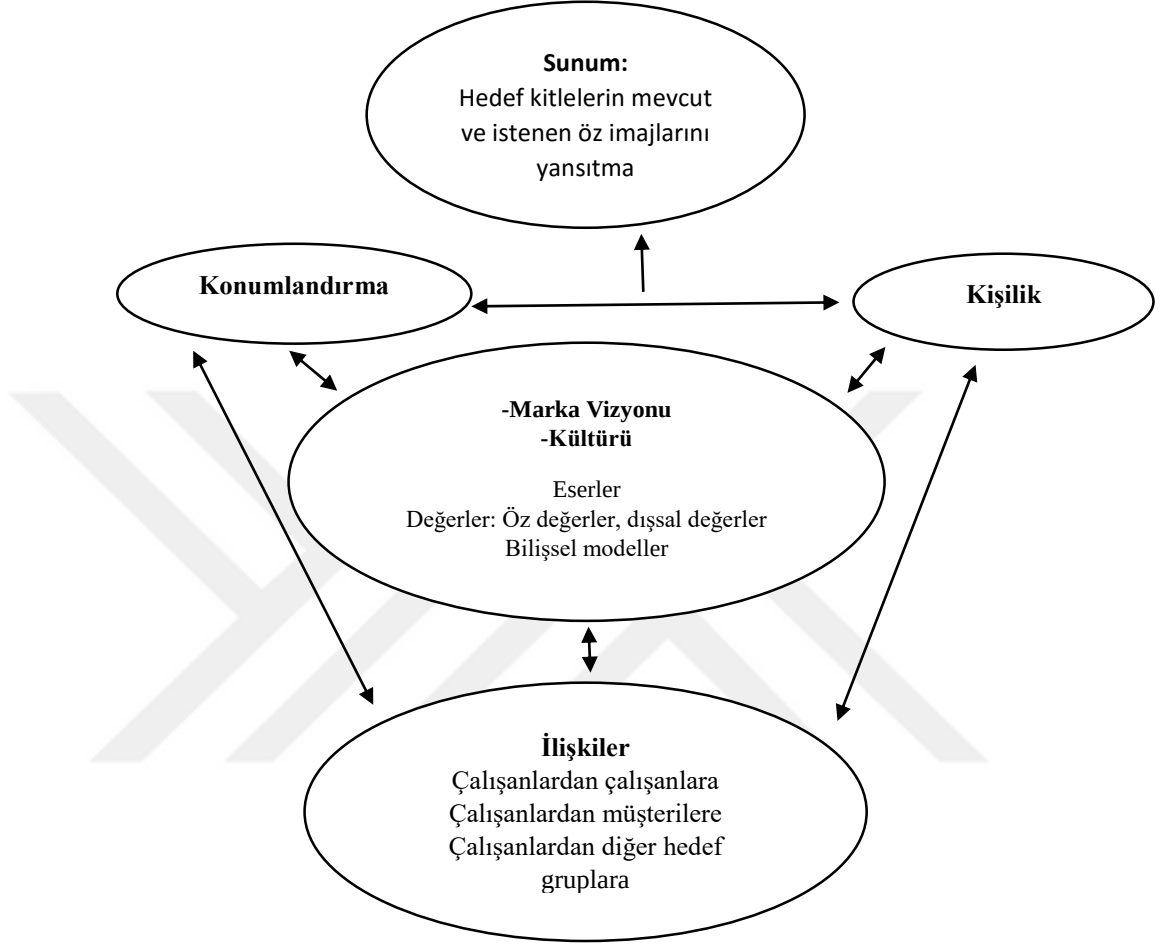
Güçlü bir marka kimliği tüketicilere bir değer algısı yaratmalıdır. Oluşturulan bu değer algısı marka kanalıyla hedef kitleye değer katan kişisel, duygusal ve fonksiyonel yararların bir bütünüdür. Oluşturulan değer önermesi, tüketici- marka ilişkisini başarılı bir biçimde yönetmeli ve satın alma tercihi için özendiren bir nedene sahip olmalıdır (Aaker D. A., 2012: 109).

Fonksiyonel faydalar ürünün veya hizmetlerin işlevi ve tüketicilerin kullanım deneyimleri ile yakından ilişkilidir. Örneğin yeni nesil yazıcılar için işlevsel fayda;

çözünürlüğünün yüksek olması, kalitesi, hızı, dayanıklılığı, kâğıt kapasitesi olarak sayılabilmektedir. Ya da bir BMW buz üzerinde dahi yolda güçlü bir tutuş sergileyebilmektedir. Fonksiyonel faydaların çeşitli sınırlamaları vardır. Bu faydalar farklılaşma noktasında yetersiz kalmakta, rakipler tarafından kolayca taklit edilebilmekte, stratejik esnekliği engelleyebilmekte ve marka genişlemesinin önünde bir engel olabilmektedir. Bu sınırlamalardan kurtulmanın bir yolu ise markayı ürün özelliklerinin ilerisine geçirerek kurum kişi ve sembol olarak marka kavramlarını göz önünde bulundurmaktır. İkincisi ise markanın değer önermesini kişisel ve duygusal yararları da kapsayarak genişletmektir. Markanın satın alınması veya kullanılması tüketicide pozitif bir hisse sebep oluyorsa, söz konusu marka duygusal fayda işlevini yerine getiriyor demektir. Duygusal faydalar markayı satın alma ve onu kullanma tecrübesine bir anlam ve duygu katmaktadır. Örneğin tüketiciler kendilerini bir Volvo arabanın içinde güvende, Coca Cola içerken ise enerjik ve hayat dolu hissetmektedir. En etkin marka kimlikleri duygusal yararlar ile birlikte işlevsel faydaları da kapsamaktadır. Markalar ve ürünler bireylerin benlik kavramlarının birer temsili haline gelebilmektedir. Böylece markalar bireylerin benliklerini iletebileceği kişisel fayda sağlayan bir araca dönüşebilmektedirler. Örneğin Nike, kendisi ile ilişkilendirilmiş kuvvetli kişisel yararları haizdir. Nike markasının müşterisi olarak benliğinizi ortaya koyma şekliniz becerilerinizi ortaya koymak şeklinde olacaktır (Aaker D. A., 2012: 109-115). Chernatony de güçlü bir marka kimliğinin duygusal yararı çağrıştırmasının yanında tüketicilere rasyonel fayda sağlaması gerektiğini söylemektedir (Jevons, Gabbott, & Chernatony, 2005: 300-309).

Marka yönetimi literatüründe marka kimliğine yönelik oluşturulan farklı modeller bulunmaktadır. Kapferer'in geliştirdiği modelde marka kimlik yapısını oluşturan altı öge de aynı öneme sahipken Chernatony tarafından geliştirilen model marka vizyonu ve kültürünü merkeze yerleştirmektedir (Chernatony, 1999). Chernatony'nin modelinde marka vizyonu ve kültürü ile marka kişiliği, marka konumlandırma ve markayla ilgili çeşitli unsurlar arasında doğrudan bağlantılar bulunmakta, bu unsurların birbiriyle olan bağlantıları sonucunda hedef kitlelerin mevcut ve istenen öz imajlarını yansıtan bir marka kimliği yapısı ortaya çıkmaktadır (Boztepe Taşkıran, 2017: 20). Chernatony'nin modeli Şekil 1.9 da belirtilmektedir:

Şekil 1.9: Marka Kimliğinin Bileşenleri



Kaynak: Chernatony, **Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation**, 1999: 166

Kimlik, paydaşlar ile marka arasında iletişim ortamının oluşmasını ve kurulan bu ilişkilerin belirlenen hedefler yönünde daha iyi bir seviyeye taşınmasına hizmet etmelidir. Marka kimliği kendine özgüdür, bireyselliği ifade ederek ait olduğu ürünün rakiplerden farklılaşmasını sağlamakta temel bir görev üstlenmektedir. Marka kimliğinde sürdürülebilirlik ve uzun ömürlülük ön koşullardan biri olmaktadır. Markanın özü, zamanın getirdiği değişimler neticesinde oluşabilecek risklere karşı güçlü olmalı ve markanın kimliği ile alakalı ikilemlere engel olunmaya çalışılmalıdır. Marka kimliği markayı doğru konumlandırmayı sağlamakta, stratejik yönetim sürecine katkı sağlamaktadır (Tosun, 2017: 76). Stratejik marka yönetimine uygun

olarak yönetilen bir marka kimlik sistemi markanın özünün tüketiciler tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, marka farkındalığını arttırmakta, markayı güçlendirerek değer katmakta, markayı rakipler karşısında korurken aynı zamanda rekabet avantajı da sağlamaktadır.

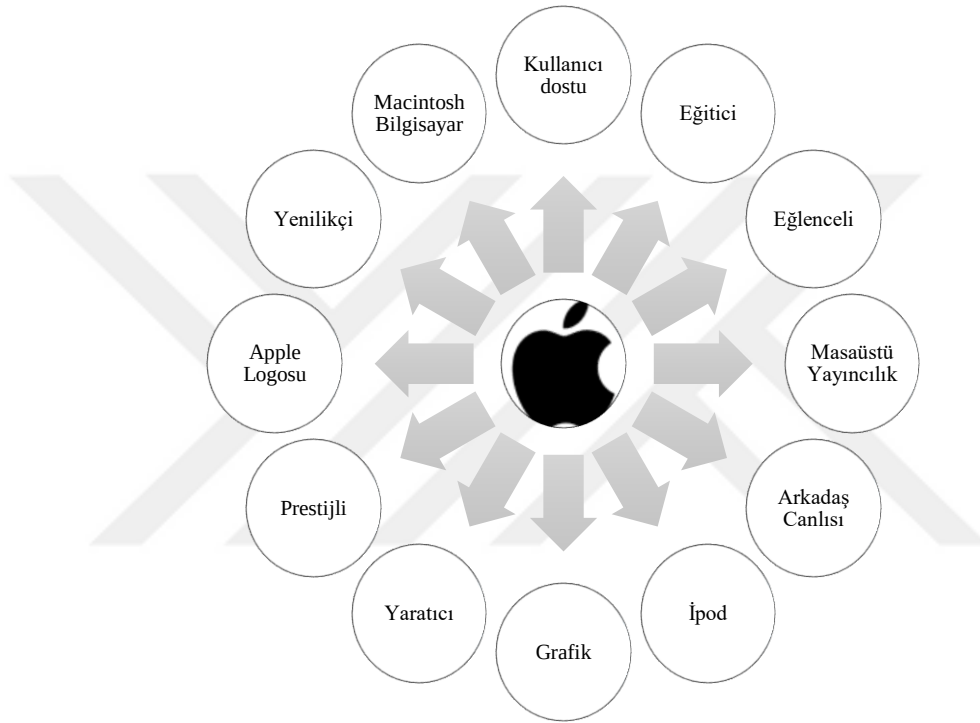
1.5.3 Marka İmajı

İmaj, kişilerin bir obje, işletme veya diğer insanlar hakkında geliştirmiş oldukları düşünceleridir. Bu bağlamda her nesne ve sujenin bir imajı olabilmekte, fakat bu imajın hedef kitlede yaratılmak istenen pozitif yönde olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Parıltı & Tolon, 2003). Marka imajı tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmelerinin sonucu zihinlerinde oluşan izlenim şeklinde ifade edilmektedir (Boztepe Taşkiran, 2017: 23). Günümüzde birçok marka, markalaşmanın gereği olarak, temel işlev ve görevleri yerine getirmektedir. Ancak tüketicilerin o markayı satın alması için temel niteliklerinin sağlanması yeterli olmamakta, tüketiciler markalarda işlev, nitelik, fiziksel ve duygusal yarar gibi niteliklerin bulunmasını da beklemektedir. Tüm bu durumlar marka imajı yaratılarak sağlanmaktadır (Erdil & Uzun, 2010: 89). Marka imajı Kotler ve Armstrong (2008: 282) tarafından tüketicilerin belirli bir marka hakkında sahip oldukları inanç seti olarak tanımlanmaktadır. Pazardaki birbirine benzer ürünlerden farklılaşmanın yolu aynı kategorideki ürünler için dahi tüketici zihninde markayı farklılaştırıcı nitelikler içeren bir imaj oluşturmakta yatmaktadır. Tüketici markayı rakiplerden farklı, eşsiz ve benzersiz olarak düşünürse kendisine en uygun markanın o marka olduğuna dair düşünceleri değişebilmekte ve satın alma tercihini o markadan yana yapabilmektedir.

Markalar kimlik yapıları aracılığıyla özelliklerini, işlevlerini ve hangi yararları karşıladığını tüketicilere sunmaktadır. Bu nedenle marka kaynaklı iletişimin imaj oluşumunda önemli bir katkısı olduğu söylenebilmektedir. Ancak imaj oluşumunda sadece kimlik unsurlarının ilettiği mesajlar etkili olmamakta farklı soyut alanlarda meydana getirilen marka çağrışımları da imaj oluşumunda etkili olmaktadır. Bu çağrışımlar tüketicilerin kendi kullanım deneyimleri sonucu doğrudan oluşabileceği gibi, reklam, halkla ilişkiler kaynaklı enformasyonlar, referans gruplardan edinilen bilgiler şeklinde dolaylı yoldan da oluşabilmektedir (Tosun, 2017: 137).

“Örneğin biri size “Apple bilgisayar denildiğinde aklınıza ne geliyor?” diye sorduğunda ne söylediniz? Şekil 1.10’da Apple ile ilgili tüketicilerde oluşan çeşitli marka çağrışımlarına yer verilmektedir. Bu soruya “iyi tasarlanmış”, “kullanımı kolay”, “öncü teknoloji” gibi benzeri çağrışımlarla cevap verebilirsiniz. İşte verdiğiniz bütün bu cevaplar Apple’ın sizde oluşan imajını göstermektedir” (Keller, 2013, s. 44-45).

Şekil 1.10: Apple’ın İmajını Oluşturan Olası Çağrışımları



Kaynak: Keller, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 4th ed, 2013: 45

Marka imajı markanın aslında somut olarak ne yaptığından ziyade tüketicilerde oluşan soyut anlamları ifade etmektedir. Keller vd. (2013: 85-86) marka imajının oluşumunda birçok manevi değerın etkili olabileceğini ancak temelde (1) kullanıcı profili, (2) satın alma ve kullanım durumları, (3) kişilik ve değerler, (4) geçmiş ve deneyimler olmak üzere dört ana unsurın etkili olduğunu belirtmektedir. Bunlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Tosun, 2017: 137-138):

Kullanıcı profili: Markayı deneyimleyen tüketicilerin sahip olduğu somut ve soyut nitelikler markaya dair imaj yaratımında etkili olmaktadır. Tüketicilerin demografik durumları gibi somut özellikleri ve kişilikleri, inançları, değerleri gibi soyut özellikleri

markaya yönelik oluşturulan çağrışımları etkilemektedir. Tüketicilerin psikografik özelliklerini oluşturan hayat biçimi, kariyer, tutkular ve çeşitli sosyal değerler de marka ile ilişkilendirilebildikleri için imaj oluşumunu etkilemektedir.

Kullanım durumu: Markanın satın alındığı ortam ve satın alma biçimine ilave olarak markanın ne için kullanıldığı da markaya yönelik çağrışım oluşturmada etkili olmaktadır. Örneğin Becel markası ‘kalbinizle dost’ sloganını reklamlarında kullanarak kullanıcıları kalp sağlığını korumak üzere ürünü satın almaya teşvik etmiştir. Bu noktada kullanım durumu ile tüketicinin profili arasında da bir ilişki kurmak mümkün olmaktadır. Belirli özelliğe sahip kişiler belirli kullanım durumlarını tercih etmektedirler. Bu da kullanım durumunun markanın imajının oluşumuna katkı sağlamasına neden olmaktadır.

Kişilik ve değerler: Marka kişiliği tüketicilerin markalara çeşitli psikolojik özellikler yükleyerek onları birer insanmış gibi (sorumlu, cesur, agresif, modern) görmelerine imkân tanımaktadır. Kişilik özellikleri sahip olunan değerleri de etkilemektedir. Örneğin sorumlu bir kişilik çevreyi ve hayvanları korumaya daha fazla değer atfedecektir. Markaya yüklenen kişilikler, imaj oluşumunda etkili olmaktadır.

Geçmiş ve Deneyimler: Markalar tarihsel bir öyküye sahip olmayı ve geçmişlerini tüketicilere aktarmayı tercih etmektedirler. Yaşanan bazı olay ve dönemlerle kendilerini ilişkilendirmekte, tüketicilerin zihninde yaşanmışlık ve deneyimleri ile var olmaktadır. Bu bağlantıların markanın şekilsel ve içeriksel unsurları ile örtüştürülmesi hedef kitlelere iletilen mesajlarda bu konuya çeşitli vurguların yapılmasına neden olmakta, bu da markanın uzun vadede ikonlaşmasına hizmet etmektedir.

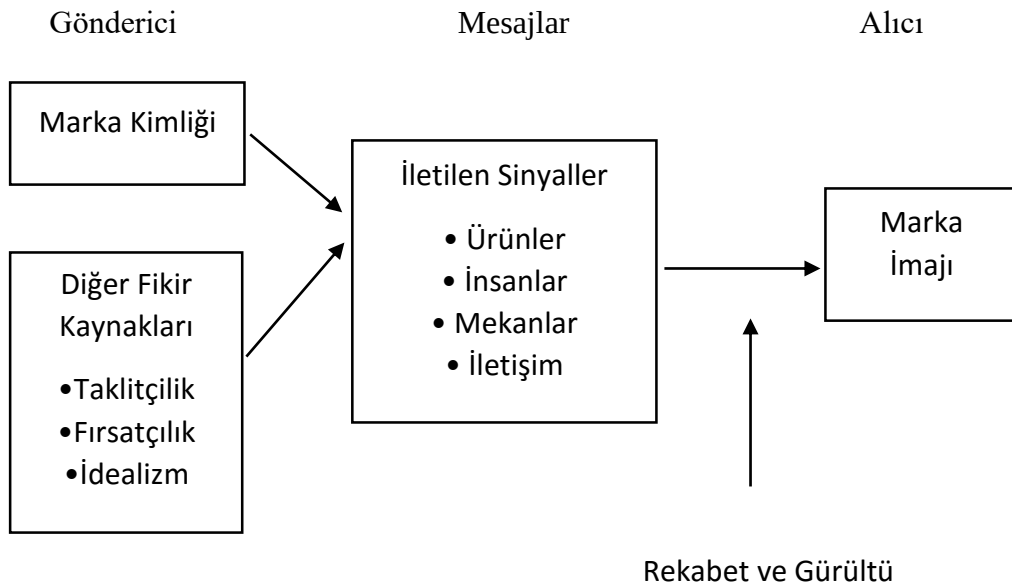
Keller (2013: 85), Avrupa’da birçok farklı cilt bakımı ve kişisel bakım ürünü pazara sunan ve zengin bir marka imajına sahip olan Nivea gibi bir markayı ele aldığımızda bu dört unsuru şu şekilde örneklemeaktadır:

1. Kullanıcı profili: Aile/paylaşılan deneyimler/anne tarafından sunulan,
2. Kullanım durumu: Çok amaçlı,
3. Kişilik ve değerler: Klasik/zamansız,

4. Geçmiş deneyimler: Çocukluk anıları.

Marka imajına yönelik çalışmalarda marka kimliği ve marka imajına yönelik ayrımın net bir biçimde yapılamadığı dikkat çekmektedir (Boztepe Taşkıran, 2017). Kapferer’e göre marka imajı alıcının tarafındadır. İmaj üzerine yapılan araştırmalar, belirli grupların bir ürünü, bir markayı, bir politikacıyı, bir şirketi veya bir ülkeyi algılayış biçimlerine odaklanmaktadır. İmaj, bu grupların markanın ürünleri, hizmetleri ve iletişiminden kaynaklanan tüm sinyallerini algılama biçimini ifade etmektedir. Marka kimliği ise gönderici tarafında yer almaktadır. Buradaki amaç, markanın anlamını, amacını ve kendi özünü belirtmektir. İmaj hem sonuç hem de bir yorumdur. Marka yönetimi açısından kimlik imajdan önce gelmektedir. Tüketicilere bir imaj yansıtmadan önce, tam olarak neyi yansıtmak istediğimizi bilmemiz gerekmektedir. Bunun anlamı marka kimliğinin oluşturulmasının zorunlu olduğudur. İmaj, marka adı, görsel semboller, ürünler, reklamlar, sponsorluklar, sahiplik gibi çeşitli marka mesajlarının kodunun çözülmesi, anlam çıkarılması, işaretlerin yorumlanması gibi tüketiciler tarafından yapılan sentez sonucu oluşmaktadır. Kapferer’in ortaya koymuş olduğu imaj ve kimlik ilişkisi Şekil 1.1’deki gibi gösterilmektedir (Kapferer, 2008: 174-175):

Şekil 1.11: Kimlik ve İmaj Arasındaki Bağlantı



Kaynak: Kapferer, *The New Strategic Brand Management - Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2008: 174

Gönderici yani marka iletişimcilerinin tarafında bulunan marka kimliğinin oluşumunda işletmenin kontrolünde olmayan birtakım dışsal unsurların da etkisi bulunmaktadır. Kendi marka kimliğinin ne olduğu konusunda net bir fikri olmadığı için rakipleri taklit etmeyi seçen işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmeler rakiplerine odaklanmakta ve onların pazarlama iletişimlerini taklit etmektedirler. İkincisi, herkes tarafından olumlu algılanabilecek çekici bir imaj oluşturma isteğine takıntılı şirketler bulunmaktadır. Bu nedenle, söz konusu işletmeler herkesin tüm beklentilerini karşılamaya odaklanmaktadır. Üçüncü gürültü kaynağı ise hayali ürün kimliğidir. Bir marka kendini aslında olduğu gibi değil, ideal olarak olmak istediği kimlikte yansıtabilmektedir. Tüm bu kimlikler aracılığıyla iletilen mesajlar, ürünler, markayı kullanan kişiler, markanın satışa sunulduğu yerler, iletişim stratejileri gibi unsurlar tüketicilerin marka imajının şekillendirilmesinde rol oynamaktadır. Burada dikkat çeken nokta, marka imajının işletmenin stratejistleri tarafından yönetilsin ya da yönetilmesin tüketicilerin zihninde zaten oluşacak olmasıdır. Önemli olan tüm bu unsurları etkili bir şekilde yöneterek olumlu imajı tüketicilerin zihnine yerleştirebilmektir.

Aaker'e göre marka imajı marka ile ilgili mevcut algılamaları yansıtmaktadır. Konumlandırmada markalar, tüketicilerin marka ile ilgili bağdaştırılmasını istediği imajları yansıtmaktadır. Aaker marka imajı ile marka kimliğinin karşılaştırmasını tablo 1.3'teki gibi gerçekleştirmektedir:

Tablo 1.3: Marka Kimliği ile Marka İmajının Karşılaştırması

BOYUT	MARKA KİMLİĞİ (AMAÇ)	MARKA İMAJİ (MEVCUT GERÇEKLİK)
Ürün:	Kaliteli bira	Kaliteli bira
Kullanıcı:	Genç (ruhen veya fiziki)	Orta yaşlı
Kişilik:	Eğlenceli, esprili	Eğlenceli, esprili
İşlevsel fayda:	Daha iyi tat	Daha iyi tat
Duygusal fayda:	Sosyal gruplarca kabulü	(Yok)

Kaynak: Aaker D. A., **Güçlü Markalar Yaratmak**, 2012: 200

“Marka imajı genellikle durağan ve geçmiş ile ilgiliyken, marka kimliği hareketli olmalı ve geleceğe yönelmeli, marka adına yaratılmak istenen çağrışımları da içerisinde barındırmalıdır. Taktiksel olmaya eğilimli olan marka imajı ile kıyaslandığında marka kimliği stratejik olmalı, işletmede uzun soluklu sürdürülebilir kazanımlara yol açacak stratejilere yanıt vermelidir. Bununla birlikte marka kimliği, marka imajında aşikâr olmasa dahi markanın kalitesinin de devam eden bir göstergesi olmalıdır” (Aaker D. A., 2012: 86). İşletmenin vazifesi, markanın manasını, yeteneklerini ve maksatlarını ifade etmektir. Bunu kimliği aracılığıyla yapmaktadır. İmaj ise tüketicilerin deşifre ettiği bir form olarak ortaya çıkmaktadır (Erdil & Uzun, 2010). Markanın imajının çeşitli faktörlere bağlı olarak zamanla olumlu veya olumsuz şekilde değişebilmesi söz konusu olmaktadır. Bu nedenle markalar tüketicilerin istek ve beklentilerini her zaman dikkate almalı, çeşitli ölçümlerler gerçekleştirerek yapılması gerekenler belirlenmeli ve iletişim stratejileri ona göre oluşturulmalıdır.

1.5.4 Marka Çağrışımı

Marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını ifade eden ve onların zihninde söz konusu markaya ilişkin olan çeşitli ifadeler şeklinde tanımlanabilmektedir (Keller, 1993: 3). Aaker ise marka çağrışımlarını “tüketicinin zihninde marka ile bağlantılı olan her şey” olarak ifade etmektedir (Aaker D. A., 2009). Keller marka çağrışımlarını

marka imajı oluşturmanın bir alt başlığı olarak değerlendirmekte, Aaker ise her iki kavramı birbirinden ayrı olarak incelenmesi gereken başlıklar olarak görmektedir. Aaker' e göre (2012: 39) marka çağrışımları marka kimliği aracılığıyla yönlendirilir ve işletmenin, tüketicinin aklında markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Marka  ağrışımları yaratmanın öncülü olarak bir marka kimliği geliştirmek ve uygulamak gerektiğini ifade etmektedir.

Tüketicilerin doğrudan ya da dolaylı olarak markaya dair edindikleri bilgiler marka çağrışımlarının oluşmasını sağlamaktadır. “Bu marka size neyi çağrıştırıyor?” sorusunun cevabı tüketicilerin o markaya dair zihinlerindeki algılamaların bir karşılığı olacaktır. Markalar açısından önemli olan olumlu marka çağrışımları ile bellekte yer alabilmek veya olumsuz çağrışımları engellemek noktasındadır. Çünkü olumlu marka çağrışımları markanın imajını da olumlu etkilemekte ve tüketiciler açısından satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir.

Marka  ağrışımları, güçlü ve başarılı bir marka oluşumu için temel teşkil etmektedir (Koll & Wallpach, 2014). Marka  ağrışımları, markanın stratejik iletişimi açısından da oldukça önem taşımaktadır. Çünkü tüketiciler marka ile ilgili çağrışımları markanın somut ve soyut özellikleri, sağladığı fiziksel ve duygusal yararlar, kullanım deneyimleri sonucu edinebilecekleri gibi markanın gerçekleştirmiş olduğu çeşitli iletişim çalışmaları sonucu da kazanabilmektedirler. “Marka iletişiminde uygulanan stratejiler ve kullanılan taktikler, tüketicilerde farklı çağrışımların meydana gelmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle özellikle, marka iletişiminde kullanılan karakterler, etkinlik türleri vb. oluşturdukları çağrışımlarla; tüketicinin bilgiyi işleme sürecinde, markayı zihninde konumlandırmasında ve kendine satın alma nedeni oluşturmasında oldukça etkilidir” (Tosun, 2017: 210).

Hedef kitlelerin istekleri ve markadan beklentileri doğrultusunda ve rakiplerden farklılaşmaya hizmet eden çağrışımları oluşturmayı başarabilen markaların değeri yükselecek ve g  leri artacaktır. Marka  ağrışımları marka imajını olumlu yönde etkilemekte, bu ise tüketiciler tarafından tercih edilme ve bu tercih edilmenin sürekli olması doğrultusunda marka sadakati geliştirme davranışının oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Markalar tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı çağrışımlarla yer almak isterler. Örneğin Mc Donald's ın stratejik planı ürün, “kalite”, “hizmet”, “temizlik” ve “değer” çağrışımları yaratmak üzerinedir. Ayrıca McDonald's ın güçlü marka imajı muhtemelen “Ronald McDonald”, “Altın M”, “çocuklar için”, “pratik” ve belki de “fast food” gibi potansiyel olumsuz çağrışımları da içermektedir. Mercedes-Benz “performans” ve “statü” yönünde güçlü bir çağrışıma sahipken, Volvo “güvenlik” ile güçlü bir ilişki içerisinde (Keller, 2013: 45).

Marka değeri tüketicilerin markaya yönelik farkındalığının yüksek olması ve zihinlerinde markaya yönelik güçlü, uygun ve benzersiz marka çağrışımları oluşması sonucu markaya duydukları yakınlık sonucunda meydana gelmektedir. Buradan yola çıkarak stratejistler, müşterileri markaların birbirinden farklı olduğuna da ikna etmelidir. Tüketiciler, ilgili ürün grubundaki bütün markaların benzer olduğunu düşünmemelidir. Tüketici hafızasında pozitif, güçlü bir marka imajı oluşturmak; güçlü, uygun ve benzersiz marka çağrışımları oluşturmaktan geçmektedir.

Marka çağrışımlarının güçlü olması: Çağrışımların gücü markaya ilişkin çeşitli enformasyonların tüketicinin zihninde ne şekilde oluştuğu ve hatırlanıldığı ile ilgilidir. Bu nedenle markalar kendileri ile ilgili enformasyonların ulaşılabilir olmasını sağlamalı ve tüketicilerin zihninde güçlü bir şekilde yer alarak güçlü çağrışımların oluşmasına ortam hazırlamalıdır.

Marka çağrışımlarının uygun olması: Tüketiciler, markanın kendi ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak özelliklere ve yararlarla sahip olduğuna inandığı zaman marka uygun ve istenen çağrışımları oluşturabilmektedir. Bunun sonucunda markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesi de söz konusu olmaktadır.

Marka çağrışımlarının benzersiz olması: Marka iletişimi çalışmalarının temelinde markanın sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne kavuşturulması ya da tüketicileri özellikle bir markayı satın almaya teşvik edecek eşsiz satış önermeleri oluşturmak bulunmaktadır (Boztepe Taşkıran: 34). Markanın kendine has olarak oluşturduğu güçlü ve uygun marka çağrışımları markaya özgü ve benzersizdir. Bu da marka farkındalığını arttırmaya hizmet ederek marka başarısında rol oynamakta, rakip markalara karşı üstün olmayı sağlamaktadır.

Olumlu marka çağrışımlarının oluşturulması için markaya ilişkin bilgilerin markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin nitelikleri ve yararları ile uyum içinde bulunması, açık, etkili ve güçlü bir biçimde verilerek tüketicinin belleğinde güçlü bir yer edinmesi, tekrar yoluyla kolay hatırlanmaya hizmet etmesi ve pazardaki rakip markalardan farklı olmak suretiyle benzersiz, o markaya özgü olması gerekmektedir.

Tüketiciler yalnızca markanın iletişim çalışmaları ile değil, kullanım deneyimlerinden, internette gezinirken, tüketici raporları gibi ticari veya diğer tarafsız bilgi kaynaklarından, medya araçlarından, ağızdan ağıza iletişimden veya markanın kendisi, adı, logosundan veya bir şirket, ülke, dağıtım kanalı veya kişi, yer veya bir etkinlik ile özdeşleşmesi sonucu çağrışım oluşturabilmektedir. Bu nedenle, bu diğer bilgi kaynakları da iletişim hedefleri doğrultusunda yönetilmeli, hem de iletişim stratejileri buna uygun şekilde tasarlanmalıdır. Keller (2013) marka çağrışımlarını üç temel başlık altında toplamıştır. Bunlar nitelikler, yararlar ve tutumlardır:

1. Nitelikler: Bir ürün ya da ya da hizmetin özelliklerine, satış fiyatına, ambalajına, kullanıcı profili ve kullanım alanına ilişkin çağrışımlardır. Ürün veya hizmetle olan ilişki durumlarına göre ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan nitelikler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. *Ürünle ilgili olan nitelikler* ürünün performansını doğrudan etkileyen, bir ürün ya da hizmetin işlevini yerine getirebilmesi için gerekli olan fiziksel unsurları içermektedir. *Ürünle ilgili olmayan dışsal nitelikler* ise ürünün satın alınarak tüketilmesiyle ilgili ambalaj, fiyat, kullanıcı profili, kullanım alanı gibi özelliklerdir. Bu özellikler ürünün performansını oldukça etkilemekle birlikte, marka çağrışımı yaratmakta oldukça belirleyici olmaktadır (Pitta & Katsanis, 1995). Örneğin bir elektrikli fırının sahip olduğu, yüksek sıcaklık ayarının oluşu, zaman sayacının oluşu, fanlı olması, birden çok ürünü aynı anda pişirmeye imkân vermesi ve dışarıya koku yansıtmaması gibi teknik özellikler ürünle ilgili içsel özelliklerken, bu elektrikli fırının rengi, kaplamasının çizilmez oluşu, fiyatının yüksek olması, bu fırını profesyonel olarak yemekle ilgilenen kişilerin kullanıyor oluşu gibi özellikler ürünle ilgili olmayan dışsal özelliklerdir.

Nitelikler, (1) ürün sınıfı çağrışımı (örneğin, Lipton Ice Tea, soğuk çay ürün sınıfı ile arasında çağrışım kurduğu için soğuk çay içmek isteyen birinin aklına Lipton Ice Tea

gelmesi), (2) ürün özellikleri çağrışımı (markaların satın aldıktan kurulum hizmeti sunması, yıllık bakım hizmeti gibi satış sonrası hizmet sunması), (3) fiyat çağrışımı (Rolex saat markasının yüksek fiyat uygulaması sonucu kendini üst ekonomik segmente göre konumlandırması), (4) ambalaj çağrışımı (bir market rafında mor renkli ve üzerinde inek resmi olan bir ambalaj gördüğümüzde bol sütlü ve lezzetli bir çikolata çağrışımı oluşması.), (5) kullanım alanı ile ilgili çağrışımlar (Wilson markasının kendini bu kullanım alanında konumlandırması sonucu tenis raketi denildiğinde çağrışım yapması), (6) kullanıcı imajı ile ilgili çağrışımlar (Atasay'ın “tak sana yakışanı” mottosu ile güçlü, genç hisseden ve stil sahibi kadınlara hitap eden bir imaj yaratması) olmak üzere sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır.

2. Yararlar: Tüketicilerin ürün veya hizmetlerin sahip olduğu özelliklere kattıkları bireysel değerler, o ürün ve hizmetlerin neler yapabileceğine dair yarattıkları anlamlardır. “Nitelik çağrışımları ile yarar çağrışımlarını birbirinden soyutlamak doğru değildir. Örneğin, Nivea yüz kreminin bileşimindeki maddeler yardımıyla cildi yumuşatması, ürünün özelliklerinden kaynaklandığı için niteliğe yönelik çağrışım, ancak bu özelliğin sunduğu fayda ise tüketicilerin kendilerini iyi hissetmeleridir. Tüketici zihninde oluşan bu olumlu his duygusal yarar çağrışımına yol açmaktadır. Yani nitelik çağrışımları ile yarar çağrışımları arasında bir etkileşim söz konusu olmaktadır” (Tosun, 2017, s. 217). Yararlar üç kategoride sınıflandırılabilir (Keller, 2013):

İşlevsel yararlar: Ürün ya da hizmetin kullanımında, ürünün tüketicilerin çeşitli fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını giderme noktasında sunduğu yararlardır. Örneğin bir kalem pilin uzun ömürlü olması ve tekrar şarj edilebilme özelliğinin olması sonucunda tüketicilere daha uzun süre kullanım imkânı sunması bu ürünün işlevsel yararlarıdır. Bu işlevsel özellikler ürünün performansını belirlemektedir.

Deneyimsel yararlar: Ürün ve hizmetin kullanımının tüketicilerde yarattığı hisler ile ilgilidir. Markanın kullanılıp bir deneyim edinilmesi sonucu oluşmaktadır. Prestiji ve performansı yüksek bir otomobili kullandıktan sonra alınan mutluluk duygusu deneyimsel yarara örnektir.

Sembolik yararlar: Bireylerin kendilerini topluma ifade etme, toplumdan beğeni toplama, sosyal onay alma vb. gereksinimlerini karşılamak amacıyla markayı bir sembolik araç olarak kullanmasına dayanmaktadır. Örneğin tüketiciler sosyal bir kimliğe sahip olmak amacıyla özgür, asi gibi sembolik bir değer yükledikleri Harley-Davidson markasını satın alabilir.

3. Tutumlar: Tüketicilerin markaya yönelik oluşturdıkları nitelik ve yarar çağrışımları onların markaya yönelik soyut ve bütün algılamalarını içeren tutumlarını oluşturmaktadır. Tüketicilerin markaya ilişkin bilişsel değerlendirmeleri, duygusal tepkileri ve davranışsal eğilimler mevcut tutumlara ilişkin bilgiler sunar (Loken, Joiner, & Peck, 2002).

Güçlü ve başarılı bir şekilde oluşturulan marka çağrışımları, markaya ilişkin bilgilerin iletilmesini ve var olan bilgilerin hafızalardaki yerini güçlendirerek daha kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Markanın pazardaki rakiplerden farklılaşmasına hizmet etmekte, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendirerek olumlu duygu ve tutumların oluşmasını sağlamakta, markaya ilişkin özet bilgiler sunması nedeniyle tüketici için satın alma ve kullanma nedeni olmakta, marka genişletmesi yapan markalar için çağrışımları transfer etmek suretiyle yeni ürünün tüketiciler tarafından benimsenme sürecini kolaylaştırmaktadır.

1.5.5 Marka Değeri

Marka değeri kavramı uluslararası literatürde “brand equity” olarak kullanılmakta olup, Türkçe’de bu kavrama karşılık marka değerine ek olarak marka denkliği veya marka özvarlığı gibi kullanımlar da bulunmaktadır. Marka değeri kavramı özünde markanın sahip olduğu soyut ve sembolik değerlerin finansal getirisini ifade etmektedir. İşletmeler açısından marka değeri, çoğunlukla markaya ait geliştirilen imaja, tüketicilerin markaya olan sadakatine ve markanın müşterinin ihtiyaçlarını yeterli bir şekilde karşılayıp karşılamamasına göre farklılık göstermektedir (Capon , Berton , Hulbert, & Pitt, 2001). Bu kavramın pazarlamacılar ve finans alanındaki araştırmacılar tarafından farklı noktalarına dikkat çekilmektedir. Markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi açıklığa kavuşturma çabaları pazarlama yazınında marka

değeri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hem pazarlama hem de finans literatüründe yer alan bu kavram markanın stratejik yönetiminin uzun vadede sürdürülmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Wood, 2000). Finansal temelli yaklaşımda markanın sahip olduğu maddi ve somut değerlerden yola çıkılarak marka değerinin hesaplanmasına yönelik çalışmalar dikkat çekmektedir (Simon & Sullivan, 1993). Markanın değerini hesaplarken değeri etkileyebilecek bütün faktörleri ihtiva etmediği ve tüketici davranışlarını ve onların soyut algılarını hesaba katmadığı yönünden eleştiri alan bu yaklaşım sonucunda tüketici temelli marka değeri yaklaşımı ortaya çıkmıştır.

Aaker (2012), marka değerini “bir ürün veya hizmet tarafından bir işletmeye ve/veya o işletmenin tüketicilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif unsurlar (yükümlülükler) topluluğu” olarak tanımlamaktadır. John & Locken (1992) de bir markanın sahip olduğu bazı niteliklerin ve tüketicinin zihninde bulunan marka ile ilişkili çeşitli algılamaların marka değerini oluşturduğunu söylemektedir. Keller (1993) marka değerini, marka bilgisinin bir markanın pazarlanması için gerçekleştirilen çalışmalar sonucu tüketicilerin verdikleri tepkiler üzerindeki fark etkisi olarak tanımlamaktadır. Marka değeri olumlu etki ve iyi niyetlerin bir birikimi ve sonucu olarak da görülmektedir (Odabaşı, 1995) . Farquar (1989) da marka değerini “bir markanın ürüne sağladığı katma değer” olarak tanımlamakta; bir markanın, bir ürünün işlevsel amacının ötesinde değerini arttırabileceğini söylemektedir.

Bir marka, uzun süreli bir performans için çok önemli olan stratejik bir varlıktır ve bunun bilinciyle yönetilmelidir. İşletmelerin pazarda güçlü bir konuma gelebilmeleri güçlü bir marka yaratma başarısına bağlı olmaktadır. Güçlü marka yaratmak için de marka değerinin istenilen doğrultuda yönetilmesi gerekmektedir. Marka değerini yönetebilmenin yolu marka sadakati, marka farkındalığı, idrak edilen kalite ve marka çağrışımları gibi her bir unsurun oluşturulması ve geliştirilmesi için çalışmalar yapmaktan geçmektedir. Bu sayede, tüketicilere de yansıyan bir marka değeri meydana getirilebilmektedir. Markanın tüketiciye olduğu kadar işletmeye de değer kattığını belirten Aaker marka değeri yönetimini Şekil 1.12’deki gibi göstermektedir (Aaker D. A., 2012):

farkında olması gerekmektedir. Daha önce bahsedildiği üzere tanıma ve hatırlama boyutlarını içeren marka farkındalığı bir markanın rakiplerden farklılaşmasına hizmet etmektedir. Sadık müşteri profili için söz konusu markaların akla ilk gelen marka olma ve o kategoride hatırlanan tek marka olma olasılığı yüksek olacaktır. Tüketiciler tarafından bilinmeyen ve marka farkındalığı düşük olan markaların tüketiciler tarafından satın alınma şanslarının daha az olmasından ötürü (Gilbert, 2003), marka farkındalığı yüksek olan bir markanın marka değerinin de yüksek olmasının gündeme gelebileceği söylenebilmektedir. Marka değerini oluşturan bir başka unsur da algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketiciler için markayı tercih etme sebebi yaratarak ve söz konusu markayı pazardaki rakiplerinden farklılaştırarak bu sayede tüketicilere ve dolayısıyla markaya değer kazandırmaktadır (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005: 145). Algılanan kalite, mal veya hizmetlerin avantajları veya kusursuzluğu hakkında tüketicilerin geliştirmiş olduğu öznel yargılarıdır (Avcılar, 2008). Algılanan ürün kalitesi, marka imajı oluşturma, var olan imajı güçlendirme ve pazar payını artırma amaçlı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında çok önemli bir konudur. Kalite, müşteri algısını etkileyen, ürünlerin ve firmaların uzun vadeli başarısının altında yatan temel faktördür. Kaliteli markalar tüketicinin zihninde marka ve onun özellikleri arasında daha güçlü çağrışımlara sahip olacak, farkındalığı daha yüksek olacak ve daha çok tercih edilerek markaya değer katacaktır.

Marka değerini oluşturan öğelerden markaya karşı geliştirilen sadakat, marka farkındalığı, markanın algılanan kalitesi, markaya dair çağrışımlar ile markanın sahip olduğu diğer varlıkların birbirleriyle etkileşimi sonucunda, tüketiciler bilgilenmekte ve yorum yapabilme imkânına sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketiciler markaya karşı duyduğu güven sonucu satın alma eylemini gerçekleştirmekte ve tercih ettiği ürün ve hizmetlerden tatmin olabilmektedir. Marka değeri işletmelere ayrıca pazarlama programlarının etkinliğini ve verimliliğini arttırma, tüketicilerde marka sadakatının güçlendirilmesi, fiyat ve marjları belirleme üstünlüğü, ürün bandı genişletmelerinin kolay yapılabilmesi sayesinde hem ticari üstünlük hem de pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır (Alkibay, 2005).

Marka değeri konusunda Kapferer'in (2008) tüketici temelli ve finansal temelli yaklaşımları birbirine bağlaması açısından dikkat çeken bir yaklaşımı bulunmaktadır.

Kapferer bu yaklaşımda marka değerinin marka farkındalığından marka değerine uzanan bir süreç olduğuna dikkat çekmektedir (Tablo 1.4):

Tablo 1.4: Farkındalıktan Finansal Değere Uzanan Marka Değeri Süreci

Marka Varlıkları	Marka Gücü	Marka Değeri
Marka farkındalığı	Pazar payı	Ürüne ve işletmeye ilişkin
Marka itibarı (özellikler, faydalar, yeterlilikler, uzmanlık vb.)	Pazar liderliği	yatırım maliyetleri ve pazarlama maliyetlerine ilişkin giderlerin
Algılanan marka kişiliği	Pazara nüfuz etme	ödenmesinden sonra
Algılanan marka değeri	İhtiyaçların paylaşımı	markayla ilişkilendirilen
Yansıyan müşteri imgeleri	Büyüme oranı	net fiyat değeri
Marka tercihi veya sadakat	Sadakat oranı	
Patentler ve haklar	Fiyat primi	
	Ticareti yapılamayan ürünlerin yüzdesi	

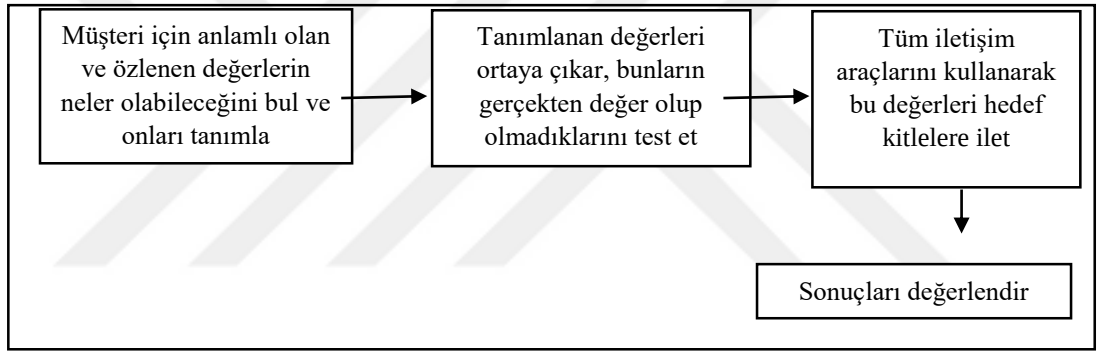
Kaynak: Kapferer, *The New Strategic Brand Management - Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2008: 14

Kapferer'in ortaya koyduğu modelde marka değerine giden yolda ilk aşama marka farkındalığı, markanın sahip olduğu özellikler, faydalar, yeterlilik ve yetkinlikler gibi unsurlardan oluşan marka imajı, marka kişiliği ve algılanan marka değeri, markanın müşterideki yansımaları ve patentler ve haklar gibi marka varlıklarının ortaya konulmasıdır. Markanın bu varlıklarının ortaya konulmasından sonraki aşamada marka gücünün oluşması söz konusu olmaktadır. Pazar payı, pazardaki liderlik, pazardaki güçlü nüfuz alanı, markanın büyümesi ve markaya sadık müşterilerin oranının artması, fiyat primlerinin artması ve ticareti yapılamayan soyut unsurların büyüklüğü markanın gücünü arttırmaktadır. Marka değerinin oluşumu son aşamada gerçekleşmekte, marka farkındalığı ve gücünün oluşumu sonucunda işletmenin sermaye ve pazarlama giderlerini ödedikten sonra işletmenin elinde kalan net kazanç

oranı marka değerini oluşturmaktadır. Bu süreç birbirini izleyen ve birbirine bağlı adımlardan oluşmakta ve marka gücü marka değerinin oluşumunda kritik bir role sahip olmaktadır. Marka gücü işletmenin rakipler arasında ve pazardaki konumuna atıfta bulunduğu için marka iletişimi açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

“Marka denkliği, markanın tüketici tarafındaki taşıdığı değer olduğundan, marka tüketiciler açısından değere sahip olan ya da özlenen değerleri taşımalıdır. Müşteri değeri yaratan markalar kendileri için de değerli müşteri potansiyeli oluştururlar. Müşteri değeri oluşturma Şekil 1.13’te yer alan üç adımlık süreçten geçilerek gerçekleştirilir” (İslamlıoğlu & Fırat, 2016: 49):

Şekil 1.13: Marka Değeri Yaratma Süreci



Kaynak: İslamlıoğlu & Fırat, *Stratejik Marka Yönetimi*, 2016: 49

Buna göre işletmeler istenilen ve tercih edilebilen bir marka olmak için gerekli olan değerlerin neler olduğunu tespit etmeli ve araştırmalar sonunda ortaya çıkan bu değerlerin gerçekten işe yarayıp yaramayacağını, bu değerlerin markayla uyumlu olup olmadığını test etmeli ve karar kılınan değerleri iletişim faaliyetlerinde ve marka yönetim süreçlerinde hedef kitlelere iletmelidir. Son aşamada ise hedeflere ulaşıp ulaşamadığı konusunda bir değerlendirme yapmalı ve düzeltilmesi gereken noktaları yeniden gözden geçirmelidir.

Marka değerinin işletmelere kattığı yararlar şu şekilde özetlenebilmektedir (İslamlıoğlu & Fırat, 2016: 48-49):

1. Marka denkliği, tüketiciye güven sağlayarak, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Marka denkliği yüksek olan markanın algılanan kalitesi de yüksek olduğu için, marka değeri, tüketici tatminini arttırmaktadır.

2. Marka denkliği, işletmeye yüksek kar marjı sağlamaktadır. Marka denkliği yüksek olan işletmeler, rakiplerinden daha yüksek fiyat koyma olanağına sahiptir. Bu nedenle de kar marjı yüksek olmaktadır.
3. Marka denkliği, dağıtıcıların markayı raflarında bulundurmak istemelerini sağlamaktadır. Böylece, işletme daha çok dağıtım noktasında markasını teşhir etme olanağına sahip olmaktadır.
4. Marka denkliği, rakiplere karşı gerçek bir bariyer (giriş engeli) oluşturarak, rakiplerin pazara girmesini engellemektedir.
5. Tanıtıma ve tutundurmaya yardımcı olarak, markaya talep yaratmaktadır.
6. İşletmenin pazar payını korumasına ve geliştirmesine yardımcı olmaktadır.
7. Tekrar satın alma değerini oluşturarak, marka sadakatini arttırmaktadır.

İşletmeler pazarda avantaj elde edebilmek ve uzun vadede hayat döngülerini devam ettirebilmek amacıyla marka imajını oluşturup geliştirmek, iletişimsel faaliyetlerinde marka kimlik ve kişiliklerini öne çıkarmak, tüketicilerin satın alma tercihlerini istedikleri doğrultuda yönetebilmek amacıyla bütün pazarlama çalışmaları için bütçelerinin büyük bir kısmını ayırmaktadır. İşletmeler bütün bu çabalarını tüketicilerde markanın değerini arttırmak amacıyla gerçekleştirmektedir.

Markaların parasal değerini belirlemeye yönelik uygulamalar marka değerinin en uygun şekilde nasıl ölçümleneceği konusunu gündeme getirmektedir. Marka değeri ölçümlemeyle ilgili farklı metotlar bulunmaktadır. Ancak maddi olmayan bir kavram olan markaların oluşturduğu etkilerin ölçümlemesinin zorluğu, markalara sahip olan sektör ve işletmelerin farklı niteliklere sahip olması nedeniyle şuan uygulanan metotlar sübjektif varsayımlara dayandırılmakta ve birbirinden farklı sonuçlar verebilmektedir.

Örneğin en sık başvurulan yöntemlerden biri olan Interbrand Yöntemi, dört adımdan oluşmaktadır (Fırat & Badem, 2008: 215):

1. Finansal tahmin (bu aşamada maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir tespit edilmektedir),
2. Markanın rolü (finansal tahmin sonucu elde edilen değerin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu hesaplanmaktadır).

3. Marka gücü (marka gücünü hesaplamak için 7 kriter bulunmaktadır. Söz konusu kriterler önemlerine göre ağırlandırılmaktadır. Bu kriterler; pazar (%25), istikrar (%15), liderlik(%10), pazarlama desteği (%25), trend (%10), markanın uluslararası erişimi (%10), korunma (%10)'dır.

4. Marka değerinin hesaplanması.

Interbrand, her sene en değerli 100 markanın yer aldığı bir sıralama yayınlamaktadır. 2017 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre en değerli on marka şu şekildedir (Interbrand, 2017):

Tablo 1.5: Interbrand En İyi Küresel Markalar 2017 Sıralaması

2017 Sıralaması	Marka	Sektör	Marka Değerindeki Değişim	Marka Değeri
01		Teknoloji	+3%	184,154 \$m
02		Teknoloji	+6%	141,703 \$m
03		Teknoloji	+10%	79,999 \$m
04		İçecek	-5%	69,733 \$m
05		Perakende	+29%	64,796 \$m
06		Teknoloji	+9%	56,249 \$m
07		Otomotiv	-6%	50,291 \$m
08		Teknoloji	+48%	48,188 \$m
09		Otomotiv	+10%	47,829 \$m
10		İş hizmetleri	-11%	46,829 \$m

Kaynak: Interbrand, **Best Global Brands 2017 Rankings**, (www.interbrand.com), 2017'den uyarlanmıştır.

Tüketiciler değer algılarını kendi gereksinimlerine, tercihlerine, tutumlarına ve benliklerine dayanarak, söz konusu marka ürünlerini rakipler ile kıyaslamının

neticesinde, geliştirilen duygular aracılığıyla oluşturmaktadır (Knapp, 2003). Benzer biçimde Forbes dergisinin yapmış olduğu araştırmada en değerli 10 marka şu şekildedir:

Tablo 1.6: Forbes Dünyanın En Değerli Markaları Sıralaması 2017

Sıralama	Marka	Marka Değeri	Değerindeki 1 Yıllık Değişim	Marka Geliri	Şirket Reklamı	Sektör
 #1	<u>Apple</u>	\$170 B	10%	\$214.2 B	\$1.8 B	Teknoloji
 #2	<u>Google</u>	\$101.8 B	23%	\$80.5 B	\$3.9 B	Teknoloji
 #3	<u>Microsoft</u>	\$87 B	16%	\$85.3 B	\$1.6 B	Teknoloji
 #4	<u>Facebook</u>	\$73.5 B	40%	\$25.6 B	\$310 M	Teknoloji
 #5	<u>Coca-Cola</u>	\$56.4 B	-4%	\$23 B	\$4 B	İçecek
 #6	<u>Amazon</u>	\$54.1 B	54%	\$133 B	\$5 B	Teknoloji
 #7	<u>Disney</u>	\$43.9 B	11%	\$30.7 B	\$2.9 B	Eğlence

Sıralama	Marka	Marka Değeri	Değerindeki		Şirket Reklamları	Sektör
			1 Yıllık Değişim	Marka Geliri		
 #8	<u>Toyota</u>	\$41.1 B	-2%	\$168.8 B	\$4.3 B	Otomotiv
 #9	<u>McDonald's</u>	\$40.3 B	3%	\$85 B	\$646 M	Restoran
 #10	<u>Samsung</u>	\$38.2 B	6%	\$166.7 B	\$3.7 B	Teknoloji

Kaynak: Forbes, **The World's Most Valuable Brands**, (www.forbes.com), 2017'den uyarlanmıştır.

Türkiye’de ise marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketi olan Brand Finance Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporunu düzenli olarak yayımlamaktadır. Brand Finance için marka değeri markalı faaliyet içerisindeki markanın/ markaların (ve ilintili fikri-sınai mülkiyet ile peştemaliyenin) değerini ifade etmektedir. Brand Finance’ın Haziran 2018 Raporu’na göre Türkiye’nin en değerli 10 markası şu şekildedir:

Tablo 1.7: Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu

Sıra 2018	Sıra 2017	Marka	Sektör	Marka Değeri 2018	MD Değişim	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2018	Marka Derecesi 2017
1	3	Türk Hava Yolları	Havayolu	2,042	+6%	1,920	AA+	AA+
2	1	Türk Telekom	Telekomünikasyon	1,907	-27%	2,620	AAA	AAA-
3	2	Turkcell	Telekomünikasyon	1,841	-6%	1,959	AAA-	AAA-
4	4	Akbank	Banka	1,649	+4%	1,579	AAA-	AA+
5	5	Garanti	Banka	1,584	+2%	1,555	AAA-	AA+
6	6	Ziraat Bankası	Banka	1,432	+9%	1,312	AA+	AA
7	8	İş Bankası	Banka	1,334	+7%	1,252	AAA-	AAA-
8	7	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	1,258	-2%	1,284	AA-	AA+
9	9	Yapı Kredi	Banka	937	-1%	951	AA+	AA+
10	12	Ford Otosan	Otomotiv	878	+11%	793	AA-	AA-

Kaynak: Brand Finance, **Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu**, Haziran 2018, (https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf, Erişim Tarihi: 15.02.2019)

Tablolardan görüldüğü üzere farklı ölçüm tekniklerini kullanılmasından dolayı sıralamalarda farklılık oluşmakta ve üzerinde anlaşılan tek bir ölçüm yöntemi bulunmamaktadır. Ancak kurumlar bu sektörde önemli olan ve küresel dünya tarafından takip edilen listelerde üst sıralarda yer almak için iletişim ve pazarlama stratejilerini yönetmekte ve büyük çaba harcamaktadır. Marka değeri geçmiş ile gelecek arasında bağ kuran bir kavram olduğu için şüphesiz ki marka değerinin yüksekliği işletme ve tüketicilere karşılıklı olarak katkı sağlayacaktır. Marka değeri işletmenin aktif olarak satılamayan soyut unsurlarının değerini yükseltmekte ve olumlu intibaların inşası sonucu meydana gelmektedir. Bu sayede tüketicilerde markaya karşı güven ve sadakat oluşmakta, markanın imajı olumlu yönde gelişmekte ve işletme rakipler arasından seçim avantajına sahip olmaktadır. Marka değerinin korunması ve artırılması marka stratejilerinin sürekli olarak gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Markalar tüketicilerin istek ve beklentilerini sürekli göz önünde bulundurarak iletişim stratejilerini gerekli düzeltme ve iyileştirmeleri yaparak sürdürmelidir.

1.5.6 Marka Tercihi

Genel olarak marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesinin bir sonucu olarak, satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade tanımlanmaktadır (Doğanlı & Bayri, 2012: 164).

Tüketicilerin marka seçimlerinde, çoğunlukla fiyat belirleyici unsur olmamakta, markanın tüketicilerin kendisiyle uyumlu olma derecesi ve kendilerini ne kadar iyi ifade ettiği gibi soyut faktörler önemli olmaktadır (Phau & Lau, 2001). Tüketiciler bir ihtiyaçlarını giderme noktasında satın alma kararı verirken o markanın kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracağı düşüncesiyle marka tercihlerini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler bir markayı rakiplerden farklılaştırıp tercih etmesi karşılığında ödeyecekleri bedel ve bu bedele karşılık olarak istek ve beklentilerinin tatmin edilmesine yönelik risk aldıklarından bir markanın tercihinde devamlılık sağlanması durumunda aldıkları riskler de azalmaktadır. Söz konusu risklerin azaltılmasına yönelik aynı markanın tercih edilmesi uzun vadede marka sadakatinin meydana getirilmesinde rol oynamaktadır (Aktuğlu, 2008: 36). Marka tercihi tüketicilerin gereksinimleri ile markaya dair algılamalarının yardımıyla markanın değerlendirilmesi sonucu satın alma tercihi noktasında bir markanın seçilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Daha önce belirtildiği üzere markalar tüketiciler açısından satın alma noktasında bazı riskleri azaltma fonksiyonu üstlenmektedir.

Tüketiciler bir markayı rakiplerden farklılaştırıp tercih etmesi karşılığında ödeyecekleri bedel ve bu bedele karşılık olarak istek ve beklentilerinin tatmin edilmesine yönelik risk aldıklarından bir markanın tercihinde devamlılık sağlanması durumunda aldıkları riskler de azalmaktadır. Söz konusu risklerin azaltılmasına yönelik aynı markanın tercih edilmesi uzun vadede marka sadakatinin meydana getirilmesinde rol oynamaktadır (Aktuğlu & Temel, 2006: 45). Marka tercihi marka farkındalığı ile bağlantılı olup, tüketicilerin farkına varmadıkları bir marka üzerinde seçim kararı vermesi beklenmemektedir. Farkındalığı yüksek olan markalar, tüketicilerin gözünde olumlu bir yer edinmesine yardımcı olmakta bu durum da tüketicilerin satın alımları tekrarlanması ile sonuçlanmaktadır (Akın & Avcılar, 2007).

Yerli ve yabancı literatürde marka tercihinin etkileyen faktörler üzerine yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların bazıları marka değerini oluşturan alt başlıkların (marka imajı, marka çağrışımları, marka kimlik-kişilik unsurları, marka iletişimi, konumlandırma, marka performansı, algılanan kalite vb.) tüketicilerin marka tercihine olan etkisini incelerken (Keskin & Yıldız, 2010; Pirtini, Atalık , & Aygün , 2006; Chang & Liu, 2009; Çifci & Cop, 2007), tüketicilerin sahip olduğu demografik,

psikolojik ve sosyolojik faktörlerin marka tercihi üzerine etkisini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Aktuğlu & Temel, 2006, Ross, 197; Witt, 1969). Şüphesiz ki tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu demografik özellikler, algı ve tutumları dahil edebileceğimiz psikolojik özellikler, aile, arkadaşlar, sosyal statü vb. yi dahil edebileceğimiz sosyolojik faktörler tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. İşletmeler açısından önemli olan nokta tüketici ihtiyaçlarını doğru okuyarak tüketicilerin bu özelliklerine cevap verebilecek stratejiler geliştirilmesi yoluyla tercih edilmeyi sağlamaktır. Yapılan bu çalışmalarda, markanın yapmış olduğu iletişimsel tüm faaliyetlerin tüketiciler üzerinde anlamlı bir etkinin söz konusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öyle ki; “değerler inançları, inançlar, tutumları; tutumlar davranışları etkilemektedir. Bugünün dünyasında markaların tüketicilerle duygusal bağ kurması gerekmektedir. Duygular, insanların satın alma davranışlarını birebir etkilemektedir. Hatta çoğu durumda duygular düşüncelerden daha önce gelmekte ve daha hızla yayılmaktadır. Markalar, tüketiciler için vitrine bazı duygular ile ilişkilendirilerek hatta o duygular ile tanımlanarak çıkmaktadır. Böylece para ile alışveriş yapmanın ötesinde, markalar tarafından iyi hissettirilen duyguların satın alınması söz konusu olmaktadır” (Batı, 2015: 139-140). İşte markaların tüketicilerde rakiplerinden bu boyutta farklılaşabilmesi için konumlandırmasını ve stratejilerini uzun vadede fayda sağlayabilecek şekilde oluşturması gerekmektedir. Tüketicilerin marka tercihlerinde nelerin etkili olduğunun belirlenmesi işletmeler açısından pazarda rakiplerden farklılaşma mücadelesinde üstünlük yaratacak fırsatlardan haberdar olmalarına yardımcı olacaktır. Markanın sahip olduğu kimliği, kişiliği, çağrışım unsurlarının yanında tüketicilerin algıladıkları kalite, markayı algılamalarının sonucunda zihindeki farklılaştırma boyutları, marka farkındalığı, alınan risklerin düşük olması gibi birçok faktör markanın tercih edilmesini etkilemekte, uzun vadede marka tercihi ise marka sadakatinin oluşmasına neden olmakta, markanın pazardaki yerini sağlamlaştırarak marka değerini yükseltmektedir.

Alreck & Settle (1999), tüketicilerin farklı ürünler için farklı tercih motivasyonları kullandığını söylemekte ve marka tercihi için etkili olan altı faktöre işaret etmektedir:

İhtiyaç ilişkisi: Ürün veya marka tekrarlanan ilişkiler yoluyla bir gereksinim ile bağlantılıdır.

Ruh hali ilişkisi: Tekrar yoluyla ruh hali bir ürün veya marka ile ilişkilendirilir.

Bilinçaltı motivasyonu: Tüketicinin bilinçaltındaki dürtüleri harekete geçirmek için hatırlatıcı semboller kullanılır.

Davranış değişikliği: Tüketiciler çeşitli işaretler veya ödüller koyma yoluyla manipüle edilerek bir markayı tercih etmeye teşvik edilir.

Bilişsel süreç: Olumlu tutumlar oluşturmak için algısal ve bilişsel bariyerler oluşturulmaktadır.

Model alma: Tüketicilerin taklit etme yoluyla özeneceği ideal sosyal yaşam tarzı modelleri sunulmaktadır.

Markasının tercih edilmesini isteyen marka yöneticilerinin temel amacı, yalnızca satış yapmaktan ziyade, alıcılarla arasında bir ilişki kurmaktır. İdeal olarak, bu ilişkinin özü, alıcı ve marka arasında güçlü bir bağ kurmaktan geçmektedir. Model bu ilişkiyi kurmak için altı stratejiyi özetlemektedir: markayı belirli bir ihtiyaca bağlamak; keyifli bir ruh hali ile ilişkilendirmek; bilinçaltı güdülere hitap etmesini sağlamak; ödüllendirme yoluyla tüketicileri markayı tercih etmeye koşullandırmak; tercih yaratmak için algısal ve bilişsel bariyerler yaratmak ve alıcıların taklit etmesi için çekici modeller sağlamak. Markalarını bu motivasyonlar ile ilişkilendirmeyi başaran marka yöneticileri bu sayede hedeflerine ulaşabilecek ve tüketiciler tarafından kendi markalarının tercih edilmesini sağlayabileceklerdir.

1.5.7 Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı “tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri psikolojik bir bağlılık” olarak ifade edilebilmektedir (Yılmaz V. , 2005: 260). Tüketiciler kendilerine bir imaj veya statü ekleyeceği düşüncesi ile bir markayı satın almakta ve bu kullanımın sonucunda elde ettikleri tatmin duygusu marka doyumunu olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu bu doyumun derecesi daha sonraki satın alımları da doğrudan etkilemektedir. Tüketicinin elde ettiği olumlu doyum sonucu

daha sonraki satın alma davranışlarında mevcut seçeneklerin olmasına karşın yine aynı markayı tercih etmesi marka doyumu kavramını ileriye taşıyarak marka sadakati kavramını ortaya çıkarmaktadır (Aktuğlu, 2008: 37). Marka sadakati kavramı birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve birçok tanım öne sürülmüştür. Bu tanımların belli başlıları Tablo 7’deki gibi gösterilebilmektedir:

Tablo 1.8: Marka Sadakati Tanımları

YAZAR	MARKA SADAKATİ TANIMI
(Cunningham, 1956)	Marka sadakati, bütün satın alımlar içerisinde en çok satın alınan markadır.
(Tucker, 1964)	Marka sadakati “Farklı alternatiflerden yönelimli/bilinçli seçim davranışı” dır. Marka sadakati, görelî olarak diğerlerinden daha sık satın almadır.
(Day, 1969)	Marka sadakati ayrımını sahte ve gerçek marka sadakati olarak yapmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlık nedeniyle tekrar satın alınması, gerçek marka sadakati ise bağlılığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almadır.
(Jacoby & Kyner, 1973)	Marka sadakati 1-Eğilimli, 2-Davranışsal bir tepki ile 3-Zaman içerisinde ifade edilen (sürekli), 4-Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5-Birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan, 6-Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur.
(Blattberg & Sen, 1975)	Marka sadakatinin davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma oranıdır.

(Jarvis & Wilcox, 1977)	Sadakat, marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış olan reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlamıştır.
(Raj, 1982)	Marka sadakati, tüketicilerin bir ürün sınıfındaki tercihlerinin %50'den fazlasının belirli bir marka için yapmalarıdır.
(Moschis, Moore, & Stanley, 1984)	Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
(Onkvisit & Shaw, 1989)	Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak) bir boyutudur.
(Backman & Crompton, 1991)	Sadakat, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır.
(Kumar, Ghosh, & Tellis, 1992)	Marka sadakati markaya karşı geliştirilen davranışsal çekim ve/veya cazibedir. Markaya karşı hissedilen davranışsal çekim olarak ifade edilmektedir.
(Dick & Basu, 1994)	Marka sadakati, tüketiciler tarafından bir varlığa karşı geliştirilen göreceli tutumlar ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramlaştırılır.
(Bloemer & Kasper, 1995)	Gerçek marka sadakati, bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.

(Oliver, 1999)	Marka sadakati, durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır.
(Chaudhuri, 1999)	Marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir.
(Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002)	Tüketici sadakati, söz konusu işletme ile ilişkinin devamı yönünde, hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alım gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir.
(Hallberg, 2004)	Tüketici sadakati, yüksek marka tercihine ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır.
(Villas-Boas, 2004)	Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinmektedir. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.
(Agustin & Singh, 2005)	Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir.

(Bandyopadhyay & Martell, 2007)	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.
---------------------------------	--

Kaynak: Demir, **Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması**, 2012: 105-106

Türkçe yazında İngilizce ‘brand loyalty’ kavramına denk gelen marka sadakati, marka bağlılılığı veya bağlılığı şeklinde isimlendirilmektedir. Fakat bu çalışmada tutarlılık sağlanması adına literatürde en sık kullanılan marka sadakati kavramı kullanılacaktır.

Tablodaki marka sadakati tanımlarına bakıldığında genellikle tekrar eden satın alma davranışının marka sadakati olarak ele alındığı gözlenmektedir. Markaya karşı geliştirilen olumlu duygusal bağlılık marka sadakatini meydana getirmektedir. Marka sadakatinde tüketiciler alternatiflere rağmen yalnızca fiyat unsurunu baz alarak değil algılanan kalite ve gereksinimlerinin tatmin edilmesi hissiyatına bağlı olarak yine aynı markayı tercih etmektedir. Marka sadakati konusunda önemli olan noktalardan biri de marka sadakatinin sadece davranışsal sadakat şeklinde ele alınmaması gerektiği, tutumsal bir boyutun göz önünde bulunması gerektiğidir. Bu, gerçek marka sadakati ve gerçek olmayan marka sadakati ayrımını ortaya çıkarmıştır.

Dick ve Basu (1994)’ya göre bir tüketicinin bir markaya sadık olarak nitelendirilebilmesi için tekrar eden satın alma davranışında bulunması yeterli olmamakta, o markaya karşı olumlu bir tutum içinde olması gerekmektedir. Bireylerin bilişsel, duygusal süreçler, sosyal normlar ve durumsal faktörler ile deneyimleri sonucu geliştirdikleri göreceli tutumları ve satın alma davranışının tekrar etme düzeyinin yüksek ve düşük olma durumuna göre dört farklı sadakat tipi ortaya çıkmaktadır. Bu durumlar Şekil 1.14’te gösterilmiştir:

Şekil 1.14: Marka Sadakati Düzeyleri

		Tekrar Eden Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

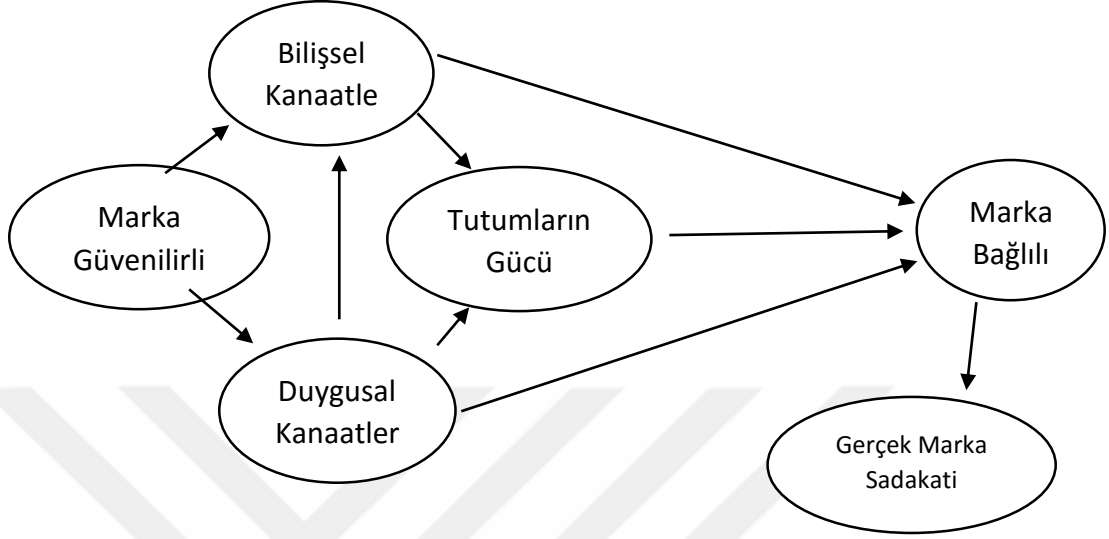
Kaynak: Dick & Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, 1994:

101

Tabloya göre, tekrar eden satın alma davranışının düşük olmasının yanında markaya ilişkin görüş ve duyguları da düşük olan kişiler sadakatsizlik durumunu oluşturmaktadır. Markaya karşı yüksek düzeyde olumlu tutum olmaksızın yüksek düzeyde kendini tekrarlayan satın alma tutumu gerçek olmayan sadakat olarak adlandırılmaktadır. Böylelikle sahte sadık olan tüketicilerin markaya karşı bağlılığı düşük olmakta ve alternatiflere kayma riski de yüksek olmaktadır. Tüketicilerin bir markaya ilişkin geliştirdikleri tutumun yüksek fakat tekrar eden satın alma eğiliminin düşük olduğu durum gizli sadakattir. Burada tüketiciler markaya karşı olumlu ve güçlü tutumlar sergilemekte fakat bu tutumlarını satın alma tercihlerine yansıtmamaktadır. Çeşitli çevresel faktörler, dağıtım kanalı veya fiyat politikası satın alma davranışını engelleyen faktörler olabilmektedir. Markaya karşı geliştirilen tutumların ve tekrar eden tercihlerin yüksek seviyede olduğu durum ise gerçek sadakat olarak adlandırılmakta ve markaya dair bağlılığı en yüksek olan gerçek sadık tüketici grubunu meydana getirmektedir.

Gerçek marka sadakati konusunda Kim vd. (2008)'in yapmış olduğu çalışma gerçek marka sadakatının oluşması için bir arada bulunması gereken unsurları ortaya koymaktadır. Bu unsurlar Şekil 1.15'te gösterilmiştir.

Şekil 1.15: Gerçek Marka Sadakati Modeli



Kaynak: Kim, Morris , & Swait, *Antecedents of True Brand Loyalty*, 2008: 104

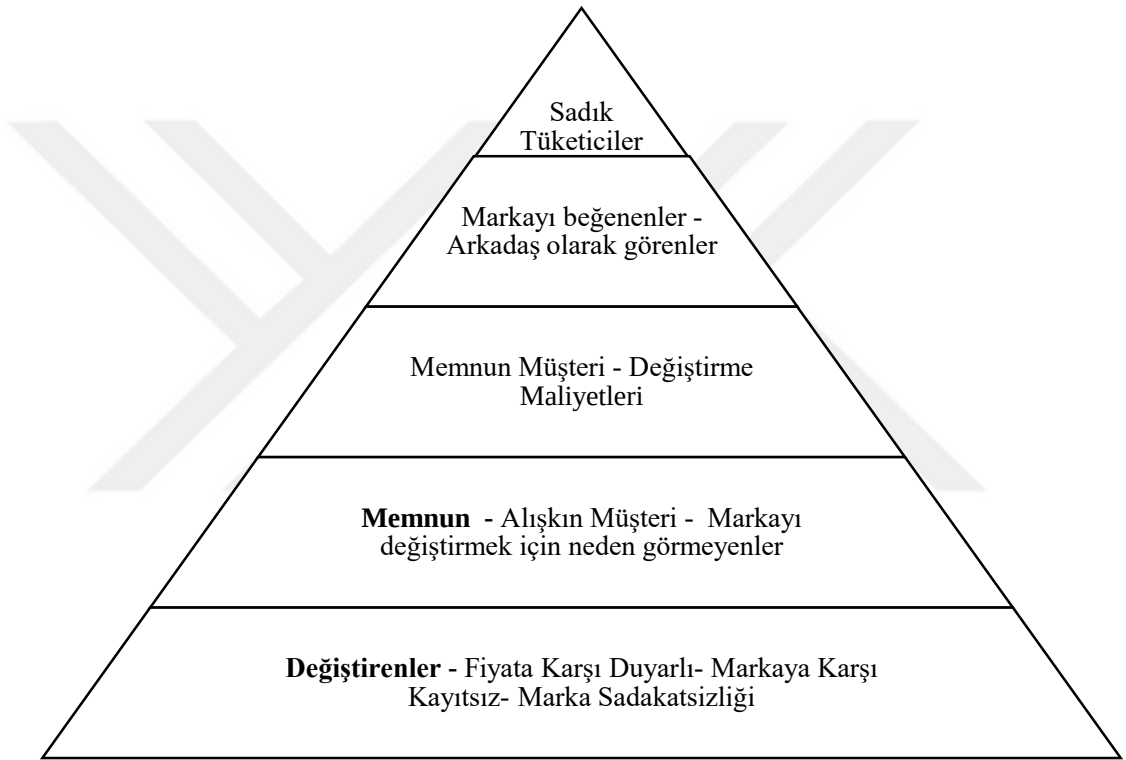
Gerçek marka sadakatinin oluşum sürecinde marka güvenilirliği bilişsel ve duygusal kanaatlerin kaynağını oluşturmaktadır. Markaya yönelik duygusal kanaatler ise bilişsel kanaatlerin şekillendirilmesinde rol oynamaktadır. Bilişsel ve duygusal kanaatler tüketici nezdindeki tutumların gücünü etkileyebilmektedir. Bütün bunlar da gerçek marka sadakatinin oluşmasına öncülük eden marka bağlılığının oluşmasını ve gücünü etkilemektedir. Gerçek marka sadakatinin oluşumunun ön koşulu ise marka bağlılığı güçlü olan tüketici grubunun oluşmasından geçmektedir.

Tüketiciler tarafından markaya karşı geliştirilmiş olan bağlılık duygusu gerçek marka sadakati ve gerçek olmayan marka sadakati arasındaki temel unsuru oluşturmaktadır. Gerçek marka sadakati, markaya karşı hissedilen psikolojik bağlılık ve bilinçli bir biçimde gerçekleştirilen satın alma davranışı sonucunda ortaya çıkarken; gerçek olmayan marka sadakati markaya herhangi bir bağlılık hissetmeksizin alternatifler arasındaki markalardan birini tekrarlı satın alma davranışı sonucu meydana gelmektedir. Gerçek marka sadakatinden söz edebilmek için tüketicilerin markaya karşı geliştirdikleri bilinçli bir psikolojik bağlılık esasına dayalı satın alma tekrarı gerçekleştirmesi beklenmektedir. Tutum boyutunun söz konusu olmadığı, sadece satın

alma davranışının tekrar edildiği durum gerçek olmayan marka sadakatine işaret etmektedir (Boztepe Taşkiran, 2017: 43).

Marka sadakati konusundaki bakış açılarından biri de Aaker (2008)'in ortaya koymuş olduğu Marka Sadakat Piramidi yaklaşımıdır. Yazar bu çalışmasında marka sadakatinin çeşitli seviyeleri olduğunu belirtmektedir (Şekil 1.16).

Şekil 1.16: Marka Sadakat Piramidi



Kaynak: Aaker D. A., **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**, 2009: 59

Şekil 16'da da görüleceği üzere piramidin alt sadakat seviyesini, markaya karşı sadakat geliştirmemiş olan kayıtsız tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketicilere göre her marka uygun bir seçenek olarak kabul edilmekte ve marka adı ve fonksiyonel özellikleri marka tercihinde düşük bir etkiye sahip olmaktadır. Bu tarz tüketiciler değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak da ifade edilmektedir. Piramidin ikinci seviyesinde, markadan tatmin olan veya memnuniyetsiz olmayan alıcı profili yer almaktadır. Alışkınların satın alma davranışları rutin satın alma kategorisi altında yer almaktadır. Başka bir ifadeyle bu grubun satın alma nedeni markayı beğenmek veya duygusal bir yakınlık

duymaktan çok alışkanlığa ve satın alma noktasında kolay bulunma ile ilişkilendirilebilmektedir. Satın alma noktasında rakip markalar daha cazip fiyat teklifi sunduğunda bu markaya geçiş söz konusu olabilmektedir. Piramidin üçüncü seviyesinde de markadan hoşnut olan müşteriler ifade edilmektedir. Fakat ifade edilen seviyedeki tüketiciler için söz konusu markayı değiştirmek çeşitli maliyetler gerektirdiğinden (performans, para, zaman vb.) önem arz etmektedir. Bu tür tüketicileri cezbetmek amacıyla diğer markaların, tüketicilere söz konusu markalarını değiştirmelerine degecek hissiyatı verecek cazip çıkarlar sunması ve değiştirme maliyetlerinin karşılığını vermeleri gerekmektedir. Dördüncü seviyede ise markayı gerçekten seven, markaya karşı duygusal bağlılık hisseden tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketicilerin markayı tercih etme sebepleri bir sembol, kullanım deneyimi sonucu elde ettikleri tatmin duygusu veya algıladıkları güçlü kalite gibi olumlu çağrışımlar olabilmektedir. Bu seviyedeki tüketiciler marka ile duygusal bağlar geliştirdikleri için marka ile bir dost veya arkadaş ilişkisi geliştirmektedir. En yüksek aşamada ise markaya sadık tüketici grubu bulunmaktadır. Söz konusu müşteriler kullandıkları markanın tüketicisi olmaktan dolayı gurur duymaktadırlar ve markanın kendilerine bir imaj ve prestij kattığını düşünmektedirler. Söz konusu markayı kullanmak bu tüketici grubu için çok büyük önem arz etmektedir. Markaya duydukları güvenin çok yüksek olması sebebiyle markayı başkalarına tavsiye etme davranışı içerisindeyler.

Marka sadakati piramidinin üst basamaklarında olmanın işletmelere sağladığı yararları şu şekilde sıralamak mümkündür (İslamlıoğlu & Fırat, 2016: 52):

1. Marka sadakati pazarlama giderlerini aza indirmektedir. Yeni müşteri kazanmaktan ziyade, sadık müşteriyi kaybetmemek daha az masraflı olmaktadır. Çünkü potansiyel tüketicileri satın aldığı markayı değiştirmeye ikna etmek ekstra iletişim maliyetlerini beraberinde getirmektedir. Oysa sadık müşteriler markaya ait bilgiye zaten sahip olduklarından ürünle ilgili yaşadıkları sorunların giderilmesi halinde markaya sadık olmayı sürdürmektedirler.
2. Marka sadakati, kurum açısından bir rekabet avantajıdır. Bu durum piyasada faaliyete yeni başlayacak kurumlar için giriş bariyeri yaratmaktadır. Marka sadakati bakımından iyi noktaya gelmiş bir olan pazara girmek isteyen bir kurum, pazarda var

olan marka sadakatini aşmak için çok kaynaklarını tüketmek zorunda kalmakta; bu sebeple, bu özellikteki bir pazara girmeyi göze almamaktadır.

3. Güçlü marka sadakati işletmelerin satış alanlarında raf sayılarının artmasına imkân vermektedir. Satıcılar veya aracılar, sadakati fazla durumdaki markaların tüketicilerin ihtiyaçlarında ciddi bir yere sahip olduğunu farkında olduklarından, söz konusu markalar için, satış noktalarında bu markalara daha yoğun yer vermektedirler.

İki ya da daha fazla marka arasında kayıtsız kalanların ve bir markaya bağlı olanların sadakatini arttırmak için bu kişilerin markayla olan ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmek gerekmektedir. Marka bilinirliğini ve algılanan kaliteyi arttırmak, net bir marka kimliği ortaya koymak bu hedefe katkıda bulunabilmektedir. Ancak sık alım programlarının ve müşteri kulüplerinin oluşturulması da sadakatin arttırılmasına yönelik başvurulmuş programlar olmaktadır (Aaker D. A., 2012: 37).

Sık alım programları farklı ürün gruplarındaki birçok marka tarafından uygulanmaktadır. Özellikle havayolu şirketleri, oteller ve süpermarketler tarafından uygulanan bu programlarda marka her tercih edildiğinde tüketicilerin üye kartlarına puan yüklenmekte, tüketiciler ek indirimler elde etmekte ve çeşitli promosyonlara sahip olmaktadır. Sık alım programları tüketicilerin sadık davranış geliştirmeleri için doğrudan bir katkı sağlamaktadır. Sık alım programları gibi müşteri kulüp üyelikleri de markanın müşterilere önem verdiğinin bir göstergesi olarak ifade edilebilmektedir. Müşteri kulüpleri tüketicileri daha katılımcı olmaya davet etmekte, marka ile daha içli dışlı olmalarına imkân tanımaktadır. Müşteri kulüplerinin amacı müşterilerle duygusal bağı geliştirip, işletmeye karşı sadakatlerini arttırmaktır. Müşteri kulübü uygulamalarının Türkiye ve dünyada birçok örneği bulunmaktadır. Örneğin Türkiye’de Migros süpermarketlerinin uyguladığı Migros Money Club adındaki müşteri kulübü kendini “üyelerine özel fırsatlar sunan kişisel alışveriş rehberi” olarak tanımlamaktadır (www.migros.com). Money Club tüketicilerin hayat tarzları, alışverişlerindeki seçimleri ve satın alma alışkanlıklarına göre kişiye özel kampanyalar, anında kazanç ve iskonto seçenekleri sunan bir sadakat programıdır.

Günümüzde işletmeler için kendilerine gerçek bir marka sadakati geliştirmiş tüketici grubu oluşturmak önemli bir hale gelmiştir. Markaya gerçekten bağlı olan tüketici

grubu, gelişen olumsuz durumlara rağmen fazla etkilenmeyerek satın alma davranışlarına bunu yansıtmamakta, fiyata karşı da daha az duyarlı olmaktadır. Bu tüketici grubunun varlığı markanın imajına da katkı sağlamakta, onu güçlendirmektedir. Pazarda markanın daha güçlü bir yer edinmesine, rakiplere karşı üstün bir konum oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Sadece davranışsal boyutta kalmayan satın alma davranışı markaya karşı duygusal bir bağ oluşturmaya da hizmet etmekte, marka ile tüketici arasında çağrışımların yaratılması yoluyla olumlu ilişkilerin oluşmasını sağlamaktadır. Alternatiflerin çok fazla olduğu pazarlarda rakip markaya kayma riski yüksek olan tüketicilerin sadakatlerinin sürekliliğinin sağlanması için iletişim çalışmalarının buna uygun olarak düzenlenmesi ve müşterilerin istek ve beklentilerinin göz önünde bulundurulduğu müşteri temelli marka iletişim stratejilerinin uygulanması kilit nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.5.8 Marka Deneyimi

Marka deneyimi tüketicilerin markayı satın alıp kullanmaları sonucu algıladıkları tatmin düzeyini ifade etmektedir (İslamlıoğlu & Fırat, 2016: 28). Marka deneyimi bir markanın hayat döngüsü için kritik bir öneme sahip olmaktadır. Marka deneyimi sonucu istek ve beklentileri tatmin olan tüketiciler markaya karşı olumlu duygular geliştirmekte ve satın alma davranışlarını devam ettirme olasılıkları yüksek olmaktadır. Marka deneyimi sonucu tatmin olmayan tüketiciler ise o marka yerine alternatiflere yönelme davranışı sergileyebilmektedir. Günümüz pazarlarında tüketicilerini elinde tutmak isteyen işletmeler için deneyimleri sonucu memnun tüketiciler yaratmak çok önemli olmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterilerin istek ve beklentilerine cevap verme zorunluluğunda olmakta, müşteri temelli stratejiler geliştirmek durumundadır.

Marka deneyimi Brakus vd. (2009) tarafından “bir markanın tasarımının, kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve çevresine ait uyarıcılarının tüketicilerde uyandırdığı duyular, duygular, bilişsel ve davranışsal tepkiler” olarak kavramsallaştırılmıştır. Araştırmacılar çeşitli deneyim boyutlarını ayırt etmekte ve dört boyutu içeren duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal bir marka deneyimi ölçeği oluşturmaktadır. Bu ölçek Şekil 1.17’de gösterilmiştir:

Şekil 1.17: Marka Deneyimi Ölçeği

DUYUSAL	Bu marka, görsel anlamda veya diğer duyularımda güçlü bir izlenim yaratıyor. Bu markayı duyusal bir şekilde ilginç buluyorum. Bu marka duyularıma hitap etmiyor.
DUYGUSAL	Bu marka hisleri ve duyguları tetikliyor. Bu marka için güçlü hislerim yok. Bu marka duygusal bir markadır.
DAVRANIŞSAL	Bu markayı kullandığımda fiziksel eylem ve davranışlarda bulunurum. Bu marka bedensel deneyimlerle sonuçlanır. Bu marka eylem odaklı değildir.
BİLİŞSEL	Bu markayla karşılaştığımda çok fazla düşünürüm. Bu marka beni düşündürmüyor. Bu marka beni merak etmeye ve problem çözmeye teşvik ediyor.

Kaynak: Keller, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 4. b, 2013: 154

İletişim stratejileri tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmak ve marka rezonansını en üst düzeye taşımak için tüketicilerin ürün ve hizmetlerden beklentilerini aşmak durumundadır. Bu geniş faaliyetler zinciri bazen ilişki pazarlaması olarak adlandırılmakta ve mevcut müşterilerin uzun vadeli marka başarısının anahtarı olduğu önermesine dayanmaktadır. İlişki pazarlaması, daha güçlü tüketici bağları oluşturmak için daha bütünsel, kişiselleştirilmiş bir marka deneyimi sağlamaya çalışmaktadır. Markalar tüketicilerin markayı kullanmaları sonucu duyularına hitap etmeli, duygularını tetiklemeli, düşünsel çabalara yönlendirmeli ve davranışsal olarak harekete geçirmelidir.

Schmitt (1999: 53)'e göre ise, geleneksel pazarlama anlayışı, müşterileri fonksiyonel özellikleri ve faydaları önemseyen mantıklı karar vericiler olarak görmektedir. Bu

durumun tersine, deneyimsel pazarlamacılar müşterileri zevkli tecrübeler elde etmekle ilgilenen rasyonel ve duygusal insanlar olarak görmektedir. Schmitt beş farklı deneyim türü veya stratejik deneyimsel modül belirlemektedir. Bunlar 1) duygusal deneyimler, 2) duygusal deneyimler, 3) yaratıcı düşünsel deneyimler, 4) fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları ve 5) bir referans grubu veya kültürle ilişkili olarak ortaya çıkan sosyal kimlik deneyimleridir. Bu deneyimler markanın iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürün varlığı, elektronik medya vb. gibi deneyim sağlayıcıları aracılığıyla uygulanmaktadır.

Marka deneyimi tüketicilerin markayla olan deneyimlerini algılayışını ifade etmektedir. Marka farkındalığı/çağrışımlar, algılanan kalite ve hedonik duygular, marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkilere aracılık etmektedir. Hedonik duygular güçlü bir arabuluculuk rolü oynamaktadır (Ding & Tseng, 2015: 995). Starbucks Coffee, Disney ve Singapore Airlines gibi birçok servis markası, deneyimsel pazarlama olarak bilinen ve en iyi performansı göstermelerine dayanan çok yönlü ve hedonik yollarla tüketicileri meşgul etmek için mükemmel bir marka deneyimi sunmaktadır (Schmitt, 1999). Bu şirketler, pazarda rekabet avantajı elde etmek için unutulmaz deneyimler yaşatmaya odaklanmaktadır. Deneyim unutulmaz olduğu için beraberinde müşteri sadakatini de getirebilmektedir.

1.6 Marka Kişiliği ve Kapsamı

Kişilik her bireyin yaşamı boyunca çevresiyle uyumunu sağlayan bireye özgü düşünce, duygu ve davranış biçimidir (Odabaşı, 2012). Kişilik bireyin biyolojik, psikolojik, kalıtsal ve öğrenme ile elde ettiği tüm yeteneklerini duygularını, güdülerini, isteklerini, alışkanlıklarını ve bütün davranış özelliklerini kapsayan bir kavramdır. İnsanın dış çevresiyle kurduğu diğer kişilerden ayırt edici tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı & Gülfidan , 2006: 189).

Markaların da tıpkı insanlar gibi kendilerine özgü benliklerini yansıtan bir kişilikleri bulunmaktadır. Markalar yalnızca tüketicilerin rasyonel ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler olarak görülmemekte, dinamik, kişilikleri ve ruhu da olan varlıklar olarak algılanmaktadırlar. Günümüz rekabet koşullarında her işletme kendilerini tüketicinin

zihninde farklılaştırmak için çeşitli unsurlardan faydalanmaktadır. İşletmelerin rakiplerden ayırt edici bir marka imajı yaratmak için başvurdukları yöntemlerden birisi de “insanın kişisel özelliklerinin markalara aktarılması” (Keller, 1993) yoluyla oluşturulan marka kişiliğidir.

Marka kişiliği, tüketicilerin kimlik gereksinimlerini sağlamanın yanı sıra kendilerini ifade etmelerini de sağlamaktadır. Bu oluşum, marka ile tüketici arasında bir ilişki kurulmasını kolaylaştırmakta, markaya iletişim çalışmalarını yönlendirmede önemli katkılar sağlamaktadır (Tosun, 2017: 95). İster bir ürün markası ister bir kuruluş markası olsun, işletmenin sahip olduğu markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olacağına karar vermesi gerekmektedir (Dursun, 2009: 84). Çünkü marka kişiliği tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilen bir unsur olmaktadır. Kotler ve Armstrong (2008: 141) markanın kişiliğine uymayan kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesinin tüketicilerin o markayı tercih etmemesine yol açabileceğini çünkü tüketicilerin kendi kişiliklerine uyan kişiliğe sahip markaları tercih ettiklerini söylemektedir. Markalar tüketiciler için bir seçim, bir araç sağlamakta ve imaj, kimlik ve davranışlarını ortaya çıkarmak için onlara yol açmaktadır (Gandhi, 2014).

1.6.1 Marka Kişiliği Oluşturma Süreci

Marka kişiliği bir markanın ismi, sloganı, sembolü, logosu, müziği gibi unsurlarla birlikte marka kimliği unsurları arasında yer alan kavramlardan biri olarak ve bir markaya kendine has özellikler katan bir kavram olarak birçok araştırmaya konu olmuştur. Tüketiciler çoğu zaman deneyimledikleri markalara bir değer atfederek onları kendileri ile özdeşleştirmektedir (Tayfur, Cesur, & Memiş, 2017: 251). Tüketicilerin zihninde var olabilmek, satın almaya ortam yaratacak mantıksal sebepler ortadan kalksa dahi markaya duygusal bağlarla sadık bir tüketici profili oluşturabilmek için güçlü bir marka kişiliğinin yaratılması gerekmektedir. Bu nedenle marka kişiliği oluşturulurken tüketicilerin istek ve beklentileri kadar onların kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda bir yaratım sürecine girilmesi de önem taşımaktadır. Bir marka kişiliği oluşturulurken işletmelerin şu faktörleri göz önünde bulundurulması gerekmektedir; rakip markalar, varsa markanın önceki kişiliği ve hedef kitle özellikleri. Bunlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Ar, 2004: 65):

- Rakip Markalar: Marka kişiliği yaratmanın amaçlarından biri de markanın pazardaki rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak olduğuna göre, marka kişiliğini tanımlayacak sıfatları belirlerken ilk olarak her bir rakip markayı düşünmek gerekmektedir. Daha sonra markanın onlara karşı ayakta durabilmesi için çeşitli yolların değerlendirilmesi doğru olacaktır.
- Markanın Önceki Kişiliği: Eğer yepyeni bir ürün yepyeni bir marka adıyla sunulmuyorsa, markanın mutlaka bir kişiliği ve kalıtsal özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden biri veya birkaçı değiştirilmek istense bile, bunlar yeni kişilik için bir referans noktası olacaktır. Yeni bir ürünün pazara sunulması söz konusu ise, bahsi geçen ürünün belirli nitelikleri ve yararları marka kişiliğinin yaratılmasında temel rol oynayacaktır.
- Hedef Kitle: Ürünün tüketicinin hayatındaki yeri ve hangi duygusal ihtiyaçları karşıladığı düşünülmelidir. Böylece hedef kitle marka kişiliğinin önemli bir kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır ve marka kişiliği anlamlı olmaktadır.

Marka kişiliğinin oluşturulmasında; niçin, kimin için ve kime karşı sorularının cevaplarını vermek suretiyle uygun bir marka konumlandırma ve marka kişiliği oluşturulmaya çalışılmalıdır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006: 155). Tüketici deneyimleri ya da pazarlama faaliyetleri aracılığıyla, markalar kişilik özellikleri ya da insani değerleri üstlenebilir ve bir insan gibi “modern”, “eski moda”, “canlı” ya da “egzotik” gibi görünebilirler. Bir markanın herhangi bir yönü, tüketiciler tarafından marka kişiliği oluşturulması için kullanılabilir.

Pazarlama programının herhangi bir yönü marka kişiliğini etkileyebilmesine rağmen, marka iletişimi ve reklamcılık uygulamaları, tüketicilerin bir reklamda betimlenen veya yansıtılan temel kullanıcı veya kullanım durumu hakkında yaptığı çıkarımlar nedeniyle özellikle etkili olabilmektedir. Örneğin reklam verenler, kişileştirme ve marka karakterlerin kullanımı yoluyla markaya bir kişilik özelliği yükleyebilirler. Daha genel olarak, bir reklamdaki aktörler, yaratıcı stratejinin tonu veya stili ve reklamın uyandırdığı duygu veya durumlar marka kişiliğini etkileyebilmektedir. Markalar bir kişilik geliştirdiğinde, tüketicilerin bu kişiyle tutarsız olarak gördükleri bilgileri kabul etmeleri zor olabilir (Keller, 2013: 87). Reklamcılıkta kullanılan sözcüklerin, reklamını yaptıkları markalara uygun kişilikleri olabilir. Zaman içinde,

sözcülerin kişilikleri söz konusu markaya aktarılabilmektedir. Markalar, belirli bir markayı kullanan kişilerle, örneğin yakın bir arkadaş veya bir aile üyesiyle ilişkilendirilebilir. Ayrıca hediye olarak alınan markalar da hediyenin alındığı kişi ile ilişkilendirilebilir. Bu kişi çağrışımları, markanın tüketicilerin zihninde hayati bir varlık olarak canlandırılmasına hizmet eder. Açıkçası, bu yön, stratejistlerin daha az kontrol altına alınabildiği nokta olmaktadır çünkü kişisel ilişkilere dayanmaktadır. Dolaylı olarak, marka kişiliği, pazarlama ve iletişim karmaşasının tüm unsurları tarafından yaratılmaktadır (Ouwersloot & Tudorica, 2001: 10). Bu nedenle markalar tüketiciler tarafından markaya uygun ve anlamlı olarak nitelendirilecek kişilik özelliklerini markaya yüklemeli ve iletişim stratejilerinde bunu kullanmalıdır. Aksi takdirde tüketiciler tarafından markaya uygun olarak görülmeyen kişilik durumları markayı olumsuz anlamda etkileyebilme riski doğurmaktadır. Tüketiciler kendi kişiliklerine uygun markaları seçmekte, bu durum da marka kişiliğinin doğru oluşturulmasının önemini ortaya çıkarmaktadır.

1.6.2 Marka Kişiliğinin Önemi

Marka açısından tüketiciyle ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasında markanın sahip olduğu kişilik önem arz etmektedir (Ar, 2004: 66). Bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça mantıksal nedenler önemini yitirebilmekte ancak tüketicilerin markaya olan duygusal bağları kalıcı olmaktadır. Marka kişiliği ile de bu bağ yaratılmak istenmektedir. Marka ilişkisinin duygusal temeli sağlam olduğu takdirde piyasada ne kadar çelişkili bilgi bulunursa bulunsun ve rakipler tarafından ne kadar çok iddia ortaya atılırsa atılsın, müşteriler söz konusu markaya olan bağlılıklarını kaybetmemektedir (Moser, 2003: 90). Her markanın bir kişiliği bulunmakta ve tüketicinin bir markayı nasıl algıladığını ve markanın rekabetten nasıl farklılaştığını içermektedir. Tüketicilerin bir markayı sevmesi veya sevmemesi markanın tüketiciler ile kurduğu iletişimsel süreçlere bağlı olmaktadır. Bu noktada markaların avantaj elde etmek üzere kullanabileceği bir unsur olarak marka kişiliği karşımıza çıkmaktadır.

Marka kişiliği işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri bir unsur olmaktadır. Örneğin Absolut votka kendini çağdaş, modern, soğukkanlı 25 yaşında bir genç olarak konumlandıran

bir marka iken, Stoli's kendini muhafazakar, entelektüel yaşlı bir insan olarak konumlandırmıştır. Coca-cola gerçekçi, soğukkanlı bir kişilikle kendini, genç, heyecanlı bir kişiliği olan Pepsi'den farklılaştırmıştır (Aaker J. L., 1997: 347-348). Tüketicilerin bir markanın bireylerin sahip olduğu özelliklere sahip olduğunu düşünmesi ona karşı sadakat geliştirmesine ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilmektedir. Tüketiciler kendi kişiliklerini yansıttığını düşündükleri markalara karşı daha ilgili olabilmektedir.

Tüketicilerin marka tercihinde, birçok zaman fiyat değil, markanın kendileriyle ne kadar uyumlu olduğu ve kendilerini ne kadar iyi ifade ettiği gibi unsurlar önemli rol oynamaktadır (Phau & Lau, 2001: 429). Markalar tüketiciler için bir seçim, bir araç sağlamakta ve davranışlarını ortaya çıkarmak için onlara yol açmaktadır (Gandhi, 2014: 10). Gerçekten de, köklü bir marka kişiliği, tüketicinin markaya daha güçlü duygusal bağlar geliştirmesini sağlayıp daha fazla güven ve sadakati ile sonuçlanabilir, böylece kopyalanması zor olan farklılaşma için kalıcı bir temel oluşturulmaktadır (Diamantopoulos, Smith, & Grime, 2005). Markaların sahip olduğu fiziksel özellikler ve faydalar rakipler tarafından kolayca kopya edilebilmesine karşın yaratılan farklılaştırıcı ve tutarlı bir marka kişiliğine bağlı gerçekleştirilen iletişimin taklit edilmesi zor olmaktadır.

Marka kişiliği markanın tüketicinin zihninde “kim” olarak konumlanacağını ifadesi olmaktadır. Tüketiciler kimi zaman kendi kişiliklerini yansıtan markalara yönelebildikleri gibi, markalar aracılığıyla bürünmek istedikleri kişilikleri yansıtan markaları da seçebilmektedir. Bu noktada markalar tüketicilerin kişiliklerini sunmak için bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum özellikle toplumsal kullanımı olan ürün kategorilerinde, tüketicilerin sembolik anlam yüklediği markalarda karşılığını bulabilmektedir. Örneğin, Mercedes-Benz marka lüks bir araba satın alan bir tüketici bu markaya toplum tarafından yüklenen sembolik anlamı kendi kişiliğini sunmak için bir araç olarak kullanabilmektedir. “Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır” (Escalas & Bettman , 2005). Özçelik & Torlak (2011)'ın yapmış olduğu çalışmada da tüketicilerin satın alma kararlarında makro ölçekle kültürel ve ulusal farkları dikkate

aldığı gibi mikro ölçekte kişisel özellikleri, marka ile kurdukları bağ ve ortaya çıkan sembolik faydaya göre tercih yapmakta oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Marka kişiliği işletmeler açısından çok önemlidir, çünkü içinde bulunduğumuz ürünlerin birbirine benzer hale geldiği dönemlerde markanın farklılaşmasına hizmet eden önemli öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu düzlemde markanın farklılaştırılarak konumlandırılmasında, tüketiciyle duygusal bağ kurmada ve tüketicide anlamlı etkiler bırakarak değer kazanmasında etkili olabilmektedir. Marka kişiliği tüketici nezdinde ürünün kişisel ifadesi olmakta ve tüketici ile marka arasında iletişimi arttırarak marka ile özdeşleşmesini sağlamaktadır.

1.6.3 Marka Kişiliğinin Faydaları

Her markanın bir kişiliği bulunmaktadır. Marka kişiliği tüketicinin bir markayı nasıl algıladığı ve markanın rekabette nasıl farklılaştığının bilgisini içermektedir. Genel olarak, markanın kişiliği aracılığıyla, birtakım insani özellikler markayla ilişkilendirilmekte ve böylece markanın kişiselleştirilmesi sağlanmaktadır. Marka kişiliği müşterilerin deneyimleri ile marka arasındaki tüm etkileşimler sonucu ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği sayesinde işletmeler yaratılan kişiliğin ne kadar güçlü olduğuna ve aynı zamanda hedef pazarın tam olarak kim olduğuna bağlı olarak farklılaşma ve rekabet avantajı elde edebilmektedir. Güçlü bir marka olmak için başarılı marka stratejileri oluşturulmalı; bunun yolu da marka değerini arttıracak sağlam bir marka kişiliği yaratmaktan geçmektedir.

Marka kişiliğinin oluşturulması, marka farkındalığını arttırmak için gerekli olan iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde izlenecek yolun belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Marka kişiliğini belirlemek, uygun iletişim mesajlarını ve bunların aktarılacağı iletişim ortamlarını seçmeye veya daha etkili kullanmaya, uygun sponsorluklar veya ortaklıklar oluşturmaya da yardımcı olmaktadır. Nihayetinde, marka kişiliği oluşturmak, markanın tüketicilerle bağlantıya geçmesini ve daha etkili ve sürdürülebilir bir izlenim bırakmasını sağlayan tutarlı bir marka deneyimi sunmasını sağlamaktadır.

Güçlü ve ayırt edilebilir bir kişiliğe sahip olan markaların kalabalığın arasından sıyrılma ve bir mesaja sahip olma gibi avantajları bulunmaktadır. Kişilik bir markanın özvarlığının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır çünkü tıpkı insan kişiliğinde olduğu gibi marka kişiliği de hem ayırt edici hem de kalıcı bir özellik göstermektedir. Bu da marka kişiliğinin bir kez yerleştiğinde markaya uzun bir süre yarar ya da zarar sağlayacağı anlamına gelmektedir (Aaker D. , 2014).

Aaker D. (2014: 52-56)'e göre marka kişiliği geliştirmek şu konularda yararlı olabilmektedir:

1. Marka kişiliği işlevsel yararları temsil eder ve hedef kitleye iletilmesini sağlar:

Marka kişiliği işlevsel yararlar ve marka niteliklerinin temsil veya ima edilmesinde bir araç olarak kullanılabilir. Örneğin; cesaretli, modayı takip eden, heyecan verici, hevesli ve hayal gücü yüksek bir kişilik sergileyen Zara, insanların hem Zara mağazaları hem de ürünleri hakkındaki algılarını etkilemektedir.

2. Marka kişiliği markaya enerji katmaktadır:

Örneğin Mercedes, Porsche ya da Jeep markalarını saran kişilikler gibi güçlü bir marka kişiliği markaya ilgi ve katılım ekleyerek enerji sağlayabilmekte; marka algılarını ve deneyimi etkili bir şekilde güçlendirebilmektedir.

3. Marka kişiliği bir marka ilişkisi tanımlamaktadır:

Marka kişiliği insanlar arasındaki bir ilişkiyi tanımlayabilmektedir. Bir marka ile bir insan arasındaki ilişki iki insan arasındaki ilişkiye benzeyebilmekte, marka kişiliğinin ne kadar işe yarayabileceği konusunda farklı bir bakış açısı sunabilmektedir. Örneğin; bir öğretmen, din adamı ya da sektör lideri gibi saygı duyduğunuz biri: başarılı, yetenekli ve yetkin. Tıpkı IBM ya da Wall Street Journal markaları gibi. Ya da bir hafta sonu etkinliğinde yanınızda olacak bir arkadaş ilişkisi kuran, eğlenceli enerjik ve sosyal kişilik yapısıyla Pepsi markası gibi.

4. Marka kişiliği marka geliştirme programlarına şekil vermektedir:

Marka kişiliği ile ilgili kavramlar, marka geliştirme çalışmalarını yürüten kişilere bir yol haritası çizmektedir. Marka kişiliği marka ile ilgili ürün kategorisi, markanın

konumlandırılması, markanın sahip olduğu nitelikler, kullanım deneyimleri, kullanıcıların imajı, işletmenin değerleri vb. birçok süreçte etkili olmaktadır. Markanın sadece sahip olduğu niteliklere bağlı kalarak iletişim stratejilerinin belirlenmesi yeterli olmamakta, özellikle iletişim programları belirlenirken marka kişiliği gibi markaya derinlik ve belirli bir doku kazandıracak iletişim çalışmaları markanın stratejileri doğrultusunda hareket etmesini daha kolay hale getirmektedir.

5. Marka kişiliği müşteriye anlamaya yardımcı olmaktadır:

Kişi olarak markanın tüketicilere ne ifade edebileceğini araştırmak, markalara verilen duygusal tepkileri ortaya çıkarmanın iyi bir yolu olabilmektedir. Bu yöntem tüketicileri de işin içine kattığından duygu ve ilişkiler hakkında daha doğru ve daha zengin iç görüler elde edilmesini sağlayabilmektedir.

Özel dünyada kişiliğimiz kim olduğumuzu ve başkalarına karşı nasıl göründüğümüzü belirlemektedir. İş dünyasında ise markalar ya kendi ya da işletmelerinin kişiliğiyle tanımlanmaktadır. Marka kişiliği markayı akılda kalıcı bir “birey” olarak herkesten ayrı kılmaktadır. Bu benzersizlik markaya özgü olmakta, bir müşteri grubu için rakiplerden farklı ve daha iyi olanı öne çıkararak markayı diğerlerinden farklı konumlandırmayı sağlamaktadır. Marka kişiliği şirket kültürünü, şirket değerlerini ve işin nasıl yapıldığını ifade etmektedir. Bütün bu unsurlar markayı güçlendirmekte, marka değerini arttırmaktadır.

1.6.4 Marka Kişiliği Modelleri

Marka özvarlığı, Aaker D.A. (2012) tarafından “bir ürün veya hizmet tarafından bir işletmeye veya işletmenin müşterilerine sağlanan değeri arttıran (veya azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu” olarak tanımlanmaktadır. Marka özvarlığı içindeki varlıklar işletmeye farklı şekillerde fayda sağlamaktadır. Marka kişiliği marka iletişimecilerine insanların markayı algılama ve görüş biçimlerini ve markayla ilgili anlayışlarını zenginleştirerek, marka kimliğinin farklılaştırılmasına hizmet ederek, iletişim çalışmalarını yönlendirerek ve marka özvarlığı yaratarak yardımcı olmaktadır. Marka kişiliğinin marka özvarlığı oluşturma yolları üç farklı modelde açıklanabilmektedir (Aaker D. A., 2012: 169-191):

1. Kendini İfade Etme Modeli: Bazı markalar belirli grup tüketiciler için kendi kişiliklerini yansıtma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu kişilik, kişilerin mevcut kişilikleri veya olmak istedikleri ideal kişilik olabilmektedir. Tüketicilerin beğenip sevdiği, hoşlandığı, satın aldığı ve kullandığı markalar aynı zamanda kendi benliklerini, sosyal kimliklerini, kişiliklerini ve yaşam tarzlarını ifade etmenin bir aracı olmaktadır. Bu nedenle markalar, ulaşmayı hedefledikleri kesimlerin mevcut kişilik özelliklerini veya ulaşmayı arzu ettikleri insani özellikleri üstlenmek istemektedir.

2. İlişki Temelli Model: Bazı insanlar kendileri rekabetçi özelliklere sahip olmasa da, ihtiyaç duydukları durumlarda bu kişilik özelliğindeki birileriyle ilişki kurmak istemektedir. Tüketiciler bu ilişkiyi markalar sayesinde kurabilmektedir. İki temel unsur kişilerin markalar ile olan ilişkisini etkilemektedir. İlki, bir marka ile bir kişi arasındaki ilişki iki insan arasındaki ilişkiye benzemektedir. İkincisi, markanın sahip olduğu insani özellikler yani marka kişiliğidir. Marka-müşteri ilişkisi her iki taraftan da aktif bir ortağa sahiptir. Bir insanın davranışlarının diğer insanların onun kişiliği hakkındaki algıları etkilemesi gibi, markaların eylemleri de tüketici nezdinde algılanan kişiliği etkilemektedir. Marka davranışları marka-tüketici ilişkisini doğrudan etkileyebilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin markaya yönelik tutumları, algıları ve davranışları da markaların kişilik oluşturma sürecini etkilemektedir. Marka ile tüketiciler arasında kurulması istenilen ilişki bağlamında marka kişiliğinin oluşturulduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

3. Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli: Marka kişiliği fonksiyonel yararları ve ürün özelliklerini belirten, markanın kimliğini ve tavrını temsil eden bir araç olarak rol oynamaktadır. Ürünün aktarılacak istenen rasyonel faydalarını yansıtan bir kişilik oluşturmak tüketicilerde etkili bir algı oluşmasına ve marka değerinin artmasına neden olmaktadır. Kişilik ile ilgili bilgi verebilecek destekleyici sembol veya görsellerin kullanılması kişiliğin marka özelliklerini destekleme yetisini güçlendirmektedir. Örneğin Duracell'in maskot ayısı temsil ettiği uzun ömürlü pil gibi enerjisi hiç bitmeyen, coşkulu ve hiç yorulmayan bir kişilik sergilemektedir.

1.6.5 Marka Kişilik Tiplerinin Sınıflandırılması

Marka kişilik tipleri arketip yaklaşımı ve özellik yaklaşımı olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılabilir (Tosun, 2017: 96).

1.6.5.1 Arketip Kavramına Göre Marka Kişilikleri

Marka kişiliği geliştirmek ve ölçümlemek için kullanılan farklı araç ve modeller bulunmaktadır. Son yıllarda rekabet avantajı elde etmek isteyen marka imajlarının oluşturulmasında mitler ve arketiplerin önemi iletişim akademisyenleri ve profesyonellerinin ilgisini çekmektedir (Thompson, 2004: 162). Mark ve Pierson (2001) da arketip modelinde geleneksel marka kişiliği ölçümlerinin günümüzde yetersiz kaldığı noktaları temel alarak Jung'ın kolektif bilinç dışı teorisini marka kişiliği konusunda alternatif bir yaklaşım oluşturmak amacıyla kullanmışlardır.

Kolektif bilinçdışı ve arketip kavramları ilk defa Carl Gustav Jung tarafından kullanılmıştır. Bilinçdışını kişisel ve kolektif bilinç dışı olarak ikiye ayıran Jung'a göre kişisel bilinçdışı kişinin kendi hayati deneyimleriyle biçimlenmiş olan bilinçdışını temsil ederken kolektif bilinçdışı ise kişiye doğuştan günümüze dek atalarından aktarılan bilgi ve deneyimlerden oluşmaktadır (Ay & Yakın, 2017: 164). Arketipler insanların sahip olduğu sembolik kategorilere ve kültürel boyutlara sahip içgüdüsel düşünce ve davranış kalıpları olarak nitelenebilmektedir (Jung, 1982). Kelime anlamı ilk model (prototype), kök örnek olan arketipler kültürün yapı taşlarıdır. İnsanların uzun dönemlerde karşılaştığı benzer olaylar bir süre sonra benzer davranış kalıpları oluşturmuş, bu kalıplar da kuşaktan kuşağa aktarılmaya başlanmıştır. İnsanların kolektif bilinçdışında bulunan “ilksel imgeler” çevremizdekileri ve durumları hızlı bir biçimde algılamamızı onlara belirli bir şekilde tepki vermemizi sağlamaktadır (Yakın, Ay, & Yakın, 2014: 346). Bu sayede her insanın karşılaştığı anne, baba, erkek, kadın gibi kavram ve roller ve bu roller kapsamında gelişen davranışlar arketip adı verilen şablonları ortaya çıkarmıştır (Tosun, 2017: 100).

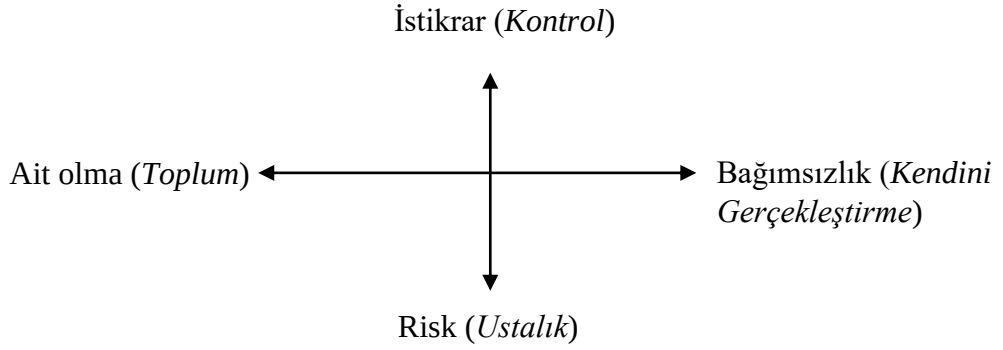
Jung'a göre, insanlık tarihi boyunca tüm dünyada farklı formlarda görünebilen arketipler, günlük yaşamda fark edilmeseler de bir deneyimle harekete

geçirildiklerinde, yani tetiklendiklerinde, etkileşimde oldukları kültür ya da başka diğer faktörlerden etkilenecek kişilerin davranışlarını, kararlarını, seçimlerini derinden etkileyebilmektedir (Jacobi, 2002; Schultz & Schultz, 2016). Arketipsel imajlar, yaşamı ve ölümü temsil eden hayat ağacı, çakal ve siyah karga, bilgelik sembolü olarak baykuş, kuşların dişiliği ve toprağın rahmi temsil etmesi gibi sembolleri kapsamaktadır (Hirschman, 2000).

Jung arketipleri kişilikler bağlamında ele alırken, insanları dışarıdan gözlemleyerek belirli sonuçlara varmak yerine; insanların davranışlarını gerçekleştirirken hissettiklerini inceleyerek duygulara odaklanmakta, insanların iç dünyalarında etkin olan arketipleri belirlemektedir. Jung'ın belirlediği arketipler arasında doğum, ölüm, güç, sihir, kahraman, çocuk, yaşlı, bilge, hilebaz, dev gibi imgeler ile ağaç, güneş, rüzgâr, ateş, ırmak ve hayvanlar gibi doğal objeler ile birlikte, yüzük, silah, çanak gibi insan üretimi objeler de bulunmaktadır (Jung, 2015).

Walle (1986), markaların iletişim stratejilerinde arketiplerleri kullanmalarının, kültürel farklara karşın arketiplerin evrensel nitelikler taşımaları nedeniyle işletmelere üstünlük sağlayabileceğini söylemektedir. Arketipler dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin marka ile ilişki oluşturmada kullanabileceği sembolik bir anlam sunmaya hizmet etmektedir. Bu nedenle, marka stratejistleri, markalarının evrensel “ruhunu” keşfetmeye gayret etmekte, evrensel arketipler aracılığıyla, tüketicilerin gerçek psikolojik eğilimleriyle bağlantı kurarak küresel ikonlar yaratmak için kullanılmaktadırlar (Tsai, 2006: 650). Mark ve Pearson (2001)'a göre arketipler, tüketici motivasyonları ile markalar arasındaki kayıp bağlantıyı kurmaktadır. Arketipler insanların kişiliklerini ve davranışlarını anlamamızı nasıl kolaylaştırmaktaysa, markaların da iletmek istediği anlamları ve kişiliklerini de anlamamızı kolaylaştırmaktadır. Marka tercihi söz konusu olan motivasyonlar Şekil 1.18'de gösterilmektedir:

Şekil 1.18: Marka Tercihinde Rol Oynayan Motivasyonlar



Kaynak: Mark & Pearson, *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, 2001: 15

İnsanların ilkel olarak sahip olduğu dört dürtüsel boyut etrafında şekillenen arketip modelinde istikrar (stability) tutarlı ve dengeli olmayı, ait olma (belonging) kendini bir topluma veya gruba ait görmeyi, ustalık (mastery) güç sahibi olma ve hakimiyeti, bağımsızlık (independence) ise kendini gerçekleştirmeyi temsil etmektedir.

Mark ve Pearson, tüketici tutumlarını keşfetmek amacıyla Marka Değeri Belirleyici - Brand Asset Valuator (BAV) veri tabanından faydalanarak 33 ülke bazında 13.000'den fazla markaya yönelik toplamda 75 adet araştırma yürütmüştür. Araştırma kapsamında olan her markanın konumunu tam olarak belirleyebilmek için Brand Asset modeli içerisinde 100 ürün kategorisini kapsayan ve her marka için 55'den fazla ölçek kullanılarak, 120.000'den fazla tüketiciyle görüşme yapılmıştır (Ay & Yakın, 2017: 166). Yapılan bu araştırmalar sonucunda marka kişiliği oluşturmada kullanılan on iki tip arketip belirlenmiştir. Bu arketipler işlevleri ve örnek markalarla birlikte Tablo 8'deki gibi gösterilmektedir:

Tablo 1.9: Arketipler ve İnsan Yaşamındaki Başlıca İşlevleri

Arketip	İşlevi	Marka örneği
Yaratıcı (<i>Creator</i>)	Yeni bir şeyler yaratmak	Williams-Sonoma
Bakıcı (<i>Caregiver</i>)	İnsanlara yardımcı olmak	AT&T (Ma Bell)
Hükümdar/Kral (<i>Ruler</i>)	Kontrol sağlamak	American Express
Soytarı (<i>Jester</i>)	İyi vakit geçirtmek	Miller Lite
Sıradan insan (<i>Regular Guy/Gal</i>)	Halinden memnun olmak	Wendy's
Âşık (<i>Lover</i>)	Sevgiyi bulmak ve vermek	Hallmark
Kahraman (<i>Hero</i>)	Cesurca davranmak	Nike
Asi (<i>Outlaw</i>)	Kuralları yıkmak	Harley - Davidson
Sihirbaz (<i>Magician</i>)	Dönüşümü etkilemek	Calgon
Masum (<i>Innocent</i>)	İnancını korumak veya yenilemek	Ivory
Kâşif (<i>Explorer</i>)	Bağımsızlığı korumak	Levi's
Bilge (<i>Sage</i>)	Kendi dünyasını anlamak	Oprah's Book Club

Kaynak: Mark & Pearson, a.g.e, 2001: 13

Yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan 12 arketip boyutu yaratıcı, bakıcı, hükümdar/kral, soytarı, sıradan insan/vatandaş, aşık, kahraman, asi, sihirbaz, masum, kaşif ve bilge olarak sıralanabilmektedir. Bu arketipleri şu şekilde açıklamak mümkündür (Campbell, 2004; Hall & Lindzey, 1978; McAdams, 1993; Jung, 1968; Mark & Pearson, 2001; Batey, 2008):

Yaratıcı (Creator): Yenilikçiliği, sanatsallığı, hayalciliği ve yaratıcılığı temsil etmektedir. Yeniliği, güzelliği, kendi değerlerini estetik bir standartta iletmek isteyen hayalperest bir kişiliktir.

Gündelik yaşamda yaratıcı arketipin temsilcisi olarak müzisyenler, ressamalar, modacılar, mimarlar, yazılımcılar, tasarımcılar, girişimi ve değişimi savunan işadamları karşımıza çıkmaktadır (Ay & Yakın, 2017). Yeni şeyler üreten ve icat geliştiren markalar için ideal bir kişilik tipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yenilik, dizayn ve tasarımın ön plana çıktığı elektronik ve otomotiv alanlarındaki markalar genelde bu arketipe sahip olmaktadır. Bu markalar tüketicilerine başarılı bir şekilde ulaşabilmek için iletişim çalışmalarında yaratıcılığa, yeniliğe vurgu yaparak, tüketicilerin bu yönlerini ortaya çıkaracak ürün ve hizmetleri ön plana çıkarmaktadır. Ford, Lego, Apple, Arçelik, Vestel gibi markaların bu kişilik arketipine sahip olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Bakıcı (Caregiver): Şefkat, merhamet ve cömertlikle temsil edilmektedir. Başkalarını düşünen, iyilik yapmaktan keyif alan bunu felsefe haline getiren, güven verici, cana yakın kişilik tipidir. Yaygın olarak koruyucu, özverili, fedakâr, besleyip büyüten ve çoğunlukla ebeveyn (anne) özelliklerine sahiptir.

Sağlık sektörü, bankalar, sigorta şirketleri, anne-bebek ürünleri gibi sektörler sahip oldukları ürün bandı sebebiyle doğal olarak bakıcı arketipini kullanabilmektedir. Bakıcı arketipi ayrıca kar amacı gütmeyen kurumlar için de ideal bir marka kişiliği olarak önerilebilmektedir. Florance Nightingale, Coca-Cola, Volvo, Arko, Activia, Sana, Pınar, Yataş, Protex gibi markaların bu arketipe sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu markaların iletişim çalışmalarında tüketicilere o markayı kullanarak içinde yaşadığı dünyaya ve insanlara verdiği önemin vurgulandığı, tüketicinin diğer insanlar için bir şeyler yapmasını hızlandıracak veya kolaylaştıracak bir konumda sunulduğu gözlenmektedir.

Hükümdar/Kral (Ruler): Güç, iktidar ve kontrol sahibi olan yönetici, lider, patron, kral, yargıç vb. karakterlerle temsil edilmektedir. Karmaşık durumları çözen, yüksek etki yetkinliğine sahip, inatçı ve çoğu zaman acımasız bir özellik göstermektedir. İnsanların örgütlenmelerine ve organize olmasına yardımcı olan ya da kaotik bir dünyada güvenlik ve istikrar vaat eden markaların bu arketipi kullandığını söylemek mümkün olmaktadır. Prestiji vurgulayan ürün grubuna sahip olan giyim markaları bu arketipi kullanmaktadır. Prestij ve yüksek statüye atıfta bulunan IBM, Vakko, THY,

Hilton, Divan, Microsoft, Mercedes-Benz, DKNY gibi markalar bu arketipsel kişiliğe örnek verilebilmektedir. Hükümdar arketipini kullanan markaların iletişim stratejilerinde tüketicilerin başarılı ve önemli bir kişi olma arzusu vurgulanmaktadır.

Soytarı (Jester): Eğlence ve komiklik için yaşayan şakacı ve yaramaz bir komedyen olarak temsil edilmektedir. Genellikle ironik, neşeli, sorumsuz ve muzip bir kişiliktir. Hayatın eğlenceli ve uçarı yönlerini ortaya çıkarmaktadır. İnsanların ihtiyaç duyduğu eğlenceyi pazarlayan Disney, reklamlarında Ata Demirel'i kullanan Opet, Axess Kızı tiplemesini iletişim çalışmalarında kullanan Akbank, Fanta, Emocan'lı Turkcell gibi markaların bu arketipe sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu arketipi kullanan markaların iletişim mesajları sıradan ve sıkıcı olarak görülen şeylerin de keyifli olabileceği, olumsuz süreçlerin olumlu ve eğlenceli şeylere dönüşebileceği vaatlerine dayanmaktadır.

Sıradan insan (Regular Guy/Gal): Bu arketip ortalama bir vatandaşı yansıtmaktadır. Orta ve alt sınıf tarafından temsil edilen, ezilenin yanında olan, samimi ve bazen de kadere olan iyi komşu, halktan biri, komşu kızı/oğlu olarak karşımıza çıkabilmektedir. Sıradan insan arketipini kullanan markalar tüketicilerin kendilerinden mutlu ve memnun olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Çok işlevsel bir arketip olması nedeniyle birçok marka iletişim çalışmalarında bu arketipe yer vermektedir. Dacia, Ülker, Eti, Çaykur, Halk, Selpak, Şok Marketleri gibi markalar bu arketipe örnek olarak verilebilmektedir. Bu markaların iletişim stratejilerinde yapmacıklıktan ve büyüklük tasarlayan ifadelerden uzak daha samimi, gerçek ve akıllıca mesajlar verilmektedir.

Âşık (Lover): Samimi, romantik, şehvetli ve özellikle tutkulu olarak temsil edilmektedir. Sevgi ve zevk vermek isteyen, ihtiraslı ve kimi zaman kaprisli bir kişiliktir. Aile, arkadaşlık ve ilahi sevgiyi de kapsayan fakat özellikle romantik sevgiyi ön plana çıkaran bir arketiptir. Genellikle sıcak, eğlenceli, erotik ve coşkulu bir partner olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların sevgiyi/arkadaşlık ilişkilerini bulmasını sağlayan veya insanlar arasında güzelliğe, iletişime veya yakınlığa destek sağlayan Magnum, Tutku, Alfa Romeo, Chanel, Biscolata, Çelik ve Çelikle karakterleriyle

Arçelik , “Biz buna değeriz” mottosuyla Loreal Paris gibi markaların bu arketipe sahip olduğu söylenebilmektedir.

Kahraman (Hero): Cesur ve coşkulu bir savaşçı tarafından temsil edilmektedir. Kararlı, rekabetçi, engelleri başarı ile aşan, problemleri ahlaki değerler ile çözen, insanları büyük problemlerden kurtaran bir kişiliktir. Genellikle “değerini kanıtlamak” için zorlu bir görev üstlenmeli ve daha sonra bir ilham kaynağı olmalıdır. Savaşçı, mücadeleci, süper kahraman, asker, kurtarıcı, şampiyon sporcu, rakip ve takım oyuncusu olarak şekillenmektedir. Nike, FedEx, Olimpiyatlar, Marlboro, MrMuscle, Ace gibi markaların iletişim mesajlarında bu arketipi kullandığını söylemek mümkündür.

Asi (Outlaw): İsyankar, devrimci, yıkıcı, bölücü, acımasız, putları yıkan, yerleşmiş inanç, gelenek veya kurumlara karşı çıkan, baskıcı yapıları geçersiz kılan, karşıt kültüre ve liberal değerlere sahip çıkan kimse tarafından temsil edilir. Çoğunlukla intikamcı, ortamı karıştıran, kurallara uymayan ve hayatta kalan kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Levi’s, Diesel, Apple, Pepsi, MTV, Harley-Davidson, Jack Daniels, Mavi gibi markalarda bu karakter görülmektedir. Asi arketipi devrimci, kötü adam, yabancı adam veya kadın, uyumsuz ve ikonlara karşı çıkan kişi olarak biçimlenebilir. Muhtemelen içindeki öfkeden kaynaklanan kural tanımazlıkla mevcut düzeni sorgular, değiştirir, başkaldırarak meydan okur.

Sihirbaz (Magician): Fizikçi ya da kimyacı, hayalperest bir karakter tarafından temsil edilir. Sihirbaz arketipinin özünde süreçlerin çalışma şekillerini araştırmak ve işlerin yapılış ilkelerini çözmek yer almaktadır. Şaman, simyacı, vizyoner, katalizör, karizmatik lider, yenilikçi, arabulucu ya da şifacı olarak kimlik bulmaktadır. Değişime ve pratik uygulamalara kısa yoldan ulaşmayı, neredeyse mucizelere ulaşmayı vaat ederek tüketicilere bu yolla hitap etmektedir. Sihirbaz arketipini içeren markaların iletişim çalışmalarında genellikle mucizevi çözümler ve yeniliklerden bahsedilir. Sihirli bir değnek, dilekleri gerçekleştiren peri veya dilek cini metaforu kullanılabilir. Bu açıdan tüketicilerin zihninde “değişim ve dönüşüm” etkileri olan arketiptir. Honda, İkea, Tefal, Smirnoff, Polaroid, iPod ile “değişim başladı” mottosunu kullanan Vodafone’un bu arketipi kullandığını söylemek mümkündür.

Masum (Innocent): Saf, sadık, naif, çocuksu karakter tarafından temsil edilir. Masumiyet, iyilik ve saflık timsalidir. Alçakgönüllü, sakın, güvenilir, erdemli, iyimser, olumlu, ümitlidir, mutluluğun ve sade bir cennetin hayalini kurar. Doğaya ve doğal olan şeylere dönmeyi istemektedir. Saf arketipi tüketicilere içinde yaşadıkları hızlı ve stresli yaşamın yerine rahatlamayı, doğaya dönmeyi ve mutlu olmayı vaat etmektedir. Bu arketipi kullanan markalar tüketicilere doğal, sevimli, masum, çocuksu karakterler ile hitap eder. “Masum atıştırıcılık” mesajıyla Kinder, “doğadan sofraya” mottosuyla Knorr, Tropicana, Dove, Sütaş, Pınar, Duru gibi markaların iletişim çalışmalarında bu arketipi kullandığını söylemek mümkündür.

Kâşif (Explorer): Bağımsız, özgür iradeli bir maceracı tarafından temsil edilmektedir. Daha iyi bir dünyayı aramaya yönelmiştir. Keşfetme isteği, kendisini ve çevresini gözlem halinde olması, sürekli hareket halinde ve seyyah olması, maceraperestliği, yerinde duramaması, öncü ve bağımsız olması, toplum kurallarına uymaması, potansiyelini ortaya koyma isteği, heyecanlı olması, bireysel olması, özgürlüğe düşkünlüğü ve araştırmacılığı kâşif arketipinin genel nitelikleridir. Bu arketipi kullanan markaların iletişim çalışmalarında tüketicilere markaları aracılığıyla sınırları aşip hayatı ve dünyayı keşfederek daha mutlu olacakları mesajları verilmektedir. Yenilikçi Arçelik, Jeep, Peugeot, Amazon.com, Samsung gibi markaların bu arketipi kullandığını söylemek mümkün olmaktadır.

Bilge (Sage): Bilgi ve aydınlanmanın insanı özgürleştirdiği düşüncesinden hareket etmektedir. Doğru ve yanlışın ayırtında olma, akademik, felsefi, zeki ve ustalık özellikleriyle yaşlı bilge, filozof, ermiş, uzman, bilim adamı, öğretmen, uzman ve danışman isimlerini almıştır. Tüketicilere bilimsel yönlerden yaklaşan ve farklı opsiyonlarda çözümler sunan, onları bilgi ve bakış açısı yönünden geliştiren markalar bu arketipe sahiptir. Bu markalar tüketicilere daha iyi düşünmeyi ve mukayese etmeyi vaat ederek mesajlarında tüketicilerin bilgili davranışları ve düşünme becerileri nedeniyle övgü dolu sözler yer alır. Bu arketipe sahip markaları Harvard, Oxford, CNN, A.C. Nielsen, Milupa, Kurukahveci Mehmet Efendi, Hacı Şakir, Omo, Paşabahçe, Cumhuriyet, İş Bankası, Ucuzabilet.com olarak sıralamak mümkündür.

Marka kişiliği, tüketiciler ile markalar arasında markaların verdiği mesajları anlamlandıran, iletişimi biçimlendiren stratejik bir köprü görevi üstlenmektedir. Markalar kişilikleri aracılığıyla tüketicilerin zihninde kendilerini istedikleri gibi konumlandırabilmektedir. Tüketiciler ile daha yakın ve başarılı ilişkiler kurmanın yolu olarak marka kişiliği, markanın vermek istediği mesajların tarzını belirlemektedir. Bu nedenle markaların tüketicilerin hangi duygu durumlarında markalarını tercih ettiklerine bağlı olarak o durumlara uygun imaj ve duygu formlarını (arketipleri) belirlemesi gerekmektedir.

Arketipler markaları tüketicilerin gözünde anlamlı ve canlı bir hale getirmektedir. Tüketicilerin sadece marka özelliklerine göre değil markaların kendilerinde oluşturduğu duygu durumlarına göre de satın alma tercihi yaptıkları göz önünde bulundurulduğunda markaların tüketicilerin imajlarına uygun bir kişilik yapısına bürünmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Her markanın kendi tarzını ve stratejilerini yansıtan bir imajı tutarlı ve tüm iletişim ortamlarında tek görünüşlü şekilde uygulaması gerekmekte bu sayede akılda kalıcılığı sağlaması beklenmektedir. Tüketicilerin zihnini harekete geçirmede güçlü bir araç olan arketipler bu noktada markalara fayda sağlayan kullanışlı bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Arketiplerin en önemli özeliği karakterlerin aralarındaki ilişkiler sonucunda çeşitlenebiliyor olmasıdır. Örneğin Apple markası öz değerini ifade ederken bilge arketipiyle birlikte yenilikçi olma özelliğini de vurgulayarak kâşif arketipini de kullanmakta ve kendini farklılaştırmaktadır.

1.6.5.2 Özellik Yaklaşımına Göre Marka Kişilikleri

Kişiliğin üzerinde uzlaşa sağlanan ortak bir tanımlı bulunmamasına karşın kişilik genel olarak bir bireyi diğer bireylerden ayıran, onu diğerlerinden farklı kılan ayırıcı özellikler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Horzum, Ayas, & Padır, 2017). Psikolojideki temel metinler, kişilik araştırmasının 20. yüzyılın başlarından beri psikolojinin köşe taşlarından olduğunu göstermektedir. Kişilik özelliklerinin incelenmesinde en çok kullanılan yaklaşımlardan biri Beş Faktör Kişilik Modelidir (Big Five Model). Bu model kişilik alanında çalışan uzmanların görüşlerini bir çatı altında birleştirmektedir. Beş faktör kişilik modeli (büyük beşli) çoğu zaman OCEAN

olarak da kodlanan deneyime açıklık (openness), dürüstlük (conscientiousness), dışadönüklük (extraversion), yumuşak başlılık (agreeableness) ve duygusal denge (neuroticism) olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (McCrae & Costa, 1999; Goldberg, 1990).

Modelin insan davranışlarını açıklamaya yardımcı olma kapasitesi, sosyoloji, yönetim ve pazarlama dâhil olmak üzere birçok farklı disiplinden araştırmacının ilgisini çekmiştir (Mulyanegara , Tsarenko, & Anderson, 2009). Aaker (1997)'de gerçekleştirdiği çalışmasında beş faktör kişilik ölçeğinden hareket ederek onu çeşitlendirmiş ve pazarlama alanında bir marka kişilik ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçek içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık olmak üzere 5 boyuttan oluşmakta ve toplam 42 kişilik özelliği içermektedir. Aaker'in ölçeğindeki boyutlar beş faktör kişilik modelinin boyutlarıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar tarafından kabul gören ve literatürde uzun yıllardır referans olarak gösterilen Aaker'in çalışması, kültürler arası farklılıkları kapsayıp kapsamadığı konusunda çeşitli eleştiriler almış ve birçok araştırma (Milas & Mlačić, 2007; Geuens vd., 2009; Bosnjak vd., 2007) için de öncü olmuştur.

Geuens vd. (2009)'de Aaker (1997)'in ölçeğine çeşitli eleştiriler getirmiş, ölçeği farklı kültür boyutlarında değerlendirerek geliştirmiştir. Araştırmacılar Türkiye de dahil olmak üzere Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya, Romanya, İspanya ve İsviçre olmak üzere dokuz Avrupa ülkesinden seçtikleri örneklemelerde geliştirdikleri ölçeği test etmiştir. Çalışmanın sonucunda Geuens vd. (2009) sorumluluk, aktiflik, agresiflik, basitlik ve duyarlılık olmak üzere beş boyuttan oluşan kültürlerarası geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş yeni bir marka kişilik ölçeği geliştirmiştir. Söz konusu ölçekte yer alan boyutların Beş Faktör Kişilik Modelindeki boyutlar ile ilişkili olduğu gözlemlenmektedir.

1.6.5.2.1 Jennifer L. Aaker'in Marka Kişilik Ölçeği

Marka kişiliği alanında yapılan çalışmalar Jennifer Aaker'in 1996 yılında Marka Kişilik Ölçeği'ni (Brand Personality Scale) yaratmasıyla kavramsallaşmaya başlamıştır. Aaker marka kişiliğini "bir marka ile ilişkilendirilmiş insani özelliklerin

bir kümesi” olarak tanımlamaktadır (Aaker J. L., 1997). Örneğin Absolut votka çağdaş, genç, soğukkanlı bir markadır. Coca-cola ise havalı, gerçekçi, soğukkanlı bir kişilikle kendini, genç, heyecanlı, modern bir kişiliği olan Pepsi’den farklılaştırmıştır. Aaker’in marka kişiliğini ölçmek ve yapılandırmak üzere gerçekleştirdiği çalışmada bin Amerikalı katılımcı, farklı kişiliklere sahip 60 tanınmış marka ve 114 kişilik özelliği kullanılmıştır (Aaker D. A., 2012: 161). Bu çalışma sonunda Büyük Beşli (Big Five) olarak adlandırılan beş kişilik unsuru ortaya çıkmıştır. Bunlar (Aaker J. L., 1997, s. 354):

1. Samimiyet/İçtenlik (Sincerity) (Örnek markalar; Campell’s, Hallmark, Kodak):

Gerçekçi: Aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyatlı

Dürüst: Samimi, gerçek, düşünceli, etik

Haysiyetli: Orijinal, eşsiz, klasik, yaşlanmayan

Neşeli: Duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı

2. Coşku/Heyecan (Excitement) (Örnek markalar; Porsche, Absolut, Benetton, Diesel, MTV):

Cesur: Modaya uyan, heyecanlı, olağan dışı, kışkırtıcı

Canlı: Havalı, girişken, genç, maceraperest

Hayal gücü kuvvetli: Eşsiz, esprili, sanatsal, eğlenceli

Güncel: yenilikçi, modern, saldırgan, bağımsız

3. Yeterlilik (Competence) (Örneğin; Amex, CNN, IBM):

Güvenilir: Çalışkan, güvenli(emniyetli), dikkatli, güvenilir

Zeki: Ciddi, teknik, kurumsal

Başarılı: Lider, kendinden emin, nüfuzlu

4. Çok Yönlülük (Sophistication) (Örnek markalar; Lexus, Mercedes, Revlon, Chanel, Lancome):

Üst sınıf: Göz alıcı(büyüleyici), yakışıklı, iddialı

Cazibeli: Çekici, kadınsı, seksi, nazik

5. Sağlamlık (Ruggedness): (Örnek markalar; Levi's, Marlboro, Nike):

Açık havaya uygun: Erkeksi, Western, atletik

Çetin: Dayanıklı, güçlü, sağlam, akıllı

Beş ana başlık altında toplanan kişilik ölçekleri Şekil 1.19'daki gibi gösterilmektedir:

Şekil 1.19: Jennifer Aaker'in Marka Kişilik Ölçeği



Kaynak: Aaker J. L., **Dimensions of Brand Personality**, 1997: 352

Aaker'in geliştirdiği ölçek, "markanın genel olarak sembolik kullanımı ile belirli bir ürün grubu için sembolik kullanımları arasında karşılaştırma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca farklı ürün segmentleri için genellemeye de imkân tanımaktadır" (Yener, 2013). Burada dikkat edilmesi gereken nokta her bir markanın bu kategorilerin

yalnızca bir boyutuna sahip olmayabileceğidir. Örneğin bir marka hem samimi hem de çok yönlü olabilmektedir. Ya da bazı markalar yalnızca girişken veya yenilikçi kişilik unsurunu yansıtabilmektedir. Aaker'in ölçeği markalar arasındaki farklılıkların neredeyse %93 ünü açıklamakta, ayrıca ürün kategorisindeki diğer markalara kıyasla her markanın pozitif ve negatif pozisyonlarını da hesaplamaktadır.

Aaker vd.'nin (2001) yapmış olduğu çalışmada İspanya, Japonya ve Amerikan kültürlerinde marka kişilik boyutları fonksiyonel ve sembolik markalar kapsamında irdelenmiş ve marka kişilik boyutlarının kültürle göre farklılaşabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Ülkemizde de farklı kültürlerde marka kişiliği ölçeğinin oluşturulması ve Türkiye'deki marka kişilik boyutlarını araştırmak üzere Aksoy ve Özsomer (2007)'in gerçekleştirmiş olduğu bir çalışma bulunmaktadır. Bu araştırma Beş Faktör Kişilik Modeli'ni temel alarak Aaker'in ölçeğinin Türkiye'ye uyarlanması amacıyla A, B, C1 sosyoekonomik gruptan bin 200 katılımcı ile gerçekleştirilmiş; Türk kültüründe ve Türkçe sıfatlarla marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere 4 boyutta tanımlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Türkiye'de marka kişiliği boyutları Aaker (1997)'in ölçeğine göre farklılık göstermektedir. Araştırmada Aaker'den farklı olarak beş değil dört boyut ortaya çıkmış, bu boyutlardan heyecan ve yetkinlik batı kültürleri ile benzerlik gösterirken Türkiye'ye özgü olarak geleneksellik ve androjenlik boyutları ortaya çıkmıştır (Aksoy & Özsomer, 2007).

Aaker'e göre marka kişiliği kapsamında markalara yüklenen özellikler sembolik ve fonksiyonel anlamlar ihtiva etmektedir. Beş Faktör Kişilik Modeli marka kişilik ölçeği geliştirme çalışmalarında araştırmacıların temel hareket noktası olmuştur. Literatürde kendisine geniş yer bulmasına rağmen Funder (2001: 200) beş faktörlü kişilik sınıflamasının iki temel problemi bulunduğunu belirtmektedir. Birincisi, marka kişiliğini sınıflamada kullanılan beş özelliğin birbirlerinden tam olarak bağımsız olmamasıdır. İkinci problem ise, beş faktörlü kişilik sınıflandırmasının kişilik kavramını tüm özellikleri ile yansıtamayacağı görüşüne dayanmaktadır. Bu görüşün temelinde kişiliklerin doğal karmaşık yapısının, söz konusu faktör yapısı ile tam olarak

açıklanamayacağı düşüncesi bulunmaktadır (Dölarslan, 2012). Aaker marka kişilik boyutlarına ilişkin yaptığı araştırmalar sonucunda marka kişiliğini beş alt boyuta ayrılabilceğı bulgusunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu iletişim stratejistlerine markalarını hangi özellikler üzerine konumlandıracakları ve kitlelerin kişilik özelliklerine uygun marka kişiliklerini inşa etme konusunda yol göstermektedir. Aaker'in ölçeğine kültürler arası farklılıkları kapsamadığı ve ölçeğin yapısı ile ilgili eleştiriler yöneltilmiştir. Bu eleştiriler yeni marka kişilik ölçekleri arayışına neden olmuştur. Bu eleştirileri yönelten araştırmacılar Geuens vd. (2009) söz konusu ölçeği yönelttikleri eleştiriler bağlamında geliştirerek yeni bir çalışma gerçekleştirmiştir.

1.6.5.2.2 Geuens vd.'nin Marka Kişilik Tipleri Sınıflaması

Güçlü ve farklılaşmış markalar, işletmelerin performansını önemli ölçüde arttırmaktadır. Tüketicilerin marka tercihlerini anlamada marka kişilikleri ayırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin ürün kalitesini de bir ürün olarak gördüğü ve rakiplerinin ürün özelliklerini kolayca kopyalayabildiği bir zamanda, güçlü bir marka kimliği ve kişiliği inşa etmek marka değerini arttırmak için paha biçilmez bir unsur olmaktadır. Aker'in çalışması (Aaker J. L., 1997) marka kişiliği araştırmaları için birçok araştırmacıya ilham vermiştir ve belirlenen ölçek, birçok çalışmada marka kişiliği ölçütü olarak kullanılmış ve faktör yapısının sağlam olduğu kanıtlanmıştır. Nitekim Aaker'in söz konusu ölçeği çeşitli nedenlerle eleştirilmektedir. Bu eleştirileri Geuens vd. (2009) üç başlık altında toplamaktadır:

Bunlardan ilki ölçeğin kişiliğin yanı sıra, yaş, cinsiyet vb. diğer bazı özellikleri de içermesidir. Bu, bir yapı geçerliliği sorunu yaratmakta ve araştırmacıların ve uygulayıcıların gerçekte neyi ölçtüklerini (algılanan marka kişiliği (gönderici yönü) veya algılanan kullanıcı özellikleri (alıcı yönleri) belirsiz kılmaktadır. İkinci eleştiri, faktör yapısının belirli bir marka için veya belirli bir ürün kategorisinde katılımcı analizleri için genelleştirilememesi ile ilgilidir. Üçüncü eleştiri kültürler arası yapılan çalışmalarda elde edilen beş faktörlü yapının aynı sonucu vermemesi ve elde edilememesi ile ilgilidir. Aaker vd. (2001)'nin yapmış olduğu çalışmada İspanya'da beş faktörden sadece üçünün (samimiyet, coşku ve çok yönlülük) bulunduğunu tespit

edilmiştir. Japonya'da beş faktörün dördü ortaya çıkarken, barışçılık sertliğinin yerini almıştır. Bu eksiklik, ülkeye özgü bir marka kişilik ölçeği oluşturmak için çeşitli araştırmacıları yönlendirmiştir. Bosnjak vd. (2007) bir Alman ölçeği, Milas & Mlačić (2007) Hırvat ölçeği, Smit, van den Berghe, & Franzen, (2002) Hollanda ölçeği geliştirmiştir.

Geuens vd. (2009)'nin beşeri kişilik unsurlarını içermeyecek şekilde geliştirdiği ölçek literatürde genel olarak kabul görmektedir. Bu ölçek Aaker (1997)'in çalışmasından farklı olarak sadece marka kişilik özelliklerine dayanmakta ve fonksiyonel özellikleri, demografik nitelikleri, kullanıcı görüntülerini, tüketici imajlarını ve marka tutumlarını araştırmanın dışında tutmaktadır.

Araştırma beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada kişilik öğelerini belirlemek üzere fokus grup oluşturulmuş, ortaya çıkan kişilik öğelerinin 20 marka üzerinde ön testi gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ortaya çıkan beş öğenin 193 marka üzerinde doğrulama testi yapılmıştır. Üçüncü aşamada bu beş boyutun test-tekrar test güvenilirliği hesaplanmıştır. Dördüncü aşamada öğelerin kültürler arası geçerliliği ABD örnekleminde test edilmiştir. Beşinci ve son aşamada ise yeni marka kişilik ölçeğinin ileri düzey kültürler arası geçerliliği dokuz farklı Avrupa ülkesinde ölçümlenmiştir. Ölçek hazırlanırken ölçeğin soru sayısı bakımından uygulama kolaylığı sağlaması, çok sayıda marka-ürün kategorileri kapsamında ve kültürler arası uygulamalarda geçerli olması amaçlanmıştır.

Araştırmanın kişilik öğeleri seçimi aşamasında, kapsamlı bir kişilik öğeleri listesi oluşturulmuştur. Listeye Aaker'in (1997) kişiliği ölçen ifadeleri de eklenmiştir. Kullanışlı marka kişilik öğeleri bulabilmek adına beyin fırtınası yapmak üzere iki fokus grup oluşturulmuştur. Birinci odak gruptaki katılımcılar, pazarlama alanında sekiz araştırmacı, ikinci odak grup ise genel veya pazarlama yönetiminde yüksek lisans yapan on öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcılardan markayı bir insan olarak hayal etmeleri ve kendi cümleleri ile maddeleştirmeleri istenmiştir. İkinci adımda, bir pazarlama mesleğinde (bir işletme okulunda pazarlama profesörü olarak ya da bir şirkette pazarlama yöneticisi olarak) çalışan sekiz uzmandan oluşan bir panele sonuçlar verilerek ve bu kişilerden markalar için uygunsuz görünen kişilik tanımlarını listeden çıkarmaları istenmiştir. Bu işlem 108 marka kişilik öğesinin belirlenmesi ile sonuçlanmıştır. Panel hayalperest, depresif, kolayca dikkati dağılan, kıskanç, korkak,

huysuz, affedici bir doğaya sahip, karşı cinsle ilgilenen, dengesiz, geveze, suça eğilimi olan, alıngan, felsefi, içine kapanık, endişeli gibi ögeleri listeden çıkartmıştır. Duygusal istikrarı ifade eden bu ögeler markalar için uygun görülmemiştir. Listedeki maddeleri daha da azaltma yoluna gidilerek bu 108 maddeden hangilerinin markalar için en uygun olduğu belirlenmiştir. Güvenilir, sorumlu, geleneksel, yenilikçi, havalı, özgün, maceracı, güvenilir, yaratıcı, dinamik, sempatik, ilham verici, tutkulu, sıradan, basit, aktif, istikrarlı ve romantik ögeleri markalar için en uygun ögeler olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara ve mevcut Büyük Beşli ölçeklerine dayanarak, 40 maddelik bir başlangıç havuzu oluşturulmuştur. Ölçeğin Büyük Beşli ölçeklerinden en büyük farkı duygusal istikrar faktöründedir.

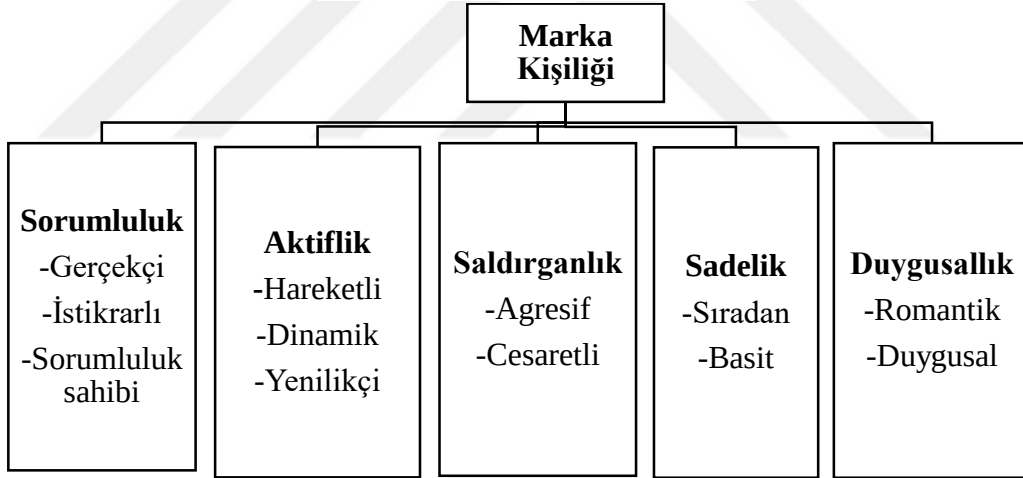
Birinci çalışmada maddeler 20 farklı ürün kategorisinden 193 farklı markada test edilmiştir. Bu markalar farklı satın alma motivasyonlarını temsil edecek biçimde seçilerek örneklemin temsil gücünün artırılması hedeflenmiştir. 40 madde Varimax rotasyonu ile temel bileşenler analiz edilerek beş faktöre ulaşılmıştır. Dürüstlük/Sorumluluk (Conscientiousness/Responsibility), Dışa Dönüklük/Etkinlik (Extraversion/Activity), Duygusal İstikrar/Duygusallık (Emotional Stability/Emotionality), Uyumluluk/Saldırganlık (Agreeableness/Aggressiveness), Basitlik/Açıklık (Openness/Simplicity) kategorilerinde 25 kişilik ögesi elde edilmiştir. Bu ögelerden birbirini kapsayan ve yakın anlamlı ögeler çıkarılarak 18 madde korunmuştur.

İkinci çalışmada ögeleri test etmek amacıyla 12 bin 789 Belçikalı katılımcı internet üzerinden yapılan bir ankete katılmış, her bir katılımcı bir markayı derecelendirmiştir. Çalışma, bankalardan sigortaya, margarine, otomobillerden güzellik markalarına, süpermarketlerden televizyon kanallarına ve benzinden siyasi partilere kadar 20 ürün kategorisine odaklanmıştır. Her kategoriye temsil eden en az 5 ve en fazla 21 marka (veya alt marka), toplam 193 marka incelenmiştir. Bu markalar hem ulusal hem de uluslararası markaların yanı sıra fonksiyonel, imaj, deneyimsel ve duygusal markaları da içermektedir. Bu çalışma sonucunda beş faktörlü ölçeğin maddeleri 12'ye indirgenmiştir.

Dürüstlük (conscientiousness) faktöründen güvenli ve tutarlı olarak ifadeler çıkarılarak gerçekçi (down-to-earth), istikrarlı (stable) ve sorumluluk sahibi (responsible) ögeleri kalmıştır. Kalan ögeler ışığında, bu boyutun adı Sorumluluk

(Responsibility) olarak değiştirilmiştir. Dışadönüklük (extraversion) boyutu gerekli sadeleştirmeler yapılarak hareketli (active), dinamik (dynamic) ve yenilikçi (innovative) öğelerine indirgenmiştir. Bu öğeler ışığında boyutun adı Aktivlik (Activity) olarak değiştirilmiştir. Uyumluluk (Agreeableness) faktöründen daha az ilgili olan maddeler çıkarılınca geriye agresif (aggressive) ve cesur (bold) öğeleri kalmıştır. Temel öğeleri daha iyi temsil etmek için, bu boyut Saldırganlık (Aggressiveness) olarak isimlendirilmiştir. Duygusal İstikrar boyutunda romantik (romantic) ve duygusal (sentimental) öğeleri korunarak faktör Duygusallık (Emotionality) olarak isimlendirilmiştir. Açıklık (Openess) boyutu, sıradan ve basit öğelerinden oluşmaktadır. İçerik göz önüne alınarak faktör Sadelik (Simplicity) olarak isimlendirilmiştir. Söz konusu ölçeğin son hali Şekil 1.20’de gösterilmiştir:

Şekil 1.20: Marka Kişilik Ölçeği



Kaynak: Geuens, Weijters, & De Wulf, *A New Measure of Brand Personality*, 2009: 103

Üçüncü aşamada ölçeğin stabilitesini ölçme işlemi gerçekleştirilmiştir. Benzer demografik özelliklere sahip bağımsız bir örnekleme 1 yıl boyunca 84 marka için beş boyutun test-tekrar test korelasyonları hesaplanmıştır. İkinci yılda, 4 bin 500 katılımcı tarafından yeni bir çevrimiçi anket yanıtlanmıştır. İki ölçek arasında bir senelik zaman dilimi olmasına ve farklı örneklem kullanılmasına rağmen yeni ölçeğin oldukça istikrarlı olduğu gözlemlenmiştir.

Marka kişilik ölçeklerine ilişkin ülkeler arasında genellebilirliğin bir sorun ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, ölçeğin bu aşamaya kadar sadece Belçika'da (Hollandaca ve Fransızca) test edildiği görülmektedir. Ardından beş faktörlü yapının Belçika dışında genel olup olmadığını değerlendirmek için dördüncü bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, ABD'li katılımcılar 20 marka için 12 maddelik marka kişilik ölçeğini uygulamıştır. Önceki araştırmalar, kişisel değerlerin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etki yarattığına işaret etmektedir (Steenkamp & Hofstede, 2002). Örneğin, tüketiciler kendi değerleriyle uyumlu değerlere ve kişiliğe sahip markaları tercih etmektedir. Bu nedenle her bir marka kişiliği boyutunun farklı değerlere bağlı iki tüketici grubu için marka tutumuna farklı katkısı araştırılmıştır. Çevrimiçi bir anket aracılığıyla, 401 ABD vatandaşı bu çalışmaya katılmıştır. Çalışma yirmi marka üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu markaların beşi ağırlıklı olarak işlevsel (Tide, FedEx, Colgate, Samsung ve Google), beş tanesi imaj markası (Zara, Lexus, Armani, Diesel ve Martini), beşi deneyimsel (Wii, Disney, Harley Davidson, YouTube ve iPhone) ve beşi hedoniktir (McDonald's, Starbuck, Hershey, UNICEF ve Nescafé). Tutumları etkileyen faktörlerin regresyon ağırlıkları her bir boyutta farklı olmasına rağmen nomolojik geçerliliğin kısmen sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Beşinci çalışma yeni marka kişilik ölçeğinin kültürler arası geçerliliğini daha fazla değerlendirmek amacıyla, 9 farklı Avrupa ülkesinde, spesifik bir marka olan Coca-Cola 12 maddelik ölçeğe göre değerlendirilmiştir. Veriler çevrimiçi bir Avrupa tüketici panelinden toplanmış ve Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya, Romanya, İspanya, İsviçre ve Türkiye'den örneklem alınmıştır. Coca-Cola küresel cazibesi nedeniyle, çalışılmakta olan tüm ülkelerde iyi bilinen ve demografik profile bakılmaksızın çoğu tüketicinin satın aldığı bir marka olduğu için odak marka olarak seçilmiştir. Ölçeğin maddeleri gerekli tüm dillere çevrilmiş ve 7'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Yapılan ileri araştırmalar yeni marka kişilik ölçeğinin (1) maddelerinin marka kişilik faktörlerini iyi temsil ettiğini, (2) bireysel tüketicilerin bir markanın kişiliğini nasıl gördüklerini ayırt etmek için ölçeğin anlamlı bir şekilde kullanılabileceğini ve (3) maddelerin kültürler arası düzlemde eşdeğer olduğu sonucunu vermiştir.

Çalışma kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları, marka kişiliği ölçeğinde yer alan öğelerin, beş faktörlü kişilik sınıflaması ölçeği ile paralellik

taşıdığını göstermektedir. Beş faktörlü kişilik sınıflaması boyutlarının Geuens'in (2009) marka kişilik boyutlarındaki karşılıkları Tablo 1.10'da gösterilmektedir:

Tablo 1.10: Beş Faktörlü Kişilik Sınıflaması Boyutlarının Geuens'in Marka Kişilik Ölçeği İle Karşılaştırılması

Beş Faktörlü Kişilik Sınıflaması	Geuens'in Marka Kişilik Ölçeği
Deneyime açıklık	Sadelik
Duygusal denge	Duygusallık
Dürüstlük	Sorumluluk
Dışadönüklük	Aktiflik
Yumuşak başlılık	Saldırganlık

Beş faktörlü kişilik sınıflamasının deneyime açıklık boyutu Geuens'in ölçeğinde sıradan ve basit sıfatları ile sadelik boyutunda gözlenmiştir. Duygusal denge boyutu romantik ve duygusal sıfatları ile tanımlanan duygusallık boyutunu temsil etmektedir. Dürüstlük boyutu gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi sıfatlarından oluşan sorumluluk boyutuna karşılık gelmektedir. Dışadönüklük boyutu hareketli, dinamik, yenilikçi sıfatları ile tanımlanan aktiflik boyutu ile paralellik göstermektedir. Yumuşak başlılık olarak ifade edilen boyut markayı agresif ve cesaretli sıfatları ile tanımlamakta ve bu özellikler markanın saldırganlık boyutuna karşılık gelmektedir.

Geuens vd.'nin yeni marka kişilik ölçeğinin eşsizliği, kültürel olarak geçerli olduğu kanıtlanmış tek ölçek olmasıdır (Anandkumar & George, 2011). Marka kişiliğini kişilik özelliklerinden bağımsız bir biçimde farklı ürün kategorilerinde ve fayda boyutunda değerlendiren bu ölçek kullanıcı imgelerinden ziyade marka kişiliğini ölçmektedir. Ölçek literatürde yeni bir alternatif oluşturması açısından önem taşımaktadır.

Markaların iletişim çalışmaları sonucunda ortaya koydukları imaj ve kimlik unsurları, tüketici algılamaları ile birleşerek markanın kişiliğini yansıtmaktadır. Markalar ile tüketici arasındaki iletişimin bir sonucu olan marka imajının oluşumunun ön koşulu olarak marka kişiliği karşımıza çıkmaktadır. Markalar pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce pazar analizleri gerçekleştirerek hedef kitlelerin ilgisini çeken,

beğenilen ve rakip markalardan farklılaştıracak marka kişilik özelliklerine dikkat ederek, uygulamaya koymalıdır. Özellikle günümüzde teknolojik gelişmelerin ve sosyal medyanın yaygınlaşması, markaların bu özelliklerini yansıtabilecekleri alternatif kanalların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Aynı şekilde markanın kişilik ve imaj çalışmalarını sosyal medya üzerinden etkili bir şekilde yönetmesi de zorunlu hale gelmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde marka iletişimde sosyal medyanın kullanımı ve marka kişiliği açısından önemine ilişkin teorik bilgiler sunulmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN MARKA İLETİŞİMİ VE MARKA KİŞİLİĞİ AÇISINDAN KULLANIMI

2.1 İnternetin Gelişimi ve Sosyal Medya Kavramı

İnsanlığın ilk çağlarından beri var olan iletişim günümüzde farklı bir boyut kazanmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler, istek ve beklentilerin de farklılaşmasına neden olmuş bunun sonucunda farklı iletişim araçları meydana gelmiştir. Günümüzde kullanılan internet ve internet üzerindeki sosyal ağlar bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Gündelik hayatın neredeyse her alanında yaygın şekilde kullanılan, yaşam pratiklerinde köklü değişimlere yol açan, toplumdaki yaşamın birçok ihtiyacı doğrultusunda kullanım alanı sürekli gelişen ve gereksinimler doğrultusunda düşünüldüğünde hemen hemen insanın bir parçası haline gelen bilgisayar, cep telefonu, internet ortamı, tablet bilgisayarlar yani sayısal teknolojilerin tamamı bu “yeni medya” kavramı altında toplanabilmektedir (Kara, 2013). Yeni iletişim teknolojileri insanlara bilgilerini ve düşüncelerini paylaşmalarına imkân sağlayan yeni ortamlar sunmaktadır. Yeni medya kapsamında yer alan ve sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlarda paylaşım ve tartışma esas olmakta, bu platformlarda kullanıcı tabanlı içeriklerin üretilmesinin yanı sıra insanları ve toplulukları birleştirmesi ve aralarındaki ilişkileri geliştirmesi yönünden büyük önem arz etmektedir.

Modern toplumlarda yalnızca bireylerin değil kurumların da hedeflerine etkili bir şekilde ulaşmasında rol oynayan sosyal medya, işletmelerin eylemlerini, kimlik, kişilik ve imajlarını yansıttığı bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojilerindeki değişimler insanların birbirleriyle veya işletmelerle iletişime girme biçimlerini de değiştirmiştir. Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla işletmeler hali hazırda bulunan hedef kitleleri dışında yeni ve farklı kitlelere de ulaşabilme imkânı bulmaktadır. Markalar sosyal medyayı hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları gibi, hedef kitleleri hakkında veri toplamak amacıyla da kullanmaktadır. Bu sayede edinilen bilgiler, tüketicilerin ihtiyaç, beklenti,

seçim ve davranışlarına göre işletmenin iletişim stratejilerini yönlendirmesine yardımcı olmaktadır. Bu anlamda sosyal medya doğru kullanıldığında işletmelere olumlu etkilerle sonuçlanacak birçok fırsat sunmaktadır.

Sosyal medya kavramını açıklığa kavuşturabilmek için öncelikle internet olgusunun tarihsel gelişimi açıklamakta yarar bulunmaktadır. Bilginin çoğalması ve paylaşılma arzusu internet kavramının gelişmesine ön ayak olmuştur. 1960'lı yıllarda askeri amaçla kullanılmak üzere Amerika Birleşik Devletleri hükümet ajansı olan ARPA (Advanced Research Projects Agency) tarafından geliştirilen ARPANET'i internetin atası olarak tanımlamak mümkündür. Çalışma, ülke savunmasını birbiriyle ilişkili bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak hedefiyle planlanmıştır. Buna göre farklı bölgelerde yer alan askeri üslerin aralarında haberleşmesi ve bilgi paylaşımı gerçekleştirmesi sağlanmıştır (Paksoy & Özbezek, 2017).

İlk başta Los Angeles'ta California Üniversitesi'nde, Stanford Araştırma Enstitüsü'nde, Santa Barbara'da California Üniversitesi'nde ve Utah Üniversitesi'nde dört bilgisayarın (Castells, 2005) birbiriyle bağlantı halinde olmasına imkân sağlayan bu ağa zamanla yeni bilgisayarların da eklenmesiyle ağ üzerindeki etkileşim arttırılmış ve bu durum yeni kavramların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sayede birçok kullanıcının yararlanabildiği e-mail, forumlar, tartışma listeleri, dosya transfer hizmetleri gibi farklı amaçlara hizmet edebilecek kullanım biçimleri gelişmiştir. 1973 yılında ağ için bir protokol seti geliştirilmesi suretiyle farklı ağların da birbirleriyle veri akışı gerçekleştirebilecekleri tek bir dil geliştirilmesi kararı alınmıştır. Bu amaca yönelik olarak geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ağ protokolleri ile farklı özellikleri taşıyan ağ ve bilgisayarların birbirleriyle başarılı bir biçimde iletişim kurabilmesine imkân veren ortak bir dil geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır (Altınbaşak, 2009). TCP/IP bugün var olan bilgisayar iletişiminin ve de internet ağının temel halkasını oluşturmaktadır.

1980'de ARPANET askeri ayağı olarak Amerika Savunma Bakanlığı'na bağlı Askeri Bilgisayar Ağı "Military Net" (Military Network), sivil ayağı olarak eğitim ve araştırmaları desteklemek için kullanılan NSFNET (National Science Foundation

NETwork) şeklinde ayrılmıştır (Paksoy & Özbezek, 2017). Bu süreçte internette elektronik posta gönderimi iki bilgisayarın da çevrimiçi olması ile mümkün hale gelmiş ve halkın kullanımına açık olmamıştır. Toplumun internetle entegre edilmesi ise 1989 yılında Tim Barners-Lee isimli bir bilim adamının CERN (Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı)'de küresel bilgi paylaşımını sağlayacak bir bilgi sistemi projesi olan World Wide Web (WWW)'i önermesiyle gerçekleşmiştir. 1990 yılında geliştirilmeye başlanan proje ile “browser” adı verilen ilk metin istemci ve sunucusu geliştirilmiştir (Özdemir & Çetinkaya, 2014).

Web 1.0 olarak adlandırılan internetin ilk dönemlerinde kullanıcılar yalnızca verilen bilgileri alan kişiler pozisyonundaydı ve internet siteleri bugüne nazaran çok ilkel bir konumdaydı. Kullanıcılar var olan sınırlı sayıdaki web sitelerinden sunulan içeriği okuyabiliyor ve dosya-program indirme işlemlerini gerçekleştirebiliyordu. Teknik donanımı zayıf olan internet siteleri basit bir broşür olma özelliğindeydi, web sayfası ile kullanıcıları arasında etkileşim mümkün değildi. Zaman içerisinde kullanıcılara web sayfalarından bilgi alma ve program indirme faaliyetlerinin yetersiz kaldığı anlaşıldığında kullanıcıların farklı beklentileri programcıları harekete geçirerek 2004 yılında etkileşim ve çeşitli uygulamalara imkân sağlayan Web 2.0 kavramı kullanıma sunulmuştur (Güçdemir, 2010: 29-30). Web 2.0 sözcüğü, ilk olarak O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlanmıştır ve kullanıcıların internet ortamında karşılıklı bir biçimde içerik, veri ve enformasyon paylaşımı yapabildikleri internet hizmetlerini, sosyal paylaşım sitelerini, vikileri, blogları, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı yeni nesil web teknoloji sistemini tanımlamaktadır (O'Reilly & Milstein, 2009 ; Yılmaz N. , 2017). Web 2.0, bugünkü sosyal medya kavramının evrilmesindeki ilk adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0'ın etkileşime ve paylaşımına imkân sağlayan, kullanıcı merkezli yapısı sosyal medyada içerik üreten herkese yayıncı olma imkânı sağlamıştır.

Sosyal medya olarak da adlandırılabilen Web 2.0, altyapısı 2000'li yıllara dayanan kullanıcı odaklı içerik paylaşım sistemidir. Tom Truscott ve Jim Ellis'in 1979 yılında Duke Üniversitesinde oluşturmuş oldukları kullanıcıların sosyal mesajlarını yayınlamasına izin veren dünya çapındaki tartışma sistemi 'Usenet' ile, 20 sene evvel Bruce ve Susan Abelson tarafından oluşturulan ve çevrimiçi günlük yazarların

toplulukla buluştuğu ‘Open Diary’ adlı sosyal paylaşım siteleri sosyal medyanın ilk kullanım alanları olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Teknolojik açıdan Web 1.0’ın Web 2.0’a dönüştürülmesiyle odak noktanın işletmelerden tüketicilere, bireylerden topluluklara, sadece tek bir kaynak yerine bireylerin katılımının da sağlandığı sosyal bir ortama geçişin sağlandığı söylenebilmektedir.

Sosyal medya kavramı ‘sosyal’ ve ‘medya’ olarak ikiye ayrılabilir. Sosyal olarak adlandırılmasının sebebi insanların sosyalleşmesine olanak sağlaması, medya olarak kavramsallaştırılmasının nedeni ise bütün içeriklerin Web ortamında paylaşıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu, iletişim kurduğumuz geleneksel yollardan ziyade, çevrimiçi olarak iletişim kurmayı sağlayan ve bu sayede aynı anda birçok kişiye erişmemize imkân veren bir platforma işaret etmektedir (Coles, 2015).

Sosyal medya sosyal ağları ve toplu grupları bünyesinde barındırmaktadır. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla, kurumlarını tanıtmakta, arkadaş ilişkileri kurmakta, ürün hizmet, düşünce ve nesnelerin içeriğine ilişkin bilgi edinebilmektedir (Solis, 2010: 6). Sosyal medya, “kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarını ve etkileşime geçmelerini, aynı zamanda bilgi alışverişinde bulunmalarını ve paylaşımlarını sağlayan dijital medya veya internet siteleri” olarak tanımlanmaktadır (Correa, Hinsley, & Gil de Zúñiga, 2010). Sosyal medya Berthon vd. (2012:263) tarafından “Web 2.0’ın teknolojik altyapısını temel alan İnternet tabanlı uygulamaların bir ürünü” olarak tanımlanmaktadır. En yalın ve kapsamlı ifadeyle sosyal medya, kişilerin internet ortamında yer ve zamana yönelik herhangi bir kısıtlama olmaksızın kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgilerini belirtme ve diğer insanlarla paylaşma imkânı sağlayan, web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu internetin sunduğu multimedia özellikler sayesinde video, fotoğraf, metin gibi içerikleri sayısız kullanma fırsatı sağlayan, bununla birlikte bireyler arası karşılıklı paylaşım dayalı dinamik, anlık, katılımcı ve iki yönlü iletişim ortamına teşvik eden internet tabanlı geniş bir çevrimiçi platformdur.

Sosyal medya günümüz dünyasının hayat tarzlarını, imgelerini, değerlerini, inançlarını ve en önemlisi yaşamsal unsurlarını belirleyen, şekillendiren güçlü bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırık A. M., 2017: 92). Kendine özgü dinamikleri olan ve geleneksel medyadan farklı özellikler gösteren sosyal medya kavramının Scott’a göre

(2015: 38) özgünlüğü insanların sosyal medyanın içeriğini oluşturabilmesi, yorum yapabilmesi ve katkıda bulunabilmesidir.

2.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın kullanıcılara ses, video resim paylaşımı gibi multimedya özellikleri kullanma imkânı sağlaması, bireylerin yalnızca pasif okuyucu veya alıcı olmalarının ötesinde içerik oluşturan ve bilgiyi kullanıp yayan aktörler olmalarını sağlamıştır. Bunlar sosyal medyanın geleneksel medyadan farklarına işaret etmektedir. Hem geleneksel medya hem de sosyal medya bir iletişim ortamı olarak kitlelere ulaşım imkânı sağlamaktadır. Geleneksel medya araçları ve içerik üreticileri hükümetlerin ve özel şirketlerin sahipliğinde olduğundan dolayı daha maliyetli olmaktadır; fakat sosyal medya herkes tarafından ücretsiz veya çok düşük bir maliyetli bir biçimde kullanılabilir. Geleneksel medyada içerik üretmek için genel olarak uzmanlık gerekmektedir ancak sosyal medyada herkes içerik üretimi yapabilmektedir. Geleneksel medyada örneğin bir içeriğin yayılması ve kullanıcıların buna verdiği tepkilerin alınması, anlık bildirimlere imkân veren sosyal medyaya göre daha uzun olmaktadır. Geleneksel medyada yayınlanan bir içeriğin sonradan değiştirilmesi veya düzeltilmesi mümkün olmazken sosyal medyada bu işlem saniyeler sürmektedir. Sosyal medya yeni hukuki düzenlemeler ile belirli kısıtlamalara maruz kalsa da, geleneksel medyaya göre daha demokratik ve özgür bir platformdur. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya iki yönlü iletişime imkân vermektedir.

Sosyal medya, aşağıdaki özelliklerin çoğunu veya tamamını paylaşan bir dizi yeni çevrimiçi medya grubu olarak anlaşılmaktadır (Mayfield, 2008: 5):

Katılım (Participation): Sosyal medya, kullanıcıların katkı yapma ve geri bildirim sağlama konularında teşvik etmektedir.

Açıklık (Openness) : Çoğu sosyal medya hizmeti geri bildirim sağlama ve katılım için açıktır. Oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. İçeriğe erişim ve içerik kullanımı için herhangi bir kısıt söz konusu olmamaktadır.

Karşılıklı konuşma (Conversation): Geleneksel medya “yayın” (bir kitleye aktarılan veya dağıtılan içerik) ile ilgili ise de, sosyal medya, iki yönlü iletişim ve etkileşime olanak sağlamaktadır.

Topluluk (Community): Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına izin verir. Topluluklar, fotoğrafçılık ilgisi, siyasi başlıklar veya ilgi duyulan bir TV programı gibi ortak çıkarları paylaşırlar.

Bağlantılı Olma: (Connectedness): Sosyal medya birçok ağın birbirine bağlanabilmesini sağlamakta, böylece daha kapsayıcı bir yapıya ulaşmaktadır. Sosyal medya siteden siteye, farklı kaynaklara ve kişilere link vererek bağlantı kurmaya olanak tanımaktadır.

Sosyal medya herkesin katılımına açık olması, karşılıklı diyaloga dayalı olması, enformasyonu büyük kitlelere hızlı ve az maliyetli bir şekilde ulaştırabilmesi, ilgi düzeylerine göre topluluklar oluşturabilmesi ve linkler aracılığıyla içeriklerin ve insanların bağlantı içinde olmasını sağlaması bakımından kurumlar ve bireyler için uygun platformlardan biri olmaktadır. Bireyler sosyal medya aracılığıyla fikirlerini rahatça paylaşabilmekte, tartışma ortamı oluşturabilmekte ve yeni düşünce ve fikirlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunabilmektedir. Kurumlar da sosyal medya vasıtasıyla ürün ve servisleri hakkında tüketicilerini bilgilendirebilmekte, kuruma dair imajını, kimliğini ve kişiliğini yansıtabilmekte ve hedef kitlelerine etkili bir biçimde ulaşma imkânı bulabilmektedir.

2.3 Sosyal Medya Türleri ve Kullanım Alanları

Sosyal medya platformları, son yıllarda işletmelerin hem tüketicileri ile ilgili daha ayrıntılı veri edinebilmesini hem de ürünleri ile ilgili yapılan yorumları, hedef kitlelerin davranışlarını, tercih, istek ve beklentilerini takip edebilmelerini ve iletişim stratejilerini buna göre oluşturmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya türleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların sosyal medya türlerini farklı başlıklar altında incelendiği gözlemlenmektedir. Bu çalışmada markaların sosyal medya yönetimlerinde en çok kullandığı sosyal medya türlerinden sosyal ağ siteleri, forumlar, bloglar-mikrobloglar, wikiler ve içerik paylaşım siteleri başlıklar altında kapsamaları ve kullanım alanları yönünden incelenecektir.

2.3.1 Sosyal Ağ Siteleri

Teknolojide yaşanan gelişmeler sayesinde internetin ve web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşması sosyal yaşamda da birçok dönüşüme yol açmıştır. Yaşanan bu dönüşümler ve internetin sunduğu imkânlar insanlara ve kurumlara yenilik ve hizmet sunmaya devam etmektedir. Önceleri yalnızca bilgisayarlar aracılığıyla kullanılabilen internete, günümüzde cep telefonları ve tabletler aracılığıyla mobil ortamdan da her an erişilebilmektedir. Bu sayede iletişim zaman ve mekandan bağımsız hale gelerek McLuhan (1964)'ın belirttiği üzere dünyamızı “global köy” haline getirmiştir. Öyle ki günümüzde internet aracılığıyla farklı coğrafyalardan, farklı kültürlerden, farklı zaman dilimlerindeki insanlarla kolayca iletişime geçilebilmektedir.

We Are Social'in hazırlamış olduğu “Digital in 2018 in Western Asia” raporuna göre (We Are Social, 2018: 6), Ocak ayı itibariyle 7 milyar 593 milyonluk dünya nüfusunun 4 milyar 21 milyonu internet kullanmakta; 5 milyardan fazla kişi mobil teknolojiler aracılığıyla internete erişmekte, 3 milyarı aşkın kişi ise sosyal medyada aktif olarak faaliyet göstermektedir. İnternet kullanım oranlarının bu seviyelere ulaşmasında şüphesiz sosyal ağ siteleri büyük rol oynamaktadır. İnsanların sosyal ağlara giderek daha çok vakit ayırması gelişen ve kendini yenileyen sosyal ağ platformlarının kurulmasına sebep olarak, küresel anlamda ağ entegrasyonunun hızla gelişmesinde büyük bir rol oynamıştır (Toprak, vd., 2014: 26). Sosyal ağ platformları, en yaygın olan Web 2.0 hizmetlerinden birisi olmasının yanı sıra, son zamanlarda insanların kullandığı vazgeçilmez iletişim ortamları haline gelmişlerdir. Boyd ve Ellison tarafından (2007: 211) sosyal ağlar, sınırlı bir sistem içerisinde 1) kamuya açık ya da yarı-açık profil oluşturmaya 2) bağlantı paylaştıkları diğer kişilerin listesini açıkça belirtmeye, 3) bağlantıda olunanların listelerini ve sistem içerisindeki kullanıcıların yaptıklarını görüntülemeye ve bunlar arasında geçiş yapmaya imkân sağlayan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ siteleri kişisel ya da profesyonel ilgi alanlarının, etkinlik, deneyim ve arka planların paylaşılabilir üyeler arasındaki iletişimini ve etkileşimini sağlayan çevrimiçi ortamlardır. En güncel ve bilinen örnekleri arasında Facebook, LinkedIn ve GooglePlus yer almaktadır (Bregman, 2014).

Sosyal ağlar web siteleri üzerinden kullanıcılara bir profil hesabı yaratma imkânı tanımaktadır. Sosyal ağ sitelerinin kullanıcıları bu sitelere üye olurken kendilerine ait verileri kapsayan birer form doldurmaktadır. Söz konusu veriler günlük yaşamda bireylerin demografik profilini oluştururken sosyal ağlarda ise sosyal grafik adlı bilgileri meydana getirmektedir. Sosyal grafik, bireyin nerede çalıştığı, nerede okuduğu, ilgi alanlarının neler olduğu, arkadaş listesi gibi verileri bünyesinde barındırmaktadır (Treadaway & Smith, 2010). Sosyal ağlar kişilerin sosyal bir çevre oluşturmasını sağlamakta, ve büyük kitlelerin birbirleriyle iletişime ve etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Bir sosyal ağ sitesine kayıtlı kullanıcılar çok az zaman ve çaba ile oluşturdukları profillerine yeni kişiler ekleyebilir, dijital ortamda ses dosyaları, fotoğraf, video gibi içerikleri yükleyebilir, durum mesajları belirleyebilir, yorum yapabilir, ortak ilgi alanlarını paylaşan çeşitli gruplara katılabilir, tartışma için çeşitli forumlara dahil olabilir ve ağdaki kişilerle düşünce ve fikirlerini doğrudan paylaşıp tartışabilir. Kullanıcıların gizliliğini korumak için gizlilik ayarları sayesinde, kullanıcılar profillerini yalnızca belirli kişilerin profillerini görüntüleyebilmelerine, ileti dizilerine yorum gönderebilmelerine, kişiler listesine eklemelerine izin verecek şekilde yapılandırabilmektedir.

Sosyal ağ sitelerinin avantajları şu şekilde özetlenebilmektedir (Abhyankar, 2011: 19-20):

1. Anında geri bildirim alma: Şirketler, organizasyonlar ve bireyler, sosyal medya siteleri aracılığıyla kaliteyi artırabilecek konseptleri ve yenilikçi fikirleri için kitlelerden tarafsız bir geri bildirim alabilirler. Bu sayede maddi zarara uğramadan değerli girdilere dayalı olarak zenginleştirilmiş pek çok ürün ve hizmeti toplumların yaşamlarını zenginleştirmek için kullanabilmektedirler.

2. Sanal dünyaları kullanma: Birçok insan aslında sahip olmadıkları ama sahip olmak istedikleri ideal kişilik özelliklerini sanal ağlar üzerinde canlandırabilmektedir. Özellikle Secondlife, Twinity, Smallworld gibi sanal dünya uygulamaları bu amaca hizmet etmektedir.

3. Kişisel faydalar edinme: Bir sosyal ağa katılmanın en temel yanı, dünyanın neresinde olursa olsun, kişinin arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak istemesidir. Coğrafi

veya kültürel engellere rağmen, insanlarla iletişimde kalmanın en uygun maliyetli yolu olarak görülmektedir.

3. a. Eğlence: Bu siteler, kullanıcı veritabanını artırmaya ve dünya genelinde popülerlik kazanmalarına yardımcı olan bir eğlence özelliği sunmaktadır. Örneğin bu sitelerde bulunan çevrimiçi oyunlar (örneğin, Farmville, mafya savaşları vb.), sınavlar, etkinlikler, videolar insanları bu sitelere bağımlı hale getirmekte ve böylece kullanıcıların eğlence yoluyla bu sitelerde kalma sürelerinin artması sağlanmaktadır.

3. b. İş arama: İnsanlar becerilerini ve deneyimlerini temel alarak daha ilgi çekici ve tatmin edici işler bulmak için kendi ağıları arasında işbirliği yapabilmektedir.

3. c. Anketler: Kişiler çevrimiçi anketler düzenleyerek çeşitli konular için karar vermesine yardımcı olabilecek görüş ve düşüncelere başvurabilmekte, fikir birliğine varabilmektedir.

3. d. Bilgi Havuzu: Kişiler bilinmeyen veya uzmanlık gerektiren konularda, bilgilerini ve deneyimlerini paylaşmaya istekli gönüllü uzmanlardan eksik olduğu konular için yardım alabilmektedir.

4. İş hayatı

4. a. Pazarlama: Sosyal ağ siteleri ürün ve hizmet satmak ve aynı zamanda markalamak için önemli bir merkez haline gelmiştir. Bu, reklamlar ve / veya afişler vb. yoluyla yapılabilmektedir. İşletmeler, bu tür sosyal ağ sitelerinde herhangi bir yeni ürünün piyasaya sürülmesinden önce belirli bir alanda tanıtım yapabilirler. İşletmeler web sitesinde yayımlandıktan sonra (gerekirse) piyasaya sürülen bir ürün için geribildirim de alabilmektedir.

4. b. Müşterilerle bağlantı kurma: İşletmeler sosyal ağ siteleri aracılığıyla doğrudan müşterileriyle iletişim kurabilmektedir. Bu sayede işletmenin itibarını arttırmakta, olumlu yorumlar almakta ve müşterilerini gerçekten önemsediklerini gösterebilmektedirler. Çeşitli segmentlerden markalar kendi forumlarını veya web sitelerini oluşturabilmektedir. Bu web siteleri, ziyaretçilerine her bir marka için ürünlerle ilgili çeşitli içerikler, (varsa) yeni ürünler hakkında bilgiler sunmaktadır. İşletmelere ise müşterilerin tercihleri, ilgileri, beklentileri, sosyo-demografik

özellikleri gibi veriler sağlamaktadır. Bu yapı, işletmelerin büyük bir müşteri tabanı hakkında periyodik bilgi sağlamasına yardımcı olmaktadır.

5. Profesyonel ağ oluşturma: LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri, dünyadaki profesyonellerin birbirine bağlanması için bir platform sağlamaktadır. Bu, birçok ticari amaç için kullanılabilen ve bir iş portalı olarak da hizmet verebilmektedir. İnsan kaynakları uzmanları, bu tür web sitelerinde kullanıcı havuzunda istenen profilleri arayabilmekte, profesyonel kişiler ise bunu, görünürlüklerini artırmak, fark edilmek, şirketleri hakkında bilgi vermek, hizmet almak ve daha fazla müşteri çekmek için bir araç olarak kullanabilmektedir.

6. Eğitim: Çeşitli eğitim kurumları ve akademik birimler, akademik ve diğer müfredat dışı etkinlikleri, başarıları, kampüs görüntüleri vb. konulara odaklanan içeriklerle sosyal paylaşım sitelerinde yer alabilmektedir. Bu sayede adaylar eğitim kurumları hakkında daha fazla bilgi edinebilmektedir.

Dünya çapındaki kullanım oranlarının yanısıra, sosyal ağ sitelerinin kapsamına ve özelliklerine ilişkin bilgiler açısından somut bir örnek teşkil eden Facebook'un sosyal ağ sitesi olarak ortaya çıkışı, gelişimi ve kurumsal amaçlara dönük kapasitesinin değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Dünyada 2 milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile Facebook (Newsroom, 2018), en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de ise nüfusun yaklaşık %53'ü Facebook kullanmaktadır (We Are Social, 2018). Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından sadece Harvard Üniversitesi mensuplarının e-mailleri aracılığıyla kullanabildiği bir sosyal paylaşım sitesi olarak hayata geçmiş, bir süre sonra herkes in kullanıcı olabileceği bir sosyal ağ halini almıştır.

Facebook bireyler için yeni arkadaşlıklar kurmanın merkezi olduğu gibi, iletişim ve pazarlama uzmanları için de pek çok fırsatlar sunmaktadır. Bunların başında da sayfalar, gruplar ve uygulamalar gelmektedir. Bunların özellikleri şu şekildedir (Sweeney ve Craig, 2011: 35-51'den akt. Zengin, 2017: 57):

Sayfalar: Sayfalar işletmelerin, markaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kulüplerin ve diğer tüm oluşumların Facebook'ta var olabilmesini sağlamaktadır. Sayfalar arama motorlarının sonuçlarında çıkmakta ve Facebook hesabı bulunmayan

kişilere de bu sayfalara görüntüleyebilme yetkisi vermektedir. Facebook üyelerinin söz konusu sayfaya etkileşim kurmadan önce “beğen” butonuna tıklaması gerekmektedir. Bunun ardından sayfaya tam erişime sahip olmakta ve sorular sorabilmekte, geri bildirim yapabilmekte, fotoğraf ve videolar yükleyebilmektedir. Facebook sayfaları işletmeler için web sayfası ya da diğer uygulamalarının ziyaretçi sayısını arttırma, müşteri hizmetleri sağlama, bilgi paylaşma, pazar araştırması yapma, promosyon kampanyaları yürütme, etkinlikler oluşturarak ziyaretçileri bu etkinliklere davet etme, reklam yapma, marka kimlik ve kişilik unsurlarını yansıtmaya, ürün ve hizmetleri satma gibi konularda fırsatlar sağlamaktadır.

Gruplar: Gruplar benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle temasa geçmeyi ve grubun konusuyla alakalı görüş paylaşım, tartışma ve ilişki kurma ortamı sağlamaktadır. Gruplar kamuya açık olabileceği gibi, üyelik onayı da isteyebilmektedir. Gruplarda tartışma panoları, fotoğraflar, videolar, bağlantılar ve ekler bulunabilmekte, grup üyelerine toplu mesaj gönderme imkânı bulunmaktadır.

Uygulamalar: Facebook’un yazılımcılar için uygulama geliştirme olanağı tanınması onu diğer sosyal ağlardan farklılaştırmaktadır. Uygulamalar sitelerin içinde çalışan, üçüncü partiler tarafından geliştirilen programlardır. Bu uygulamalar sayesinde Facebook yalnızca bilgi ve multimedya içerik paylaşılan bir ortam olmakla sınırlanmamış, üyelerine oyun ve eğlence uygulamaları ile çeşitli hizmetler sunmuştur.

Facebook, bünyesinde marka ve işletmelere fan sayfaları oluşturma fırsatı tanınması, kullanıcıların profil bilgileri ve tercihleri doğrultusunda sayfasında reklamlara yer vermesi ve viral kampanyalar için çok etkin bir sosyal ağ olması ile markalar tarafından reklam ortamı olarak sıklıkla tercih edilmektedir (Shih, 2009). Yalnızca bilinmeyen küçük işletmeler değil, uluslararası birçok marka da tanıtımını yapmak ve hedef kitleleriyle birebir iletişime geçmek için bir yöntem olarak Facebook’u kullanmaktadır.

Sosyal medya ağları, kullanıcıların sosyo-demografik yapılarına ilişkin verileri işletmelere sunarak, işletmelerin hedef kitlelerine özel kişiselleştirilmiş reklam vermelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcılarının kendilerine ilişkin bilgileri Facebook ile doğru bir şekilde paylaşması Facebook’un veritabanını işletmeler

açısından değerli kılmakta ve büyük bir fırsat sunmaktadır (Alabay, 2011). Facebook'ta reklamlar yaş, cinsiyet, ilgi alanları, coğrafi konum, konuşulan diller, ilişki durumu vb. birçok hedefleme alanında özelleştirilebilmektedir. Bu sayede işletmeler hedeflerine daha başarılı bir biçimde ulaşabilmekte, yanlış iletişim stratejileri sonucu bütçeyi tüketmenin önüne geçebilmektedir. Hedeflenmiş reklamlar aracılığıyla kişiler rahatsız edici ve ilgilenmediği reklamlar yerine, kişinin ilgi duyabileceği reklamlar yayınlanabilmektedir. Reklamlarda yer alan “beğen” ve “kapat” butonları işletmelere de hedef kitlelerin ne tür reklamları beğendiği ve görmek istediği konusunda ipuçları vermektedir (Curran, Graham, & Temple , 2011).

Sosyal medya yoluyla reklam vermek, diğer reklam biçimlerinden çok farklı olsa da, özünde bir pazarlama kampanyası olmaya devam etmektedir ve bu nedenle bir strateji oluşturmak hayati önem taşımaktadır. Nihai hedefe odaklanmak ve daha sonra buna göre strateji planlamak gerekmektedir. Sosyal ağlarda içerik oluşturulurken tüketicilerin davranışları, istek ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal ağlarda üretilen içeriklerin markaların kimliğini ve kişiliğini aktararak güçlü ya da tersi imajlar ürettiğini ve bu durumun da tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini söylemek mümkün olmaktadır.

2.3.2 Forumlar

Forumlar ya da mesaj panoları (discussion forums/bulletin boards) elektronik ortamda ortak bilgi oluşturmaya ve paylaşmaya olanak tanıyan ilk teknolojilerden biridir. Forumlar ziyaretçi defterleri olarak ortaya çıkmış daha sonra mesaj panoları kullanılmaya başlanmış ve son olarak güncel halini almıştır. Forumlar temel olarak insanların ilgi duydukları konularda bilgi paylaşımına imkân veren web tabanlı yazılımlardır.

Kişiler forum alanına girdikten sonra bir kategori tercih etmekte ve bu kategoriye bağlı olarak var olan paylaşımları inceleyebilmekte, dilerse bu paylaşımlara fikir beyan edebilmekte veya yeni bir konu başlığı oluşturabilmektedir. Oluşturulan bu başlığa diğer forum üyeleri cevap yazabilmekte ve bu şekilde bilgi paylaşımı gerçekleştirilmektedir. Forumlar güçlü topluluk bağları ve sadakat oluşturmaktadır.

Forumların kullanıcıları üyeler, yöneticiler ve/veya moderatörlerdir. Yöneticiler forumlardaki en yüksek yetkiye sahip kişilerdir. Foruma üyelikleri onaylamakta, yeni forumlar oluşturabilmekte, gönderilen içerikleri yönetip, tartışmaların uygunluğunu denetlemektedir. Moderatör de içerikleri onaylamak, taşımak, silmek, düzenlemek uygunsuz içerik paylaşan kullanıcıları engellemek gibi görevler gerçekleştirmektedir.

Birçok forumda sadece üye olan kişilerin yeni başlık oluşturmaya ya da var olan başlıklara mesaj yazmasına izin verilmektedir, ancak üye olmayan kişiler de içerikleri görüntüleyebilmektedir (Safko, 2010: 122). Sanal tartışma alanları olan online forumlar, üyelerinin belirli konular dahilinde birbirleriyle temasa geçmesine yardımcı olan ve merak ettikleri konular hakkında bilgi aktarımına imkan veren bir platform olmasının yanı sıra, üyelerin ilgi duydukları konular hakkında bilgi sahibi olabilmeye, öneriler alabilmeye ve tavsiyelerde bulunabilmelerine imkan vermektedir (Çelik, 2014).

Sosyal medya ortamlarının hayatlarımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte bireyler bir ürün ya da marka tercih etmeden önce forumlarda söz konusu ürün ya da markayla ilgili yapılan yorumları da takip etmektedir. Bu sayede kullanıcılar online ortamda kullanım deneyimlerini paylaşabilmekte, avantaj ve dezavantajlarını görebilmekte ve daha sağlıklı tercihler yapabilmektedir. Aynı şekilde markalar da hedef kitlelerinin kullanım alışkanlıklarını, şikâyetlerini, gereksinim ve beklentilerini bu yolla öğrenebilmektedir.

Online forumlar, üyelerine markalar hakkında bilgi alma ve kullanım deneyimlerini paylaşma imkânı sunmaktadır. Forumların cazibesi hedef kitleler için kullanım kolaylığı sağlamasından kaynaklanmakta, istenen yerden istenilen zamanda bilgiye erişim fırsatı sağlaması nedeniyle yoğun kullanım oranlarıyla ilgi uyandırmaktadır.

2.3.3 Bloglar – Mikro-bloglar

Çevrimiçi günlükler olarak bilinen blog terimi web günlüğü anlamındaki “web” ve “log” kelimelerinin birleşimi olan “Weblog” un kısaltmasıdır. Blogun kökenleri hakkında tartışmalar bulunsada Blood (2000)'a göre, "web log" ifadesi ilk olarak Barger (1997) tarafından ortaya atılmış ve 1999 yılında Merholz tarafından kısaltılmış hali olan blog terimi kullanılmıştır (Merholz, 2002). Blog Mayfield (2008) tarafından en son girilen içeriğin en üstte yer aldığı çevrimiçi dergiler olarak tanımlanmaktadır.

Bloglar, devamlı güncellenen, çevrimiçi günlükler ya da dergiler olarak, ağızdan ağıza iletişim için önemli bir görev almaktadır. Blogların çekiciliği, ortak çıkarları olan insanları bir araya getiriyor olmasından kaynaklanmaktadır (Kotler & Keller, 2012: 547). Bloglar genellikle kişisel ilgi alanları doğrultusunda blog sahiplerinin günlük olarak çeşitli konular hakkındaki fikirlerini, düşünce ve deneyimlerini ters kronolojik sıralama ile yazdığı, internet kullanıcılarının da bu günlük tarzındaki içeriklere yorum yapabilmesi suretiyle karşılıklı diyaloga izin veren önemli web 2.0 oluşumlarından biridir.

Bloglar içerik oluştucusu tarafından kolayca güncellenebilmekte, ayrıca arşiv özelliği sayesinde tüm geçmişe ulaşabilme imkânı da vermektedir. Web’de günlük tutma formatıyla oluşturulan blogları oluşturmak için ileri düzey web tasarım bilgisi gerekmemekte, ayrıca içerikler multimedya yani metin, video, fotoğraf gibi medyalar ile desteklenebilmekte, farklı linkleri yazıya eklemek de mümkün olmaktadır. Gelişen teknoloji blogların görsel ve işitsel öğelerle de desteklenmesini ve zenginleştirilmesini mümkün kılmış ve blogları farklı bir konuma getirmiştir. Günümüzde yalnızca bireyler değil kurumlar da blogları aktif bir biçimde kullanmaktadır. Bloglar, kuruluşlara, çevrimiçi tüketicilerin ürettiği muazzam miktardaki verilere erişme ve mevcut ve potansiyel tüketicilerle etkileşimi artırma fırsatları sunabilmektedir.

Blogları diğer web sitelerinden ayrı kılan ve değer atfetmeye neden olan özellikler Mayfield (2008: 16) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

Ton: Bloglar kişisel, günlük konuşmaya uygun bir tarzda yazılma eğilimindedir. Bunlar genellikle bir yazarın veya yazar grubunun çalışmasıdır.

Konu: Bloggerlar içerik yazdıkları konuyu tanımlama eğilimindedir. Bunlar yazımı devam eden bir kitap gibi spesifik bir konu olabileceği gibi “hayatıma dair şeyler” gibi geniş bir başlıkta da yazılabilmektedir.

Linkler ve geri izleme: İnsanların blog yazmak için kullandıkları hizmetler, genellikle bir makaleye veya blog yayına atıfta bulunmak veya yazmakta oldukları konu hakkında daha fazla bilgi sağlamak için diğer web sitelerine bağlantılar eklemelerini çok kolaylaştırmaktadır.

Yorumlar: Her blog yayınının bir yorum bölümü vardır, bu yazı için etkili bir mesaj panosu görevi üstlenmektedir. Büyük kitlelere sahip bloglarda, bu bölümlerdeki tartışmalara bir defada yüzlerce yorum yapılabilmektedir.

Abonelik: Bloglar, RSS (Really Simple Syndication) teknolojisiyle abone olunarak yeni girilen içeriklerden haberdar olup, kullanıcıların diğer platformlardan içeriği takip edebilmelerine de imkân sağlamaktadır. Buna örnek olarak Google'daki ücretsiz Blog hizmeti verilebilmektedir. Wordpress ve TypePad gibi diğer siteler bir ücret karşılığında daha fazla hizmet sunmaktadır.

Bir blog için en önemli olan şey içeriklerin kaliteli, güncel, değerli ve gerçek bilgiler veriyor olmasıdır. Goodfellow & Graham (2007) blogların popülerliğinin başlıca nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Ucuz veya ücretsiz bir biçimde oluşturulabilmesi
- Herhangi bir yazılıma ihtiyaç duyulmaması
- Uzmanlık gerektiren bilgisayar becerileri gerektirmemesi
- Kolayca güncellenebilen ve yayılabilen içeriğe sahip olması
- Okuyucuların RSS kullanarak yeni mesajların anlık bildirimini alabilmesi
- Herkes tarafından yorum gönderilebilmesi, okuyucular ve yazarlar arasında diyaloga imkân sunması.

Blog çeşitleri kişisel, tematik, siyasi, sektörel, kurumsal, sponsorlu ve yayıncı (medya) blogları gibi farklı şekillerde sınıflandırılabilir (Gotta, 2004 ; Mayfield, 2008 ; Smudde, 2005).

Kişisel bloglar bireylerin kendi inançlarını, gözlemlerini, önerilerini ve ilgisini çeken seçilmiş konuları ifade etmek için yarattıkları bloglardır. Bu bloglarda kişiler kimliklerini açıkça belirtebilecekleri gibi anonim olarak da paylaşım yapabilmektedir.

Tematik bloglarda seçilmiş belirli bir tema üzerinden paylaşımlar yapılmaktadır. Buna örnek olarak kozmetik ve makyaj temasını işleyen bloglar veya gezginlerin blogları verilebilmektedir. Bir kurum açısından ise belirli bir etkinliğe, pazarlama

kampanyasına veya başka bir projeye bağılı olarak oluşturulan bloglar örnek verilebilmektedir.

Siyasi bloglar çoğunlukla politik yelpazede medyanın yanlı paylaşımlarına bir cevap olarak oluşturulmaktadır. Özellikle ana akım medya tarafından gizlendiğı veya çarpıtılarak aktarıldığı düşünölen konularda yorumlar yapılarak, bu konuların daha ayrıntılı analizleri gerçekleştirilmektedir.

Günümüzde birçok kurumun blogu bulunmaktadır. Bloglar kurumlara broşür, haber ve basın bültenlerinde kullandıkları geleneksel tavırdan daha az resmi bir tarzda iletişim kurmaları için imkân vermektedir. Bu da kuruluşun bir insanmış gibi kişilik kazanmasına yardımcı olmaktadır. İş dünyasındaki bireyler için bloglar, benzer fikirlere sahip bireylerden oluşan bir ağ oluşturmanın ve kendi profillerini geliştirmenin çok etkili bir yolu olabilmektedir.

Kurumsal bloglama, çeşitli kitlelerle ve ilk etapta hedef kitle ile etkileşim kurma aracıdır. Cass (2007)' a göre kurumsal bir blog, kurum veya çalışanları tarafından oluşturulan kurumun iletişim hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunan, kuruma ve bulunduğu iş koluna odaklanan bloglardır. Kurumsal bloglar kamuya ve kuruma açık şekilde yapılabilmektedir. Kamuya açık kurumsal bloglarda kurumun çalışanları ve müşterileriyle karşılıklı ilişki geliştirebileceğı bir ortam söz konusuyken, kuruma açık kurumsal bloglar yalnızca işletme çalışanları ve mensuplarının içerik üretebileceğı ve içeriklere erişebileceğı şekilde kapalı bir yapıdadır. Kurumsal bir blogun amacı, paylaşılan mesajlara ve yorumlara aktif olarak dahil olacak, sürekli ve istikrarlı bir okuyucu kitlesi oluşturmaktır. Kurumsal bir blog, işletmenin şeffaflığı ve sosyal sorumluluğı temelinde uzun vadeli dostça ilişkiler kurmak da dahil olmak üzere, işletme ve müşteriler arasında iki yönlü bir iletişim kurmaya yardımcı olmaktadır. Kurumsal bloglar müşterilerle ilişki kurmanın da ileri bir adımı olarak müşteri sadakati sağlama ve yeni müşteriler kazanma konusunda da fırsatlar sunmaktadır. Müşteriler ürünler, hizmetler ve markalar hakkında fikirlerini paylaşarak diğer müşterileri de etkileyebilmektedir. İşletme, kurumsal blogu aracılığıyla şirket içi iletişimini de geliştirebilmektedir. Bloglar, çalışanların fikirlerinin işletme için ne kadar önemli olduğunu gösterebilmekte, çalışanlarla etkin iletişim kurmakta ve güncel bir şekilde geri bildirim almalarına katkıda bulunabilmektedir. Blogun etkileşime imkân veren

önemli özelliği nedeniyle, kurum, çalışanların tekliflerini, girişimlerini ve eleştirilerini öğrenerek bunlara uygun zamanda cevap verebilmektedir.

Sponsorlu blog gönderileri, blog yazarları tarafından bir çevrimiçi tüketici ürün incelemesi formatında hazırlanan içeriklerdir. Blog yazarları kişisel bloglarında sponsor firmaların ürünlerini incelemek ve tanıtmak için faydalanmaktadır. Bu sayede işletmeler kendi markalarını duyurma imkânı bulurken blog yazarları da kullanım deneyimlerini aktardıkları için söz konusu ürün veya hizmetleri merak eden kişiler tarafından takip edilerek tıklanma sayılarını arttırmakta ve etki alanlarını genişletmektedir.

Medya (yayıncı) blogları geleneksel medyanın bir çeşit yan kuruluşu gibi hizmet sağlamaktadır. Son dönemlerde medya kuruluşları ve yayınevleri bu tarz blogların belirleyicisi rolünü üstlenmektedir. Gazeteler, dergiler, tv kanalları ve radyolar kendi kurumsal internet sitelerine bloglarını da ekleyerek burada daha az formal olan, hayattan renkli konuları içeren paylaşımlar yaparak daha samimi ilişkiler yaratmayı amaçlamaktadır. Ayrıca pek çok gazetecinin yaptığı haberler gazete sitesinde yer almasına rağmen bu kişilerin bağımsız ve kendi ilgilerine yönelik içerikler paylaştığı bloglara da sahip olduğu görülmektedir. Bunlar, haber toplama ve raporlama sürecine katkı sağlayabilmektedir, ama aynı zamanda gazetecinin kendi kişisel görüşlerini de aktarmasını sağlamaktadır.

Blogları oluşturan yazarlar için “blogger”, bloglara içerik girişi için ise “blogging” kavramları kullanılmaktadır (Yurttaş, 2013). Bütün blog kullanıcılarını ve blogları içine alan topluluğu ifade etmek için Türkçeye “blog alemi” ya da “blog küre” olarak çevrilebilecek blog ve afmosfer kelimelerinin birleşimi olan “blogosfer” terimi kullanılmaktadır. Bu terim tüm blog alemindeki bütün blogları ve blog bağlantılarını ifade etmektedir. Blogosferde bloglar, birbirlerine yorumlar, link bağlantıları, geçmiş kayıtlar ve diğer unsurlarla bağlantılı durumdadır (Holtz & Demopoulos, 2006).

Günümüzde özellikle kullanım deneyimlerini paylaşan bloggerların bir nevi kanaat önderi haline geldiğini söylemek mümkün olmaktadır. Birçok marka kendi ürünleri hakkında olumlu yorumlar yapmaları için söz konusu blog yazarlarına ürünlerini ücretsiz bir şekilde göndermekte, blog yazarları da bu markaları tanıtarak, olumlu

yönlerinden bahsederek bunun karşılığında bir ücret almaktadır. Markaların ağızdan ağıza iletişim yoluyla farkındalığını arttırmasına hizmet eden bu döngüde kazan kazan anlayışıyla her iki taraf da çeşitli kazanımlar elde etmektedir. Ancak günümüzde bu sürecin çok yaygınlaşması tüketiciler nezdinde bloggerların söz konusu içeriklerde gerçekten doğru görüşlerini yansıtıp yansıtmadığı noktasında şüpheleri ortaya çıkarmaktadır. Blog yazarlığı sıradan insanlara herhangi bir sermaye veya ekstra bir güç sarfetmeden geniş bir yelpazede çeşitli farklı türde yayınlar için fırsatlar sunmaktadır. Blogların etkinliği ve kullanımının bu derece yaygınlaşmasının yanı sıra özellikle mobil ortamlardan blogging eğiliminin artmasıyla mikro-blog platformlarının da sayısı ve takipçisi artmıştır.

Mikro-blogging kullanıcıların web sitelerine ve çevrimiçi medya ortamlarına kısa güncellemeler ve bağlantılar gönderdiği genellikle metin tabanlı bir blog oluşturma şekli olarak kabul edilmektedir. Twitter en iyi örneği olarak bilinmekle birlikte tek mikro-blog uygulaması olarak değerlendirilememektedir.

Çevrimiçi mikro-blog hizmetleri son yıllarda çok popüler hale gelmiştir. Mikro-bloglama, anlık mesajlaşma ve sosyal ağ oluşturma ile blog oluşturma öğelerini birleştiren bir araçtır. Mikro-blogun ardındaki temel fikir, kullanıcıların kısa mesaj göndermelerine ve "takip etmeye" karar verdikleri diğer belirli kullanıcılardan otomatik olarak güncellemeleri almasına izin vermektir. "Takipçi" (follower) ilişkisi geleneksel çevrimiçi sosyal ağları hatırlatsa da, aynı zamanda bu bağlantıların temel olarak tek yönlü olduğu ve karşılık verilemeyen tipik çevrimiçi arkadaşlık sitelerinden oldukça farklıdır. Geleneksel çevrimiçi sosyal uygulamalardan farklı olarak, mikro-blogların kullanımı kolaydır, daha az bilişsel çaba gerektirmekte ve kişisel faaliyetler ve ilgi alanları hakkında gerçek zamanlı bilgileri paylaşmaya yardımcı olmaktadır. Mikro-bloglar kısa cümleler, fotoğraflar veya mikro işlemler olarak adlandırılacak video linkleri gibi küçük bilgi paylaşımlarına imkân sağlamaktadır.

Mikro-blogların sahip olduğu özellikler şu şekilde özetlenebilmektedir (Kim 2007: 2'den akt. Zengin, 2017: 44):

Kısa gönderiler ve ters kronolojik sıralama: Bloglara benzer bir biçimde mikro-bloglarda da en yeni tarihli gönderi en üstte çıkmaktadır. Gönderilerde belirli bir

karakter sınırı bulunmaktadır, böylece sınırlı alana sahip widget ve sms mesajlarında yer almaları daha kolay hale gelmektedir.

Taşınabilir içerik: Mikro-bloglar gönderileri kullanıcının sayfasına hapsetmeyip farklı ortamlara da taşınmasına imkân tanımaktadır. Bunun için RSS geri beslemelerinden faydalanılmaktadır.

Kişisel ifade: Mikro-blog gönderilerinde içerikler büyük çoğunlukla profilin sahibi olan tek kişi tarafından yazılmaktadır. Birçok farklı konuda içeriğin yazılabildiği mikro-bloglarda kimi kullanıcılar o an ne yapmakta olduğundan ya da ne düşündüğünden bahsederken kimisi de farklı sitelerdeki içeriklere yönlendiren bağlantıları, fotoğraf veya videoları paylaşmaktadır.

Diğer kullanıcılarla ilişkiler: Tıpkı sosyal ağ sitelerindeki arkadaş olma mantığı gibi, mikro-blog kullanıcıları da sistemdeki diğer kullanıcıları takip edebilmekte, arkadaş olarak ekleyebilmektedir. Bu kullanıcılardan gelen mesajları tek bir sayfada görebilmektedirler.

Mesaj dağılımı üzerinde kontrol: Mikro-blog kullanıcıları gönderdikleri mesajların kimlere gideceğini seçebilmektedir. Standart olarak birden çoğa herkese açık paylaşım gerçekleşmektedir. Ancak kişiden kişiye paylaşım da yapılabilir.

Twitter, Tumblr, Pinterest, MeetMe, Sina Weibo ve Plurk gibi birçok mikro-blog uygulama örneği bulunmaktadır. Facebook, MySpace ve LinkedIn gibi sosyal ağların da durum güncellemeleri şeklinde mikro-blog özellikleri bulunmaktadır. Mikro-blog sitelerinin önemli bir özelliği kullanıcıların hızlı bir şekilde içerik göndermelerine imkân tanıyan gerçek zamanlı raporlama sistemi haline gelmiş olmalarıdır. Örneğin Twitter, Mumbai terör saldırıları, Arap Baharı, Paris saldırıları gibi kriz durumlarında bir haber kaynağı haline gelmiştir. Bu sayede vatandaşlar için resmi medya kuruluşları dışındaki bilgi kaynağı olarak kullanılmıştır. Mikro-blogging ayrıca “Trendsmap” gibi hizmetler ile trend eğilimleri analiz edilebilecek muazzam miktarda veri de sunmaktadır (Quesenberry, 2018: 138).

Dünya üzerinde milyonlarca kullanıcısı olan en yaygın kullanılan mikro-blog örneklerinden olan Twitter, insanların online ortamda anlık ve kısa ifadelerle duygu, düşünce ve yaptığı şeyleri 280 karakter sınırı ile metne aktardığı bununla birlikte

“tweet” adı verilen gönderisine fotoğraf, video veya link ekleyebildiği mikro-blog özelliğindeki sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlanabilmektedir. Twitter’in 2006 yılındaki ortaya çıkış amacı “ne yapıyorsun” sorusunun yanıtını 140 karakter sınırını aşmayacak şekilde almaktır. Uygulama zaman içerisinde kişilerin “nereye gittikleri”, “ne yaptıkları”, “ne yedikleri”, “kiminle beraber oldukları” gibi yalnızca ne yapıyorsun sorusuna yanıt olmayacak bunun yanı sıra kişilerin duygu ve düşüncelerini paylaşmaya başladıkları bir platforma dönüşmüştür. “Hashtag” adı verilen etiketleme sistemi ile kişiler ortak bir dil konuşmaya başlamış, haberleri, deneyimleri ve ilgilerini paylaşan kullanıcılar kurumların da dikkatini çekmiş ve birçok kişinin tek bir sitede toplanabilmesi pazarlama ve iletişim alanında kurumlara çeşitli fırsatlar sunmuştur. Kurumların, ürünleri ve markaları hakkında hızlı geri bildirim almanın önemini keşfetmesiyle birlikte Twitter kurumlar tarafından potansiyel hedef kitlelere ulaşmak için bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Twitter’a talebin artması sonucu kişilerin kendilerini daha hızlı ve kolay bir şekilde ifade etmeleri için 140 karakter sınırı 2017 yılında 280’e yükselmiştir. Kişiler ilgilerini çeken diğer kullanıcıları takip ederek ana sayfalarında bu kişilerin “tweet”lerini görebilmekte, kişi beğendiği bir gönderiyi “retweetle”ye basarak yeniden paylaşabilmekte (RT) veya tweeti alıntılararak orijinal yazarın gönderisini yeni bir yorum ekleyerek paylaşabilmektedir.

Zaman içerisinde “tweet”leyen insan sayısının artması Twitter’i kurumlar açısından yalnızca kendilerini sunabilecekleri bir ortam olmaktan çıkarıp aynı zamanda müşterilerin şikayetlerini, isteklerini ve beklentilerini eş zamanlı olarak dinleyebilecekleri ve kriz durumlarına hızlı bir şekilde müdahale edebilecekleri bir ortam haline dönüştürmüştür. Bireylerin kimi zaman bu platformda markalarla ilgili olumsuz deneyimlerini paylaşması bu platformlarda ortaya çıkan olumsuz ifadeleri kontrol altına almak ve ortaya çıkan problemlere etkili ve hızlı çözümler geliştirme gereği doğurmuş, aynı zamanda gelen olumlu ve pozitif içerikli paylaşımlara da teşekkür etme isteği meydana getirmiştir.

Twitter hem kişisel hem de kurumsal faydalar sağlamaktadır. Tüketici açısından bakıldığında farkındalığı artmış ve beklentileri yüksek olan tüketici grupları güç kazanmıştır ve ilgi duydukları konulara dair enformasyona anında sahip olabilmektedir. İlgi duyulan konularda içerik paylaşımı yaparak gündem

oluşturabilmekte, birbirlerine uyarılarda bulunabilmekte, haberdar etmekte ve yönlendirebilmektedir. Kurumsal yönden Twitter, markalar ve işletmelerce etkili bir şekilde yönetilen bir araç konumundadır. Markalar hedef kitleleri ile ilişki kurmak, amaçlarına ulaşmak, stratejilerini uygulamak ve sponsorlu içerikler ile satış potansiyellerini arttırmak üzere Twitter'ın sunduğu fırsatlardan yararlanmaktadır.

Bloglar ve mikro-bloglar günümüzde teknoloji, bilim, müzik, siyaset, magazin ve modaya kadar farklı birçok konuda enformasyona aracılık etmektedir ve bu engin bilgi denizinde tüketicilerin her türlü içeriğe ulaşmasına vesile olmaktadır. Geleneksel medyaya nazaran çok daha hızlı bilgi üretimine imkân veren, kullanıcıların içerik üretmesi nedeniyle objektif ve güvenilir bulunan blog ve mikro-blog ortamları tüketicilerin değişen istek ve beklentilerine yönelik bilgi arayışına da cevap verecek nitelik kazanmıştır. Blog ve mikro-blog yazarları tarafından üretilen içerikler takipçileri olumlu veya olumsuz şekilde yönlendirebildiği için blog yazarları birer kanaat önderi duruma gelebilmektedir. Dolayısıyla bu ortamlarda markaya yönelik yayımlanan her türlü içerik hedef kitlelerde markaya yönelik algıyı değiştirebilmektedir ve bu durumun etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu içerikler kurumun itibarını güçlendirebildiği gibi kontrol altında tutulmayan gönderilerin olması nedeniyle hızlı bir şekilde yayıflatabilme riski de bulunmaktadır. Mikro-bloglar bir kurumun içinde bulunduğu dönem içerisinde gerçekleşen mevcut söylemlerden haberdar olmasını sağlamanın yanı sıra kurum için gelir elde edilebilecek bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca karşılıklı diyaloga izin veren yapısı sayesinde müşteri hizmetleri açısından da oldukça önem arz etmektedir.

2.3.4 Wikiler

Wiki içeriğine erişimi olan herkes tarafından düzenlenebilen, kolektif ve işbirliğine dayanan bir Web sitesi ortamıdır. Ward Cunningham, 1994'te internette kullanılmak üzere geliştirdiği işbirliği aracını isimlendirmek için wiki kelimesini kullanmıştır. Wiki Hawaii dilinde hızlı olma, acele etme anlamına gelmektedir. Wikiler, tamamen düzenlenebilir web siteleridir (Augar, Raitman, & Zhou, 2004). Kullanıcılar bir wiki'nin yapısını ve içeriğini uygun gördükleri şekilde ziyaret edebilmekte, okuyabilmekte, metin ve resimler ile yeniden düzenleyebilmekte ve

güncelleyebilmektedir. Bu işlevsellik açık düzenleme (open editing) olarak adlandırılmaktadır (Leuf & Cunningham, 2001). Wikilerin günümüzde en iyi bilinen örneği dünya çapında ansiklopedi olarak görülen ve birçok ülkenin diline çevrilmiş olan Vikipedi - Özgür Ansiklopedidir (Wikipedia – The Free Encyclopedia). Vikipedi kullanıcıların metin eklemeleri veya çıkarmaları suretiyle içerikleri düzenlemesi sonucu oluşan kullanıcı tabanlı bir ansiklopedidir. Kullanıcıların kolektif bir biçimde işbirliği içerisinde yazmaları ve üretmelerinin bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Wikilerin temel özellikleri şu şekildedir (Lamb, 2004: 38):

Herkes içeriği değiştirebilir: Wikiler hızlıdır çünkü okuma ve düzenleme süreçleri birleştirilmektedir. Sayfanın en altında “Bu sayfanın metnini düzenle” veya benzer bir şey yazan bir bağlantı bulunmaktadır. Bu bağlantıyı tıklamak, sayfanın hipermetin işaretlemesini oluşturur ve anında düzeltmelere izin verir. İçerik oluşturmak için herhangi bir yazılım, izin veya parola genellikle gerekli değildir.

Basitleştirilmiş hipermetin yazım dili: Wikiler, HTML'yi temel olarak en basit öğelerine ayıran kendi işaretleme diline sahiptir. Bu sayede yeni kullanıcıların birkaç tane biçimlendirme etiketi öğrenmesi yeterli olmaktadır. Çoğu wiki etiketi, görevlerini önemli ölçüde kolaylaştırır ve basitleştirir.

Wiki sayfa başlıklarında boşluk kullanılmaz: Wiki sayfa başlıkları genellikle hızlı sayfa oluşturma ve wiki sistemlerindeki sayfalar arasında otomatik, biçimlendirilmemiş bağlantılar oluşturulmasına izin vermek için boşluklardan kaçınır. İlgili sayfalara bağlantı yapmak kolaydır, bu da wiki sayfaları arasında karşılıklı bağlantıyı desteklemektedir.

İçerik benlikten uzaktır, zamansızdır ve hiç bitmez: Wikilerde içerik oluştururken anonimlik gerekli değildir, ancak kullanımı yaygındır. Açık düzenleme ile bir sayfayı çok sayıda kişi düzenleyebilir ve sayfa “yazarlığı” ve “sahiplik” kavramları kökten değiştirilebilir. Wikiler bloglardan farklı olarak kronolojiye bağlı olarak düzenlenmezler, bağlantılar ve yazma sürecinde ortaya çıkan kategoriler veya kavramlar tarafından düzenlenirler.

Wiki’lerin kullanımına ilişkin şu özetleme yapılabilmektedir (Köse, 2008: 90-91):

“Yazılı ve görsel belgelerin kolektif üretim ve paylaşımına dayalı bir modelini oluşturan wiki, günümüzde birçok topluluk ya da cemaat tarafından, kolektif bazı tasarımlar ve amaçlar üzerinde işbirliği yapmak, eylemde bulunmak ya da enformasyon akışının hızını artırmayı sağlamak için kullanılmaktadır. Bu özellikleriyle wiki’ler, hızlı haberleşmeyi sağladıkları gibi, merkez olmayan ve dolayısıyla da bir ölçüde denetim dışı kalabilen yeni bir enformasyon havuzunun yaratımına da kaynaklık etmektedirler. Öte yandan, kavram, bir dereceye kadar da “underground” (yeraltı) çağrışımı yaptığından, kurulu düzen karşısında söyleyecek farklı ve daha özgün sözü olan kişilerin alternatif bir yayın organı konumundadır. Uygulamada, bir wiki’nin weblog’dan farkı, genel olarak, weblog’un, siteyi kuran bir tek kişinin ya da birkaç kişinin düşüncelerini, yorum, analiz ya da taleplerini dile getirmesine karşılık; wiki’nin ‘ortak çıkarları ya da felsefeyi paylaşan bir grubun sesini açığa vurması’dır”.

Wikilerin açık düzenlemeye imkân tanıyan yapısı, düşünce ve tartışma ortamına sürekli ve güncel veri girişini sağlaması nedeniyle birçok insanı bir konu ya da bir sorun etrafında toplayabilme özelliğine sahiptir. Bu sayede haber grupları gibi topluluklar oluşturularak geleneksel iletişim ve haberleşme biçimlerinden daha işlevsel ve daha modern bir model görünümü sunmaktadır.

Wikiler sadece birkaç kişinin görebileceği gibi, herkesin görebileceği şekilde açık yapıya da sahip olabilmektedir. İşletmeler, çalışanların katkıda bulunabileceği işletme içi wikiler de kurabilmektedir. Bu sayede, çalışanların kolektif bilgileri ile işletme kuralları ve prosedürler, vizyon, misyon, kurum kültürü, kurumun tarihçesi ürün veya hizmet bilgileri gibi bilgileri içeren bir veri tabanı oluşturulabilmektedir. Böyle bir veri seti kurum içerisindeki eğitimlerde de kullanılabilir. İçerikleri oluşturma veya düzeltme yetkisi sadece birkaç kişiye verilebileceği gibi herkese de verilebilmekte, bu kararlar sitenin ya da wikinin sahibine (wiki master) bırakılabilmektedir. Herkese açık olan wikilerin en temel sorunu hatalı bilgiler ve vandalizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer wiki kullanıcıları bu problemleri gördüklerinde içeriğe müdahale edebilmektedir. Markalar Vikipedi’de kendi isimlerine sayfa açabilmekte, açılmış sayfalara güncelleme yapabilmekte, ya da uzmanı oldukları bir konuda yeni içerik girebilmektedir. Ancak bu içeriklerde son söz Vikipedi topluluğuna ait olduğundan, markanın sayfayı kendi tanıtım veya reklam amaçları doğrultusunda kullanması halinde Vikipedi topluluğu söz konusu sayfa içeriğini yenileyecektir.

Kapalı wikilere örnek olarak Citizendium sitesi örnek verilebilmektedir. Vikipedi’nin alternatifi olan bu sitede yazar olabilmek için gerçek kimlik bilgileri ve özgeçmişlerin paylaşılması gerekmektedir. Ancak bu durum Vikipedi ile kıyaslandığında

Citizendium'un daha yavaş gelişme göstermesine neden olmaktadır (Safko & Brake, 2009: 183-184).

Bloglar da wikiler gibi sahiplerin ve okuyucuların ortak işbirliğiyle yaratılmaktadır. Ancak bloglar kronolojik sırayla blog sahibinin yayınladığı içeriklere kullanıcıların yaptıkları yorumlar ile şekillenirken, wiki okuyucuların ve paylaşım sahiplerinin ana içeriği değiştirmesine imkân sağlamaktadır. Aynı başlıkta farklı konular açılmamakta, açılmış konular ortak çalışma ile iyileştirilmeye çalışılmaktadır. Web günlükleri olan bloglar kişisel düşüncelere veya hikâyelere dayanmaktadır. Ayrıca günlükler tek bir yazarın olduğu, daha durağan yapılanmalara işaret etmektedir. Wikiler ise kolektif yazarlık, içeriğin sürekli güncellenebilmesi nedeniyle dinamik ve çok sayfalı bir oluşuma sahiptir.

Aktarılan bilgilere göre forum, blog ve wiki karşılaştırması Tablo 10'daki gibi gösterilebilmektedir (Wagner & Bolloju, 2005: v):

Tablo 11: Forum, Blog ve Wiki Karşılaştırması

	Forum	Blog - Mikro-blog	Wiki
Yayının hızı	Birçok uygulamada tek tıklamayla yayın yapmak mümkündür. Sonuçlar sunucu üzerinde anında yansıtılmaktadır.		
Yayın Kolaylığı	Çok sayıda uygulamada yayınlama, indeksleme ve metin formatı tek tıklama ile yazılım tarafından işlenmektedir. Kullanıcıların çok basit bir işaretleme dilini kullanması yeterli olmaktadır.		
Bilginin Sunumu ve Organizasyonu	Kronolojik bir düzene sahiptir ve bu durum konuya dayalı düzene göre daha kullanışsızdır. İçeriklerin başına sabitlenmiş konular ile bu sorun çözülmeye çalışılmıştır.	Kronolojik bir düzene sahiptir ve bu durum konuya dayalı düzene göre daha kullanışsızdır. İndeksler ve arşivleme yöntemiyle sorun çözülmeye çalışılmıştır.	Konuya dayalı düzenin yanı sıra çift yönlü indeksleme ve değişikliklerin kronolojisi bulunmaktadır.
Takım Desteği	Açık veya kapalı üyelik sistemi vardır; bazı üyeler moderatör olarak belirlenebilir.	Bireysel yayıncılık için tasarlanmıştır, ancak çoğu blog yazılımı takım desteği de sunmaktadır.	İçerik düzenlemeleri kamuya açıktır ancak pek çok wiki düzenlemeleri kullanıcı gruplarına kapatmaya olanak tanır.
Güvenlik	Erişim hakları ve yönetim izinleri gibi güvenlik önlemleri bulunmaktadır.		
Sürüm Yönetimi	Desteklenmemektedir. Gönderilen iletiler değiştirilemez (bazı forumlar yayımlandıktan sonra düzenlemeye izin vermektedir).	Desteklenmemektedir. Bazı blog yazıları takıma katkıda bulunanlar tarafından düzenlenebilmektedir.	Desteklenmektedir. Değişiklikler ve değişikliklerin tarihine erişilebilir; eski sürümlere geri dönülebilir.
Topluluğun amacı	Yardım	İnovasyon (Uzman desteği)	Kolektif çaba ile en iyiye ulaşma

Kaynak: Wagner & Bolloju, **Supporting Knowledge Management in Organizations with Conversational Technologies: Discussion Forums, Weblogs, and Wikis**, 2005: v

Forum, blog, mikro-blog ve wikide tek tıkla kolayca yayın yapma imkânı ortak olarak bulunmaktadır. Girdiğiniz içeriğin veya yaptığınız işlemlerin sonuçları sunucu üzerinde anında yansıtılmaktadır. Bu ortamlarda yayın yapmak için ekstra kodlama veya bilgisayar yazılım bilgisine ihtiyaç yoktur. Çok basit bir işaretleme dilinin bilinmesi yeterli olmakta, yayın kolaylığı bulunmaktadır. Yayınlama, indeksleme ve metin formatı tek tıklama ile yazılım tarafından işlenmektedir. Forum, blog ve mikro-bloglar içeriğin kronolojik sırayla yayınlandığı bir düzene sahiptir ve bu durum wikilerde kullanılan konuya dayalı düzen ile karşılaştırıldığında göre daha kullanışsız görünmektedir. İstenilen bir içeriğe ulaşmak için çok eski tarihli gönderilere kadar gitmek vakit kaybına neden olmaktadır. Forumlarda içeriklerin başına sabitlenmiş konular ile bu sorun çözülmeye çalışılırken, blog ve mikro-bloglarda indeksler ve arşivleme yöntemi bir çözüm olarak sunulmaktadır. Wikilerde ise çift yönlü indeksleme ve hangi değişikliğin kim tarafından hangi tarihte yapıldığını gösteren değişikliklerin kronolojisi bulunmaktadır. Forumlar, bloglar, mikro-bloglar ve wikilerde erişim hakları ve yönetim izinleri gibi güvenlik önlemleri bulunmaktadır. Forumlarda sürüm yönetimi desteklenmemektedir. Bir içerik gönderildikten sonra değiştirilemez (bazı forumlar yayımlandıktan sonra düzenlemeye izin vermektedir). Bloglarda da sürüm yönetimi desteklenmemektedir. Bazı blog yazıları takıma katkıda bulunanlar tarafından yeniden düzenlenebilmektedir. Wikilerde ise sürüm yönetimi desteklenmektedir, dilerse eski sürümlere dönüş yapılabilir. Forumlarda topluluğun amacı bilgi ve enformasyona ihtiyacı olan kişilerin bu ihtiyaçlarını karşılamaya ve meraklarını gidermeye yönelik yardım etmektir. Bloglarda ise içerikler genellikle uzman olunan bir konuda bilgilendirme yapmak amacıyla yayımlandığından burada amaç inovasyon ve uzman desteği olarak karşımıza çıkmaktadır. Wikiler ise kolektif bir çalışmanın ürünü olduğundan ortak çabayla en iyiye ulaşma amacını gütmektedir.

2.2.5 İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri kullanıcıların video klip, fotoğraf, ses, rapor, sunum gibi farklı türlerdeki multimedya içerikleri üretmelerini ve paylaşmalarını sağlayan web siteleridir. Bu tür içeriklere “Kullanıcı Üretimi İçerik” (User Generated Content UGC)

adı verilmektedir. İnternet hızının artması ve kullanımı kolay dijital kayıt cihazların da yaygınlaşması medya ve içerik paylaşım sitelerinin önünü açmıştır (Zarrella, 2010). Bir içerik paylaşım sitesi sadece belirli bir medya çeşidine dair paylaşım imkân verebileceği gibi (örneğin sadece fotoğraf veya sadece ses dosyaları), birden fazla medya grubuna yönelik içerik de barındırabilmektedir. İçerik paylaşım sitelerini kendi içerisinde video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri ve müzik/ses (podcast) paylaşım siteleri olarak ayırmak mümkündür (Mangold & Faulds, 2009).

1. Video paylaşım siteleri (VPS): Kullanıcıların herhangi bir konuda çektikleri videoları paylaşımlarına imkân veren internet siteleridir. Video paylaşım sitelerinin temelini her türlü video formatındaki içeriğin yayınlanması ve paylaşılması oluşturmaktadır. Çok farklı amaçlarla kullanılabilecek video paylaşım siteleri bulunmaktadır. Google Video, Vimeo, Youtube, İzlesene gibi siteler video paylaşım sitelerine örnek olarak verilebilmektedir.

Video paylaşımı konusunda en çok tercih edilen site Youtube'dur. Youtube dünya üzerinde en çok ziyaret edilen ikinci internet sitesidir (www.alex.com, 2018). Youtube, 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı olan Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Birinci yılın sonunda aylık ziyaretçi sayısının 38 milyona ulaşması Google'ın dikkatini çekmiş ve 2006 yılında 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır (Miller, 2011: 6-7). Başlangıçta yalnızca tüketici tarafından oluşturulan videoların paylaşılması için tasarlanan site, televizyon programlarından, filmlere, spor etkinliklerinden, popüler müziğe kadar farklı içerikteki kliplerin yayınlandığı son derece popüler bir eğlence aracı haline gelmiştir.

Popüler bir video paylaşım sitesi olan ve her geçen gün kapasitesini arttıran YouTube'un özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabilmek mümkündür (Alper, 2012: 115'den akt. Kırık & Altun, 2018: 168):

- Kullanıcılar arasında haberleşme ve iletişime imkân tanımak,
- Kullanıcıların kendi oluşturdukları içerikler ile yayın yapmasını sağlamak,
- Yeni kültürleri ve farklı yaşam tarzlarını tanıtmaya ortamı sunmak,

- Yüklenen bütün videolara dünyanın herhangi bir yerinden erişebilme imkânı tanımak,
- Kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik uygun videolar bulabilmesini sağlamak,
- Akademik ve eğitsel içerikler ile bu alandaki ihtiyaçlara cevap vermek,
- Kullanıcıların boş zaman değerlendirmeleri için bir eğlence unsuru olmak,
- Paylaşılan videoların yorum kısımları ile içeriğe ilişkin geri dönüş almak ve tartışma ortamı yaratarak karşılıklı diyaloga izin vermek.

Youtube’da içerik yükleyen her kullanıcının kendine ait “kanal” adı verilen bir profili bulunmaktadır. İzleyiciler dilerlerse bu kanala abone olmak suretiyle güncellemelerden ve kişinin yüklediği diğer videolardan haberdar olabilmektedir. Profil sahibi ilgili ayarları değiştirmedeği sürece, bu videoları başka sitelerde de gömerek (embedding) paylaşabilmektedir. Kullanıcıların bir videoyu kendi sitelerine gömmesi için Youtube tarafından verilen HTML kodunu sitelerine yapıştırmaları yeterli olmaktadır (Zarrella, 2010: 83-87).

Video paylaşımı ile ilgili terimlerden biri vlogging olarak karşımıza çıkmaktadır. “Video blogging” ifadesinin kısaltılmışı olan kavram, blogginge benzer şekilde bir kişi veya ekibin ilgi alanıyla ilgili duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini yada farklı bir konuyu video içerik şeklinde insanlarla paylaşmasıdır. Blogun metin kısmı anahtar kelimeler ile vlogun içeriğine ve arama motorlarında bulunabilir olmasına katkı sağlamaktadır.

Vodcast ise bir RSS beslemesine bağlı olan video içerikleridir. Podcast dinleyicileri için kullanılan indirilebilir ses dosyalarına video eklemektedir. Örneğin BMW şirketi, kurum ile ilgili haberleri üç dakikalık videolardan oluşan haftalık video dizisi olarak sunmaktadır (Scott, 2009: 239).

Kullanıcıların video şeklindeki kendi içeriklerini ürettiği olması sıradan insanların geniş kitlelere ulaşmasının önünü açmıştır. Bu sebeple sosyal medya ortamları kendi ünlülerini yaratmış, takipçi sayısı ve etkileşim oranı yüksek olan “ünlüler” diğer kullanıcıların kanaatlerini olumlu ya da olumsuz anlamda etkilemeye başlamışlardır. Özellikle farklı konularda video içerik hazırlayarak geniş kitlelere ulaşan ve takip

edilen video içerik üreticiler (vlogger'lar) tüketicilerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Yüksek oranda kişiye ulaşma potansiyelleri bakımından markalar da tüketici ile kurdukları iletişimde bir aracı olarak ve hatta marka elçisi olarak vlogger'lar ile işbirliği yapmaktadır. Vloggerlar kozmetikten, spora, bilgisayar oyunlarından yemek tariflerine, bebek veya çocuk bakımına kadar birçok farklı konu yelpazesinde içerik üretmekte, kimi zaman da herhangi bir konuya bağlı olmaksızın günlük hayata yönelik kendi tespitlerini özgün yorumları ile takipçileriyle paylaşmaktadır. Profesyonel bir ekipman ve prodüksiyon gerektirmeyen vlogların bu doğal görünümü tüketicilerde gerçek bireylerin gerçek izlenimleri olarak daha inandırıcı bulunmaktadır. Vloggerlar çeşitli markalarla yaptıkları işbirlikleri doğrultusunda yüksek meblağlarda gelir elde etmekte, hatta günümüzde söz konusu gelirlerin vergiye tabi tutulması noktasında tartışmalar dahi gündeme gelmektedir (Sabuncuoğlu İnanç & Karşu Cesur, 2018: 70-71). Vloggerlar genellikle hazırladıkları videoları YouTube kanallarında da paylaştıkları için bu kişiler “YouTubber” olarak da adlandırılmaktadır.

Markalar video paylaşım siteleri özelinde YouTube'da yalnızca vloggerlar aracılığıyla değil ürün yerleştirme yöntemiyle de var olmaktadır. Ürün yerleştirme kavramı tüketicilerin ürüne yönelik tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla markalı ürünlerin filmler, televizyon programları, videolar gibi tüketiciyle iletişimin sağlandığı ortamlara amaçlı, planlı ve göze çarpmayacak biçimde yerleştirilme uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamalar tüketicilerin marka farkındalığını arttırmayı, markayı hatırlayarak markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmelerini amaçlamaktadır (Çavuşoğlu, Baban, & Özdemir, 2011: 151). Ürün yerleştirmede diğer pazarlama uygulamalarından farklı olarak tüketicinin söz konusu markayı senaryonun bir parçası olarak değerlendirmesi, altında yatan ticari amacı fark etmemesi söz konusu olmaktadır. Ürün yerleştirmede amaç verilen bu mesajların ticari etkisini tüketiciye hissettirmeden ya da verilen diğer ticari mesajlardan daha farklı olarak değerlendirmesini sağlamaktır.

Video paylaşım siteleri markalara viral pazarlama yapma konusunda da yüksek etkili bir ortam sunmaktadır. Viral pazarlama işletmelere klasik pazarlama yöntemlerine kıyasla daha az maliyetle çok daha az sürelerde çok daha fazla kişiye ulaşma ve etkileme imkânı sunmaktadır. Viral reklam internetin gelişmesiyle birlikte son

dönemlerde popülarite kazanmış, internet ortamlarında karşımıza çıkan bir pazarlama tekniğidir. Viral reklamlar zaten var olan sosyal medya ortamlarını ya da benzer teknolojik araçları kullanarak marka farkındalığını arttırmak, ürün veya hizmetlerin satışına katkı sağlamak, yeni bir ürün veya hizmeti tüketicilere tanıtmak ve haberdar etmek amacıyla internet ortamında aniden beliren ve bir virüs gibi yayılan reklam tekniklerini ifade etmektedir. Viral reklamların yayılımı ağızdan ağıza iletişimin internet tabanlı bir yansıması olarak insanların internet ve mobil ağlardaki sosyal medya bağlantıları ile gerçekleşmektedir. Viral reklamlar çoğunlukla görsel kalitesi yüksek şekilde özel olarak hazırlanmış videolardan oluşsa da markalar için hazırlanmış oyunlar, yazılımlar, internet siteleri, e-postalar, gifler ve telefon mesajları gibi farklı biçimlerde de hazırlanabilmektedir.

2. Fotoğraf paylaşım siteleri: İnternette fotoğraf paylaşımı 1990'lı yılların sonlarında dijital fotoğraf makinelerinin gelişimiyle artış göstermiştir. Daha önceki süreçlerde basılı olan fotoğrafları dijital ortama aktarmak için tarayıcı vb. hizmetleri kullanmak gerekmekteydi. Dijital fotoğraf makinelerinin bulunması ile fotoğrafların bilgisayara aktarımı kolaylaşmış ve e-posta ile paylaşılabilir hale gelmiştir. Kısa süre içerisinde KodakGallery.com ve benzeri siteler, yüklenen dijital fotoğrafların baskılarını alma hizmeti vermeye başlamışlardır. Zamanla talebin artması sonucu fotoğraf paylaşımı ile ilgili pek çok site oluşmuştur. Fotoğraf çekme özelliğinin cep telefonlarına da eklenmesi ile birlikte fotoğraf çekmek, düzenlemek ve paylaşmak birkaç saniye ile yapılabilir hale gelmiştir. İşletmeler de fotoğraf paylaşım sitelerini ürün ve hizmetlerini, üretim hatlarını, memnun müşteri fotoğraflarını ya da teknik destek amaçlı fotoğraflarını paylaşmak için kullanabilmektedir. Uzun uzadıya yazılar okumaktan sıkılan müşteriler için tek bir görsel çok daha etkili olabilmektedir.

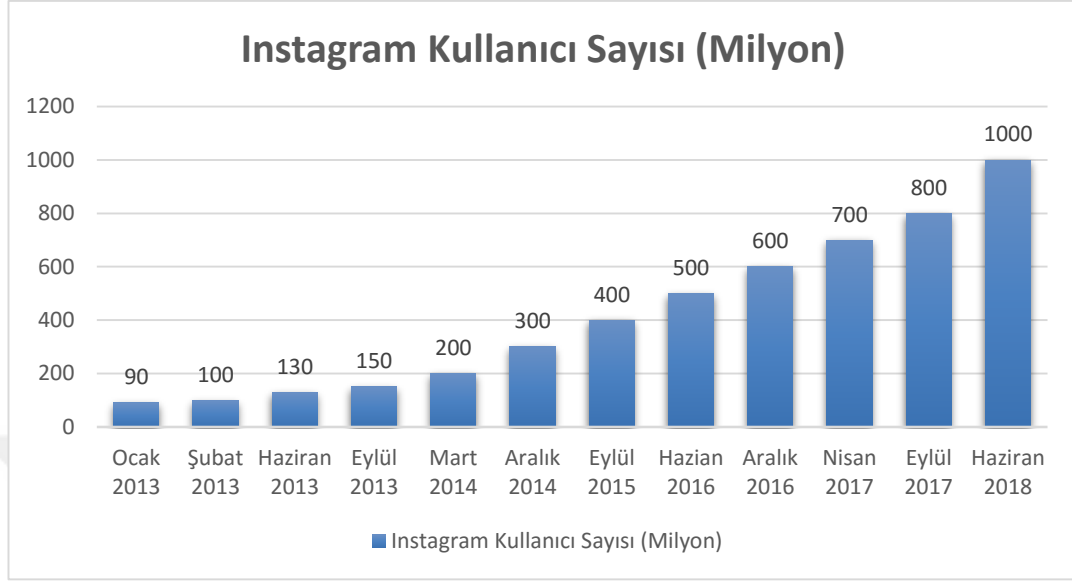
Günümüz modern dünyasında, mobil dijital teknolojiler vasıtasıyla yaşamı görsel unsurlarla yansıtmak, hayatın özel anlarının fotoğraflanması ve bunların paylaşılması daha kolaylaşmış ve önem kazanmıştır. Nesnel dünyanın algılanmasındaki ilk basamak görme eylemidir (Uçar, 2014: 59). İnsanlar konuşmayı öğrenmeden önce görmeyi öğrenmekte, dolayısıyla görsel iletişim konuşma yoluyla iletişimden önce gerçekleşmekte ve görsel olmayana göre daha etkileyici ve ikna edici olmaktadır. Çünkü insanlar öğrendiklerinin yüzde 1'ini deneyerek, yüzde 2'sini dokunarak, yüzde

4'ünü koklayarak, yüzde 10'unu duyarak ve yüzde 83'ünü çevresindeki olayları gözlemleyerek öğrenmektedir (Işık, Biber, Öztekin, & Öztekin, 2006). Yaşamın her anında çekilen görsel paylaşımının popüler hale gelmesiyle birlikte Instagram, Flickr, Snapchat, Snapfish, ve Pinterest gibi fotoğraf paylaşımına dayalı internet sitesi ve uygulamaların sayısı da artmaya başlamıştır. Fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin yaygın hale gelmesi görsel unsurların hafızada daha fazla kalıcı olması, günlük yaşantımızda yaşadığımız olayları direk olarak göstermesi, bağlantı kurma imkânı sağlaması ve kendini sosyal ortamlarda ifade etme şansı vermesi gibi nedenlere de bağlanmaktadır (İbrahim, 2015: 43). Bunların yanı sıra markalar açısından bakıldığında fotoğraf ve videoların tüketiciler açısından satın alma kararlarını etkileyici bir unsur olduğunu söylemek de mümkün olmaktadır. Özellikle pazarlama ve marka iletişimi açısından etkin bir biçimde kullanılan Instagram bu anlamda incelemeye değer bir içerik paylaşım sitesi ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal ağların mobil ortamlardaki kullanım oranı göz önünde bulundurulduğunda, Instagram'ın da özellikle mobil uygulamalardan yönetilmeye uygun yapısı kullanımını arttırmıştır. Kevin Systorm ve ortağı Mike Krieger tarafından kurulan lokasyon tabanlı bir HTML5 mobil uygulaması olan Burbn'ın "yer bildirimi" özelliğinin fazla ilgi görmemesi fakat kullanıcıların fotoğraf paylaşımına devam etmesi üzerine Systorm ve ortağı bir karar alarak fotoğraf tabanlı bir uygulama olan Instagram'ı 2010 yılında kullanıma sunmuşlardır. Instagram kullanıcılarına akıllı telefonlar aracılığıyla çektikleri resimleri, çeşitli filtreler ve düzenlemelerden geçirerek, farklı etiketlemeler (#hashtag) ile anında paylaşma imkânı sağlayan bir uygulamadır.

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce "telegram" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Yeniçifti, 2016). İlk yıllarda sadece IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılabilen çevrimiçi uygulama, 2012 yılında Android ve 2013'ün sonlarına doğru Windows işletim sistemi ile de uyumlu olarak kullanılmaya başlamıştır. Kurulduktan yalnızca on dokuz ay sonra 50 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram'ın büyümesi 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından satın alınmasıyla daha da hız kazanmıştır. Instagram'ın 2018 yılı itibari ile kullanıcı sayısı Grafik 2.1'deki gibi gösterilmektedir:

Grafik 2.1: Instagram'ın 2013-2018 Yıllarındaki Kullanıcı Sayısı Değişimi



Kaynak: The Statistics Portal, **Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)**, www.statista.com'dan uyarlanmıştır.

Buna göre Instagram'ın Temmuz 2018 itibarıyla 1 milyarın üzerinde kullanıcısı bulunmakta, bunların 25 milyonu aktif kurumsal hesap olarak kullanılmaktadır. Günlük aktif Instagram kullanıcılarının toplam sayısı 500 milyonken, Instagram hikayelerinin günlük aktif kullanıcısı 400 milyon, bugüne dek paylaşılan toplam fotoğraf sayısı 50 milyondur. Instagrama her gün 100 milyonun üzerinde fotoğraf ve video yüklenmekte ve 4.2 milyar beğeni (like) yapılmaktadır (Aslam, 2018).

Instagram'a, hem akıllı telefonlar üzerinden, hem de bilgisayar aracılığıyla bağlanılabilmektedir. Bilgisayar üzerinden uygulamayı açan kullanıcılar takip ettikleri kişilerin fotoğraflarını ve hikayelerini görüp beğenebilmekte ve takip edilmeyen kullanıcıları arayıp bulabilmektedir. Fotoğraf paylaşımı ve canlı yayın yapma özellikleri ise sadece akıllı telefonlar üzerinden yapılmaktadır. Bunun yanı sıra Instagram'ın fotoğrafların altına yorum yapma, kişilere özel veya toplu olarak resim ve mesaj gönderebilme, diğer kişilerin fotoğraflarında etiketlenebilme, paylaşılan fotoğrafa kişi ve konum bilgisi ekleyebilme, bir kullanıcı takip edilmeye başlandığında benzer paylaşımlar yapan diğer kullanıcıların önerilmesi, kişiler, etiketler (hashtag) ve yerler hakkında farklı aramalar yapabilmeye, takip edilen kişilerin diğer kullanıcıların resimlerine yaptıkları yorum ve beğenileri görebilmeye, gönderileri keşfetme ve

Facebook ya da telefonda kayıtlı olan diğer kişilere bağlanarak onları takip edebilme gibi özellikleri bulunmaktadır (Aslan & Gül Ünlü, 2016: 49). Eğer bir Instagram kullanıcısının hesabı gizli olarak ayarlanmışsa bu kullanıcının gönderileri sadece takip etmesine onay verdiği ve Instagram'a giriş yapmış kişiler tarafından görülebilmektedir.

Instagram kullanıcılarına kırk farklı filtre, fotoğraf düzenlemeleri için parlaklık, kontrast ayarı, bulanıklaştırma, keskinleştirme, kırpma gibi çeşitli düzenlemeler, fotoğrafı boyutlandırma ve çeşitli yönere döndürebilme, yazı ve emoji adı verilen çeşitli simgeler ekleme imkânı sunmaktadır. Ayrıca paylaşılan fotoğraflar üzerinde diğer instagram kullanıcılarını etiketleme, fotoğrafın paylaşıldığı konum bilgisini belirtme ve Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare ya da Flick gibi diğer sosyal paylaşım siteleri üzerinden de aynı fotoğrafı paylaşabilme olanağı da sunmaktadır.

Önceleri sadece fotoğraf paylaşma ve düzenlemeye imkân tanıyan Instagram gönderi olarak 1 dakikalık videolar ve 15 saniyelik “Instagram Story” adında kısa videolar gönderme ve kişilerin profillerindeki hikaye kısımlarında bunu paylaşabilme olanağı da sunmuştur. Videolar ekranın kaydırılması ile otomatik olarak oynatılmaktadır. Ayrıca kullanıcılar dilerlerse kendi başlarına dilerlerse de çoklu canlı yayın özelliği ile birden fazla kişi ile canlı yayın yaparak takipçileri ile paylaşabilmektedir. Videolar iletişim sürecine, ses ve görüntü unsurlarını da katarak özellikle marka öykülerini anlatmada kurumlara faydalı olanaklar sunmaktadır.

Markalar başlangıçta sosyal paylaşım siteleri üzerinden kendilerini tanıtmak için Facebook'u kullanmaya başlamışlar, daha sonra Twitter'da marka iletişimlerini gerçekleştirmişlerdir. Günümüz modern dünya kültürünü sosyal medya aracılığıyla etkilemenin yeni yollarından biri ise Instagram olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar bu yeni akımı marka kimlik ve kişiliklerini ifade edebilmenin bir yolu olarak görmelerinin yanı sıra maliyetinin düşük olması sebebiyle tercih etmeye başlamışlardır (Öymen Kale , 2016). Instagram, ilgi alanlarını, tutkularını, değerlerini ve kişiliklerini sergileyen tüketicilerin hayatlarıyla doğrudan bağlantı kurma imkânı tanıyan bir mecra olmaktadır. Bundan dolayı markalar hedef kitlelerini daha iyi anlamak ve onlarla daha iyi iletişim kurmak için Instagram'ı bir araç olarak kullanmaktadır. Markalar Instagram'ın “görsel hikaye anlatımı” yönü ile kendi hayatlarını yaratmakta,

fotoğraf ve video içerikli galerileri sayesinde, sosyal deneyimler gibi gerçek yaşam deneyimlerini de öne çıkarabilmekte ve destekleyebilmektedir. Sonuç olarak markalar, tüketicilerin ürünlerini satın alarak ve kullanarak yaşayacakları deneyimin kalitesini ve türünü gösterebilmekte, Instagram aracılığıyla onların günlük hayatlarına nasıl değer katabileceklerini sunmaktadır (Ginsberg, 2015). Markalar bunu sağlayabilmek için ürünün somut özelliklerinin ötesinde tüketicileri duygusal anlamda etkileyecek, kendi aralarında bağ oluşturmaya imkân verecek ve onları içine katacak fotoğraf ve video paylaşımları yapmaktadır. Markalar tüketicilerin zihninde bir insan olarak konumlanmak istemekte ve marka kişiliklerini iletişim stratejilerinde yansıtmaktadır. Markaların izlemiş olduğu bu yaklaşım sayesinde tüketici ile daha amaca uygun ve sonuç odaklı, daha yakın ve anlamlı ilişkiler kurulmakta, yaşanan bu duygusal bağ da uzun vadede güçlü marka toplulukları oluşturulması suretiyle marka farkındalığı ve sadakati yüksek bir tüketici grubunun oluşmasına yardımcı olarak tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir.

Instagram dahil olmak üzere fotoğraf paylaşım siteleri markaların hedef tüketicilere rekabet avantajı yüksek olan, düşük maliyetli ve kaliteli bir ortamda kendilerini sunabildikleri etkili bir mecra olmaktadır. Instagram bir satış promosyon aracı olmanın ötesinde, markanın ve işletmenin perde arkasındaki özünü gösterme fırsatı sunmakta ve bunu kullanan markalara da başarıyı getirmektedir. Fotoğraf paylaşımına dayanan sosyal medya siteleri, kullanılan etiketler ve anahtar kelimeler ile markalar adına Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) için bir araç olarak daha etkili hale gelmekte ve bunların popülerliği oldukça artmaktadır. Hem kişiler hem de markalara hitap eden özellikler sunan Instagram, özellikle sponsorlu gönderiler ile veri kullanımı ilkelerine bağlı olarak adeta nokta atışı yapmak suretiyle hedef kitlelerin ana sayfalarında yer alabilmektedir. Buna göre tüketicilerin sıkılacağı veya ilgi duymayacağı gönderiler yerine tam aksine ilgi alanları doğrultusunda, hoşnut olacakları gönderiler kendilerine sunulmaktadır. Ayrıca on bin takipçiye sahip olan yüksek etkileşimli hesaplara Instagram hikayelerinde link bağlantısı paylaşma yetkisi veren Instagram, bu sayede söz konusu ürün ve hizmetlere linke tıklayarak doğrudan ulaşabilme imkânı da sunmaktadır. Markaların daha aktif hale gelmek ve takipçilerin ilgisini çekmek için çeşitli stratejilere başvurduğu görülmektedir. Tüketiciler ile marka arasında bir bağ

kurmak ve onları markanın birer parçası haline getirmek için çeşitli anketler, çekilişler, oyunlar gibi kişiselleştirici çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Markalar bu sayede marka değerini tüketici değerine dönüştürmekte, oluşturulan marka toplulukları arasında ağızdan ağıza iletişimin bir sonucu olarak takipçilerini ve beğeni etkileşimlerini arttırmakta daha sonra bunlar markaya sadık ve farkındalığı yüksek bir tüketici kitlesi oluşturmak için kullanılabilir. Dijital çağda görsel kullanımının markalar üzerindeki etkisini göz önünde aldığımızda Instagram'ın da doğru kullanımının markalar için önemi ortaya çıkmaktadır. Ancak Instagram'ın marka iletişim stratejilerinin yalnızca bir parçası olduğu ve diğer iletişim stratejileri ile destekleyici, uyumlu ve bütünsel bir biçimde hareket edilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

3. Ses (Podcast) paylaşım siteleri:

İnternet üzerinden paylaşılan içeriklerden bir tanesi de ses dosyalarıdır. İnternette ses paylaşımı yapmanın yollarından biri de podcastler'dir. Podcast (pod yayını) kavramı, Apple tarafından pazara sunulan taşınabilir ses-müzik oynatıcı cihaz olan iPod ile, yayın anlamına gelen "broadcast" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Podcasting nispeten yeni bir alan olmakla birlikte günümüzde hala çeşitli değişimler geçirmektedir. Bir podcast, RSS aboneliği sayesinde çevrimiçi olarak dağıtılan, kullanıcıların akıllı telefon veya herhangi bir MP3 çalar da dahil olmak üzere bir dizüstü bilgisayarda veya portatif bir ortam yürütücüsünde oynatabileceği medya dosyasıdır. Podcastlerin güçlü yönü taşınabilir ortamlarda dinlenebilmesi olsa da kullanıcılar evlerinde veya ofislerinden de bu dosyalara ulaşabilmektedir. Pod yayınları temel olarak kayıttan çalınan ses dosyaları olmaları nedeniyle istenildiği anda dinlenilme ve durdurulma imkânı vardır (Mack & Ratcliffe, 2007: 28). Ses dosyalarının RSS'ye bağlı olmasının neticesinde yeni ses içerikleri yayınlandığında bir uyarı sistemi aracılığıyla kullanıcılar haberdar edilebilmekte veya bu dosyalar kişilerin bilgisayarlarına otomatik olarak indirilebilmektedir. Apple'ın iTunes'u ve diğer benzer yazılımlar, yeni indirilen bölümleri kullanıcının dizüstü bilgisayarına veya taşınabilir ortam oynatıcısına otomatik olarak transfer etmektedir. Podcast'lerin çok sayıda eğitim, pazarlama ve halkla ilişkiler (PR) uygulaması vardır. Podcasting'in bazı avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir (Gronstedt, 2007: 1-2):

- İşi kesintiye uğratmaz. Dinleyiciler kendi işleri ile ilgilenirken aynı zamanda son kurum haberlerini dinleyebilirler.
- Hizmet dışı kalma süresinden yararlanır: Çalışanlar sabah işe giderken dinleyebilirler; veya satış ekibi sahadayken yeni ürün bilgilerini gözden geçirebilirler.
- Öğrenciler için kullanım kolaylığı vardır: Öğrenciler artık bir toplantıya veya ders süresine bağlı değildir.
- Öğrencinin hızına göre hareket eder: Öğrenciler bilgiyi ihtiyaçları doğrultusunda gözden geçirebilir, zor kısımlarda yavaşça hareket ettirebilir ya da bildiği konularda yayını ileri sarabilir, arzusuna göre podcast'in istediği bir bölümünü dinleyebilir.
- Düşük maliyetlidir: Bir podcast oluşturmak için başlangıç maliyetleri çok düşüktür.
- İşitsel tarzda öğrenime uygundur.
- Abonelik temellidir: Dinleyiciler bir podcast'e abone olduktan sonra, yeni bir podcast oluşturulduğunda otomatik olarak uyarılır.
- Çalışanların mobil yaşamına gömülüdür: Dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları ve kablosuz teknoloji giderek dağınık bir işgücü yaratmıştır.
- Kurum kültürü oluşturur: Podcast'ler kurumunuza uyan bir kişilik ile oluşturulabilir.

Podcasting işletmenin küçük veya büyük olmasına bağlı olmaksızın, işletmeye bir şekilde fayda sağlayabilmektedir. Kurumlar insan kaynakları süreçlerinde her yeni işe başlayan için aynı oryantasyonu tekrar tekrar vermek yerine, ilk günlerinde yeni çalışanlara dağıtılmak üzere tek bir podcast oluşturabilmekte, bu sayede zamandan kazanabilmektedir. Başarılı işletmeler çalışanlarının mobil çalışma tarzını tamamlayan noktalara odaklanmaktadır. Örneğin sesli podcastler ile çalışanlarının araçlarında geçirdiği süreden faydalanmaktadır. Podcastler;

- Kurumsal mesajları iletme,

- Liderlik gibi temel becerileri güçlendirme,
- Değişim girişimlerini gerçekleştirme uygulamalarında etkili bir şekilde kullanılabilir.

Ayrıca podcastler, işletmelerin online ilişki yönetimi süreçlerinde de kullanılabilir. Kurumlar, hedef kitleleri ile kurdukları iletişimlerde metin tabanlı içerikler yerine ses ve görüntü dosyaları aracılığıyla daha yaratıcı ve ilgi çekici olmakta ve iletişimlerini gerçekleştirebilmektedir (Boztepe Taşkıran, 2014: 183). Teknolojiyi yakından takip ederek sevilen ve kalıcı bir marka olmak için güçlü içerik pazarlaması yapan markalar da podcast yayınlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle gençleri hedef alan ve teknoloji ile iç içe geçmiş mobilize yaşam tarzına sahip gençlere ulaşmak isteyen markalar bu hedeflerini podcast'ler ile başarabilmektedir. Fazla uzun ve sıkıcı olmayan, orijinal, ilgi çekici ve sürekli yapılan yayınlar markaları ileri taşımak için fırsatlar sunmaktadır. Örneğin Netflix, çeşitli içerikleri özet niteliğindeki podcast yayınlarına dönüştürmektedir. Benzer şekilde Spotify'da 2015 yılından beri uygulama üzerinden yaşam, haber, spor ve komedi gibi farklı başlıklarda podcast yayınları sunmaktadır (Oneblog.com, 2018). Adidas markası da yayınlamış olduğu "Extra Ordinary" isimli podcast yayınında sporcularla ve spor dünyasından insanlarla hem spor müsabakalarının kendisini hem de olayların perde arkasını konu alan podcast'ler yayınlamakta, böylece Adidas'ın kişiliğini gençlerin gözünde daha havalı hale geçirmek amacı taşımaktadır (İşCep, 2016).

Bir konu üzerinde başarılı bir pod yayınının oluşturulması, sadık bir dinleyici kitlesi oluşturmayı ve yayını dinleyenlere konu üzerinde uzman olunduğunu aktarmayı sağlamaktadır. Yorum imkânı sağlanırsa geri bildirim alınarak karşılıklı iletişime de imkân vermektedir. Dinleyiciler halihazırdaki veya potansiyel hedef kitleler olduğundan markalar da kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam olarak pod yayınlarını kullanmaktadır bu sayede müşteri portföylerini genişletebilmektedir.

Gelenekselin dışında yeni alışkanlıklara sahip olmayı gerektiren ve yenilikleri sürekli takip etmeyi zorunlu kılan sosyal medya, tüketici anlayışında da büyük değişimlere yol açmaktadır. Tüketicinin mesaj akışına yaptığı katkı ile sosyal medya, markalara geleneksel medyanın sunduğundan daha farklı ve daha etkili fırsatlar sunmaktadır.

Sosyal medya modern toplumlarda hem kurumların hem de bireylerin doğru hedefler belirleyerek bunlara doğru biçimde ulaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bireylerin kendi yaşam tarzlarını, markaların da kimlik ve kişiliklerini hedef kitleleri ile paylaşmasında temel bir araç olmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler, internetin mobil araçlarda yaygınlaşması gibi faktörler insanların birbirleri ve işletmelerle iletişime geçme biçimlerini de dönüştürmektedir. Forumlar, bloglar, mikro-bloglar, sosyal paylaşım siteleri, içerik paylaşım siteleri gibi sosyal medya türleri sayesinde işletmeler var olan hedef kitleleri dışında yeni potansiyel tüketicilere de ulaşma imkânı bulmaktadır. Bu da işletmelere hem zaman anlamında hem de maddi anlamda ciddi bir kazanç getirmektedir.

Sosyal medya türlerinin iki yönlü iletişime izin veren yapısı markalara büyük fırsatlar sunmaktadır. Bireyler bu sayede yalnızca verilen mesajları alan tüketiciler olmaktan çıkarak, istek ve beklentileri artan, memnuniyet ve tatminsizliklerini markalar ile paylaşan, hakkını arayan, hem üreten, hem de tüketen bir konuma gelmiştir. Sosyal medyada yalnızca içerik üretmekle kalmayıp aynı zamanda başkalarının oluşturdukları içeriklere de müdahale edebilen, onları değiştirebilen, yorum yapabilen ya da onları paylaşan kişiler olmuşlardır. İşletmeler ise sosyal medya ortamlarını marka iletişimleri için etkili bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya türleri sayesinde hedef kileleri ve sosyal paydaşları ile doğrudan iletişime girebilmekte ve onlardan çeşitli geri bildirimler alabilmektedirler. Geleneksel iletişim ortamlarının esnek olmayan ve güncellenmesi uzun zaman alan yapısının aksine iletişim temelli sosyal ağların geliştirilerek reklam ve marka iletişimi ortamı olarak kullanılması işletmelerde küreselleşme ve değişen dünyaya ayak uydurma, tüketicilerin beklentilerini karşılama noktasında önemli bir kaynak olarak yer edinmektedir.

2.4 Sosyal Medya ve Markalar

Rakiplerinden farklılaşmak için marka oluşturma çabalarına giren kurumların, markaların yönetimini de etkin biçimde gerçekleştirmeleri gereklilik taşımaktadır. Marka yönetimi açısından önemli bir rol oynayan sosyal medyada iletiler çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılabilmektedir. Bu sosyal ağ ortamları markalar tarafından doğru yönetildiğinde birçok avantaj sağlamakta yanlış yönetilmesi durumu ise

markalar için kriz ve olumsuz sonuçlarla neticelenebilmektedir. Markalar tüketicilere ilişkin verilere bu ortamlardan erişerek onlarla iletişimlerini devam ettirmede, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli reklam faaliyetlerini yönetmede, kriz yönetimi, itibar yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi markanın olumlu bir imaja sahip olmasını sağlama, bu imajı koruma ve güçlendirme faaliyetlerinde sosyal ağlardan faydalanmaktadır.

2.4.1 Marka İletişiminde Sosyal Medya Kaynaklı Fırsatlar ve Tehditler

Markalar geçmişten bu güne farklı iletişim teknolojileri kullanarak faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. Son yıllarda ise revaçta olan ve markaların stratejilerini üzerinde şekillendirdiği iletişim ağı sosyal medyadır. Markalar sosyal medya üzerinden yürüttükleri iletişim çalışmaları ve müşteri ilişkileri faaliyetleri ile tüketicilerin ve hedef kitlelerin zihninde olumlu bir etki kazanıp, yer bırakmayı hedeflemektedir. Markalar kimliklerini ve kişiliklerini yansıtacak tüm etkinlikleri ve mesajları sosyal medya üzerinden gerçekleştirerek burada müşterilerden geri dönüş almak suretiyle marka hakkındaki olumlu, olumsuz düşünceler hakkında fikir sahibi olarak şikâyet ve önerileri değerlendirmekte, stratejilerini buna göre yönlendirebilmektedir.

Herkesin sosyal medyaya kolayca ulaşabiliyor olması, maliyetinin diğer araçlara göre daha uygun olması ve geri dönüşlerin çok hızlı gerçekleşebilmesi gibi nedenler birçok markayı da bu ortamda bulunmaya doğru itmiştir. Markalar sosyal medyanın popülerliğine ve cazibesine kapılıp kendileri için olumlu-olumsuz etkileri hesaba katmadan sosyal medya hesapları açmaktadır. Markalar sosyal medyayı bir fırsat olarak değerlendirse de belirlenecek olan yanlış iletişim stratejileri ve sosyal medyanın bilinçsiz kullanımı çeşitli sorunlar yaratarak markalar için krizlere yol açabilmektedir. Sosyal medya doğru ve etkin bir şekilde kullanıldığı takdirde kuruma pazarda hem rakiplerinden sıyrılma imkânı verecek, hem itibar hem de maddi kazanç sağlayacaktır. Kurumlar için önemli ve dikkat edilmesi gereken unsur markanın kendini sosyal medya üzerinde iyi bir şekilde ifade edebiliyor olması olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira açılan sosyal medya hesaplarının içinin plansız bir biçimdeki paylaşımlarla doldurulması hedef kitlelerin markaya karşı bakış açısını olumsuz yönde değiştirmesi sonucuna da yol açabilmektedir.

Sosyal ağlar pazarlama mesajlarını hedef kitlelere iletme, pazardaki ürün yelpazesinin sunumunu gerçekleştirmek, işletmenin farkındalığını yükseltmek ve bilinirliğini yönetmek için etkin fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyanın pazarlama açısından işletmelere sağladığı avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Treadaway & Smith, 2010: 34-37):

Viral pazarlama: Sosyal medya aracılığıyla verilmek istenen mesajlar az maliyetle çok sayıda kişiye ulaştırılabilmektedir.

Şikayet yönetimi: Müşterilerin şikayetlerini öğrenerek, zamanında müdahale imkânı ile tatminsiz müşterileri tatmin etme fırsatı vardır.

Övgüler: Verilen iyi hizmet ve olumlu deneyimler sonucu müşterilerin işletmeye övgü içerikli paylaşımlarda bulunması, bu durumun potansiyel hedef kitlelerde olumlu bir yansıma oluşturması mümkündür.

Potansiyel müşteriler üretme ve ürün geliştirme: Sosyal medya aracılığıyla satış ve ürün geliştirme hedefinde olan ve buna yönelik faaliyetler gerçekleştiren markalar kişilerin görüşleri ve faaliyetleri hakkında bilgi edinme imkânı bulunmaktadır.

Tavsiyeler: Kişiler sosyal medya aracılığı ile beğendikleri ve olumlu olarak deneyimledikleri ürün ve hizmetleri birbirleri ile paylaşarak, tavsiyelerde bulunabilmektedir.

Dışarı yönlü iletişim: Sosyal medya e-posta listeleri aracılığıyla tek yönlü iletişim kurmanın ötesinde, insanların kendilerine yöneltilen mesajları yorumlamasını, cevap vermesini veya bu mesajları paylaşmasını da sağlamaktadır.

Fan kulüpleri: Markalar için sosyal medya sayfaları oluşturularak markanın hayranları ile düzenli iletişim kurabilmesi sosyal medya sayesinde düşük bir maliyet ile gerçekleşebilmektedir.

İşletmenin büyüklüğü ne olursa olsun sosyal medya aracılığı ile hedef kitlelere ulaşmak, ürün ve hizmetleri duyurmak ve yeni müşteriler kazanmak mümkün olmaktadır. Sosyal medya kişilerin veritabanındaki bilgilerini kullanarak doğru mesajların doğru kişilere aktarılmasında çok etkili olmaktadır. Bu sayede markalar mesajlarını reklamlar aracılığı ile sadece o ürün veya hizmetin hedef kitlesi ile

paylaşabilmektedir. Örneğin balıkçılık hobi ürünleri satan bir markaysanız reklamlarınız sadece bu ilgi alanındaki kişilere gösterilebilmektedir. Sosyal medyanın buna imkân sağlayan yapısı müşteri portföyünün genişlemesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya var olan müşterilerle de sağlıklı, etkin ve kolay iletişim kurmanın yollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetleri kullanan müşteriler memnuniyet ve şikayelerini marka ile paylaşabilmektedir. Bu sayede müşteriler çağrı merkezi ile müşteri temsilcisine bağlanmak için dakikaları harcamak yerine bir Tweet ya da Facebook gönderisi ile markaya daha hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir. Ancak burada önemli olan markanın müşteri hizmetleri için sosyal medya ayağında çalışacak kişileri istihdam etmesi, bu ağlarda müşteriler ile hızlı bir biçimde iletişime geçilmesidir. Talep ve istekleri yanıtlanmış ve tatmin olmuş bir müşteri marka açısından memnun ve sadık bir müşteri profili oluşması adına önem arz etmektedir.

Sosyal medya klasik kitle iletişim araçlarına kıyasla daha ucuz ve etkin tanıtım ve reklam imkânı sağlamaktadır. Markalar ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla reklama başvurduğunda sosyal medya aracılığıyla çok etkin ve uygun maliyetli yöntemler kullanılabilmektedir. Örneğin, bir market sosyal medya üzerinden reklam vermek istediğinde işletmesinin belirli bir mesafe yakınında yaşayan, belirli bir yaş aralığında veya belirli bir cinsiyette, belirli gelir durumuna sahip kişilere bu reklamın gösterilmesini sağlayabilmektedir. Böylece reklamın yanlış stratejiler ile yanlış kişilere ulaşmasının önüne geçilerek bütçenin boşa harcanmasının da önüne geçmek mümkün olabilmektedir.

Hemen hemen her markanın sosyal medya hesaplarının yanı sıra web sayfası da bulunmaktadır. Kişiler bir marka ile ilgili merak ettiği ürün veya hizmetler için internetteki arama motorlarından inceleme yapmaktadır. Markaların web sayfalarının bu arama motorlarındaki çıkan sonuçlarda üst sıralarda yer alması hem daha fazla müşterinin sayfayı ziyaret etmesine, hem de markanın popülarite ve prestijinin artmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle markaların SEO adı verilen arama motoru optimizasyonu sürecini de başarılı bir şekilde yönetmesi ve üst sıralarda yer almayı hedeflemesi gerekmektedir.

Sosyal medya kullanıcılar için bilgiye daha kolay, maliyetsiz ve hızlı şekilde ulaşmanın bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile markalar takipçilerine yeni çıkan ürünlerini, indirim veya promosyonlarını hızlı bir biçimde sunabilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile markalar ve tüketiciler birbirlerine daha yakın bir duruma gelmektedir (Demir & Kozak, 2013: 127).

Sosyal medya sayesinde insanlar sosyal çevrelerinin marka tercihlerini, marka deneyimlerini ve marka ile gerçekleştirdikleri etkileşimleri öğrenebilmekte, böylece kendileri satın alma kararı verirken yardımcı olacak, tercihlerini etkileyecek deneyimleri paylaşma olanağı bulunmaktadır. Bu da insanların ürünle ilgili bilgi edinme ve arama için harcadıkları süreyi azaltmaktadır. Örneğin bir anne sosyal medya üzerinde birçok arkadaşının aynı marka bebek arabasını satın aldığını görürse, kendi bebek arabası alım tercihini yaparken fazla zaman harcamayacaktır. Çünkü bu süreç arkadaşları tarafından zaten yapılmış olacaktır. Bu sayede kişiler kendi satın alma davranışlarını etkileyecek çağrışımlar oluşturarak vakitlerini kendileri için daha verimli ve kaliteli şekilde kullanabilmekte ve marka araştırmaya harcanılan zamanı azaltmaktadır (Sevinç, 2015: 27-39).

Sosyal medyanın bu avantajlarının yanında sahip olduğu bazı tehdit ve dezavantajlar da bulunmaktadır. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Sosyal medya kullanıcıları istedikleri içerikleri yayınlamakta özgürdür. Bu, memnun müşterilerin markanın sayfasında parlayan yorumlar bırakabileceği anlamına gelmektedir, ancak aynı zamanda mutsuzların marka ile ilgili öfkeli ve olumsuz içerikler paylaşabileceği tehdidi de bulunmaktadır. Üstelik bu olumsuz geri bildirimlerin bir kısmı markanın iç paydaşlarından gelebilmektedir. Hoşnutsuz çalışanlar, yaşadıkları olumsuz olayları sosyal medya üzerinden paylaşarak markanın imajını zedeleyebilmektedir.

Sosyal medyada markaların izlemiş olduğu yanlış stratejiler çok hızlı bir şekilde yayılarak toplumda yankı bulmaktadır. Bu da markalar için krize açık bir ortam anlamına gelmektedir. Örneğin 2018'in başlarında H&M'in İngiltere'ye hizmet veren online alışveriş sitesinde yer alan bir ürünün tanıtım görseli için kullandığı siyahi çocuk manken ve giydiği sweatshirt'ün üzerinde yazan cümle H&M'in sosyal

medyada ırkçılıkla suçlanmasına yol açmıştır. Siyahi çocuğun kıyafetinde yazan “coolest monkey in the Jungle” (ormandaki en havalı maymun) ifadesi kısa süre içerisinde yüzlerce etkileşim almış ve marka pek çok kişi tarafından topa tutularak ırkçılık yaptıkları gerekçesiyle ağır eleştirilere maruz kalmıştır. Cümledeki “maymun” kelimesi ve siyahi çocuk birleşimi ırkçılık ile eşleştirilerek marka büyük tepki çekmiştir (Üçhisarlı, 2018). Ortaya çıkan bu kriz durumundan sıyrılmak için H&M markası söz konusu görseli H&M’e ait tüm mecralardan kaldırmış, marka adına açıklama yapan bir yetkili de rencide olan herkesten özür dilediklerini belirtmiştir.

Bunun yanı sıra sosyal medya interaktif bir ortam olduğundan dolayı hedef kitlelerle sürekli etkileşim içerisinde olmak gerekmektedir. Onları etkileyecek ve markanın sayfasına çekecek içeriklerin sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. İçerik paylaşımına ara verilmesi durumunda sayfanın takip edilmesinde düşüş yaşanması ve profilin nadir ziyaret edilmesi durumu yaşanmaktadır. Sosyal medyada her gün yüzlerce paylaşım yapılmaktadır, bu nedenle markanın fark edilmeme riski de bulunmaktadır. Sosyal medyanın yanlış kullanımı markalar üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Terkedilmiş ve aktif olmayan bir sosyal medya hesabı dahi marka hakkında olumsuz bir imaj yansıtabilmektedir. Ayrıca sosyal medya hesapları siber saldırılara da açık olduğundan gerekli önlemler alınmazsa markaya yönelik krize yol açacak durumlar da yaşanabilmektedir.

Sosyal medya işletme içerisinde de çeşitli sorunlara yol açabilmektedir. Tüketiciler ile sosyal medya üzerinden iletişim kuran çalışanlar kurumun diğer birimlerinden de destek almak durumunda kalmaktadır. Örneğin Twitter üzerinden gelen bir şikayet ile kimin ilgilenmesi gerektiği belirlenmelidir. İndirim ve promosyonlarla ilgili duyuru yapılmadan önce tedarik zinciri ve müşteri ilişkileri yöneticileri ile koordinasyon halinde olmak gerekmektedir. Facebook veya Instagram üzerinden toplu olarak olumsuz yorumlar alınmaya başlandığında bu sorunlarla kimin ilgileneceğinin ve cevap vereceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Sosyal medya üzerinden kurumdaki iş imkânları hakkında bir soru yöneltildiğinde nasıl bir cevap verileceği konusunda insan kaynakları departmanları ile işbirliği yapılmalıdır. Bunun yanı sıra işletme içerisinde sosyal medyanın potansiyelini fark eden departmanlar da kendi hesaplarını açmak istemektedir. Bu grupların farklı hedefleri, yetenekleri, bilgileri ve kaynakları

bulunmaktadır. Farklı departmanlar benzer işlevleri yerine getiren çeşitli sosyal medya yazılımları satın alabilmektedir. Bu durumlar neticesinde kurumların sosyal medya kullanımı giderek karmaşık ve pahalı bir hal almaktadır (Wollan, Smith, & Zhou, 2010: 16-35).

Markalar açısından sosyal medya hesapları açmak zor değildir. Ancak etkileşimli bir sosyal medya varlığını sürdürmek zaman ve çaba gerektirmektedir. Küçük bir takıma veya sınırlı kaynaklara sahip olunması durumunda gerekli kaynakları sosyal medyaya ayırmak zor olabilmektedir. Markalar her sosyal ağı izlemeli, sorulara ve geri bildirimlere yanıt vermeli ve değerli güncellemeler paylaşmalıdır. Bu bir dezavantaj olarak görülebilse de, sosyal medyaya zaman ayırmak, işletmenin ve markanın müşterileri ile yıllar boyunca sadık kalmalarını sağlayacak kalıcı ilişkiler kurmasına yardımcı olabilmektedir.

Sosyal medyanın sahip olduğu avantajlar etkili bir şekilde yönetilmediği takdirde marka açısından çok çabuk bir biçimde dezavantaja dönüşebilmektedir. Bir marka krizinden kaçınmak için, sosyal medya hesaplarında marka kişiliğini yansıtacak tutarlı bir ses ve tema geliştirilmeli ve bunlar fotoğraf ve video gibi içerikler paylaşırken tüm sosyal medya platformlarında kullanılmalıdır.

2.4.2 Sosyal Medyanın Marka İletişimi Açısından Önemi

Gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya üzerinden iletişim yönetimi gerçekleştirmek başarılı bir marka olmanın altın anahtarı konumuna gelmiştir. Markalara başarı getirecek nokta sosyal medyadaki tüm faaliyetlerin planlı ve sonuçları hesaba katarak gerçekleştirilmesidir.

Sosyal medyada aktif bir şekilde var olmak için markalara şunlar önerilebilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010: 66-67):

1. Aktif olmak: Sosyal medya tümüyle paylaşım ve etkileşim ile ilgilidir, bu nedenle içerik her zaman güncel olmalı ve müşterilerle görüşmeler düzenli olarak yapılmalıdır. Sosyal medya çalışmaları dikkate alınmalı, sosyal medyanın öneminin olumsuz yorumlara cevap vermekten ve ürünleri savunmaktan öteye uzanması gerektiği unutulmamalıdır.

2. İlginç olmak: Günümüzde hiç kimse sıkıcı bir insanla konuşmakla ilgilenmemektedir. Bu nedenle, müşterilerin markayla iletişim kurması isteniyorsa, onlara bunu yapmak için bir neden belirtilmelidir. Bu, şehirdeki en iyi havayolu olduğunuzu söylemenin veya en sağlam mutfak blenderini üretmenin ötesine geçen bir özelliktir. İlk adım müşterileri dinlemektir. Ne duymak istediklerini öğrenerek; ne hakkında konuşmak istiyorlarsa; ilginç, eğlenceli ve değerli bulabilecekleri konular belirlenmelidir. Ardından, bu beklentilere uygun içerikler geliştirilerek yayınlanmalıdır.

3. Mütevazı olmak: Herhangi bir uygulamaya girmeden önce, önce onu keşfetmek ve temel kuralları hakkında bilgi edinmek için zaman ayırmak gerekmektedir. Havacılık ve savunma firması Boeing, ilk kurumsal bloğunu başlatmaya karar verdiğinde, site, kullanıcıların yorum yapmalarına izin verilmeyecek şekilde tasarlanmış, bu nedenle, pek çok okuyucu Boeing blogunu sahte ve sadece kurumsal bir reklamcılık olarak algılamıştır. Ekileşim ve geri bildirim, bloglar dahil tüm sosyal medya platformlarının önemli unsurlarıdır. Sosyal medyanın YouTube'da mevcut TV spotlarını yayınlamak veya kurumsal bloglarda hazır basın duyuruları yapmaktan ibaret olduğunu düşünmek marka için başarısızlık getirecektir.

Amatör olmak: Sosyal medyada kurumlar aşırı derecede profesyonel içerik paylaşmaktan kaçınmalı ve hedef kitlede samimiyet uyandırmak adına içinizden biriyim imajı yansıtılmalıdır. Mükemmel bir marka varlığı tasarlamak için yüz binlerce dolar harcamaya veya şirket blogunu yönetmek için profesyonel bir yazar tutmaya gerek yoktur. Örneğin Marriott International Hotel zincirinin Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Bill Marriott, blogunu, dünya çapındaki Marriott tesislerine yaptığı seyahatlerden düzenli güncellemeler ve hikayeler yayınlamak için kullanmaktadır.

Dürüst olmak: Sosyal medyada dürüst olunmalı ve kurallara saygı gösterilmelidir. Sahte hesap kullanımından kaçınılmalıdır. Wikipedi gibi bazı sosyal medya siteleri işletmelerin uygulamaya dahil olmasına izin vermemektedir, bu nedenle kurallar fazla zorlanmamalıdır.

Kurumlar iletişim stratejilerini belirlerken sosyal medya da göz önünde bulundurdıkları bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın tüketicilere

markaların ürün veya hizmetleri hakkındaki düşüncelerini açıkça belirtebilme imkânı vermesi, tüketicilerin seslerini daha kolay duyurabilmelerine yol açmaktadır. Kendi fikirlerini, beklenti ve önerilerini sosyal medya aracılığı ile markalar ile paylaşabilen tüketiciler bu sayede markalar ile birlikte çalışma ve ürün geliştirme sürecine dahil olma imkânı bulmaktadır. Tüketicileri bu sürece dahil etmek, tasarım ve üretim ağını tüketicilerle paylaşmak markalar açısından olumlu sonuçlar vermektedir.

Sosyal medya organizasyonlara halkla ilişkiler aracı olarak da çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya ortamları işletmelere kurumsal itibarlarını takip edebilme, rakip kuruluşlar hakkında bilgi edinme, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kamuoyu ile paylaşma, kurum dışı gerçekleştirilen etkinliklerin aktarılması, kriz dönemlerinde mesajların hızlı bir biçimde yayınlanması, kurum içi paydaşlar aracılığıyla etkinliklerin daha çok kişiye ulaştırılması ve kurum profilinin oluşturulup bu ortamlarda yansıtılması gibi işlevler sunmaktadır (Güçdemir, 2010).

Sosyal medya kurumlara yeni pazarlama yöntemleri konusunda katkılarda bulunmuştur. Potansiyel ve mevcut hedef kitleler markaya yönelik imaj ve değerleri arttırabilecekleri ve markaya yönelik bakış açılarını değiştirebilecek bir çok avantaj ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu avantajları etkili biçimde değerlendirebilmek için markalar tüketicilere doğru biçimde yaklaşabilecekleri doğru sosyal medya platformlarının hangileri olduğunu belirlemeli, hangi mesajları hangi mecralar üzerinden hangi sıklıkta vereceğini planlamalıdır. Klasik kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim gerçekleştiren yapısının aksine çok yönlülüğe imkân veren sosyal medya, çevrimiçi ortamda içeriklerin karşılıklı olarak paylaşımı, görüş alış verişleri gibi konular sayesinde markanın itibarını biçimlendirmesine yardımcı olmaktadır.

Markaların sosyal medya kullanımları bireylerin marka hakkındaki düşüncelerine yön verebilmektedir. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla markaları başkalarına tavsiye edebilmekte, deneyimlerini paylaşabilmekte, yenilik ve güncellemelerden birbirlerini haberdar ederek satın alma davranışlarına etki edebilmektedir. Bu durum markalar açısından faydalı sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle tüketici gruplarına ulaşma noktasında sosyal medyayı altın bir anahtar olarak kullanan markalar hedef kitlelerinden ücretsiz bir biçimde geri bildirim alabilmekte, onlara kolay hızlı bir

biçimde ulaşabilmektedir. Bu durum özellikle reklam bütçeleri kısıtlı olan küçük çaptaki işletmeler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Markaların paylaştığı iletişim mesajları saniyeler içerisinde çok büyük kitlelere ulaşabilmekte ancak aynı şekilde bu etki devam ettirilmezse günler içerisinde pasif bir hale de gelebilmektedir. Bu risk hesaba katılarak markaların, sosyal medya ortamlarını anlamlı, interaktif, etkişimli mesajlar üretmek ve bunun sürekliliğini sağlayarak marka imajına ve değerine katkı sağlamak için kullanmaları gerekmektedir.

Marka iletişimi açısından sosyal medyanın önemini şu şekilde özetlemek mümkündür:

Marka bilinirliğinin artırılmasına yardım eder: Bir sosyal medya stratejisi uygulayarak, marka bilinirliğini önemli ölçüde artırmak mümkün olmaktadır. Sosyal medyada yayınlanan mesajlar kısa sürede büyük kitlelere ulaşabilmekte, bu da markalar açısından daha fazla görünür olma ve markanın bilinirliğini arttırmaya hizmet etmektedir.

Uygun maliyetlidir: Bir reklam stratejisi için sosyal medya en az maliyetli yollardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir hesap oluşturmak ve kaydolmak, hemen hemen tüm sosyal ağ platformları için ücretsizdir. Ancak marka ücretli reklamlardan faydalanmaya karar verdiği takdirde öngörülebilir bulunabilmek için öncelikle küçük bir bütçeyle işe başlamalıdır. Finansal kaynakları etkili kullanmak, yapılan yatırımın karşılığını daha fazla almaya ve diğer harcamalar için de bütçe ayırmaya yardımcı olduğundan önemli olmaktadır. Markalar sadece bir miktar para ve zaman harcayarak, verim kazanabilmekte ve uzun vadede maddi anlamda etkili geri dönüşler alabilmektedir.

Müşterilerle etkileşim kurma ortamı sağlar: Sosyal medya, müşterileri çekmek ve etkileşimde bulunmak için iyi bir yoldur. Markanın kitle ile etkileşime geçmesi durumunda olumlu geri dönüşler alması mümkün olmaktadır. Hedef kitle ile iki yönlü bir iletişim kurulmalıdır. Bu sayede onların istekleri ve ilgileri öğrenilerek kolaylıkla karşılanmaktadır. Dahası, müşterilerle iletişim ve etkileşim kurmak onların dikkatini kazanmanın ve marka mesajlarını iletmenin yollarından birisi olmaktadır. Böylece marka gerçek anlamda daha fazla izleyiciye ulaşmakta ve kimlik, kişilik ve imajını yansıtan mesajları daha kolay bir biçimde iletebilmektedir.

Marka sadakati geliştirilmesini sağlar: Bir markanın sosyal medyada varlık göstermesi durumunda, müşterilerin markayı bulmasını ve bağlantı kurması kolaylaşmaktadır. Müşterilerle sosyal medya aracılığıyla bağlantı kurarak, müşteriye elde tutma ve müşteri sadakatini arttırmak daha olası olmaktadır. Sadık bir müşteri kitlesi geliştirmek, markalar için ana hedeflerden biridir. Müşteri memnuniyeti ve marka sadakati genellikle birbirini peşi sıra gelişmektedir. Bu nedenle müşterilerle sık sık ilgilenmek ve onlarla bir bağ geliştirmeye başlamak önemlidir. Sosyal medya yalnızca ürünü tanıtmakla sınırlı değildir, aynı zamanda tanıtım kampanyaları için lider bir platformdur. Tüketiciler bu platformları, doğrudan marka ile iletişim kurabilecekleri servis kanalları olarak görmektedir.

Daha sağlıklı müşteri memnuniyeti oluşturur: Sosyal medya ağ ve iletişim platformunda hayati bir rol oynamaktadır. Bu platformların yardımıyla, genel marka imajını geliştirmek için kurumsal bir ses ve görüntü oluşturmak önemlidir. Müşteriler markanın sosyal medya hesaplarına yorum gönderdiklerinde, bilgisayarlı bir otomatik yanıt mesajı yerine kişisel bir cevap aldıklarında bu durumu takdir etmektedir. Müşterilerine değer veren bir marka, olumlu bir şekilde algılanan kişisel bir mesaj oluşturmaya zaman ayırmalıdır.

Pazardaki talepleri öğrenmeyi sağlar: Sosyal medya markalara pazarda müşterilerin talep, istek ve beklentilerinin ne olduğunu onlarla birebir iletişime geçmeden de öğrenme fırsatı sunmaktadır. Bu durum sosyal medyanın en değerli avantajı olarak kabul edilebilmektedir. Marka sosyal medya profilindeki etkinlikleri gözlemleyerek, sosyal medyada bir varlığı bulunmaması durumunda başka türlü öğrenemeyeceği bilgileri, müşterilerin ilgilerini ve görüşlerini öğrenebilmektedir. Tamamlayıcı bir araştırma aracı olarak sosyal medya, bilgi edinmeye, endüstri ve ilgili pazarı daha iyi anlamaya yardımcı olabilmektedir. Tüketicilerin diğer demografik özelliklerini marka adına fayda sağlamak için kullanmak üzere çeşitli araştırma şirketleri ile işbirliği yapılabilmekte veya ek araçlar kullanılabilmektedir.

Marka otoritesini güçlendirir: Markanın daha güçlü hale gelmesinde, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti büyük bir rol oynamaktadır ve bu iki faktör de kurulan başarılı iletişimden kaynaklanmaktadır. Müşteriler, markanın sosyal medyada

aktif olduğunu özellikle de sorularının yanıtlanıp orijinal içerikler yayınladıklarını gördüklerinde bu durum zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Müşterilerle düzenli olarak etkileşimde bulunmak, markanın ve işletmenin onları önemseydiğini kanıtlamaktadır. Olumlu satın alma deneyimlerini dile getiren müşteriler reklam faaliyetlerine katkıda bulunabilmektedir.

Site trafiğini artırır: Sosyal medya markanın web sitesinin trafiğini arttırmaya da yardımcı olmaktadır. Marka sosyal medyada içerik paylaşarak, kullanıcılara web sitesini tıklamaları için bir neden vermektedir. Hesapta daha kaliteli içerikler paylaşıldıkça tüketicilerde ilgi uyandırılmakta ve doğrudan web sitesinin linki gönderilere eklenilebildiğinden ziyaretçi trafiği de arttırılabilmektedir.

Gelişmiş hedeflemeye imkân verir: Markalar televizyonda erkeklere kadın parfümü reklamı göstererek kaynaklarını boşa harcamak istememektedir. Bunun için de sosyal medyanın gelişmiş reklam/sponsorlu gönderi seçeneklerini kullanmaktadırlar. Bu sayede reklamlar yalnızca gösterilmek istenen kişiler ile paylaşılmaktadır. Sosyal medya ile kişilerin yaş aralığından, cinsiyetine, bulunduğu şehirden, beğendiği markalara, sayfalara ve dolayısıyla savunduğu düşüncesine kadar hedefleme yapılabilmekte ve daha başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir.

Markalar iletişim mesajlarını hedef kitleler ile doğru bir biçimde paylaşmak istemektedir. Mesajı doğru bir biçimde algılayan hedef kitle markaya karşı olumlu bir algı geliştirmekte ve uzun vadede bu markaya yönelik imajın güçlenmesine yol açabilmektedir. Sosyal medya markaların kendilerini ifade etmeleri için imkân tanıyan etkili bir mecra haline gelmiştir. Marka iletişiminde kendi kimlik ve kişiliklerini aktarmak için bir tema geliştiren markalar, bu unsurları her mecrada başarılı bir biçimde kullanarak hedef kitlelerin zihninde konumlanabilmektedir. Sosyal medya sayesinde markalar hedef kitleleriyle etkileşime girebilmekte, uygulamaya konulan stratejiler sonrasında marka daha görünür hale geleceğinden markanın bilinirliğinin ve hedef kitlede farkındalığın artması mümkün olmaktadır. Uygun maliyetli olan sosyal medyada iki yönlü iletişim aracılığıyla hedef kitleler talep ve beklentilerini iletebilmekte bu da markanın daha başarılı stratejiler geliştirerek kaynaklarını boşa harcamasına engel olmaktadır. İstek ve beklentileri karşılanmış

tüketiciler markaya karşı sadakat geliştirebilmekte ve bu da markanın finansal değerini ve pazardaki gücünü arttırmaktadır.

2.4.3 Markaların Sosyal Medya Kullanım Alanları

Markalar sosyal medyanın sunduğu fırsatları hem hedef kitleleri ile etkili iletişim kurabilmek hem de marka iletişimlerini ve stratejilerini gerçekleştirmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Markalar sosyal medyayı reklam stratejileri oluşturabilecekleri, kriz yönetimi yapabilecekleri, sanal marka toplulukları oluşturabilecekleri, itibarlarını yönetebilecekleri, müşterileri ile ilişkilerini yönetebilecekleri ve kişilikleri doğrultusunda stratejilerini ve mesajlarını ve sunabilecekleri bir ortam olarak kullanabilmektedir. Bu bölümde markaların sosyal medya kullanım alanları ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.4.3.1 Sosyal Medyada Reklam

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin günlük hayata girmesi, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve pazarın dinamik yapısı, hem geleneksel iletişim araçlarını ve iletişim mesajının içeriğini, hem de mesajı gönderenle alıcılarının bulunduğu iletişim ortamlarını değiştirmiştir. Tüketicilerin bilgiye erişimi kolaylaşmış, işletmeler ve tüketiciler, kendi aralarında ve birbirleriyle daha kolay iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Böylece daha interaktif bir yapı oluşurken, tüketicilerin bilgi alma ve araştırma fonksiyonları, paylaşım platformlarında gerçekleştirilmeye başlanmış ve sosyal medya günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Sosyalleşme olgusunu içinde barındıran bu değişimle işletmeler, sosyal ağları bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır (Kazançoğlu, Üstündağlı, & Baybars, 2012: 160). Geleneksel kitle iletişim araçlarından radyo, televizyon, gazete veya dergide yayınlanan bir reklam mesajı, sosyal medyada yayınlandığı takdirde dört farklı araçta yer alan reklamların tüm özellikleri aynı anda tek bir mesajda toplanmakta hatta yeni özellikler de eklenebilmektedir. Sosyal medya, mesajlarda ses, görüntü, animasyon, hareketli içerik ve metin gibi birçok ögenin birlikte kullanılmasına ve geri bildirim alınmasını sağlamaktadır (Tosun, 2017: 648). Hedef kitleye anında ulaşılabilme imkânı sunması, diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla maliyetinin daha

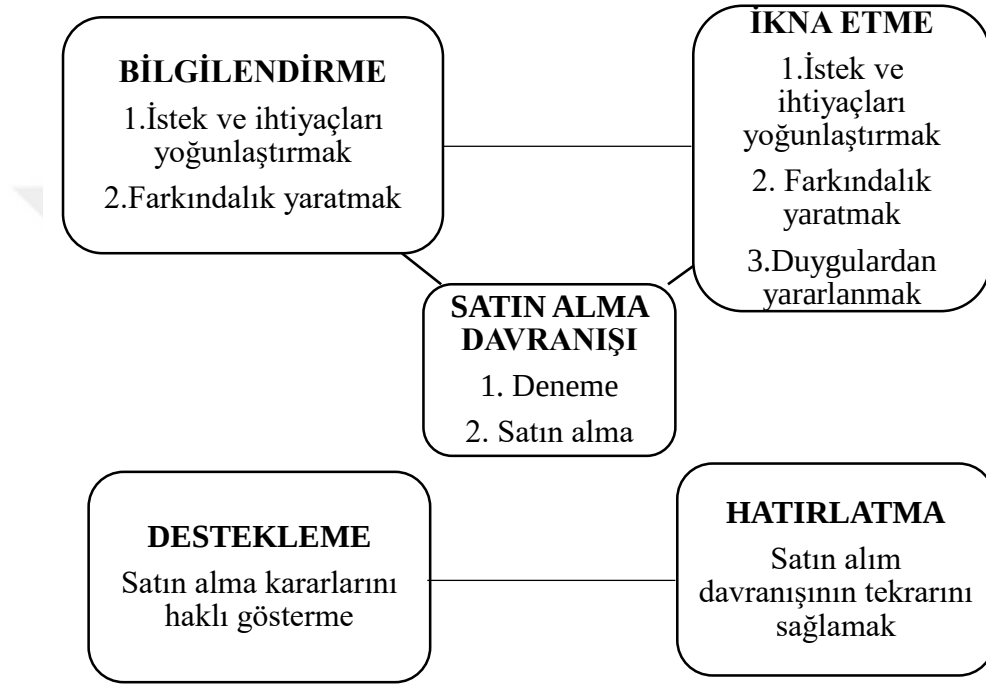
düşük olması, doğrudan karşılıklı iletişim sağlaması ve güncellenebilme imkânı ile tüketicilerin daha iyi tanınabilmesi markaların sosyal medyayı kullanma nedenleri olarak sayılabilmektedir.

Reklam “tüketicileri bir ürün veya hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o ürüne, hizmete, markaya ya da kuruma ilişkin olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların medyada bir bedel karşılığında yayınlanması” şeklinde ifade edilmektedir (Küçükerdoğan, 2011). Tutundurma karmasının bir unsuru olarak reklamlar (Kotler, 2003) markalar için büyük bir öneme sahiptir. Temel fonksiyonu ürünü tanıtmak ve tüketicileri ikna ederek satın alma davranışında bulundurmak olan reklamların günümüzde en önemli amaçlarından birisi temsil ettikleri marka için bir anlam yaratmak ve/veya anlam yönetimine yardımcı olmaktır. İşletmeler için tüketici algısında anlam ancak güçlü markaların geliştirilmesi ile yaratılabilir. Markaları oluşturabilmek de öncelikle doğru marka ismi belirlemekle, marka kimliği, marka kişiliği ve marka değeri oluşturmakla mümkün olmaktadır (Ay & Yakın, 2017: 162).

“Reklam tüketiciyi kararsızlık aşamasından satın alma eylemine yönlendirme rolünü de üstlenmektedir. **Bilgilendirme** fonksiyonunda reklam, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Bu tür bir reklam daha çok bilgilendirici rol üstlenmektedir. **İkna etme** fonksiyonunda reklam istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır. Bilgilendirme rolünü üstlenen reklamlar daha çok ürünlerin pazara giriş dönemlerinde sıklıkla kullanılırken, ikna edici reklamlar ise rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin ürün sunumları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, ürünün gelişme aşamasında görülmektedir. Reklamın **destekleme ve hatırlatma** fonksiyonu tüketicinin satın alma eylemi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Destekleme fonksiyonunda reklam tüketicinin satın alma kararını haklı göstermektedir ve çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlerine ilişkin kararları destekleme rolünü üstlenmektedir. Hatırlatma fonksiyonunu üstlenen bir reklamda ise alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir. Hatırlatıcı reklamlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerini yaşayan ürünler için

kullanılmaktadır” (Aktuğlu, 2006: 4) . Reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki Şekil 2.1’de gösterilmektedir:

Şekil 21 : Reklamın İletişim Fonksiyonları Ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki



Kaynak: Dunn, Barban, Krugman, ve Reid, 1989’dan akt. Aktuğlu, **Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği**, 2006: 5

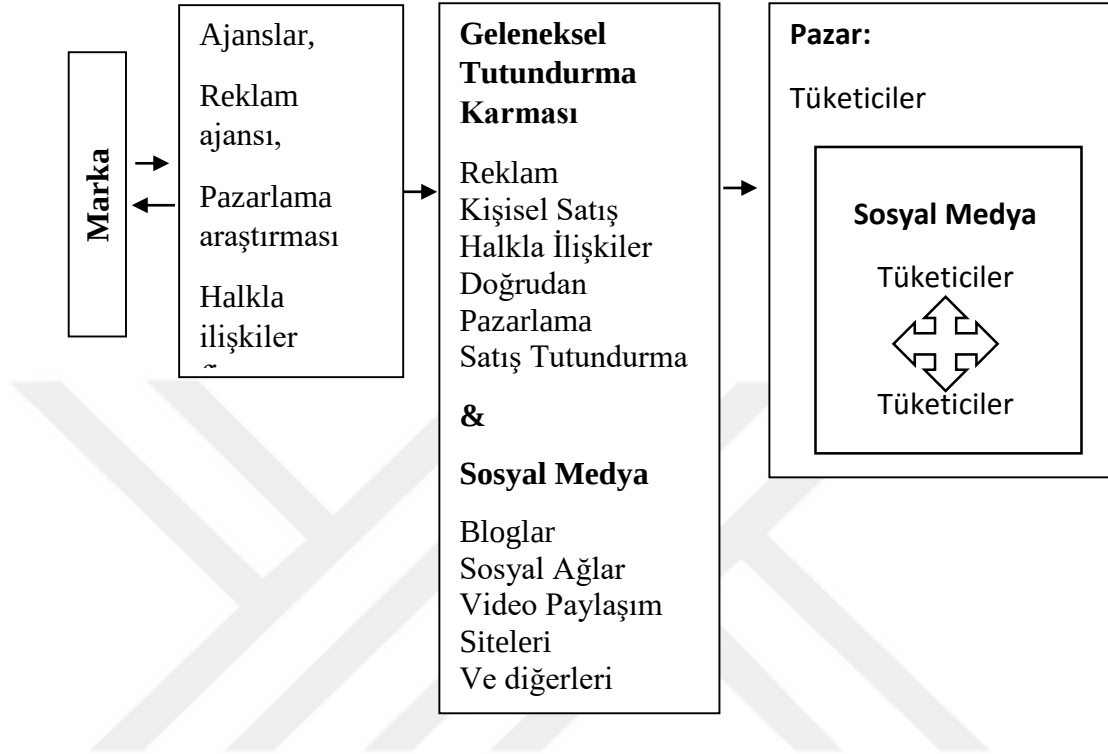
Teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklam sektöründe ortaya çıkan en önemli gelişme internetin reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasıdır. İnternet reklamlarını geleneksel mecralardaki reklamlardan ayıran en önemli özellikler ise kişiye özel, karşılıklı etkileşime dayalı olarak hazırlanabilmesi ve ölçülebilirliğin sağlanabilmesidir (Kazançoğlu, Üstündağlı, & Baybars, 2012: 162). İnternet; reklam verene, reklam faaliyetinin sonuçlarını ölçümleyebilme, kaç kişiye ne zaman ve ne sıklıkta ulaşıldığı, hedef kitlenin beklentileri ve internet alışkanlıkları gibi geleneksel reklam mecraları aracılığıyla erişilmesi zor bilgilere daha hızlı ve az maliyetle ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında daha sonraki reklam faaliyetleri, hedef kitleye ve hatta bireylere özel olarak hızlı ve etkin bir şekilde düzenlenebilmektedir (Altınbaşak & Karaca, 2009). İnternet reklamlarının günümüzde

en yaygın olarak yayımlandığı mecraların başında sosyal ağlar gelmektedir. Sosyal medya reklamın 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).

Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde sosyal medyanın tanıtma ve tanıma fonksiyonları vardır. İşletmelerin sosyal medya kanallarını kullanarak yaptığı her türlü reklam, duyuru, bülten vb. faaliyetler sosyal medyanın tanıtma fonksiyonunu oluştururken; işletmelerin sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilerin istek ve beklentilerini tespit etmesi, geri bildirim ve bilgi toplama vb. faaliyetler de sosyal medyanın tanıma fonksiyonunu oluşturmaktadır. Sosyal medya tüketici ve işletme arasında etkili iletişim imkânı sağlayan ortamlardır (Berkowitz, 2008: 128).

Günümüzde sosyal medya müşteriler ve diğer tüm paydaşlara stratejik mesajlar gönderme, onların tüketici davranışlarını yönlendirme, kontrol etme, pazarlama stratejilerini şekillendirme, tüketici ile karşılıklı ilişki kurarak bu ilişkiyi şekillendirmede en önemli iletişim aracı olmaktadır. Geleneksel tutundurma karmasının unsurları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış tutundurma olarak sayılabilmektedir. Fakat yeni iletişim paradigmasında markaların geleneksel tutundurma çalışmalarının yanı sıra sosyal medyanın iletişimsel gücünü de hesaba katarak eylemde bulunmaları gerekmektedir. Mangold ve Faulds (2009) çalışmalarında sosyal medyayı, tutundurma karmasının yeni bir elemanı olarak değerlendirmiştir. Bu yeni paradigma Şekil 2.2’de gösterilmektedir:

Şekil 22: Yeni İletişim Paradigması



Kaynak: Mangold & Faulds, 2009, **Social media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix**, Business Horizons, 52(4): 357-365.

Markalar sosyal medyayı kullanarak yayınladıkları online reklamlar yoluyla hedef kitlelerine kısa bir sürede ulaşabilmektedirler. Bu kanal içerisinde sosyal ağ sitelerinin büyük önemi bulunmaktadır. Sosyal ağ siteleri tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından sürekli güncellenmesi nedeniyle markaların hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medyada, işletmeler ve bireylerin katılımları için bir araç olarak kullanabilecekleri birçok sosyal ağ ortamı bulunmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve bloglar, dünya çapında insanlar tarafından kullanılan popüler sosyal medya platformlarıdır. Araçların her biri, e-ticaret gerçekleştirmede kendi işlevlerine sahiptir.

Facebook, kullanıcıların günlük yaşamlarının bir parçası durumunda bulunmaktadır. Facebook'ta kişiler ve işletmeler hayran sayfaları oluşturabilmekte, bu sayfaların

reklamlarını yapabilmekte, sayfalarını beğenen ve üye olan kişilerin arkadaş listelerine ulaşarak takipçi sayılarını artırabilmektedir. Markalar bu sayfalara ürünlerinin resimlerini ve tüm detaylarını yükleyebilmekte, bu sayede tanıtımlarını yapabilmektedir. Yorumlar ve mesaj yoluyla gelen bildirimler tüketicilerin düşüncelerini öğrenmeye olanak tanımakta, olumlu-olumsuz paylaşımların tüm takipçiler tarafından görülebiliyor olması da Facebook'un etkili bir reklam ortamı olmasını sağlamaktadır. Tüm sürecin bu ortamda gerçekleşmesi ve mesajlaşma yoluyla ödemeye ilişkin bilgilendirmelerin yapılması yoluyla satın alma işlemleri de kısa bir süre içerisinde gerçekleşebilmektedir.

Facebook, işletmelere hedeflerine ulaşmaya yardımcı olacak çok sayıda reklam verme amacı sunmaktadır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır (Facebook Business, 2019, <https://www.facebook.com/business/help/197976123664242#> Erişim Tarihi: 10.01.2019)

Farkındalık: Ürüne veya hizmete ilgi uyandırmak.

Dikkat: İnsanların işi/markayı düşünmeye başlamasını ve bu konuda daha fazla bilgi aramasını sağlamak.

Satışa dönüştürme: İşletme/marka ile ilgilenen kişilerin, ürün veya hizmeti satın almalarını veya kullanmalarını teşvik etmek.

Bu amaçları gerçekleştirmek üzere Facebook ve Facebook'un satın aldığı Instagram, birçok farklı formatta reklam verme seçeneği sunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Facebook Business, 2019, <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>. Erişim Tarihi: 10.01.2019):

Görsel Reklamlar: Facebook ve Instagram'daki tüm reklamlarda bir görsel bulunması gerekmektedir. Ürün veya hizmet ile ilgili bir görsel eklemek reklamın başarısı üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Ürün veya hizmet ile alakalı bir görsel eklemek, reklamın başarısını doğrudan etkileyebilmektedir. Fotoğraf reklamları; marka bilinirliğini, etkileşimi, erişimi ve online mağaza ziyaretlerini artırmaya hizmet etmektedir.

Video Reklamları: Reklam verme amacı daha fazla kişiye erişmek, hedef kitle ile etkileşim kurmak, tanıtım yapmak veya satışları artırmaksa, video reklamları etkili bir seçenek olabilmektedir. Video reklamları Facebook ve Instagram'da yayınlanabilmektedir. Doğrudan marka sayfasından veya Facebook reklam verme araçlarından birini kullanarak video reklamları oluşturulabilmektedir.

Dönen Reklamlar: Dönen reklam formatı, tek bir reklam içinde her biri kendi bağlantısına sahip olan en fazla on resim veya video göstermenize olanak sağlamaktadır. Dönen reklamlar; marka bilinirliğini, dönüşümleri, erişimi, mağaza ziyaretleri ve sayfa trafiğini artırma amaçları için kullanılabilir.

Koleksiyon Reklamları: Koleksiyon reklam formatı; video, slayt gösterisi veya görsel ile bir katalogdan alınan ürün görsellerini bir araya getirmeye olanak tanımaktadır. Bu format hedef kitlenin reklamla etkileşim kurmasına ve Facebook uygulamasından ayrılmak zorunda kalmadan hızlı yüklenen, tam ekran içerisinde daha fazla ürünü incelemesine veya belirli bir ürünün özellikleri hakkında daha fazla bilgi almasına olanak tanımaktadır. Koleksiyon reklamları, ana ürün ile birlikte farklı içeriklerin gösterilmesine olanak tanıdığından e-ticaret reklam verenleri için ideal olmaktadır. Koleksiyon reklamları; trafiği, geri dönüşleri, online mağaza ziyaretlerini artırma veya katalog üzerinden satış gerçekleştirme amaçlarına uygun olmaktadır.

Slayt Gösterisi Reklamları: Slayt gösterisi reklamları, tüm reklam verme amaçlarıyla birlikte kullanılabilir. Bu format, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve hikaye anlatmak için birden fazla görsel veya video ile metin ve sesleri bir araya getirmeyi sağlamaktadır. Slayt gösterisi, video üretimine ilişkin maliyet veya zorluklarla karşılaşmadan yüksek kaliteli reklamlar oluşturmaya olanak tanımaktadır. Slayt gösterisi reklamları, Facebook ve Instagram platformlarında akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlarda video gibi görüntülenebilmekte ve video reklamlarıyla aynı ölçümleri sunmaktadır.

Hızlı Deneyim: Hızlı deneyimler döngü, tek görsel, tek video, slayt gösterisi veya koleksiyon gibi tüm Facebook reklam formatlarıyla birlikte kullanılabilir. Hızlı deneyim, sadece iOS ve Android cihazlarda kullanılabilen mobil bir deneyimdir. Bu

format ürünleri sergilemek, markayı öne çıkarmak veya mobil alışverişi canlandırmak için optimize edilmektedir.

Facebook’da reklamlar zaman tüneli veya sağ sütunda bulunan uygulamalar, fotoğraflar, gruplar, sayfalar, önerilen sayfalar ve ana sayfa dâhil olmak üzere pek çok sayfada sponsorlu gönderi olarak fotoğraf reklamları, video reklamları, dönen reklamlar, koleksiyon reklamları, slayt gösterisi reklamları ve hızlı deneyim reklamları gibi farklı formatlarda kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Kullanıcılar önüne çıkan bir reklamı gizleyebilmekte veya gerekçe göstererek şikayet edebilmekte ve bir daha karşına çıkmasına engel olabilmektedir.

Facebook reklamları reklamın ana sayfada yayınlanmasının yanı sıra, kişilerin hangi arkadaşlarının söz konusu ürünü kullandığı ya da o markanın sayfasını beğendiğini görmesine imkân tanıyarak kişilerin güvenilir gördüğü kaynaklardan dolayı olarak referans almasını sağlamakta, bu da geleneksel mecralara kıyasla reklamların daha etkili olmasına yol açmaktadır. Geleneksel mecralarda gösterilen reklam sloganlarından daha etkili olabilen bu yöntem sayesinde reklamı yapılan markanın sayfasının tıklanma oranı artabilmekte, beğen, paylaş gibi sosyal eklenti butonları ile reklamın paylaşılarak daha fazla insana ulaşabilmesi ve bu sayede hedefe daha kısa sürede ulaşmasını sağlayabilmektedir.

Dünyada 1 milyarın üzerinde kullanıcıya sahip olan Instagram, markaların reklam ortamı olarak kullandığı sosyal ağlardan bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye 36 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dünyada en çok Instagram kullanan ülkeler arasında 5. sırada yer almaktadır (Statista, 2019). İnsanlar vakitlerinin büyük bölümünü bu ağda geçirmekte, bu durum Instagram’ı markalar için cazip hale getirmektedir. Facebook Instagram’ı satın aldığından dolayı reklam politikaları benzerlik göstermektedir. Facebook’a benzer biçimde Instagram’da da fotoğraf reklamları, video reklamları, dönen reklamlar, koleksiyon reklamları bulunmaktadır. Facebook’tan farklı olarak Instagram’da “Instagram stories reklamları” yer almaktadır.

Instagram’da 400 milyon hesap Instagram Stories’i kullanmaktadır, en çok izlenen hikâyelerin üçte birlik kısmı işletmelere ve markalara aittir ve her beş hikâyeden biri

izleyicilerinden direkt mesajı almaktadır (Instagram Business, <https://business.instagram.com/a/stories-ads>, Erişim Tarihi: 22.01.2019). Reklamlar erişim, video görüntülemeleri, trafik, dönüşümler, uygulama yüklemeleri ve marka bilinirliğine göre hedefleme özelliği sayesinde işletmenin hedeflerine kısa sürede ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca markalar işletme profili oluşturdukları takdirde, Instagram üzerinden yayınladıkları reklamların performans istatistiklerini, kaç kişiye erişildiği, gösterimi, video ölçümleri gibi farklı verilere ulaşabilmektedir. Instagram stories reklamları görsel ve işitsel olarak dikkat çekici içeriklerdir ve kullanıcıların birbiriyle bu içerikleri paylaşmasına imkân verdiğinden dolayı markalar için etkili sonuçlar yaratabilmektedir.

Markaların sosyal medyada reklam aracı olarak kullandıkları ağlardan biri de Twitter olarak karşımıza çıkmaktadır. We Are Social'ın yapmış olduğu araştırmaya göre dünya üzerinde yaklaşık 330 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2018). Medya takip ve raporlama ajansı olan PRNet'in, "We Are Social" verileri ve medya yansımalarını derleyerek hazırladığı raporda Türkiye'de Twitter kullanıcı sayısı yaklaşık 9 milyon olarak karşımıza çıkmaktadır (İndigo Dergisi, 2018, <https://indigodergisi.com/2018/10/snapchat-facebook-twitter-instagram/>. Erişim Tarihi 17.01.2019). Twitter'ın giderek yaygın bir hal alması markalar açısından bu ortamın bir reklam aracı olarak kullanılmasının önünü açmıştır. Markalar Twitter'ın sunmuş olduğu çeşitli reklam stratejileri ile hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Kullanıcıların Twitter'daki hareketleri, takip ettiği hesaplar, Twitter'a kaydolurken verdikleri bilgiler gibi çeşitli unsurlar kişilere ilgi duydukları alanlarla alakalı reklamların gösterilmesini sağlamaktadır. Örneğin kişinin bir konu ile ilgili Twitter üzerinden arama yapması durumunda bu konu ile ilgili reklamlar kişiye gösterilebilmektedir. Twitter ayrıca hesap oluştururken kullanılan bilgileri, kullanılan mobil cihazın lokasyonu, IP adresi ya da cihazlara yüklenen mobil uygulamalar gibi verileri de kullanarak kişiye özel hedeflenmiş reklamları sunabilmektedir. Bu sayede kişilere tercih edecekleri yerel veya diğer reklamlar sunulabilmektedir. Bu, kişilerin beğenebileceği markalar ve işletmelerden, ilgi duyduğu şeylerle ilgili reklamlar gösterilmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, sık kullanılan bir web sitesi veya e-posta bültenine abone olunan bir işletmeden promosyon içeren bir "Sponsorlu Tweet"

kişilere sunulabilmektedir. Bu işletme ayrıca Twitter’da bulunan ve kişi önerileri sunan “Kimi Takip Etmeli” bölümünde Tanıtılmış Hesap olarak da kişilere sunulabilmektedir.

Twitter’ın markaların hedef kitlelerine ulaşabilmesi için sunduğu birçok farklı reklam stratejisi bulunmaktadır. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür (Kızıldoğan, 2015):

Promoted Trend: Sponsorlu gündem reklamları olarak da adlandırılabilen bu modeli markalar daha çok lansman ve tanıtım dönemleri gibi daha kısa süreli tanıtım ve reklam faaliyetlerinde tercih etmektedir. Bir gün süreyle satın alınabilen bu reklamlar markanın seçmiş olduğu bir etiket (hashtag) ile 24 saat boyunca görünür olmasını ve gündemde kalarak daha çok kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Söz konusu reklam “Trend Topic” (ilgini çekebilecek gündemler) listesinde yer alacağından reklamı görüp retweet yapan veya favorilere ekleyen kişilerin sayısının artmasına ve reklamın etkisinin büyümesine yardımcı olmaktadır.

Promoted Account: Markanın hesabının takipçi sayısını artırmaya yönelik olan bu reklam modeli sponsorlu hesap olarak da adlandırılabilir. Reklamın “Who to Follow” (kimi takip etmeli) kısmında üst sırada görünmesinden dolayı kullanıcıların dikkatini çekme olasılığı yüksek olmaktadır. Reklam, markayı takip etme potansiyeli yüksek olan kişilere gösterilmekte ve kişileri markanın sayfasına yönlendirmektedir. Bu sayede markayı takip etmeye başlayan kullanıcılar sayesinde reklamı görmeyen kişilerin dahi reklama ulaşması marka açısından bir avantaj yaratmaktadır. Bu reklam modeli reklamın hedef kitlesi konusunda ülke bazında hedefleme yapmaya da olanak tanımaktadır.

Promoted Tweet: Markayı takip etmeyen kullanıcılara ulaşma hedefindeki bu reklam türü sponsorlu tweet olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcıların markanın belirlemiş olduğu anahtar kelimeleri Twitter üzerinden aratması durumunda ilgili reklam kişilere gösterilmektedir. Sponsorlu reklamların üç aylık bir yayın süresi bulunmaktadır ve ücretlendirme kullanıcıların reklama tıklaması, retweetlemesi veya başka bir etkileşim gerçekleştirmesi gibi durumlara bağlı olarak gerçekleştirilmektedir.

Twitter Video Reklamları: Kullanıcılara sponsorlu reklam olarak gösterilen video reklamları kullanıcıların haber akışında gösterilmekte ve videolar tweetlerin içine gömülü biçimde hazırlanmaktadır. Twitter video reklamları görsel açıdan kullanıcıların dikkatini çekmekte ve kişileri markaya çekme konusunda ilgi uyandırmaktadır.

Twitter WebSite Cards: Website Cards reklam modeli özellikle trafiği düşük bir web sitesine sahip markalar için etkili olan reklam modelidir. Web sitelerinin trafiğini yükseltmeyi hedefleyen bu model reklam verenin bir görseli, tıklandığında yönlendirme sağlayan web sitesinin linki ve kısa bir açıklamadan oluşmaktadır. Kullanıcıların Read More (daha fazla oku) tuşuna basmaları durumunda web sitesine yönlendirme işlemi gerçekleşmektedir.

Twitter Mobil Uygulama Yükleme Reklamları: Sponsor reklam olarak kullanıcıların karşısına çıkan bu reklam modelinde reklam kullanıcıların haber akışında görüntülenmekte ve önerilen çeşitli mobil uygulamalar kullanıcıların indirmek istemesi durumunda reklamın yanında bulunan indir butonundan tek tık ile Google Play veya App Store üzerinden mobil cihazlara indirilebilmektedir. Önerilen uygulamalar ve reklamların gösteriliş şekli kişilerin ilgi alanlarına ve tercihlerine göre değişmektedir.

Twitter dünyada ve Türkiye’de kullanıcısı çok fazla olan sosyal paylaşım sitelerinden biridir. Markalar bu mecra da reklam vererek görünür hale gelmekte, tanınırlık ve bilinirliğini artırma avantajı elde etmektedir. Bu nedenle markalar açısından ürün ve hizmetlerin tanıtımı için önemli bir ortam haline gelmiştir. Twitter reklamları markanın ve markanın Twitter hesabının takipçi sayısının artmasına ve hedef kitleye daha kısa sürede ulaşmasını sağlamaktadır. Twitter’da yayınlanan reklamlarda kullanıcıların benzer ilgi alanları, yaşadıkları coğrafi bölgeler, cinsiyet, kullanılan cihaz gibi unsurlara göre hedefleme yapılarak doğru kitleye ulaşılması sağlanabilmektedir. Twitter reklamları reklam verenler açısından bütçe yönetimi konusunda da fırsatlar sunmaktadır. Verilen reklamın kullanıcı etkileşimi alması durumunda ödeme yapılması (Twitter Business, <https://business.twitter.com/en/help/overview/ads->

[pricing.html?utm_source=twitterads&utm_medium=ads_help_form](https://twitterads.com/help/ads_help_form); Erişim Tarihi 14.03.2019), Twitter reklamlarını markalar için tercih edilebilir kılmaktadır.

Reklam piyasası içerisinde sosyal medya reklamcılığının gelirleri giderek artmaktadır. IAB Türkiye AdEx-TR'nin yapmış olduğu araştırmaya göre 2018'in ilk yarısında dijital reklam yatırımları, 2017'nin aynı dönemine oranla yüzde 14 oranında artarak 1.213 Milyon TL'ye ulaşmıştır. 205 milyon TL'lik büyüklüğe ulaşan sosyal medya reklamları ise yüzde 77 oranında mobil cihazlarda yer almıştır (IAB Türkiye- AdEx Türkiye,2018,<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Adex/Adex%202018%201yy%20BB11102018105956.pdf>. Erişim Tarihi: 23.01.2019). Bu yükseliş, sosyal ağ reklamcılığının reklam piyasasında gün geçtikçe daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Sosyal medya reklamcılığı marka bilinirliğinin artırılması, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi, kampanya veya hizmetlerin müşterilere tanıtılması konularında markalara önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu potansiyelin farkına varan markalar reklam yatırımlarını bu mecralara kaydırmakta, bu ortamlarda stratejiler yürütmektedir. Ancak bu noktada doğru yatırımların yapılabilmesi için markalar açısından sosyal medya platformlarının reklam politikalarının öğrenilmesi ve hedeflerine ulaşmada hangi mecranın daha fazla etkili olacağının belirlenmesi gibi konular önem taşımaktadır.

2.4.3.2 Sanal Marka Toplulukları

İnternet tabanlı uygulamaların gelişimi, çevrimiçi veya sanal toplulukların meydana gelmesini kolaylaştırmaktadır. Bu topluluklar neredeyse aynı görüş ve düşünceleri paylaşan, belirli bir markaya, ürüne veya hizmete ilgi duyan ve bu konular üzerinden ortak bir nokta belirleyip etkileşimde bulunan gruplardır. Kişilerin kendileriyle benzer markaları kullanan diğer tüketiciler ile iletişimde bulunma isteği marka topluluklarının, gelişen teknoloji ile bu etkileşimlerin internet üzerinden çevrimiçi şekilde gerçekleşmesi ise sanal marka topluluklarının oluşmasını sağlamıştır. Tüketicilerin bu topluluklara girme amacı markalar hakkında bilgi edinmek, yeni çıkan ürün ve promosyonlardan haberdar olmak, aynı görüşü paylaştıkları kişilerle iletişim kurmak, deneyimleri paylaşmak, eğlenmek gibi çeşitli faydalar elde etmektir. Markalar ve kurumlar ise değerlerini paylaşmak, tüketicilerle etkileşimlerini artırmak,

uzun dönemli ilişkiler geliştirerek marka sadakati oluşturmak gibi amaçlar doğrultusunda sanal topluluklardan faydalanmaktadır. İnternet ve sosyal medya uygulamaları sayesinde topluluk bilinci daha hızlı bir biçimde oluşmakta, ortadan kalkan coğrafi ve çeşitli engeller aşılabilmekte, bu sayede markaya karşı bilinç de gelişmekte ve tanınırlığa katkı sağlanmaktadır.

Marka toplulukları, ortak bir bilinç paylaşan, markanın tutkunları ve diğer kullanıcıları arasında yapılaşmış sosyal ilişkilere dayalı özel ve coğrafi açıdan bağımlı olmayan topluluklardır. Bu grupların merkezinde ortak bir değer olarak kabul edilen bir marka veya hizmet bulunmaktadır (Muniz & O'guinn, 2001: 412).

Toplulukların temel olarak üç özelliği bulunmaktadır. Bunlar aidiyet bilinci, ortak ritüel ve gelenekler ile ahlaki sorumluluk anlayışıdır (Muniz & O'guinn, 2001: 413). Aidiyet bilinci, topluluk üyelerinin birbirlerine karşı duydukları bağlılık ve grupta olmayanlardan ayrıldıklarını düşündüren kolektif yapıyı açıklamaktadır. Bu bilinç marka topluluğu üyeleri arasındaki “biz olma” hissiyatını canlandırmaktadır. Topluluk üyeleri bir markaya bağlı olmaktan ve bu markanın üyeleri ile bir arada bulunmaktan dolayı iyi hissetmekte, kendilerini diğer markaların ve topluluk gruplarının karşısında konumlandırmaktadır. Ritüel ve gelenekler topluluk arasındaki bağları güçlendiren ve topluluk kültürünün devam etmesini sağlayan sosyal bir süreç olarak açıklanabilmektedir. Markanın kültürü, tarihi, geçmişindeki hikâye ve mitleri topluluktaki bireyler arasındaki bağı güçlendirmek, ortak değerler yaratmak için etkisi yüksek bir unsur olarak kullanılabilir. Marka topluluklarında neyin doğru, neyin yanlış, neyin uygun ya da uygunsuz olduğu ile ilgili paylaşılan ortak değerler bulunmaktadır. Topluluktaki bireyler birbirlerine karşı sorumlu ve saygılı davranmanın yanı sıra marka, ürün veya hizmetle ilgili birbirlerine yardımcı olmaktadır. İçgüdüsel olarak topluluk üyelerinin birbirlerine karşı ve diğer insanlara yönelik uymaları gereken bir değerler sisteminin olduğu düşüncesi ve tutumlarında bu sisteme uygun hareket etmeleri marka topluluğunun ahlaki sorumluluk anlayışına işaret etmektedir.

Sanal ortamlar tüketici ile markalar arasında ilişki kurmak ve bu ilişkiyi güçlendirmek, marka sadakatinin oluşumunu sağlamak, tüketiciler arasında ağızdan ağıza iletişim yoluyla markaya yönelik olumlu imajın yayılmasını sağlamak gibi markaların iletişim stratejilerine katkı sağlayacak marka topluluklarının oluşumuna imkân tanımaktadır

(Boztepe Taşkıran, 2017: 153). Sanal marka toplulukları internetin sağladığı olanaklardan faydalanarak zaman ve uzamdan bağımsız şekilde bir araya gelmekte ve ortak ilgi ve alakalarına göre çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır. Grubun mensupları bu ortaklıklar sayesinde birbirlerini daha yakından tanımakta ve daha sağlıklı ilişkiler kurabilmekte mevcut olan iletişimlerini geliştirme imkânı na sahip olmakta, topluluk bilincinin gereği olan sosyal paylaşım ve etkileşim ortamını oluşturmaktadır (Elmasoğlu, 2017: 226). Tüketicilerin online ortamlarda etkileşime geçmesi daha kolay olduğundan topluluktaki bireyler marka değerlerini paylaşarak daha kolay biçimde benimsemekte, biz bilinci altında kendini topluluğa ait hissetmekte ve marka kültürüne uygun davranışlar sergilemektedir.

Sanal topluluklar marka yöneticileri açısından mesajlarını ve kişiliklerini yansıtabilecekleri, marka iletişimlerini gerçekleştirebilecekleri etkili ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal topluluklar aynı zamanda markaların kendileriyle ilgili geri bildirim alabilmelerini sağlamaktadır. Topluluk arasında markaya yönelik gerçekleştirilen tartışmalar sonucu edinilen bilgiler marka yöneticileri için çok değerli olmaktadır. Bu veriler tüketicilerin marka ile ilgili kalite algılarına, marka çağrışımlarına ve marka sadakatini ölçmeye yönelik ipuçları taşımaktadır. Bu karşılıklı iletişimin sanal ortamlar sayesinde sürekliliğinin sağlanması verilerin güncelliğini yitirmeden yeniden edinilmesini sağlamaktadır. Tüketiciler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin olumlu olması beraberinde yeni tüketicilerin de kazanılmasını sağlayacağından markaya ekonomik bir fayda da sağlayabilmektedir. Tüketiciler bir marka konusunda karar vermeleri durumunda marka tarafından kendilerine iletilen mesajlar yerine, diğer tüketicilerin o marka hakkındaki değerlendirmelerine daha fazla güven duymaktadır. Bu nedenle olumlu ağızdan ağıza iletişim markalar için önemli bir rol üstlenmektedir.

Şekil 2.3, marka stratejistlerinin markayı deneyimleyen tüketiciler ile birlikte sanal topluluklar aracılığıyla değer oluşturmaya yönelik bir bakış açısı sunmaktadır:

Şekil 23: Birlikte Değer Yaratmada Sanal Toplulukların Rolü



Kaynak: Hajli vd. 2017: 138-139'dan akt. Boztepe Taşkıran, **Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler**, 2017: 156

Tüketicilerin ilgi duydukları markalar ile etkileşimlerine imkân tanıyan sosyal medya, tüketiciler ile markalar arasında uzun soluklu ve kaliteli bir iletişim ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Tüketici ile marka arasında güven-bağlılık ve tatmin unsurlarına dayalı yüksek kalitede tüketici-marka ilişkisi kurulması tüketicilerin markaya yönelik sadakat geliştirmesine, markanın beraber inşa edilmesi ve marka başarısı için tüketicilerle işbirliği içerisinde olunması gerektiğine işaret etmektedir.

Tüketicilerin sanal marka topluluklarında aktif bir konumda olmaları markaya karşı duyulan sadakate, tutku ve samimiyete de olumlu bir katkı sağlamaktadır. Marka toplulukları tüketiciler arasında etkileşimi artırarak sadakat ve katılımı desteklemekte, bu sayede markalar tüketicilerin neleri sevdiğini ya da sevmediğini, ihtiyaçlarını, beklentilerini ve düşüncelerini öğrenebilecekleri bir diyalog ortamına dahil olmaktadır. Markanın tüketiciler hakkında hızlı bilgi edinmesine yol açan bu iletişimsel kolaylık, ağızdan ağıza iletişim yoluyla iyi bir pazarlama stratejisi olmaktadır. Marka hakkında yayılan bu olumlu imajlar, markanın tüketicilerin dikkatini kazanmak için harcayacağı çabayı azaltmakta, marka topluluğunun üyeleri birer marka elçisi durumuna gelerek bu görevi kendileri üstlenmektedir.

Tüketiciler açısından tatmin duygusu yalnızca bir ürün veya hizmetin satın alınması veya kullanılması sonucu gerçekleşmemekte, bir markaya duyulan aidiyet veya sadakat duygusu tüketicilerin o markayla her temasında bir tatmin duygusu yaratmasına yol açabilmektedir. Tüketicilerin kendini bir markaya bağlı hissetmesi veya o markayı sahiplenmesi, markanın kullanılması durumunda tatmin duygusunu da artırmaktadır. Marka toplulukları markalar için yalnızca üyelerin birbiri ile iletişime geçtiği ve deneyimlerini aktardığı bir ortam olmanın ötesinde, markanın bilinirliğini ve tanınırlığını artırmaya yönelik olarak yeni ürün ve kampanyaların paylaşıldığı,

markaların yeni müşteriler kazanmasına imkân veren, hızlı bilgi paylaşımı sayesinde özellikle kriz durumlarında doğru bilgi paylaşımı yapılmasını sağlayan, üyelerin algı ve eylemlerini yönlendirebilen, markanın iletişim amaçlarına ulaşmasında ve yüksek sadakatli tüketicilerin oluşturulmasına imkân tanıyan ortamlar olarak markalar için yadsınamaz bir öneme sahip olmaktadır.

2.4.3.3. Sosyal Medyada Kriz Yönetimi

Krizler genel anlamda beklenmedik dönemlerde ortaya çıkan, kurumların işleyiş sistemini sekteye uğratan, aniden meydana gelen ve önlem alınmadığı veya acil müdahale edilmediği takdirde kurumun imaj ve itibarını olumsuz şekilde etkileyebilen, kurumda ve çalışanlar arasında kaos ve panik ortamına yol açan, iyi değerlendirildiği takdirde ise fırsat anlamına gelebilen durumlar olarak tanımlanabilmektedir.

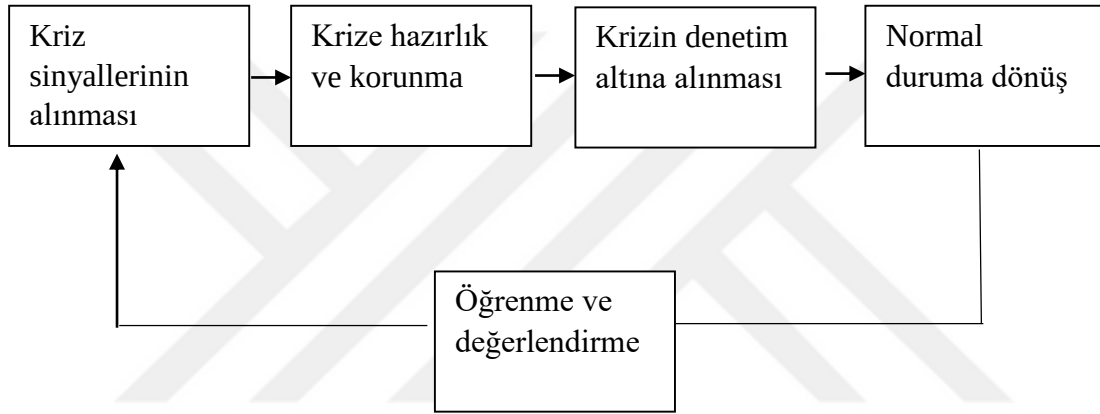
Krizler kuruluşun üst düzey hedeflerini tehdit eden, kuruluşun varlığını tehlikeye sokan ve hızla tepki verilmesinin zorunlu olduğu özel durumlardır (Okay & Okay, 2012: 351). Bir başka tanıma göre kriz, kuruluşun beklemediği bir zamanda ortaya çıkan, kuruluşun itibarının sarsılmasına neden olan ve problemin çözülmesi için sınırlı bir zaman dilimine sahip olunan olaylar bütünüdür (Winner, 1990: 87). Krizler, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yalnızca geleneksel kitle iletişim araçları ile ortaya çıkmamakta, sosyal medya vasıtasıyla etki alanı genişlemektedir. “Sosyal medyanın interaktif yapısı kimi zaman krizlerin büyümesine ve kriz içinde kriz yaratan durumların doğmasına neden olurken, etkin kullanıldığı takdirde, krizin etkilerinin azaltılması ve krizlerin üstesinden gelinmesi konusunda fırsatlara sahip olmaktadır” (Duğan, 2018). Beklenilmeyen zamanlarda ortaya çıkan krizler kurumda endişe ve kaos ortamına neden olmakta bu durum ise hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim sürecini sekteye uğratmaktadır. Sosyal medyanın günümüzde etkisinin artması ve kullanıcılar tarafından haber kaynağı olarak işlev kazanması bu ortamların kriz yönetimi sürecinde etkili bir şekilde yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Kriz dönemlerinde bu ortamlarda kurum hakkında çeşitli dezenformasyonlar dolaşabilmekte, kurumun itibarını tehlikeye sokacak durumlar yaşanabilmektedir. Ancak sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanıldığı takdirde krizin olası etkilerinin azaltılması için potansiyel bir güce sahip olduğu da söylenebilmektedir.

Kurumlar için hayati öneme sahip olabilen krizlere neden olan faktörleri Okay ve Okay (2012: 352) kurum içi faktörler ve çevresel faktörler olmak üzere genel bir çerçevede incelemektedir. Kurum içi faktörler kurumun kendi dinamiklerinden kaynaklanan yöneticilerin yeteneksizliği, kuruluşun içerisinde meydana gelen çeşitli sorunlar gibi etmenlerken, çevresel faktörler doğal şartlar, sosyal, toplumsal, ekonomik, kültürel, hukuki, siyasal ve teknolojik değişkenlerin kurumun doğal işleyiş sürecini etkilemesi gibi unsurlardır. Kurumların bu değişimlerle başa çıkabilmesi ve krizden en az hasarla kurtulması kriz iletişim süreçlerinin kurumda başarılı bir şekilde yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Kriz iletişimi, krizin her safhasında kurumun iç ve dış paydaşları ile kurulacak iletişimin yönetim süreçlerini kapsamaktadır. Öncelikli olarak potansiyel krizlerin saptanması, bunlara yönelik acil eylem planlarının oluşturulması ve bu planların zaman içerisinde güncelleştirilmesi olası bir krizin patlak vermesi durumunda kurumun krizi çözme ve hedef kitlelerle ilişkisini normale çevirmesinde etkili olabilmektedir. Kurumun muhtemel bir krize karşı hazırlık yapması, bir kriz ekibinin oluşturulması, medyayla iletişim kuracak sözcülerin kriz iletişimi konusunda eğitilmesi gibi unsurlar kurumun kısa bir zamanda doğru adımlarla krizi daha az zararlarla atlatmasına yardımcı olmaktadır.

Kurumlar için krizler kurumun bekasını ve maddi varlığını tehdit eden unsurları kapsamaktadır. Bu nedenle kriz durumlarında derhal eyleme geçilmesi ve yöneticiler için çok kısa sürelerde karar alma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Stres altında olan yöneticiler sahip olunan kısıtlı zamanda yeterli bilgiye ulaşamamakta bu nedenle kurumda sağlıklı bir bilgi akışının sağlanacağı yapının oluşturulması gerekli olmaktadır. Sahip olunan bilgileri değerlendirme imkânı olan yönetici daha doğru kararlar verebilmekte ve yaşadığı stres de azalabilmektedir (Okay & Okay, 2012: 354). Kurumlar, krizin nedenlerinden ziyade, krize karşı tutum ve davranışlarından dolayı değerlendirilmektedir. Bir kurum kriz durumlarına hazır olunca ve olası bir kriz için plan yaptığında, bu krize karşı tutumlarının etkileyici, ılımlı ve tutarlı olacağını göstermektedir (Meer & Verhoeven, 2014 ; Rutsaert, P. & v.d, 2014). Bir kriz meydana geldiğinde kriz yönetim sürecinde ilk aşama, krizin varlığını kabul etmek, bunun hakkında bilgi edinmek ve kriz hazırlık aşamasında bir araya getirilen kriz yönetimi ekibini harekete geçirmek olmalıdır. İkinci aşama ise, kurumun iç ve dış paydaşlarını; çalışanları, hedef kitleyi ve medyayı doğru verilerle bilgilendirmektir

(Coombs W. T., 2015'ten akt. Civelek , Çemberci, & Eralp , 2016). İletişim, kriz yönetimi sürecinde hayati bir role sahip olmakta ve paydaşların kurum ve markaya yönelik olarak algılarını şekillendirmede önemli olmaktadır. Kriz iletişimi krizin her aşamasında dikkatle uygulanması gereken bir unsurdur. Can (2002) kriz yönetim sürecini Şekil 2.4'teki gibi ele almaktadır:

Şekil 24: Kriz Yönetim Süreci



Kaynak: Can, H., **Organizasyon ve Yönetim**, Ankara: Siyasal İletişim, 2002: 339

Kriz yönetim sürecinde kriz sinyallerinin alınması bir krizin gerçekleşmeden önce kurumun/markanın faaliyet gösterdiği alandaki verileri çok iyi değerlendirerek olası sorunları tahmin etmesi ve sinyalleri okumasını ifade etmektedir. Bu nedenle iç ve dış çevre çok iyi analiz edilerek bu alandaki veriler sürekli değerlendirilmelidir. Krize hazırlık ve korunma aşaması krizin etkilerini en aza indirmeyi sağlamaktadır. Bu aşamada bazı kurumlar işçi çıkarmakta, şirket birleşmesi ve şirket evliliği gibi adımlar izlemekte veya küçülmeye gitmektedir. Krizin denetim altına alınması aşamasında kriz stratejilerini uygulayacak ekip devreye sokulmalı, liderler ve kurum sözcüleri bu strateji doğrultusunda hareket ederek proaktif yöntemler ile krizi denetim altına almaya çalışmalıdır. Krizin denetim altına alınmasından sonra kurumun/markanın normal işleyiş sürecine dönmesi için birtakım faaliyetler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Kriz sürecinde kurum içerisinde çeşitli ekonomik, sosyal ve kişisel problemler baş gösterebilmektedir. Kurumlar, çalışanlar arasında güvensizlik, satış

potansiyellerinin azalması, aidiyetin ve imajın sarsılması gibi unsurlar ile başarılı bir şekilde baş ederek kriz var olmadan önceki döneme dönmeye çalışmalıdır. Kriz ortamı sakinleştikten sonra kriz sürecinde hangi çalışmaların yapıldığı, birimler arasındaki iletişim süreçleri ve yapılan adımların doğru olup olmadığı, bu gerçekleştirilen adımların kurumun krizi atlatmasında ne kadar başarılı olduğu gibi tüm süreçler değerlendirilerek krizin kuruma karşı etkileri belirlenmelidir. Bu değerlendirme durumu kurumların olası krizlere karşı daha sağlık adımlar atmasına yardımcı olmaktadır.

Sosyal medyada kriz yönetimi ortaya çıkmış bir krizin çözümü için hızlı haberleşme, çok fazla etki alanına sahip olma, haber kaynağı işlevi görme gibi özelliklerinden dolayı sosyal ağlardan bir araç olarak yararlanılması ve sosyal medya kaynaklı olarak patlak veren bir krizin tüm boyutlarıyla bu ortam üzerinden yönetilmesi olmak üzere iki çerçevede incelenebilmektedir. Günümüzde internetin gelişimine bağlı olarak dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir krizden hızlı haberleşme teknolojisi sayesinde diğer tüm insanlar da haberdar olabilmektedir. Bu nedenle paydaşlar kurumların kriz yönetimi süreçlerine interneti de dâhil etmesini beklemektedir. Paydaşlar kriz döneminde haberleri farklı kaynaklardan öğrenmeden önce krize ilişkin tüm bilgileri kurumun yani asıl kaynağın iletmesi büyük önem taşımaktadır.

Kriz döneminde sosyal medya yönetiminin başarılı olması için özel bir ekibin süreci iyi okuyarak devamlı stratejiler üretmesi ve kurum içerisindeki denetim süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Kriz iletişiminin sosyal medyada başarılı olabilmesi için Sherman'ın (2010) dört önerisi bulunmaktadır:

1. Sorunu kabul etmek ve hata için özür dilemek.
2. Sorunun derhal çözüleceğini ve sorun çözüldüğünde herkesin bilgilendirileceğini kamuya açıklamak.
3. Sosyal medya üzerinden konu ile ilgili içerik paylaşan kişilere özel bir mesaj hazırlanarak gönderilmesi ve konuyla ilgilenildiğini ve sorunun çözüldüğünü her bir kişiye özel olarak bildirmek.
4. Sosyal medya üzerinden gizlilik vs. gibi nedenlerle özel olarak bildirimde bulunulamayan kişilere e-posta hesapları veya diğer sosyal ağlar aracılığıyla ulaşarak bilgilendirme yapmak.

Sosyal medya ortamları kriz dönemlerinde markalar için güçlü avantajlar sunmaktadır. Paydaşların bilgi ihtiyaçlarını karşılamak üzere güncel, hızlı ve düşük maliyetli yapısıyla markalar kendi sosyal medya üzerinden krizle ilgili bilgileri paylaşabilmekte, yapılan yorum ve gelen sorulara cevap verebilmekte, önemli bilgi ve duyuruları ilk ağızdan paylaşabilmektedir. Kriz durumlarında, sosyal medya üzerinden kriz yönetme stratejileri geleneksel kitle iletişim araçları ile benzerlik göstermekle birlikte, sosyal medyanın çift yönlü yapısı nedeniyle samimi bir iletişim dilinin geliştirilmesi sosyal ağları geleneksel kitle iletişim araçlarından ayırmaktadır. Kurumsal sosyal medya hesapları, kriz dönemlerinde paydaşların ilk elden bilgi edinme ihtiyacına cevap verecek potansiyele sahip olması nedeniyle kurumların/markaların kendilerini bir aracıya gereksinim duymadan ifade etme imkânı sunmaktadır. Kriz dönemlerinde paydaşlar ile geleneksel kitle iletişim araçlarında kullanılan iletişim dilinden farklı bir dil kullanmak paydaşlar üzerinde daha etkili olabilmektedir.

Kriz dönemlerinde kurumlar daha samimi ve gayri resmi bir dil kullanmalı, çevrimiçi mesaj alış verişine imkân tanıyan ortamlar kullanılarak bu ortamlardan gelen eleştiri, şikâyet ve olumsuz yorumlara karşı açık olmalı ve uygun bir biçimde bunları cevaplayarak kontrolün yitirildiği imajını ortadan kaldırmaya yönelik adımlar atmalıdır (Solis & Breakenridge, 2009). Krizlerde, sosyal medya ortamlarında kurumun sadece kendi mesajlarını ilettiği tek yönlü bir iletişim yöntemi kullanmak yerine, hedef kitleleri dinlemek ve onların talep ve beklentilerine yanıt vermek de son derece önem kazanmaktadır.

Kriz dönemlerinde kurumlar/markaların sosyal medya üzerinde kendi stratejilerine uygun bir şekilde hareket ederken, kriz ortamının yaratmış olduğu ortamda yanlış yorumlanabilecek ve grupların hassasiyetlerini zedeleyerek kurumu/markayı daha fazla zor duruma sokacak mesajlardan kaçınmalı ve çatışmadan uzak duracak ve gerilimi azaltacak bir duruş sergilemelidir (Aslan E. Ş., 2016).

Bir kriz meydana geldiğinde, sosyal medya, bilgiyi çoğu geleneksel medyaya göre daha hızlı bir şekilde yaymak için izleme ve iletişim çözümleri sunmaktadır. Stratejik olarak ve genel iletişim süreçlerinin bir parçası olarak kullanılan sosyal medya, kurumların kriz iletişim çalışmalarına derinlik, genişlik ve hız katabilir. Kurumlar kriz dönemlerinde hatayı itiraf etme, özür dileme, problemi düzeltici önlemler alma ve

adımlar atma, sosyal medya üzerinden kişilere bireysel ilgi gösterme yollarını izlediklerinde krizin etkilerini minimum düzeye indirme imkânı bulabilmektedir. Sosyal medyada hedef kitleleri sakın bir şekilde dinleyerek anlayış gösteren, içten bir iletişim dili benimseyerek takipçilerin vereceği tepkileri önemseyen, sabırlı bir biçimde süreç takibi gerçekleştirecek sosyal medya uzmanlarının görevlendirilmesi kriz yönetiminin başarılı olmasında etkili olmaktadır. Kriz dönemlerinde belirlenen kurum sözcülerinin açıklamalarının hem geleneksel medyada hem de sosyal medya ortamlarında aynı şekilde yer alması tek sesliliğin oluşmasına ve kurumun/markanın hedef kitlelerce tutarlı bir şekilde algılanıp imajının zarar görmemesine yardımcı olmaktadır.

2.4.3.4 Sosyal Medyada İtibar Yönetimi

Günümüzün artan rekabet ortamında tüketiciler markaları/kurumları sadece ürün ve hizmetleri ile değil toplumda sahip oldukları rol ile bir bütün olarak değerlendirmektedir. İtibar, içinde bulunduğumuz küresel çağda markaların/kurumların rakiplerinden ayrılabilmesinin, hedef kitlelerinin zihninde farklı bir şekilde konumlanmanın etkili bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle ürünlerin benzeştiği, tüketici beklentilerinin ise farklılaştığı bir pazar ortaya çıkmış kurumların/markaların yalnızca somut varlıklarıyla yaşamlarını devam ettirebilmeleri olanaksız hale gelmiştir. Kurumların/markaların farklılaşmaları ve rekabet yarışında önde gelmeleri için soyut değerlerin de ön plana çıkarılarak buna dair çalışmaların yürütülmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda itibar yönetimi faaliyetleri kurumların/markaların öncelikli değerleri arasına girmiştir. Kurumların/markaların en önemli soyut değerlerinden olan itibar, hedef kitlelerle olan ilişkilerde stratejik bir üstünlük sağlamada ve hedef kitlelerin zihninde farklılık yaratarak öne çıkmada etkin bir rol üstlenmektedir.

İtibar, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre saygınlık, saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, prestij olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr) . Bir başka tanıma göre itibar, kurumun/markanın özünde iyi ya da kötü olduğu konusunda hedef kitlelerin algılamalarının sonucu yaptığı değerlendirmeleri gösteren manevi değerler olarak açıklanmaktadır (Weiss, Anderson, & MacInnis, 1999: 75). İtibar, kurumsal

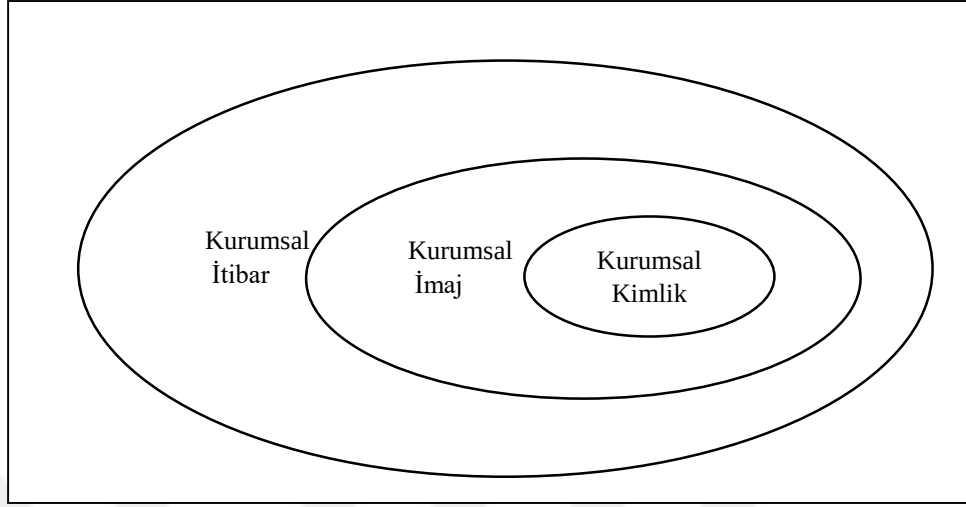
değerlerle toplumun değerleri arasındaki etkileşimin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Sherman M. L., 1999: 11). İtibar, paydaşların kurum/marka hakkındaki genel yargıları olarak tanımlanabilmektedir (Wessels, 2003). İtibar kurumların/markaların uzun dönemli faaliyetleri sonucunda kazanılmakta, markaların rakipleri ile olan yarışında öne çıkmasını sağlamakta ve hedef kitlelerin zihinlerinde farklı bir yer kazanmasına yardımcı olmaktadır. İtibar kavramı markaların tüketiciler tarafından algılanmaları sonucu ortaya çıkan soyut bir değerdir. Tüm iç ve dış paydaşlarda kuruma/markaya yönelik olumlu ya da olumsuz izlenimlerin bir sonucudur.

Kurumsal itibar kavramı, kimlik ve imaj terimleri ile sık sık karıştırılmakta veya birbirinin yerine kullanılmaktadır. Kurumsal itibarın oluşumuna giden yolda kimlik ve imaj kavramları çok büyük öneme sahiptir. Bu kavramlar kurumun itibarının oluşturan basamaklar aynı zamanda da temel değerlerdir. Kimlik, markanın anlamını, amacını, öz değerlerini yansıtan semboller ve bir örgütün tanımlanması için yapılan kurumsal isim, logo, reklam sloganı, üniformalar, davranış tarzları gibi unsurların bütünüdür. İmaj ise markanın yansıttığı kimlik unsurlarının insanlarda yarattığı algı, bir sentez durumudur. Kimlik imajın oluşumu için bir önkoşul olarak değerlendirilebilirken, itibar ise markanın yarattığı imajın kişilerdeki uzun vadeli karşılığıdır. Kimlik, imaj ve itibar arasındaki ilişkiyi şu örnek açıklamaktadır:

“Kimlik ve imaj, itibar yönetiminin en önemli iki boyutudur ve aralarında mantıklı bir bağ vardır. Örneğin; bir permatik şirketi, AIDS/HIV virüslerine karşı geliştirilmiş ürün imal eden şirketler arasında, kendisini lider olarak lanse ediyor; aynı şekilde müşteriler de bu şirketi tıbbi yönden inanılır, güvenilir ve yeterli buluyorlarsa bu durum kimlik ve imaj arasındaki uyumun bir göstergesidir. Kimlik ve imaj arasındaki bu ahenk, örgütün itibarını ve markasını güçlendirecektir. İtibar yönetiminin amacı da; kimlik ile imaj arasındaki bu ahengi geliştirmektir. Bunu başarmanın yolu, organizasyonun değerlerine sahip çıkarak, bunları güçlendirmekten ve sadık çalışanlara sahip olmaktan geçmektedir”(Schultz & Werner, 2005’den akt. Karaköse, 2007).

Bu açıklamalara göre kimlik markaların imaj oluşumunda bir önkoşul iken itibar ise bu iki kavramın uzun vadede hedef kitlelerin zihninde oluşturduğu bir sentez sonucu meydana gelmektedir. Şekil 2.5 kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır:

Şekil 25: Kurumsal İtibar, Kurum Kimliği Ve Kurum İmajı Arasındaki İlişki



Kaynak: Olmedo-Cifuentes & Martinez-León, **Influence Of Management Style On Employee Views Of Corporate Reputation. Application To Audit Firms**, BRQ Business Research Quarterly, 17(4), 2014: 223-241.

Kurumsal itibar, paydaşların markalar/kurumlar ile ilgili algıların ve tecrübelerinin toplamı olarak ifade edilmektedir (Turnbull, 2001: 9). Passow ve arkadaşlarına göre kurumsal itibar tüm paydaşların; tüketicilerin, çalışanların, yatırımcıların ve genel olarak kamuoyunun kurumla/markayla ilgili iyi ya da kötü, zayıf ya da güçlü, etkileyici veya duygusal tepkileri olarak tanımlanmaktadır (Passow, Fehlmann, & Grahlow, 2003). Markaların sosyal medya ağlarında var olması, sosyal medya üzerinde itibar yönetimi yaptığı anlamına gelmemektedir. Markaların sosyal medya üzerinden yaptığı hatalı bir paylaşım veya tüketicilerin talep ve beklentilerine bu ağlar üzerinden cevap vermemesi gibi durumlar var olan kurumsal itibara zarar verebilmektedir. Bu nedenle markalar sosyal medyada itibarlarını yönetirken bu ağlarda var olmak yerine planlı ve aktif bir şekilde var olma şeklinde yaklaşmalıdır (Tokatlı vd., 2017: 40).

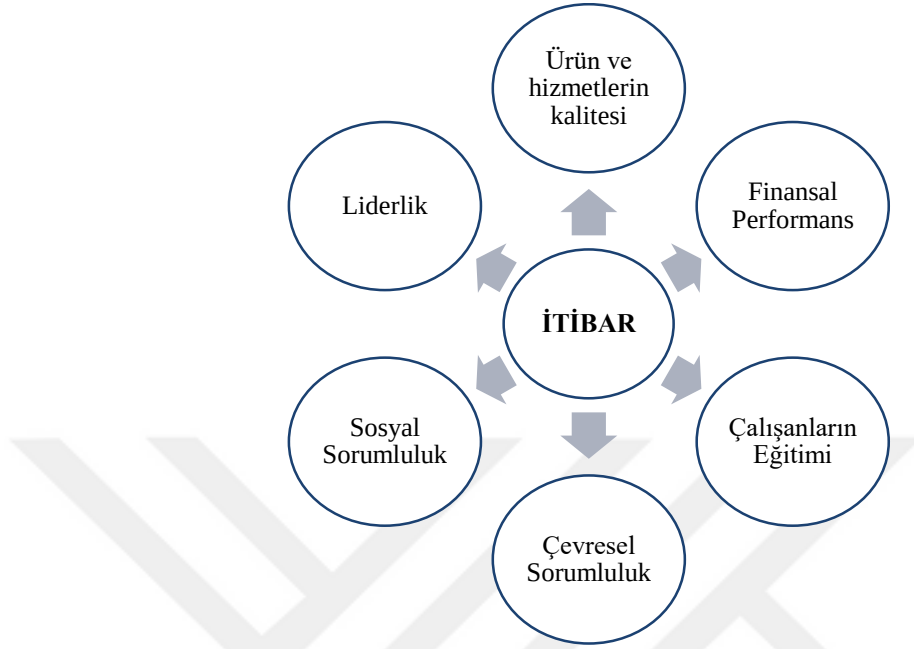
İnternet iletişim uzmanı Alan Jenkins'in itibar için “*Markanız itibarınızdan daha güçlü değildir ve itibarınız Google üzerinde markanızın aranması sonucunda ne sonuç çıktığına bağlıdır*” (Phillips & Young, 2009: 154) açıklaması itibarın markalar için önemini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin bilgi edinmek için çoğunlukla interneti kullandığı günümüzde markaların sosyal ağlarda itibar yönetimlerine dikkat etmeleri gerekmektedir.

İtibar yönetimi markalar için büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya, markaların itibarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu bu güç şu şekilde özetlenebilmektedir (Er, 2008: 78-79):

- Markalar ile hedef kitleler arasındaki iletişimi sağlayan sosyal ağlar zaman ve mekân sınırlamasına tabi olmamaktadır.
- Markalar sosyal ağlar aracılığı ile kendilerine dair bilgileri kolay bir biçimde hedef kitleler ile paylaşabilmektedir.
- Sosyal ağlar aracılığıyla markalara yönelik yanlış bilgilerin dolaşımı hızlı bir biçimde gerçekleşmekte ve bu söylenti ve suçlamalara erişmek de aynı şekilde kolay olmaktadır.
- Sosyal medyada anonim hesaplar ile var olabilmek mümkün olduğundan kişiler hukuki boyutların farkında olmayarak çeşitli karalama faaliyetlerine kalkışabilmektedir.
- Markanın sadık takipçileri sosyal medya üzerindeki suçlamalara karşı markanın gönüllü savunucusu durumuna olmaktadır.
- Kişiler geleneksel medya mesajlarına nazaran kendi görüşlerini paylaşan sosyal medya kullanıcılarına karşı daha büyük bir güven duygusu barındırmaktadır.
- Sosyal medya markalara itibarlarını güçlendirici faaliyetlerde bulunma imkânı sunmaktadır.

İtibar yönetimi birçok farklı faktörün yönetimini gerekli kılmaktadır. Markaların itibarlarını başarılı bir şekilde yönetebilmek için önem vermeleri gereken boyutlar Şekil 2.6'daki gibi gösterilebilmektedir.

Şekil 26: İtibarın Boyutları



Kaynak: Lewis, S. **Reputation and Corporate Responsibility**, Journal of Communication Management, 7 (4) , 2003: 362

Bu altı boyut içinde yer alan sosyal ve çevresel sorumluluklar markalar için fark yaratan unsurlar olmaktadır. Kurumsal ve çevresel sosyal sorumluluk, markanın/kurumun topluma karşı duyarlı olduğunun bir göstergesi olmakla birlikte, firmanın dürüstlüğüne dair bir simge olarak da algılanmaktadır. Bu da markanın tüketiciler tarafından desteklenmesine yardımcı olmaktadır. Markaların var olan kurumsal hesapların yanında çalışanlar için ayrı sosyal medya hesapları kurarak iç paydaşları ile daha samimi bir iletişim kurması, kurumun gerçekleştirdiği çevresel ve sosyal sorumluluk projelerinin topluma ve çalışanlara sosyal medya hesapları üzerinden aktarılması kurumun itibarının sosyal medya üzerinden devamlılığının sağlanması anlamında önemli olmaktadır. Markalar organizasyonun yapısı, kültürü, hizmet verdiği sektör, paydaşlarının beklentileri, rakiplerinin durumu gibi farklı faktörleri göz önünde bulundurarak itibar yönetimi gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri iç ve dış paydaşlara ulaşma ve onların zihinlerinde farklı ve güçlü bir konum kazanma amacına yönelik önemli bir rol üstlenmektedir.

İyi bir kurum itibarının kurum/markalara temel olarak finansal açıdan, pazar açısından insan kaynakları yönetimi açısından olmak üzere üç yönden değer kattığı söylenebilmektedir (Howard, 1998). Kurumsal itibar marka ve kurumların sahip olduğu varlık ve kaynakları etkilemekle birlikte onlardan etkilenmektedir. Kaliteli ürün ve hizmet sunması marka ve kurumun büyüklüğü ve finansal performansını olumlu yönde etkilerken itibarına da katkı sağlamakta, aynı zamanda itibarlı şirketlerin finansal performansı da daha iyi olmaktadır. İyi bir itibar, tüketiciler için yüksek kalite anlamına gelmekte, müşteri memnuniyetsizliğini azaltmakta ve karlılığı artırmaktadır. Aynı zamanda itibarı yüksek olan marka ve kurumlar pazarda kendilerine daha kolay yer bulabilmektedir. Kurumsal itibarı yüksek olan kurum/markalar iş arayanlar tarafından daha cazip olarak algılanmakta, yüksek verimlilikte iyi eğitilmiş çalışanları istihdam etmektedir.

Kurumsal itibarın yaratımı aşamasında markalar için kurumsal bir dizayn oluşturma, kimlik öğelerini kullanma, kurum kültürünü yansıtırma gibi unsurlar da etkili olmaktadır. Birçok marka renk, logo gibi görsel unsurları da tescil ederek rakiplerden farklılaşma çabası içerisine girmektedir. Markalar yarattıkları kurumsal renkler, logolar vb. görsel unsurları tüm iletişim çalışmalarında kullanmakta ve bu sayede hedef kitlelerce kolayca ayırt edilebilmektedir. Markalar sosyal medya üzerinden de bu görsel unsurlarını kullanmaya devam ederek sahip oldukları kimlikleri tüketicilere yansıtmaktadır. Bu sayede gerek geleneksel mecralarda gerekse sosyal medya ortamlarında tek sesli ve tutarlı bir marka olarak hedef kitlelerin zihninde yer edebilmekte ve kurumsal kimliklerini sosyal medya üzerinden aktararak itibarlarına katkı sağlamaktadırlar.

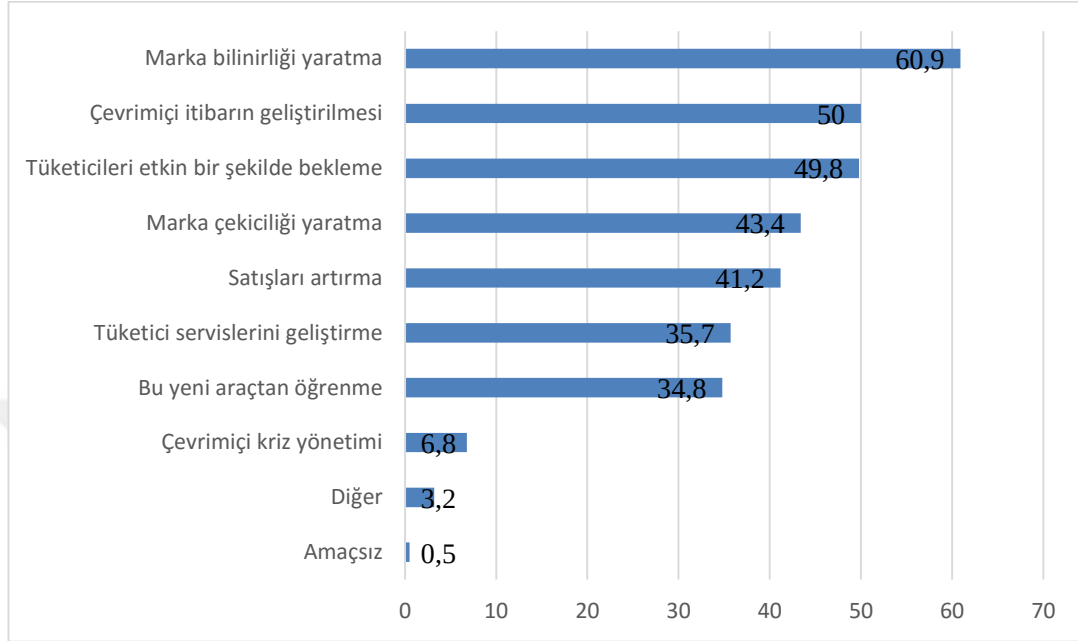
Markaların itibar yönetimi süreçlerinde marka hakkında çıkan olumsuz haber ve yorumların yönetilmesi de büyük önem taşımaktadır. Günümüzde hedef kitleler bir marka hakkında bilgi almak istediği zaman internet üzerinden arama motorlarında araştırma yapmaktadır. Marka hakkında üretilen olumsuz bir içerik arama sonuçlarında üst sıralarda yer alabilmekte ve ilk sayfa sonuçlarında çıkabilmekte, hedef kitleler de bu içeriğe kolayca ulaşabilmektedir. Bu durumun önlenmesi ve itibarın korunması noktasında arama motoru optimizasyonu markalar için bir erken uyarı ve alarm sistemi işlevi görmektedir.

Kurumsal itibarın yönetimi markalar açısından özel bir çabayı gerektirmektedir. Sosyal ağlarda itibarın korunması için Dennis (2013) birtakım önerilerde bulunmaktadır:

- Günümüzde birçok markanın Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağlarda aktif bir şekilde profilleri bulunmaktadır. Çevrimiçi ağlarda güçlü bir imaj yaratmak, olumsuz bilgilerin dolaşımını ve etkisini azaltarak proaktif bir itibar yönetimine yardımcı olmaktadır.
- Sosyal ağlarda aktif olmak kadar hedef kitleleri dinleme de önem kazanmaktadır. Çevrimiçi ağlarda gelen tüm yorumları denetlemek ve olumsuz eleştirilere profesyonel bir biçimde yaklaşarak cevap vermek itibara yönelik zararı azaltma ve tüketicileri memnun etme noktasında fayda sağlamaktadır.
- Markaların/kurumların bir sosyal medya stratejisi belirleyerek çalışanları bu stratejiye uygun davranma noktasında eğitmesi gerekmektedir. Sosyal medya uzmanlarının bu ortamlarda saygılı, dürüst ve stratejilere uygun bir biçimde hareket etmesi itibarın zedelenmemesi noktasında önem taşımaktadır.
- Markaların sosyal ağ ortamlarında gerçekleşebilecek olumsuz durumlara karşı hukuki süreçlerin takibini yapacak yasal danışmanlık hizmetlerinden faydalanması gerekmektedir.

Sosyal medya ağları bireylere zaman ve yer kavramından bağımsız bir ortam sunmakta ve kişiler dilediği çerçevede içerik üretebilmektedir. Bu durum bireylere birçok özgürlük sunarken markalar açısından birçok dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada aktif ve doğru bir şekilde hareket eden markalar, kendi tanıtım ve itibar yönetimleri için fayda sağlarken, sosyal ağları doğru yönetemeyen markalar da birçok tehditle karşı karşıya kalmaktadır (Tokatlı , Özbükerci, Günay, & Akıncı Vural, 2017). Sánchez-Tabernero, Villanueva, & Orihuela'nın yapmış olduğu çalışma (2013) markaların sosyal medyaya katılım amaçlarını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır:

Grafik 2.2: Markaların/Kurumların Sosyal Medya Ortamlarına Katılımını Teşvik Eden Amaçlar



Kaynak: Sánchez-Tabernero, A., Villanueva, J., & Orihuela, J. L.). **Social Networks As Marketing Tools For Media Companies.** In Handbook of Social Media Management, 2013: 161-178 Springer, Berlin, Heidelberg.

Grafik 2.2’de yer alan kurum uzmanlarının verdiği yanıtların analiz edilerek tablollaştırıldığı çalışma sosyal ağların satış rakamlarını arttırmaktan ziyade marka itibarını güçlendirmeye yönelik kullanıldığına işaret etmektedir. Ana hedefler markaların geleceğinin temini ve itibarın güçlendirilerek, müşterilerin etkin bir şekilde dinlenmesi amaçlarını ihtiva etmektedir.

Markalar açısından güçlü bir itibarın oluşturulması uzun süreli stratejiler ve iletişim çalışmalarını gerektirmektedir. Özen ve emek gerektiren, bununla birlikte birçok farklı boyutun başarılı bir şekilde yönetilmesini gerekli kılan itibarın oluşumu ne kadar zorluyorsa, zedelenmesi de bir o kadar kolay olmaktadır. Kurum hakkında sosyal medya ortamlarında çıkan asılsız iddialar, suçlamalar, çevreye ve topluma karşı sorumluluğun yerine getirilmemesi gibi spekülasyonlar markaların imajlarına ve itibarlarına zarar verebilmekte ve onları kriz durumlarıyla karşı karşıya bırakabilmektedir. Bu nedenle özellikle bilgilerin çok hızlı bir şekilde yayıldığı ve etki alanı çok geniş olan sosyal ağ ortamlarının markalarca etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Sosyal medya

ortamları itibar oluşumunda özellikle tüketicilerle iletişim kurma noktasında bir destek unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, sosyal medya ortamlarında tüm içerikleri denetlemek ve hedef kitlelerin beklenti ve taleplerine uygun hareket etmek amacıyla sosyal medya uzmanlarının istihdam edilmesi gerekli kılınmaktadır. Küresel rekabet ortamında markaların rakiplerinden bir adım öne çıkabilmesinin yolu güçlü bir itibarın oluşturulması ve bununla beraber bu itibarın korunması ve güçlendirilmesine yönelik çabaların gerçekleştirilmesiyle mümkün olmaktadır.

2.3.4.5 Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi

Dinamikleri değişen dünyaya paralel olarak müşterilerin de yapısı değişmekte, bu durum da markaları müşteri odaklı olarak yeniden yapılanmaya itmekte ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden planlamayı zorunlu hale getirmektedir. Markalar açısından tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler geliştirmek artık yeterli olmamaktadır. Benzer seçenekler arasından marka tercihlerini anında değiştirebilen müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına cevap vermek, müşteriye markanın odak noktasına koymak suretiyle, memnun müşteriler yaratmanın bir adım ötesine geçerek onlarda değer yaratacak uzun ilişkiler kurup, bunları bağlılığa dönüştürmek markaların başarısı için kilit nokta haline gelmiştir.

Markalar iş dünyasında kaçınılmaz olarak mevcut organizasyonlar arasındaki yüksek rekabet, tüketim eğilimlerindeki öngörülemezlikler ve daha gelişmiş müşteri talepleri gibi büyük zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Müşteri memnuniyetinin artırılması, rakiplere karşı rekabet üstünlüğü yaratılması ve sürdürülmesi için markaların müşterilere üstün hizmet sunması gerekmektedir. Bu görevi etkin bir şekilde yerine getirmek için, markaların müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru bir şekilde anlaması, keşfetmesi ve ürün / hizmetlerini müşterilerin beklentilerini karşılayacak veya aşacak biçimde uyarlayabilmesi çok önemlidir. Özellikle, müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management (CRM)) olarak bilinen pazarlama pratiği markaların/işletmelerin bu hedefe ulaşmalarını sağlamada önemli bir rol oynamaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkış sebepleri olarak şunlar gösterilebilmektedir (Duran, 2001):

- Geleneksel pazarlama aracılığıyla müşteri kazanmak daha pahalı bir hale gelmiştir.
- Markalar/kurumlar için yeni müşteriler kazanmak adına kaynakları harcamak yerine var olan müşteri kitlesini elinde tutmak için stratejiler geliştirmek daha önemli hale gelmiştir. Pazar payı yerini müşteri payına bırakmıştır.
- Markaların/kurumların devamlılığı için müşteri memnuniyeti ve uzun vadede müşteri sadakati kavramları önem kazanmıştır.
- Var olan müşterilerin değeri anlaşılacak bu müşterileri elde tutma çabalarına gerek duyulmaktadır.
- Müşteri odaklı yaklaşımla bire-bir pazarlama (one to one marketing) önem kazanmakta; her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır.
- Markalar/kurumlar pazarda yoğun rekabet ortamı ile karşı karşıya kalmaktadır.
- İletişim teknolojileri (internet, e-mail, sosyal medya...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde gelişmeler yaşanmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, Kotler (2001: 166) tarafından müşterilerin değer ve memnuniyetini artırma düzleminde uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye dayanan bir pazarlama anlayışı olarak açıklanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi yeni müşteriler edinebilmek, müşteriler hakkındaki bilgileri kullanarak, müşteri sadakatini sağlamak ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimi ve sanatıdır (Erik, 2009). Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi bir işletmenin/markanın müşterileri ile ilişkilerini yapısal yöntemlerle yönetebilmesini sağlayan yazılım ve genellikle de internet tabanlı çözümleri kapsayan bir bilgi teknolojisi (Kırım, 2007: 65). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri kazanma, elde tutma ve potansiyelini genişletmenin tüm boyutlarıyla ilişkilidir.

“Zablah, Bellenger ve Johnston (2004), müşterilerle ilişkileri, hem karların düşmesini önleyen hem de kar artışı sağlayan bir süreç olarak göstermektedir. Payne ve Frow (2005), müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmelerin uygulamayanlara göre müşteri tatmini ve müşteri elde tutmada daha başarılı olduğuna dikkat çekmektedir. Colgate ve Danaher (2000) ise müşteri tatmini ve marka sadakati ile müşteri ilişkileri

yönetimi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur” (Onaran, Bulut, & Özmen, 2013: 43). Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteride güven yaratmak, müşterilerin beklentilerini ve fırsatları keşfetmek, müşterilerin yararlanabileceği çözümler sunabilmek ve satışı takip ederek uzun vadeli ilişkileri sürdürmek” gibi temel ilkeleri bulunmaktadır (Kurban, 2002: 81)

Müşteri ilişkileri yönetimi, markalar/kurumlar için rekabet üstünlüğü sağlayan unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabetçi bir üstünlük yakalayıp, diğer markaları/işletmeleri geride bırakmanın tek yolu, müşterileri birebir tanımak, onlara yönelik birebir üretim süreçleri içerisine girmek ve birebir pazarlama yapmaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminde yeni dönem parolası ‘yeterli sayıda müşteri ile uzun ömürlü ve verimli ilişkiler yaratmak’ olmuştur. Bu anlamda marka/işletme, müşterisi ile olan ilişkisini beşikten mezara kadar sürdürmeye gayret sarf etmektedir (Koç, 1999: 57). Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını doğru olarak belirleyerek onlara taleplerini karşılayıcı hizmetler sunmak, pazardaki müşteri analiz verilerini doğru ve hatasız üretim yapmak ve kaynakları boşa harcamama amacıyla kullanmak, müşteriye değer sunarak müşteri odaklı stratejiler ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati sağlayarak markanın ekonomik varlığına katkı sağlamak, rakiplerden farklılaşmak ve verimliliğe katkı sağlamak şeklinde özetlenebilmektedir.

Müşterilerin kurum veya marka hakkındaki algılamaları, kendilerine yönlendirilen bütün iletişimsel çaba ve mesajların sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle markaların denetlenebilen ve denetlenemeyen tüm iletişim süreçlerini bütünleşik bir yapıda ele alarak, bu süreç içerisinde müşterileri etkileyen tüm marka ve imaj yönetim ve müşteri ilişkileri yönetim çalışmalarını dikkatle planlanması gerekmektedir. Sosyal medya, markaların müşteri ilişkilerini yürüttükleri ve müşteriler ile iletişim kurdukları ortamlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşterilerin Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağ ortamlarında daha aktif hale gelmesiyle birlikte çevreleri ile iletişim kurma yöntemi olarak bu ağlar benimsenmeye başlanmış ve müşteriler aynı durumu markalardan/kurumlardan da beklemeye başlamışlardır. Müşterilerin beklentilerindeki bu değişim kurumları/markaları müşterileri ile daha fazla ve etkili bir şekilde etkileşime geçmeleri için yeni iletişim

teknolojilerini kullanmaya zorlamıştır. “Sosyal Müşteri” teriminin ortaya çıkmasıyla birlikte mevcut müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamı genişleyerek yeni boyutlara ulaşmış, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (Social CRM-SCRM) kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin taleplerine uyum sağlamak için Web 2.0 mekanizmalarını ve sosyal medyayı kullanarak geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamını genişletmektedir.

Tüketicilere açık olmak, onlar tarafından görünür olmak, doğru kararlar alabilmeleri için onlara tartışabilecekleri alanlar yaratabilmek ve marka ile iletişim kurabilmelerini mümkün kılmak sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin arkasında yatan stratejilerdir (Greenberg, 2009’dan akt. Kılıç & Altay, 2017: 280). Günümüz rekabet koşullarında müşterileri ile sosyal medya ağlarında iletişim kurarak, onların şikâyetlerini dinleyen, problemlerine çözüm bulmaya çalışan bir markanın avantaj kazanacağı aşikârdır. Bilgi yayılma hızının çok yüksek olduğu bir ortam olan sosyal medyada bir müşterinin memnun edilmesi yapılan paylaşımlar neticesinde diğer potansiyel müşterilerin de ilgi ve sempatisinin kazanılmasını sağlayabilmektedir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerle iletişim kurmak ve onları yönetmekten ziyade, katılımcı deneyimler oluşturmayı ve müşterilerle diyalog kurmayı hedeflemektedir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri ilişkileri yönetiminden farklılaşan yönleri Şekil 2.7’deki gibi gösterilebilmektedir (Yücel, 2013: 1649):

Şekil 27: Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi



Kaynak: Yücel, N. **Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi**, The Journal of Academic Social Science Studies, Vol. 6 Is. 1, 2013: 1641-1656.

Müşteri ilişkileri yönetimi ağırlıklı olarak kurumsal süreçlere bağlı olarak gerçekleşirken sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin daha çok müşteri iletişimi tabanlı olduğu görülmektedir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri ile etkileşim ve diyalog temel alınmakta, onlara ulaşmada etkili olan kanallar kullanılmakta, iletişim süreçleri markaların/kurumların kendi mesajlarını aktardığı içerden dışarı işleyiş yerine müşterilerden alınan verilerle kendini dönüştürme doğrultusunda dıştan içe gelişen bir süreç olarak işlemektedir. Sosyal medyanın zaman ve mekandan bağımsız olması doğrultusunda müşterilere her an ve her zaman ulaşabilme imkânı bulunmaktadır. Bu sayede hem var olan müşterilere hem de potansiyel müşterilere yani herkese ulaşabilmek mümkün olmaktadır.

Markaların sosyal medyada müşteri ilişkilerini sağlıklı yürütmeleri, müşteri etkileşimi ve bağlılığı yaratmaları için şunlar önerilmektedir: (Vaynerchuk, 2011: 255-256'den akt. Özdemir & Çetinkaya, 2014):

- Müşterileri, çalışanları ve markayı ve tüm paydaşları önemsemek.
- Yenilikçi süreçlere açık olmak.

- Pazara mümkün olduğunca erken giriş yapmak.
- Özgün olmak, yaratıcı işlere imza atmak.
- İşletmeden işletmeye her bir işlemin arkasında bir müşteri olduğunu unutmamak.
- Müşterilerle aynı dili konuşmak ve taleplerine cevap vermek.
- Müşterileri birlikte yaratma süreçlerine dâhil ederek markayı ve işi şekillendirmesine izin verirken dayatma yapmalarının önüne geçmek.
- Marka etrafında güçlü bir topluluk hissi yaratmak.
- Geleneksel medyayı ve sosyal medya platformlarını birlikte kullanmak.
- Pazarlama girişimlerini tüketicileri etkileyecek duygusal unsurlara ve yaratıcı uçlara doğru yönlendirmek.
- Bağlantıların niceliğine değil niteliğine önem vermek.
- Müşterilerin konuşmasını ve tartışmalara katılmasını sağlamak.
- Tüketicilerin markayı neden önemsemeleri gerektiğini anımsatan müşteriye markaya çekme taktikleri kullanmak.
- Sosyal medyada hemen sonuç alınmayacağını kabul etmek.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinde müşteriler diğer müşterilerle ve markanın kendisiyle iletişim halinde olduğundan dolayı, markalar müşteri kaynaklı birçok veriye ulaşabilmektedir. Markalar ürün ve hizmetlerini araştırabilmekte, müşterilerin markaları veya ürünleri hakkında neler konuştuklarını dinleyerek pek çok bilgi edinebilmektedir. Sosyal medya markalar için veri havuzu işlevi üstlenerek, tartışma forumları, tüketici toplulukları, bloglar gibi tüketici kaynaklı içeriklerin oluşturulduğu alanlara ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla rakip marka ve ürünler hakkında da çok çeşitli bilgilere ulaşılabilirken, markalar yeni ürün geliştirme fırsatını da bu strateji ile birlikte yakalayabilmektedir. Örneğin ünlü kahve zincirlerinden Starbucks'ın uygulamış olduğu “My Starbucks Idea” (<https://ideas.starbucks.com/> Erişim tarihi: 14.03.2019), müşterilerin hangi kahveleri mağazalarda görmek istediklerine yönelik kişisel taleplerini sosyal medya üzerinden aktarabildiği çevrimiçi bir marka ilişkileri yönetimi çalışmasıdır. Buna göre en beğenilen içerikler oylanarak, Starbucks raflarında yer alması sağlanmaktadır. Bu

sayede marka hem tüketicilerin kişisel taleplerine yanıt vermekte, onları ürün geliştirme süreçlerine dâhil etmekte, müşterileri ile diyalogunu artırmakta hem de ürün geliştirme masraflarından tasarruf etmektedir.

Markalar, sosyal medya üzerinden şikâyet yönetimi de gerçekleştirebilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde yatan müşteri memnuniyeti yaratma, müşterilerden gelen şikâyet ve dileklerin de hızlı bir şekilde yönetilmesini, problemlere çabuk bir biçimde cevap verilmesini gerekli kılmaktadır. Hızlı etkileşimi sayesinde sosyal medya tüketicilerin kendilerini önemli ve değerli hissetmesini sağlamakta, bu da uzun vadede sadık müşterilerin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinden bağımsız olarak değerlendirilmemekte, onları tamamlayıcı nitelikte bir fonksiyon üstlenmektedir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin markaların müşterileri ile ilişkilerini geliştirmesine yardımcı olan ek bir değer olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

2.5 Sosyal Medyada Marka Kişilik Yapısının Sunumu

Marka kişiliği, Aaker'ın (1997) marka kişiliği başlığında detaylıca açıklanmış olan çalışmasından bu yana pazarlama ve marka iletişimi alanında yoğun ve hızla büyüyen bir ilgi uyandırmaktadır. Marka kişiliği, marka imajının (Gwinner & Eaton, 1999) ve marka değerinin önemli bir unsuru (Keller, 2013) olarak görülmektedir. Marka kişiliği, pazarlamacılara, markaların farklılaşmasında ve işlevsel olarak marka tercihlerinde değil, tüketicilerde sembolik anlamlar geliştirmede de yardımcı olmaktadır. (Aaker 1997; Keller 2013). Dahası, marka kişiliği, tüketicilerin kendi kimliklerini veya kendi özel yönlerini ve ideal benliklerini ifade etmelerini sağlamaktadır.

Markalar arasındaki fonksiyonel farklılıkların çoğu zaman minimum olması ve sembolizmin, marka konumlandırma ve farklılaşmanın temel unsurlarından biri haline gelmesiyle kişilik özellikleri, bir marka için tüketicilerin algıları hakkında yararlı bilgiler sunabilmektedir. Marka kişiliği ürün/hizmetlerin farklılaşmasında etkili ve verimli bir yoldur ve marka performansını etkilemeye yardımcı olmaktadır. Ancak,

yalnızca güçlü bir marka kişiliği oluşturmak değil, aynı zamanda markanın tipik kullanıcılarına uyan bir kişilik oluşturmak da önemlidir.

Tüketiciler, kendi öz değerleri ile uyumlu bir marka kimliğine ve kişiliğine sahip olan markaları seçme eğilimindedir (Sirgy, 1982; Belk, 1988). Bu nedenle, marka yöneticilerinin karşılaştığı ikilem, hedef kullanıcılarının kişiliği ile tutarlı bir marka kişiliğinin nasıl yaratılacağıdır. Tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etme eğiliminde olan “ürünle ilgili niteliklerin” aksine, marka kişiliği sembolik ya da kişilerin kendini ifade etmesine imkân tanıyan bir işleve hizmet etmektedir.

Bilerek veya bilmeden, tüketiciler tercih ettikleri ürün ve hizmetleri kendilerinin bir parçası olarak görmektedir. Basitçe söylemek gerekirse, insanlar benlik duygularını (kimliklerini) kısmen satın aldıkları ürünler yoluyla ve bu maddi ürünlerin hem kendilerine hem de temas ettikleri kişilere sembolize ettikleri anlamları edinmekte ve pekiştirmektedir. Markaların yarattıkları bu anlamlar arkadaş canlısı, samimi, eril-dişil, sorumlu, komik, yenilikçi, sıradan, agresif gibi kişilik yapılarına karşılık gelmektedir. Bu sürecin bir parçası olarak, tüketiciler kendi öz benliklerine uygun kişiliğe sahip markaları seçmektedir. Bu nedenle markalar sahip oldukları kişilik yapılarını tüm iletişim çalışmalarında yansıtmaya ve tüketicileri ile kendileri arasında bir bağ kurma çabası içerisinde.

Sosyal medya günümüzde markaların iletişim çalışmalarını sürdürdüğü temel ortamların başında gelmektedir. Kullanıcı sayısının çok fazla olması, etki alanının geniş olması, zaman ve yer kavramından bağımsız olması, diyaloga imkân vermesi sayesinde sosyal medya hem tüketiciler hem de markalar için büyük bir öneme sahip olmaktadır. Markalar sosyal medya üzerinden kişiliklerini yansıtmak için profillerini kimlik ve kişiliklerini yansıtacak biçimde görsel unsurlar (renk, logo, slogan kullanımı) ile dizayn etmekte, reklamlarını bu ortamlarda yayınlamakta, çeşitli yarışmalar ve kampanyalar düzenlemekte, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini bu ortamlar üzerinden duyurmakta, hedef kitleleri ile iletişim dillerini buna yönelik olarak kurgulamaktadır. Özellikle dijital çağda önem kazanan görsel kullanımının markaların tüketicileri üzerindeki etkisinin kaçınılmaz olması,

markaların çeşitli görsel unsurlar ile eğlence faktörünü birleştirerek tüketicileri çekme konusunda teşvik etmektedir.

Sosyal medya kanallarında marka kişiliklerinin doğru bir şekilde aktarılması için markalarının profillerinin buna uygun biçimde dizayn edilmesi gerekmektedir. İnsanlar söz konusu markaların Facebook, Twitter, Instagram, Youtube veya LinkedIn sayfalarına girdikleri zaman ilk olarak; profil ve kapak fotoğrafına, ardından da markanın oluşturduğu hakkında kısmına göz atmaktadır. Markaların sayfalarında yarattıkları profil, tüketicilerin ilk izlenimleri oluşturmaktadır. Bu ilk izlenimin oluşması çok kısa bir zaman sürmekte ve saniyeler içinde insanlar o marka ile ilgili, kendisinin şekillendirmiş olduğu bir algıya sahip olmaktadır. Markalar kim olduklarını yansıtan en küçük detaya dahi özen göstermeli ve atlamamalıdır. Markanın diğer kurumsal hesaplarının linklerinin de her sosyal medya kanalında paylaşılması gerekmektedir. Bu sayede tüm sayfalarda yer alan bütünlük ve tek seslilik ile marka, kendisine güvenilir ve kaliteli bir yer edinmiş olmaktadır.

Sosyal medya üzerinde marka kişiliğini başarılı bir şekilde yönetmenin diğer bir yolu içerik yönetimi yapmaktır. İçerik yönetimi çalışmalarının etkili olabilmesi için markanın kendisini ve hedef kitlesini çok iyi tanıması gerekmektedir. Markalar sosyal medyada hem hedef kitleleri yakalayabilecek hem de markanın kişiliğine zarar vermeyecek içerikler oluşturmalıdır. Markalar görsel tasarımlarıyla ya da iletişim diliyle rakiplerinden ayrılmaktadır ve imza niteliğinde içerikler paylaşarak tüketicinin “bu paylaşım o markaya aittir” şeklinde markayı tanımasına yardımcı olmaktadır. Bu durum tüketici tarafında oluşturulan marka kişiliğinin ve algının doğru yönlendirildiğini göstermektedir.

Markalar ile hedef kitlelerin sosyal medya üzerinden birbirleri ile en yakın olduğu nokta diyaloglardır. Bu sayede hedef kitleler ile direkt bir iletişim kurabilmek mümkün olmaktadır ve bunun etkili bir şekilde yönetilmesi önem arz etmektedir. Markaların bir kişiden gelen yorumu cevaplaması durumunda, bu cevap markayı takip eden herkes tarafından görüntülenebilmektedir. Bu nedenle markaların iletişim dillerini çok iyi kullanmaları ve marka kimliği ve kişiliği konusunda bilgili, markanın stratejilerine uygun davranan kişilerin bu alanda istihdam edilmesi gerekmektedir. Yazılan

yorumlar çok fazla kişi tarafından görüntülenecek ve markanın kişiliğini yansıttığı şeklinde yorumlanacaktır. Bu nedenle yorumlarda pozitif olunması ve yanlış anlaşılmalara mahal verilmemesi önem taşımaktadır.

Markalar yine kişiliklerini hedef kitlelere aktarmak doğrultusunda çeşitli sosyal medya kampanyaları düzenlemektedir. Bu sayede markalar, hem daha çok kişiye ulaşmayı hem de var olan kitlenin markaya olan bağlılığını daha da çok arttırmayı hedeflemektedir. Sosyal medya kampanyaları markanın nasıl bir kişiliğe sahip olduğu hakkında ipuçları vermektedir. Özel gün ve konular hakkında paylaşımlar yapılması, çeşitli yarışmalar düzenlenmesi, sosyal sorumluluk projelerine destek verilmesi ve tüm bunların duyuru ve süreçlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesi gibi unsurlar tüketicilere markanın kişiliği hakkında bilgi vermektedir.

Sosyal medya üzerinden kişilik sunumu için kullanılan yöntemlerden birisi de reklamlardır. Reklamlar ile imaj yaratma stratejisinin ardında tüketicilerin, kendilerini reklamlar aracılığıyla belirli bir ürün veya marka için yaratılmış olan yaşam şekli odağında, oldukları veya olmak istedikleri kişilikleri görmek istemesi yatmaktadır. Bu nedenle bu reklamlar herkese yönelik değil belirli kişilere yönelik olmaktadır (Danesi, 2002). Bu amaçla reklamlarda genellikle markayı yansıtacak bir kişi temsilci olarak kullanılmaktadır. Bu kişiler genellikle ünlüler arasından seçilmekte ve zamanla markanın kişiliği ile ünlü karakterin kişiliği bütünleşmektedir. Bu nedenle seçilecek bu kişilerin tercihi dikkatle yapılmalı, uzun vadede markanın kişiliği ile bütünleşmesi nedeniyle kişinin yaşayabileceği olumsuz bir durumun markanın kişiliğine de zarar verebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Reklamlar aracılığıyla bir diğer marka kişiliği geliştirme stratejisi ise kişileştirmedir. Kişileştirme ile insan dışındaki canlı ve cansız varlıklar bir insanmış gibi düşünme, konuşma, hareket etme gibi özelliklerle tasvir edilmektedir ve onlara bir insan kişiliği kazandırılmaktadır. İnsanların cansız varlıklara insani değerler atfetmeye çalışması nedeniyle markaların reklamlarda antropomorfizmden çok sık yararlandıkları görülmektedir. Antropomorfizm, insani karakterleri insan olmayan şeylere ve olaylara atfetmektir (Erciş & Çelebi, 2016). Arçelik'in  elik –  eliknaz Robot'u, Cheetos'un Chester Kaplan'ı, Turkcell'in Emocanları, Eti'nin konuşan Eti Puf'ları gibi örneklerde

insan olmayan varlıklara reklamlarda insan özelliği verilerek hayali karakterler ile marka kişilikleri görsel bir zemine oturtulmaktadır.

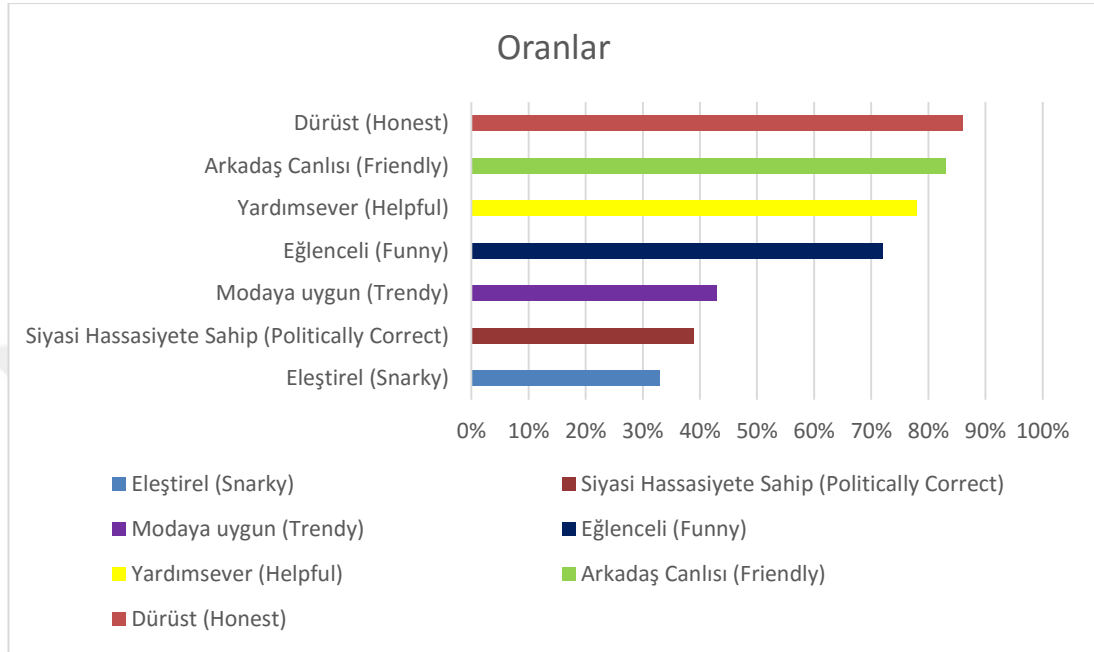
Markaların sosyal medyada görsel unsurlar ile marka kişiliklerini yansıttığına Instagram özelinde dikkat çeken Kale (2016), çalışmasında Türkiye’deki en büyük kahve zincirlerinden Starbucks’ın Instagram gönderilerini analiz etmektedir. Markanın kullandığı “bu hafta sonu çıkacağınız yolculukta size hangi Starbucks lezzeti eşlik edecek?”, güneş gözlüğü takmış kahve, kumsalda yatan kahve, 20. yaşını kutlayan frappuccino, Türkiye’de 12. yaşını kutlayan Starbucks” gibi görsellerle markanın bir kişi gibi gösterilip hedef kitleler ile arkadaşça bir iletişim tarzı sergilediğini ifade etmektedir.

Marka kişiliği, reklamlar vasıtasıyla tüketicilerin zihninde konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Markanın sahip olduğu kişilik özellikleri, reklamlarda kullanılan karakterler/ikonlar aracılığıyla tüketici nezdinde markanın algılanması üzerinde etkili olmaktadır. Sadece reklam faaliyetleri ile markaların kimliği ve kişiliğini tümüyle ortaya koymak mümkün olmasa da reklamlar markanın kişiliğine ilişkin bazı ipuçları sunabilmektedir.

Sosyal medyanın markalar açısından çok büyük önem kazanmasıyla birlikte sosyal medya yönetimi ile ilgilenen profesyonellerin sayısı da artmaktadır. Markalar sosyal medyada içerik yönetimlerini başarılı bir şekilde yapma hususunda uzmanlardan destek almaktadır.

Sosyal medya yönetim ajansı Sprout Social, markalara yol gösterici olması bakımından markaların sosyal medya kullanımları ile marka kişiliği-tüketici arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Tüketicilerin markaların sosyal mecralardaki iletişimlerinde hangi özellikleri göstermesini istediklerini ve mizah veya arkadaşlık gibi hangi kişilik unsurlarının tüketicileri satın alma konusunda harekete geçmeye teşvik ettiğini ölçmek amacıyla bin kişilik tüketici grubuna bir anket uygulanmıştır. Anket sonuçları Grafik 2.3’teki gibidir (Sprout Social, 2017):

Grafik 2.3: Müşterilerin Markaların Sosyal Medyada Sunmalarını İstedikleri Kişilik Özellikleri



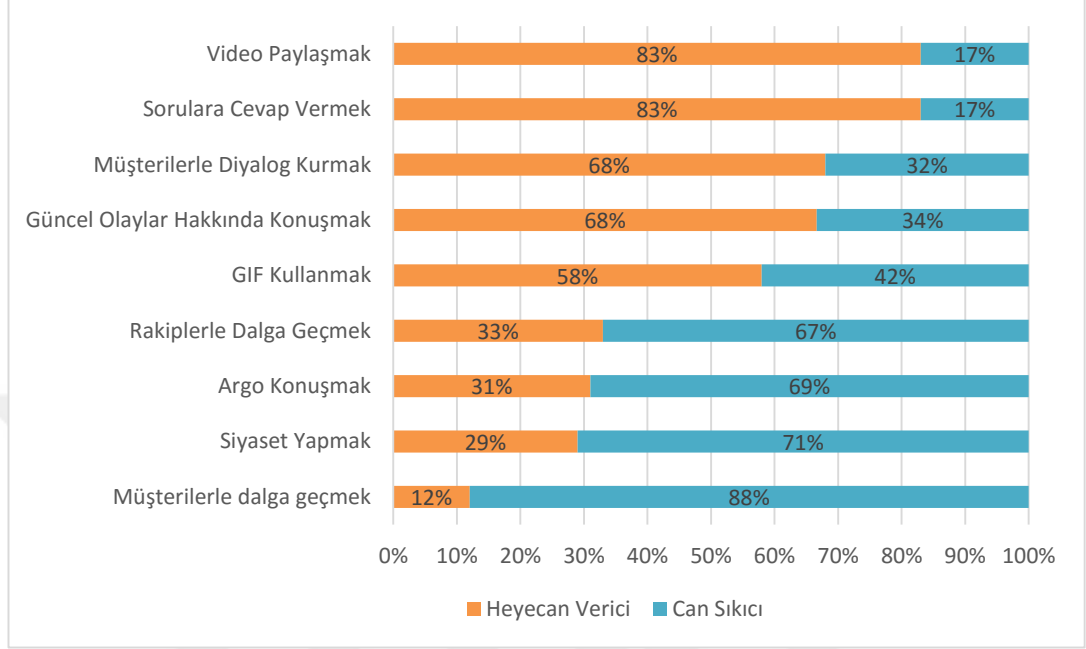
Kaynak: Sproud Social, **THE Q2 2017 SPROUT SOCIAL INDEX**,

<https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/>, 2017'den uyarlanmıştır.

Buna göre tüketicilerin markaların sosyal medya iletişimlerinde ağırlıklı olarak dürüst, arkadaş canlısı, yardımsever ve eğlenceli kişilik özelliklerinde olmalarını istedikleri söylenebilmektedir. Buna karşın tüketicilerin çok azı markaların siyasi konularda paylaşım yapmalarını ve gündeme dair eleştirel davranışlar sergilemelerini istemektedir.

Araştırma, sosyal medyada markaların davranışlarının tüketicilerde yarattığı duyguları heyecan verici olma ve sıkıcı olma ekseninde de araştırmaktadır. Bu grafik markaların tüketicilere karşı nasıl davranması ve aynı şekilde nasıl bir tutum içerisinde olması gerektiği konusunda tüketicilerin beklentilerini de ortaya koymaktadır. İlgili veriler Grafik 2.4'te gösterilmektedir:

Grafik 2.4: Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Marka Davranışlarına Karşı Duyguları



Kaynak: Sproud Social, **THE Q2 2017 SPROUT SOCIAL INDEX**,

<https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/>, 2017'den uyarlanmıştır.

Bu verilere göre tüketiciler tarafından; markaların tüketicilerin sorularına cevap vermesi ve onlarla karşılıklı diyaloga girmesi, markanın sosyal medya paylaşımlarında video ve GIF gibi görsel unsurlara ağırlık vermesi ve yaşanan güncel olaylara karşı duyarsız olmaması gibi davranışlar olumlu ve heyecan verici bulunurken, rakiplerle ve müşterilerle dalga geçilmesi, içeriklerde argo kullanılması ve siyasi paylaşımların yapılması can sıkıcı olarak olumsuz bir şekilde değerlendirilmektedir.

Marka kişiliğinin sosyal medya üzerinden sunumunda markalar açısından dikkat edilmesi gereken nokta; markanın sosyal medya stratejileri sonucu oluşturduğu sosyal medya kişiliği ile genel iletişim stratejileri sonucunda aktarılan mesajlar ve yaratılan algılar bütününün paralel olması gerektiğidir. Gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin ve uygulanan stratejilerin kurumun bütün mecralarında tutarlı olması, bütünleşik pazarlama iletişiminin de kaliteli yapıldığının bir göstergesi olarak tüketici nezdinde markanın imajını güçlendirmeye yardımcı olmaktadır. Markalar açısından dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta yansıtılmaya çalışılan marka kişiliğinin markanın ve kurumun kültürüyle bağlantılı olarak markanın yarınları için de sürdürülebilir

olmasıdır. Bugün sosyal medya üzerinden aktif ve arkadaş canlısı kişilik sunan bir marka, yarın bu kişilik özelliklerinin yansıtmayan iletişimsel çabalara giriştiği takdirde tüketicilerin güvenini zedelemiş olacaktır. Dolayısıyla markalar açısından iletişimin sürdürülebilir olması en çok dikkat edilmesi gereken hususların başında gelmektedir. Oluşturulan stratejiler sürdürülebilirliğe hizmet etmesi açısından kalıcı olmalı, kolay kolay değiştirmemelidir.

Marka kişiliği, insanların bir markayı sosyal medyada takip etmeyi seçmesinin itici gücü olarak gündeme gelmektedir. Bir şirketin içeriği ilgi çekici ve eğitici olsa da, insanların onları sosyal medya üzerinden gerçekten takip etmelerini sağlayan şey kişiliktir. Markalar için doğru kişiliği seçmek söz konusu olduğunda, markaya bir ses vermek, bir hikaye oluşturmak ve temel değerlere sadık kalmak önemli olmaktadır. İki yönlü iletişimi olmayan bir marka rekabet savaşında galip gelemeyecektir. Markaların ilerlemek için tüketici geri bildirimlerini takip etmesi gerekmektedir. Bu durum markaların hedef kitlelerin gittiği yönde hareket etmelerini sağlamaktadır. Marka kişiliğini oluştururken iki yönlü iletişim kurmak önemli olmakta, bu sayede markanın kişiliği tüketicilerin etkileşimde bulunmak istedikleri kişilik özelliklerini taşıyacak biçimde düzenlenebilmektedir. Bunun başarılı bir örneği olarak Nike karşımıza çıkmaktadır. “Just Do It” kampanyası ile Nike’ın yansıttığı kişiliği, güç, karakter ve esneklik özelliklerini taşımaktadır. Tüketiciler, Nike’ın kendilerinde oluşturduğu algı dolayısıyla Nike markala kıyafetler giyerek de tatmin olmaktadır. “Just Do It” kampanyası ve yansıtılan bu güçlü kişilik, tüketiciyi satın aldığı ürünlerden daha anlamlı bir şekilde markaya bağlamaktadır. Dolayısıyla marka kişiliği, tüketicilerle daha değerli bir düzeyde bağlantı kurmanın anahtarı olmaktadır. Birçok marka tüketicilerin zihinlerinde farklı konumlanmak amacıyla tüketicilerle etkileşim halinde oldukları sosyal medya üzerinden marka kişiliklerini başarılı bir şekilde sunmaktadır: Snickers markası, marka kişiliğini mizahla ifade ederken, Coca-Cola yaşam tarzı çekiciliğini vurgulamakta, Nike ise güçlü ve aktif marka kişiliğini kullanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKALARIN SOSYAL MEDYADAKİ KİŞİLİK SUNUMLARI İLE HEDEF KİTLELERİN MARKA KİŞİLİK ALGISINI KARŞILAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, markaların sosyal medya ortamları üzerinden paylaştığı içeriklerin hangi marka kişilik tipini yansıtmaya yönelik olduğunun belirlenmesi ve buna karşılık markanın sosyal medya platformlarında iletmış olduğu kişilik özelliklerinin tüketiciler nezdinde nasıl algılandığının karşılaştırmalı bir biçimde ortaya konulmasıdır. Teknolojinin son derece ilerlemiş olduğu günümüz dünyasında sosyal medya kullanımı çok yüksek boyutlara ulaşmıştır. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin de farklılaşmasına paralel olarak markalar da, tüketicilerin bu beklentilerine yanıt vermek için bir dönüşüm süreci içerisine girmiştir.

Sosyal medyanın hızlı, yüksek kapasiteli ve düşük maliyetli olma gibi özellikleri hem markalar hem de tüketiciler için bu ortamları cazip hale getirmektedir. Günümüzde hemen hemen her markanın, sosyal medya platformlarında profilleri bulunmaktadır. Sosyal medya ortamları markaların kişilik özelliklerini yansıtabilecekleri ortamlar olarak ilgi uyandırmaktadır. Bu amaçla çalışmanın yazın kısmında marka ve marka ile ilişkili kavramlar ile sosyal medyanın markalar için önemi ve sosyal medyanın marka iletişimi ve marka kişiliği açısından kullanım alanları gibi başlıklara yer verilmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmında ise hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerine başvurarak sosyal medyanın marka kişiliği açısından kullanımına yönelik verilere ulaşılması hedeflenmiştir. Sosyal medya ortamlarında paylaşılan içerikler markalar için kişiliklerini aktarabilecekleri bir rolde iken tüketiciler için ise markaya yönelik geliştirmiş oldukları algılamaları etkileyebilen bir konuma sahip olmaktadır. Bu noktada araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi amaçlanmaktadır:

S1: Markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algılamaları örtüşmekte midir?

S2: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

S3: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi medeni durum değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

S4: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi sosyal medyada markaları takip etme durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

S5: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

S6: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi eğitim durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

S7: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi meslek değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

S8: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi sosyal medyada geçirilen süre değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

S9: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi arasında en az birinde ilişki bulunmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi, marka kişiliği konusunda literatürde sosyal medyadaki marka kişilik sunumlarını ölçümlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların, özellikle de bu araştırmada kişilik ölçeği olarak temel alınan Geuens vd.'nin Marka Kişilik Tipleri (2009) ölçeğine yönelik olarak sınıflandırma yapan çalışmaların yeterli sayıda olmamasıdır.

Konunun sahip olduğu kapsam ve önem değerlendirildiğinde, marka kişiliği hem uygulamada hem de teoride dikkat çeken bir alan olup marka kişiliğinin özellikle yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medya platformlarındaki sunumları boyutunda incelenmesine dair ulusal ve uluslararası yazında yapılan çalışma ve araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı söylenebilmektedir.

Ayrıca araştırmada kullanılan Geuens vd.'nin Marka Kişilik Tipleri (2009) sınıflandırmasının literatürde genel olarak kabul görmüş ve kültürler arası olarak geçerliliği kanıtlanmış tek ölçek olması, bu ölçeği Türkiye'deki markalara uyarlama noktasında da araştırmaya değer atfetmektedir. Araştırmadan elde edilecek bulguların markalara, özellikle sosyal medyadaki kişilik sunumlarının tüketiciler nezdindeki algılamaları noktasında yön gösterebileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları içerik analizi tekniği ile hedef kitlelerin markalara yönelik kişilik algısı ise anket tekniği ile tespit edilmiştir. Günümüzde hedef kitlelerin yoğun biçimde sosyal medyayı kullanım durumu, sosyal medyanın markaların kişilik sunumları için kullanılabilecek bir kapasiteye sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu noktada markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri markaların kişilik sunumları açısından önem taşımakta ve hedef kitlelerin markalara yönelik kişilik algısı geliştirmesinde de etkili olabilmektedir. Bu araştırma markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin söz konusu markalara yönelik kişilik algılarını karşılaştırmak suretiyle markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitle algılarının örtüşüp

örtüşmediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Marka kişiliği yönünden en ideal durum markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitle algılarının tutarlı olmasıdır. Bu araştırmadan elde edilecek bulguların marka kişiliğine yönelik iletişim uygulamaları açısından markalara yol gösterici olması beklenmektedir.

Ayrıca araştırma marka kişiliğinin markalar ile tüketiciler arasında bağ tesis edilmesindeki rolünü, marka kişiliğinin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymak açısından ve de tüketicilerin markaların sosyal medyada iletişim faaliyetleri gerçekleştirmelerine yönelik bakış açılarını tespit etmeye yönelik bulgular ortaya koyması nedeniyle de önem taşımaktadır.

3.3 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance’ın dördüncü kez yayınladığı Türkiye’nin En Değerli Markaları Yıllık Raporu’nun Haziran 2018 listesinde yer alan yüz markanın ilk beşinin sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Instagram’daki marka kişilik sunumları incelenmiş ve söz konusu markaların sosyal medyada yansıttıkları marka kişilikleri ile hedef kitleler tarafından algılanan marka kişiliğinin birbiriyle olan bağlantısı ortaya konmuştur. Karşılaştırmalı analizin yapılması aşamasında ise markaların sosyal medyada sundukları kişilik tiplerini ölçümlemek için gerçekleştirilen içerik analizi ile elde edilen verilerin, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile hedef kitlelerden toplanan verilerle kıyaslanması söz konusu olmuştur. Böylelikle markaların sosyal medyadaki marka sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algıları arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırmanın içerik analizi tekniğini kapsayan boyutuna ilişkin en temel sınırlılığı Türkiye’nin En Değerli Markalar Listesi’nde yer alan ilk beş marka üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmesi oluşturmaktadır. Aşağıda içerik analizi kapsamında sosyal medyadaki marka kişilik sunumları incelenen markalar ve sıralamadaki yerlerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir:

Tablo 3.12: Araştırma Kapsamında İncelenen Markalar

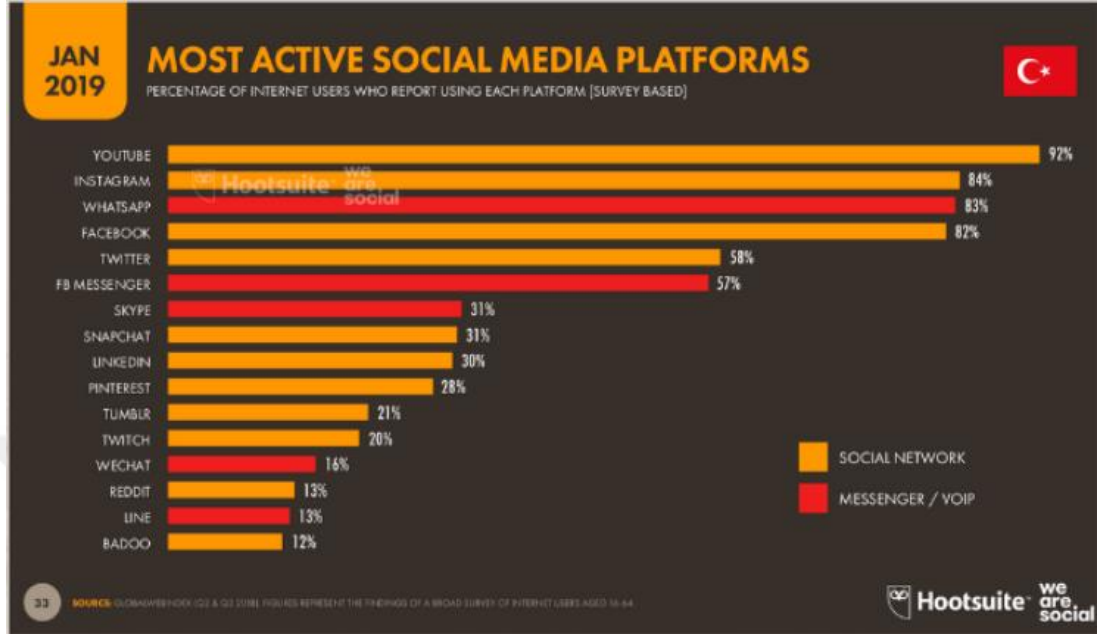
Sıra 2018	Marka	Sektör	Marka Değeri 2018
1	Türk Havayolları	Havayolu	\$2,042m
2	Türk Telekom	Telekominikasyon	\$1,907m
3	Turkcell	Telekominikasyon	\$1,841m
4	Akbank	Bankacılık	\$1,649m
5	Garanti	Bankacılık	\$1,584m

Kaynak: Brand Finance, **Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu**, Haziran 2018, (https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf, Erişim Tarihi: 15.03.2019)

Türkiye’de sosyal medyada varlık gösteren tüm markalardan veri elde edilmesi zaman ve maddi kısıtlamalar nedeniyle mümkün olamayacağından, Brand Finance’ın Türkiye’nin En Değerli Markaları Yıllık Raporu’nun Haziran 2018 sayısında yer alan 100 markadan ilk 5’i içerik analizine tabi tutulacak markalar olarak seçilmiştir. Ayrıca aynı markaların hedef kitlelerdeki marka kişilik algılarının anket tekniği ile ölçülmesi amaçlandığı için araştırmanın içerik analizi boyutunda markalar açısından böyle bir sınırlılık belirlenmesi yoluna gidilmiştir.

Ayrıca araştırmanın içerik analizi boyutunun bir diğer sınırlılığını da incelemenin gerçekleştirileceği sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medyadaki marka kişilik sunumları incelenecek olan markaların hepsinin We Are Social’ın 2019 raporunda yer alan verilere göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya ortamları listesinde bulunan platformlardan Facebook, Twitter ve Instagram’da profillerinin bulunması ve bu platformlarda aktif biçimde paylaşım yapılması nedeniyle içerik analizinin gerçekleştirileceği platformlar Facebook, Twitter ve Instagram ile sınırlandırılmıştır.

Grafik 3.1 : Türkiye'nin En Aktif Sosyal Medya Platformları



Kaynak: We Are Social **Digital 2019 Turkey**, Hootsuite, Jan. 2019, (www.wearesocial.com) Erişim Tarihi: 15.02.2019)

Grafik 3.1’de yer alan sosyal ağlardan Youtube, markaların çoğunlukla kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarını paylaştıkları bir ortam olması ve araştırmada amaçlanan sonuçlara ulaşma noktasında pilot testte yeterli veriyi sağlamaması nedeniyle analiz edilen platformlar arasından çıkarılmıştır.

Araştırmanın sosyal medyada marka kişilik sunumlarına ilişkin içerik analizi verileri ile hedef kitle algılamalarını karşılaştırmayı hedefleyen ikinci boyutunda ise içerik analizi ile tutarlılık sağlanması üzerine kapsam ve sınırlılıkların belirlenmesi söz konusu olmuştur. Araştırmanın bu boyutunun da en temel sınırlılığını sadece Türkiye’nin en değerli beş markası üzerinden tüketicilerin marka kişilik algılarının ölçülmesi oluşturmaktadır. Araştırmaya, söz konusu listede yer alan diğer markaların da dahil edilmesi durumunda araştırmanın kapsamının genişlemesi söz konusu olacaktır ancak araştırmacının zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebiyle, araştırma Türkiye’nin en değerli beş markası olarak sıralanan markalar ile sınırlandırılmıştır.

3.4 Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında yürütülen araştırmanın evrenini kurumların marka kişilik algısını tesis etmeyi arzu ettikleri kitle kapsamında yer alan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın marka kişiliği sunumunda sosyal medya kullanımına odaklanması nedeniyle sosyal medya kullanıcısı olan tüketiciler araştırmanın evreni kapsamında yer almaktadır. Ülkemizdeki sosyal medya kullanıcısı olan tüm tüketicilere ulaşmak zaman ve maliyet yönünden mümkün olmadığı için araştırmada örnekleme yapılmıştır.

Evrenin büyüklüğü nedeniyle zaman ve maliyet kısıtlılıklarından ötürü, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme kullanılarak sosyal medya kullanıcısı olan tüketiciler şeklinde ifade edilebilecek bireylere ulaşılması hedeflenmiştir. Amaçlı örneklem modelinin temel amacı, araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır (Maxwell, 1996).

Araştırmada markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmaya yönelik olarak gerçekleştirilen anket kapsamında evrenin büyüklüğünün 1 milyondan fazla olması durumunda 384 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olması (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004) verisine dayanarak 418 kişiden örneklem olarak veri sağlanmıştır.

Katılımcıların yanıtladığı anket formlarının tamamı herhangi bir soruna rastlanmadığından ötürü değerlendirmeye alınmıştır.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın araştırma kısmı iki boyuttan oluşmaktadır. İlk boyutta araştırma kapsamına alınan Türkiye'nin en değerli 5 markasının sosyal medyadaki marka kişilik sunumlarını ortaya koyma amacıyla nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniğinin kullanımına karar verilmiştir.

“İçerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde tümdengelimci bir yol takip edilmektedir. İçerik

analizinde araştırmacı öncelikli olarak araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirmektedir. Araştırmacı daha sonra, incelemiş olduğu veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle ya da resimleri saymaktadır (Özdemir M. , 2010).” Bu kapsamda Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu (2018) ’nda yer alan ilk 5 markanın Facebook, Twitter ve Instagram profillerinde paylaştıkları gönderiler, fotoğraf ve videolar sosyal medyada sundukları marka kişiliklerini belirlemek amacıyla içerik analizi tekniği doğrultusunda incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci boyutunda hedef kitlelerin marka kişilik algısını ölçmeye yönelik olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmaya veri sağlaması amacıyla oluşturulan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim vb. verilerini ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik 11 sorudan oluşmaktadır. Formun ikinci bölümü tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olması beklentisini, üçüncü bölümü marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı algısını, dördüncü bölümü marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi algısını ölçmek amacıyla 5’li likert tipi ölçek şeklinde düzenlenmiştir. Ölçek soruları oluşturulurken literatürde emsal bir çalışma bulunmadığı için ilgili konuları ölçmek üzere sorular araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anket formunun beşinci bölümünde Geuens vd. (2009)’nin geliştirmiş olduğu marka kişilik ölçeğinde yer alan sorumlu marka kişiliği, aktif marka kişiliği, saldırgan marka kişiliği, sade marka kişiliği ve duygusal marka kişiliği boyutları Türkiye’nin en değerli beş markasının hedef kitlelerdeki marka kişilik algısını ölçmek amacıyla çoktan seçmeli soru formatında hazırlanarak anket formunda kullanılmıştır. Anket formu 30 soruluk nihai halini almış ve pilot çalışmaya hazır hale getirilmiştir. Anket formu Ek-1’de yer almaktadır.

Araştırma online anket olarak katılımcılara ulaştırılmış ve katılımcılardan elde edilen veriler işlenerek bilgisayar ortamına aktarılmış ve istatistik analizleri için SPSS 25.0 (The Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart Sapma) yanı sıra niceliksel verilerin normal dağılım göstermeyen, bağımsız gruplardaki ikili karşılaştırmalarda Mann Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız gruplardaki karşılaştırmalarda Kruskal Wallis H testi

kullanılmıştır. Kruskal Wallis H testi sonrası gruplar arasında anlamlı farklılık bulunduğunda farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına Mann Whitney U testi ile bakılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiler Spearman Korelasyon Analizi ile incelenmiştir. Ayrıca kategorik değişkenler arasındaki farklılıklar Ki Kare ile test edilmiştir. Anlamlılık $p < 0.01$ ve $p < 0,05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

3.6.1 İçerik Analizi Yöntemine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma iki boyuta ayrılmış olup birinci boyut kapsamında analiz edilecek Türkiye'nin en değerli beş markasının sosyal medyadaki marka kişilik sunumları içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Gerçekleştirilen ön araştırmada söz konusu markaların Facebook, Twitter ve Instagram'da profillere sahip olduğu ve bu platformlarda aktif paylaşım yaptıkları tespit edildiğinden içerik analizi üç sosyal medya platformu üzerinden paylaşılan içerikler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Tablo 13.2: Türkiye'nin En Değerli 5 Markasının Sosyal Medya Platformlarındaki Mevcudiyetleri

Sosyal Medya Platformu	VAR		YOK	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Facebook	5	100%	0	0
Twitter	5	100%	0	0
Instagram	5	100%	0	0

Tablo 14: Türkiye'nin En Değerli 5 Markasının Sosyal Medya Profil İsimleri

Sıra	Marka	Facebook	Twitter	Instagram
1	Türk Hava Yolları	turkishairlinesTR	TK_TR	turkishairlines
2	Türk Telekom	TurkTelekom	TurkTelekom	turktelekom
3	Turkcell	Turkcell	Turkcell	turkcell
4	Akbank	Akbank	Akbank	akbank
5	Garanti	Garanti	garanti	garantibankası

Tablo 12'ye göre Türkiye'nin en değerli 5 markası (n=5) belirlenen üç platformda da kullanıcı hesaplarına sahiptir. Tablo 13'de ise markaların sosyal medyadaki profil isimlerine yer verilmiştir. Buna göre markalara ilişkin genel veriler şu şekildedir: Birinci sırada yer alan Türk Hava Yolları'nın Facebook sayfası'nı 10.648.176 kişi beğenmiştir. Twitter'da 1,48 milyonu aşkın takipçisi olup 6757 gönderi paylaşılmıştır. Instagramda ise 1,4 milyondan fazla takipçisi ve 1476 gönderisi bulunmaktadır. İkinci sırada bulunan Türk Telekom markasının Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 3.392.332'dir. Twitter'da 2866 gönderi paylaşan markanın 416 bini aşkın takipçisi bulunmaktadır. Instagramda 138 bin takipçisi bulunan marka, 307 adet gönderi paylaşmıştır. Üçüncü sırada yer alan Turkcell'in Facebook sayfasını 3.067.782 kişi beğenmiştir. Twitter'da 698 bin takipçisi ve 5460 gönderisi vardır. Instagramda ise 218 bin kişi profili takip etmekte ve 1042 adet gönderisi bulunmaktadır. Dördüncü sıradaki Akbank markasının Facebook sayfasını 1.505.545 kişi beğenmiştir. Twitter'da 155 bini aşkın kişi markayı takip etmekte ve markanın 5704 adet gönderisi bulunmaktadır. Instagramda ise markanın takipçi sayısı 66,3 bin iken gönderi sayısı 566'dır. Beşinci sırada bulunan Garanti markasının Facebook profili 1.820.135 kişi tarafından beğenilmiştir. Twitter'da 273 bin takipçisi ve 3856 tweet gönderisi bulunmakta, Instagramda ise 86,4 bini aşkın takipçisi ve 671 gönderisi vardır.

Söz konusu markaların sosyal medya profillerinde hangi kişilik sunumlarını gerçekleştirdiklerini ortaya koymak amacıyla markaların Facebook, Twitter ve Instagram profilleri çeşitli kriterlere göre içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kriterler Geuens vd. (2009) nin Marka Kişilik Tipleri Ölçeği temel alınarak belirlenmiş ve ölçekte yer alan sorumluluk, aktiflik, saldırganlık, sadelik ve duygusallık kriterleri ölçeği tanımlayan alt başlıklar ile birlikte ele alınarak kodlama cetvelinde tanımlayıcı çeşitli ifadeler oluşturulmuştur.

Tablo 15: Marka Kişilik Sunumlarını Ölçmeye Yönelik Geliştirilen Kodlama Cetveli

	VAR	TOPLAM GÖNDERİ	%
SORUMLULUK			
Gerçekçi			
Markaya yönelik içerikte sunulan ifadeleri kanıtlamaya yönelik belge, sertifika, uzman görüşü vb. kullanılmış mı?			
Markaya yönelik sayısal veriler (istatistik, oran vb.) kullanılmış mı?			
İstikrarlı			
Markaya yönelik istikrar belirten ifadeler (yine, yeniden, ...'den bu güne vb.) kullanılmış mı?			
Sorumluluk sahibi			
Özel günlere ilişkin paylaşım yapılmış mı?			
Çevresel, toplumsal ve sosyal sorumluluklara yönelik paylaşım yapılmış mı?			
AKTİFLİK			
Hareketli			
Hareket ve aksiyona işaret eden paylaşımlar yapılmış mı?			
Dinamik			
Bir kişi olarak markanın enerjik, hayat ve umut dolu vb. olduğuna yönelik paylaşım yapılmış mı?			
Yenilikçi			
Markaya yönelik yenilik belirten ifadeler (yaratıcı, inovatif, yeni, ilk, başlangıç, başlamak vb.) kullanılmış mı?			
SALDIRGANLIK			
Agresif			
Rakipleri ve müşterileri olumsuz biçimde hedef alan paylaşım yapılmış mı?			
Cesaretli			
Bir kişi olarak markanın cesur, korkusuz, gözü pek, cüretli vb. olduğuna yönelik paylaşım yapılmış mı?			
SADELİK			
Sıradan			
Bir kişi olarak markanın halktan biri, alelade, herhangi biri vb. olduğuna yönelik paylaşım yapılmış mı?			
Basit			
Markanın kolay kullanımlı, süssüz, gösterişsiz, her zaman rastlanan, özelliği olmayan, karışık olmayan vb. olduğuna yönelik paylaşım yapılmış mı?			
DUYGUSALLIK			
Romantik			
Aşka ait, aşk heyecanına ilişkin, sevgililere yönelik paylaşımlar yapılmış mı?			
Duygusal			
Bir kişi olarak markanın hassas, duygulu, duygulara hitap eden, hisli olduğuna yönelik paylaşımlar yapılmış mı?			
Kategorilendirilemeyen gönderi sayısı:			

İçerik analizi tekniğinde kodlama değişkenlere ve kategorilere göre yapılmaktadır. Araştırmanın değerlendirmeleri bu kodlamalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kodlama için kullanılan kategoriler hem araştırmacının kendisi tarafından belirlenebilmekte hem de daha önce başka araştırmacılar tarafından geliştirilenler arasından seçilebilmektedir. Kodlama aşamasında, araştırmacı elde ettiği bilgileri inceleyerek anlamlı bölümlere ayırmaya ve her bölümün kavramsal olarak ne anlama geldiğini bulmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, araştırma verileri anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümlere ayrılarak araştırmacı tarafından kodlanmış olmaktadır (Çilingir, 2017). Tablo 3.4'te yer alan kodlama cetvelinde bulunan kod birimleri araştırmanın amacına uygun ve anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde oluşturulmuştur. Bu aşamada marka kişiliklerini tanımlayan sıfatları açıklamak için TDK sözlüğünden (www.tdk.gov.tr), Cambridge Dictionary'den (www.dictionary.cambridge.org/tr), Vocabulary.com Dictionary'den (www.vocabulary.com/dictionary) ve Birleşmiş Milletler Terminoloji Veri Tabanı (UNTERM)'nden (www.unterportal.un.org/UNTERM) faydalanılmıştır.

Geuens vd. (2009)'nin marka kişilik ölçeğinde yer alan sorumluluk boyutu kodlanırken, alt boyutları olan gerçeklik, istikrar ve sorumluluk sahibi boyutları da göz önünde bulundurulmuş ve söz konusu markaların sosyal medya profillerinde kod birimi olarak Tablo 14'te yer alan şu sorulara cevap aranmıştır:

- Markaya yönelik içerikte sunulan şeyleri kanıtlamaya yönelik belge, sertifika, uzman görüşü vb. kullanılmış mı?
- Markaya yönelik sayısal veriler (istatistik, oran vb.) kullanılmış mı?
- Markaya yönelik istikrar belirten ifadeler (yine, yeniden, ...'den bu güne vb.) ifadeler kullanılmış mı?
- Özel günlere ilişkin paylaşım yapılmış mı?
- Çevresel ve sosyal sorumluluklara yönelik paylaşım yapılmış mı?

Ölçekte yer alan aktiflik boyutu için alt boyutlar olan hareketli, dinamik ve yenilikçi boyutları da göz önünde bulundurularak markaların sosyal medya profillerini incelenirken aşağıdaki sorular temel alınmıştır:

- Hareket ve aksiyona işaret eden paylaşımlar yapılmış mı?
- Bir kişi olarak markanın enerjik, hayat ve umut dolu vb. olduğuna yönelik paylaşım yapılmış mı?
- Markaya yönelik yenilik belirten ifadeler (yaratıcı, inovatif, yeni, ilk, başlangıç, dönüşüm vb.) kullanılmış mı?

Ölçekte yer alan saldırganlık boyutu için alt boyutlar olan agresif ve cesaretli boyutları ile birlikte değerlendirilerek kodlama cetvelinde şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Rakipleri ve müşterileri olumsuz biçimde hedef alan paylaşım yapılmış mı?
- Bir kişi olarak markanın cesur, korkusuz, gözü pek, cüretli vb. olduğuna yönelik paylaşım yapılmış mı?

Ölçekte yer alan bir diğer boyut olarak sadelik için sıradan ve basit alt boyutları ile kodlama cetvelinde aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

- Bir kişi olarak markanın halktan biri, alelade, herhangi biri vb. olduğuna yönelik paylaşım yapılmış mı?
- Markanın kolay kullanımlı, süssüz, gösterişsiz, her zaman rastlanan, özelliği olmayan, karışık olmayan vb. olduğuna yönelik paylaşım yapılmış mı?

Ölçekte yer alan son boyut olarak duygusallık için duygusal ve romantik alt boyutlarıyla birlikte şu sorular kodlama cetvelinde analiz sorusu olarak belirlenmiştir:

- Aşka ait, aşk heyecanına ilişkin, sevgililere yönelik paylaşımlar yapılmış mı?
- Bir kişi olarak markanın hassas, duygulu, duygulara hitap eden, hisli olduğuna yönelik paylaşımlar yapılmış mı?

İncelenen markaların sosyal medya profillerindeki gönderilerinde Tablo 17’de işaret edilen kodlama cetvelinde yer alan sorulara ilişkin ifadelere rastlanması durumunda ilgili birime ilişkin kaç tane gönderinin yer aldığı her bir gönderi için “VAR” şeklinde kodlanmış ve analiz sonunda frekans değerlerini belirlemek üzere, ilgili gönderi sayısı kadar kodlanarak toplam frekans değeri cetvele işlenmiştir. İncelenen gönderiler

ölçekte yer alan ifadelerin hiçbirisine karşılık gelmiyorsa o gönderiler “kategorisiz” olarak kodlama cetvelinde belirtilmiştir.

Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu 2018 listesinde yer alan ilk 5 markanın Facebook, Twitter ve Instagram profilleri 15 Aralık 2018- 15 Mart 2019 tarihleri arasında 3 aylık bir periyotta içerik analizine tabi tutulmuştur. Listenin ilk sırasında yer alan ve havayolu sektöründe hizmet veren Türk Hava Yolları Markası’na ilişkin veriler Tablo 3.5’te gösterilmektedir:

Tablo 16: Türk Hava Yollarının Sosyal Medya Profillerinde Sunduğu Marka Kişilik Tiplerine İlişkin Veriler

FACEBOOK	Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi	%
Aktiflik	49	65	75,38%
Sorumluluk	12	65	18,46%
Duygusallık	3	65	4,62%
Sadelik	1	65	1,54%
TWITTER	Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi	%
Aktiflik	69	96	71,88%
Sorumluluk	22	96	22,92%
Duygusallık	3	96	3,13%
Sadelik	2	96	2,08%
INSTAGRAM	Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi	%
Aktiflik	36	42	85,71%
Sorumluluk	4	42	9,52%
Sadelik	1	42	2,38%
Duygusallık	1	42	2,38%

Türk Hava Yolları markasının Facebook sayfasında 15 Aralık 2018-15 Mart 2019 tarihlerinde paylaştığı toplam 65 gönderinin 49’u aktif marka kişiliğine işaret etmektedir. 12 adet gönderi sorumluluk, 3 adet gönderi duygusallık 1 gönderi ise sadelik boyutunu yansıtmaktadır. Türk Hava Yolları markasının incelenen süre

zarfindaki toplam 96 adet Twitter gönderisinin 69'u aktiflik, 22'si sorumluluk, 3'ü duygusallık, 2'si ise sadelik boyutuna karşılık gelmektedir. Instagram'da ise paylaşılan toplam 42 gönderinin 36'sı aktiflik, 4'ü sorumluluk ve 1'i sadeliği yansıtmakta, duygusallık boyutunu yansıtan da 1 gönderisi bulunmaktadır. Türk Hava Yolları markasının yapılan analiz sonucunda Facebook, Twitter ve Instagram profillerinde sırasıyla %75,38, %71,88, %85,71 oranlarında aktif marka kişiliğini yansıtan gönderiler paylaştığı ortaya konulmuştur. Türk Hava Yolları markasının sosyal medya platformlarında paylaştığı içerikler doğrultusunda sosyal medyada markanın gerçekçi, istikrarlı ve sorumluluk sahibi alt boyutlarını kapsayan aktif marka kişiliğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu 2018 listesinin ikinci sırasında yer alan ve telekomünikasyon alanında hizmet veren Türk Telekom markasının sosyal medyadaki marka kişilik sunumuna ilişkin veriler Tablo 3.6'da gösterilmektedir:

Tablo 17: Türk Telekom Markasının Sosyal Medya Profillerinde Sunduğu Marka Kişilik Tiplerine İlişkin Veriler

FACEBOOK	Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi	%
Aktiflik	9	13	69,23%
Duygusallık	2	13	15,38%
Sorumluluk	1	13	7,69%
Kategorisiz	1	13	7,69%
TWITTER	Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi	%
Aktiflik	14	22	63,64%
Sorumluluk	5	22	22,73%
Duygusallık	2	22	9,09%
Kategorisiz	1	22	4,55%
INSTAGRAM	Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi	%
Aktiflik	2	4	50,00%
Duygusallık	1	4	25,00%
Kategorisiz	1	4	25,00%

Türk Telekom markasının incelenen zaman periyodunda paylaşmış olduğu 13 Facebook gönderisinin 9'u aktif marka kişiliğini yansıtmaktadır. 2 gönderi duygusallık, 1 gönderi sorumluluk boyutuna karşılık gelmektedir. 1 gönderi ise hiçbir ölçek boyutunu karşılamadığından kategorisiz olarak belirlenmiştir. Türk Telekom markasının toplam 22 Twitter gönderisinin 13'ü aktiflik boyutuna karşılık gelmektedir. 5 gönderi sorumluluk, 2 gönderi duygusallık, 1 gönderi ise kategorisiz olarak tespit edilmiştir. Instagram'da ise 4 gönderinin 2'si aktiflik, 1'i duygusallık 1'i ise kategorisiz olarak kodlama cetveline işlenmiştir. Türk Telekom markasının Facebook, Twitter ve Instagram profillerinde sırasıyla %69,23, %63,64, %50,00

oranlarında aktif marka kişiliğini yansıtan gönderiler paylaşılmıştır. Bu verilere dayanarak Türk Telekom markasının sosyal medyada aktif marka kişiliğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu 2018 listesinin üçüncü sırasında yer alan ve telekomünikasyon alanında hizmet veren Turkcell markasının sosyal medyadaki marka kişilik sunumuna ilişkin veriler Tablo 3.7'de gösterilmektedir:

Tablo 18: Turkcell Markasının Sosyal Medya Profillerinde Sunduğu Marka Kişilik Tiplerine İlişkin Veriler

FACEBOOK	Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi	%
Aktiflik	89	139	64,03%
Sorumluluk	42	139	30,22%
Sadelik	5	139	3,60%
Duygusallık	3	139	2,16%
TWITTER	Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi	%
Aktiflik	122	177	68,93%
Sorumluluk	48	177	27,12%
Sadelik	4	177	2,26%
Duygusallık	3	177	1,69%
INSTAGRAM	Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi	%
Aktiflik	68	106	64,15%
Sorumluluk	30	106	28,30%
Sadelik	5	106	4,72%
Duygusallık	3	106	2,83%

Türkiye'nin en değerli üçüncü markası olan Turkcell'in 15 Aralık 2018-15 Mart 2019 zaman diliminde Facebook'ta paylaştığı toplam 139 gönderinin 89'u aktif marka kişiliğini yansıtmaktadır. 42 gönderi sorumluluk, 5 gönderi sadelik, 3 gönderi ise duygusal marka kişiliğini yansıtmaya yönelik paylaşımlardır. Twitter'da ise 177 gönderinin 122'si aktiflik, 48'i sorumluluk, 4'ü sadelik 3'ü duygusallık boyutlarını karşılamaktadır. Instagram'da paylaşılan toplam 106 gönderinin 68'i aktiflik, 30'u sorumluluk, 5'i sadelik, 3'ü ise duygusallık boyutlarını yansıtmaktadır. Bu veriler

neticesinde Turkcell markasının Facebook'ta %64,3, Twitter'da %68,93 Instagram'da ise %64,15 oranları ile ağırlıklı olarak aktif marka kişiliğini yansıtırıcı gönderiler paylaştığı söylenebilmektedir.

Türkiye'nin en değerli dördüncü markası olan bankacılık sektöründeki Akbank'ın sosyal medya profillerinin içerik analizine yönelik veriler Tablo 3.8'de yansıtılmaktadır:

Tablo 19: Akbank Markasının Sosyal Medya Profillerinde Sunduğu Marka Kişilik Tiplerine İlişkin Veriler

FACEBOOK	Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi	%
Aktiflik	17	31	54,84%
Sorumluluk	12	31	38,71%
Kategorisiz	2	31	6,45%
TWITTER	Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi	%
Aktiflik	19	38	50,00%
Sorumluluk	15	38	39,47%
Saldırganlık	1	38	2,63%
Duygusallık	1	38	2,63%
Kategorisiz	2	38	5,26%
INSTAGRAM	Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi	%
Aktiflik	13	19	68,42%
Sorumluluk	3	19	15,79%
Duygusallık	3	19	15,79%

Türkiye'nin en değerli dördüncü markası olan Akbank'ın 15 Mart 2018-15 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaşmış olduğu toplam 31 Facebook gönderisinin 17'si aktif marka kişiliğini yansıtmaktadır. 12 gönderi sorumluluk boyutundayken 2 gönderi kategorisiz olarak belirlenmiştir. Markanın paylaşmış olduğu 38 Twitter gönderisinin 19'u aktiflik boyutundayken, 15'i sorumluluk, 1'i saldırganlık, 1'i duygusal marka kişiliğine işaret etmektedir. 2 gönderi ise Geuens vd. (2009)'nin marka kişilik ölçeğindeki boyutların hiçbirisine karşılık gelmemektedir. Akbank markasının Instagram'da paylaşmış olduğu toplam 19 gönderinin 13'ü aktif marka kişiliği ile ilgilidir. 3 gönderi sorumlu, 3 gönderi ise duygusal marka kişiliğine yönelik gönderi

olarak belirlenmiştir. Akbank markası sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Instagram’da sırasıyla %54,84, %50, %68,42 oranlarında aktif marka kişiliğini yansıtan gönderiler paylaşmıştır. Bu verilerden hareketle markanın sosyal medya platformlarında hedef kitlelerine ağırlıklı olarak aktif marka kişiliğini yansıtan içerikler sunduğu söylenebilmektedir.

Türkiye’nin en değerli 5. markası olan ve bankacılık sektöründe hizmet veren Garanti’nin sosyal medyadaki marka kişilik sunumlarına ilişkin veriler tablo 3.9’da gösterilmektedir.

Tablo 20: Garanti Markasının Sosyal Medya Profillerinde Sunduğu Marka Kişilik Tiplerine İlişkin Veriler

FACEBOOK	Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi	%
Aktiflik	19	36	52,78%
Sorumluluk	15	36	41,67%
Duygusallık	2	36	5,55%
TWITTER	Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi	%
Aktiflik	25	50	50,00%
Sorumluluk	24	50	48,00%
Duygusallık	1	50	2,00%
INSTAGRAM	Gönderi Sayısı	Toplam Gönderi	%
Aktiflik	15	28	53,57%
Sorumluluk	12	28	42,86%
Duygusallık	1	28	3,57%

Türkiye’nin en değerli 5. markası olan Garanti’nin incelenen tarih aralığında toplam 36 Facebook gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderilerin 19’u aktif marka kişiliğini, 15’i sorumlu marka kişiliğini, 2 gönderi ise duygusal marka kişiliğini yansıtmaktadır. Twitter’da paylaşılan toplam 50 gönderinin 25’i aktiflik, 24’ü sorumluluk, 1 gönderi ise duygusallık boyutuna karşılık gelmektedir. Instagramda ise 28 gönderinin 15’i aktif marka kişiliğini, 12 gönderi sorumlu marka kişiliğini, 1 gönderi ise duygusal marka kişiliğini yansıtmaktadır. Bu verilere göre Garanti markasının ağırlıklı olarak Facebook’da %52,78, Twitter’da %50 Instagram’da ise %53,57 oranlarıyla aktif marka kişiliği sunduğu söylenebilmektedir.

Sosyal medya platformları özellikle hem görsel hem de işitsel içerikler paylaşmaya imkân tanıdığından markaların kendilerini yalnızca metinsel karakterler ile değil, fotoğraf, video, müzik, gif vb. görsel ve işitsel unsurlarla ifade edebilmesini sağlamaktadır. Markaların paylaştıkları gönderilerin hemen hemen her biri bir iletişimsel mesaj taşımakta ve markaların kişilik ve kimliklerini yansıtıcı özellik barındırmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizleri Analiz birimi dâhilindeki markaların sosyal medya ortamlarındaki gönderilerinde hangi kişilik unsurlarını sunduğunu ortaya koymaktadır. Markalar için başarıya giden yol hedef kitlelerin algılamalarının doğru bir biçimde yönlendirilebilmesi ve markaya dair olumlu ve doğru düşünceler geliştirebilmelerinde yatmaktadır. Araştırmanın ikinci boyutunda yapılan anket çalışması ile temelde markaların sosyal medya platformlarında sunmuş oldukları kişiliklerin hedef kitlelerce nasıl algılandığı ölçümlenmek amaçlanmıştır. Bu sayede markaların iletişimsel faaliyetlerinde hedeflediği amaçlara doğru bir biçimde ulaşip ulaşmadıkları yönünden araştırmanın her iki boyutunda elde edilen bulguların karşılaştırılması sağlanmıştır.

3.6.2 Anket Tekniği ile Elde Edilen Bulgular

3.6.2.1 Pilot Çalışma

Anket formu oluşturulduktan sonra 18 yaşından büyük 36 kişiye internet ortamında ulaştırılarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların geri dönüşlerine göre anlaşılmayan ifadeler ve anketteki çeşitli hatalar düzeltilmiştir.

Ölçüm aracının güvenilirliğini ölçümlemek üzere gerçekleştirilen güvenilirlik analizine göre ölçüm aracının Cronbach's Alpha değeri ,900 olarak hesaplanmış ve yüksek güvenilirliğe sahip olduğu neticesine ulaşılmıştır.

3.6.2.2 Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 21: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	258	61,7
	Erkek	160	38,3
Yaş	18 - 24 Yaş	120	28,7
	25 - 34 Yaş	223	53,3
	35 Yaş ve Üzeri	75	17,9
Medeni Durum	Bekâr	318	76,1
	Evli	100	23,9
Eğitim Durumu	Ön lisans veya Daha Düşük	64	15,3
	Lisans	194	46,4
	Lisansüstü	160	38,3
Meslek	Kamu Sektörü/Memur	79	18,9
	Özel Sektör Çalışanı	138	33,0
	Öğrenci	117	28,0
	Çalışmıyor	41	9,8
	Diğer	43	10,3
Toplam		418	100,0

Tablo 3.10’da ifade edildiği üzere katılımcıların %61,7’si kadın, %38,3’ü erkektir. Katılımcıların yaş gruplarına göre; %53,3 ile çoğunluğu 25 - 34 yaş aralığında, sonrasında sırasıyla; %28,7’si 18 - 24 yaş aralığında ve %17,9’u 35 yaş ve üzerindedir. Medeni durumlarına göre katılımcıların; %76,1’i bekâr iken %23,9’u evlidir. Katılımcıların öğrenim durumlarına göre; %46,4’ü ile çoğunluğu lisans mezunu, %38,3’ü ile lisansüstü ve %15,3’ü ön lisans veya daha düşük mezuniyete sahiptir. Meslek durumlarına göre katılımcıların; %33’ü özel sektör çalışanı, %28’i öğrenci, %18,9’u kamu sektörü/memur, %10,3’ü diğer meslek gruplarına sahip ve %9,8’i ise çalışmamaktadır.

Tablo 22: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süre	0 - 1 Saat	72	17,2
	1 - 3 Saat	218	52,2
	3 - 5 Saat	87	20,8
	5 Saat ve Üzeri	41	9,8
Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Durumu	Evet	275	65,8
	Hayır	143	34,2
Toplam		418	100

Katılımcıların sosyal medyada aktif olarak geçirdikleri süreler Tablo 3.11’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların sosyal medya kullanımları %52,2 ile çoğunluğu 1 - 3 saat, %20,8’i 3 - 5 saat, %17,2’si 0 - 1 saat ve %9,8’i 5 saat ve üzerindedir. Katılımcıların; %65,8’i sosyal medyada markaları takip ederken %34,2’si sosyal medyada markaları takip etmemektedir (Tablo 3.11).

Tablo 23.12: Katılımcıların Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Ait Dağılımlar

Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformları	n	Yüzde (%)
Instagram	361	39,1
Twitter	225	24,4
Facebook	172	18,6
Google+	75	8,1
Snapchat	32	3,5
Bloglar	23	2,5
Forumlar	18	2,0
Diğer	17	1,8
Toplam	923	100,0

* Cevaplar çoklu yanıt olduğundan ‘n’ örneklem sayısını geçmektedir.

Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları Tablo 3.12’de ifade edildiği üzere; %39,1 ile en çok Instagram iken hemen sonrasında %24,4 ile Twitter’dır. Sonrasında sırasıyla; %18,6 ile Facebook , %8,1 ile Google+, %3,5 ile Snapchat, %2,5 ile bloglar, %2 ile forumlar ve %1,8 ile diğer sosyal medya platformlarıdır.

Tablo 24: Katılımcıların Sosyal Medyaya Erişimde Ağırlıklı Olarak Kullandıkları Cihazlara Ait Dağılımlar

Sosyal Medyaya Ulaşımında Ağırlıklı Olarak Kullanılan Cihazlar	n	Yüzde (%)
Mobil Cihazlar	402	73,9
Dizüstü Bilgisayar	91	16,7
Masaüstü Bilgisayar	31	5,7
Tablet	19	3,5
Diğer	1	0,2
Toplam	544	100,0

* Cevaplar çoklu yanıt olduğundan 'n' örneklem sayısını geçmektedir.

Katılımcıların sosyal medyaya erişimlerinde en çok kullandıkları cihaz Tablo 3.13'te ifade edildiği üzere; %73,9 ile mobil cihazlardır. Sonrasında sırasıyla; %16,7 ile dizüstü bilgisayar, %5,7 ile masaüstü bilgisayar, %3,5 ile tablet ve son olarak %0,2 ile diğer cihazlar aracılığıyla sosyal medya platformlarına erişim sağlamaktadır.

Tablo 25: Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarına Ait Dağılımlar

Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları	n	Yüzde (%)
Boş vakitlerde eğlence unsuru olarak değerlendirmek	275	32,2
Haber ve bilgi edinmek	262	30,7
Başkaları ile sosyal iletişim ve etkileşim kurmak	186	21,8
Sosyal medya platformlarına fotoğraf, video vb. içerikler yüklemek	129	15,1
Diğer	2	0,2
Toplam	854	100,0

* Cevaplar çoklu yanıt olduğundan 'n' örneklem sayısını geçmektedir.

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları; %32,2 ile en çok boş vakitlerde eğlence unsuru olarak değerlendirmek iken hemen sonrasında %30,7 ile haber ve bilgi edinmektir. Sonrasında sırasıyla katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları; %21,8 ile başkaları ile sosyal iletişim ve etkileşim kurmak, %15,1 ile sosyal medya platformlarına fotoğraf, video vb. içerikler yüklemek ve son olarak %0,2 ile diğer amaçlardır (Tablo 3.14).

Tablo 26: Katılımcıların Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Amaçlarına Ait Dağılımlar

Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Amaçları	n	Yüzde (%)
Promosyon ve indirimlerden haberdar olma	206	36,7
Yeni çıkan ürünleri takip etme	193	34,4
Eğlenceli içerikleri takip etme	87	15,5
Müşteri hizmetlerinden faydalanma	38	6,8
Geri bildirim için kullanma	32	5,7
Diğer	5	0,9
Toplam	561	100,0

* Cevaplar çoklu yanıt olduğundan 'n' örneklem sayısını geçmektedir.

Katılımcıların sosyal medyayı takip etme amaçları; %36,7 ile en çok promosyon ve indirimlerden haberdar olmak iken sonrasında sırasıyla; %34,4 ile yeni çıkan ürünleri takip etmek, %15,5 ile eğlenceli içerikleri takip etmek, %6,8 ile müşteri hizmetlerinden faydalanmak, %5,7 ile geri bildirim için kullanmak ve son olarak %0,9 ile en son diğer amaçlardır (Tablo 3.15).

3.6.2.3 Ölçeklere Ait Faktör Analizleri Ve Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri

3.6.2.3.1 Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi Ölçeği

Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi Ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 27: Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Test	Sonuç
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,853
Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1571,452
Bartlett's Test of Sphericity	df 15
p	0,000

Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi Ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test eden Kaiser–Meyer Olkin katsayısı (KMO) 0,853 ve Barlett testi sonucunun ise $\chi^2 = 1571,452$; $p = 0.000$ anlamlı bulunmuştur. Böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır (Tablo 3.16).

Tablo 28: Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü
Markaların sosyal medyada düzenli olarak paylaşım yapmasını beklerim.	,869
Markaların sosyal medyada profillerinin olması marka hakkındaki düşüncelerimi olumlu biçimde etkiler.	,840
Markaların sosyal medyada profillerinin olmasını beklerim.	,839
Markaların sosyal medyada paylaştığı gönderilerin içerikleri marka hakkındaki algılarımı değiştirebilir.	,812
Bir markanın sosyal medya platformlarında var olması ve tüketicilerle sosyal medya üzerinden ilişki kurması onun diğer markalardan farklılaşmasını sağlamaktadır.	,801
Markaların tüketicilerle sosyal medya üzerinden etkileşime geçmesini ve tüketicilerin mesajlarına yanıt vererek diyaloga dayalı iletişim kurmasını beklerim.	,770
Özdeğer	4,058
Açıklanan Toplam Varyans (%)	67,63
Cronbach's Alpha	,904

Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ölçeğinin faktör yapısı Temel Bileşenler Analizi ile değerlendirilmiş ve toplam varyansın % 67,63'ünü açıklayan 6 maddeden oluşan tek faktörlü bir ölçme aracı elde edilmiştir. Elde edilen faktörün öz değeri; 4,058 olup 1'in üzerindedir. Ölçek maddelerine ait faktör yük değeri 0,77 ile 0,87 arasında değişmektedir. Ayrıca ölçeğin güvenirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,904 ile ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu görülmektedir (Tablo 3.17).

3.6.2.3.2 Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı Ölçeği

Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı Ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 29: Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Test	Sonuç
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,802
Bartlett's Test of Sphericity	Yaklaşık Ki-Kare Değeri df Sig.
	615,315 6 ,000

Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı Ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test eden Kaiser–Meyer Olkin katsayısı (KMO), 0,802 ve Barlett testi sonucunun ise $\chi^2 = 615,315$; $p = 0.000$ anlamlı bulunmuştur. Böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır (Tablo 3.18).

Tablo 30: Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü
Markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları marka ile aramdaki bağı güçlendirir.	,872
Kendi kişiliğimle benzer kişilik özelliğindeki markaları kendime daha yakın bulurum.	,800
Markaların sosyal medyadaki paylaşımları markaları bir kişi olarak zihnimde canlandırmama yardımcı olur.	,794
Markaların sosyal medyada kişiliklerini yansıtır paylaşımlar yapmasını beklerim.	,790
Özdeğer	2,655
Açıklanan Toplam Varyans (%)	66,37%
Cronbach's Alpha	,828

Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı Ölçeğinin faktör yapısı temel bileşenler analizi ile değerlendirilmiş ve toplam varyansın % 66,37'sini açıklayan 4 maddeden oluşan tek faktörlü bir ölçme aracı elde edilmiştir. Elde edilen faktörün öz

değeri; 2,655 olup 1'in üzerindedir. Ölçek maddelerine ait faktör yük değerleri 0,79 ile 0,87 arasında değişmektedir. Ayrıca ölçeğin güvenirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,828 ile ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu görülmektedir (Tablo 3.19).

3.6.2.3.3 Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi Ölçeği

Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi Ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 31: Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Test	Sonuç
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,824
Bartlett's Test of Sphericity	Yaklaşık Ki-Kare Değeri 894,658
	df 6
	Sig. ,000

Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi Ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test eden Kaiser–Meyer Olkin katsayısı (KMO), 0,824 ve Barlett testi sonucunun ise $\chi^2 = 894,658$; $p = 0.000$ anlamlı bulunmuştur. Böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır (Tablo 3.20).

Tablo 321: Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü
Benzer özelliklere sahip iki marka arasında tercih yapacak olsam kişiliği benimkiyle benzer olan markayı tercih ederim.	,880
Sosyal medyada markanın sunmuş olduğu kişilik yapısı, o markayı tercih etmeme yardımcı olabilir.	,878
Markanın sosyal medyadaki kişilik sunumları markayı rakiplerinden ayırt etmeme yardımcı olur.	,867
Markayı tercih etmemde markanın kişiliği etkili bir faktördür.	,810
Özdeğer	2,953
Açıklanan Toplam Varyans (%)	73,82%
Cronbach's Alpha	,881

Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi Ölçeğinin faktör yapısı temel bileşenler analizi ile değerlendirilmiş ve toplam varyansın % 73,82'sini açıklayan 4 maddeden oluşan tek faktörlü bir ölçme aracı elde edilmiştir. Elde edilen faktörün öz değeri; 2,953 olup 1'in üzerindedir. Ölçek maddelerine ait faktör yük değerleri 0,81 ile 0,88 arasında değişmektedir. Ayrıca ölçeğin güvenirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,881 ile ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu görülmektedir (Tablo 3.21).

3.6.2.4 Araştırmaya Ait Farklılık Testleri

Araştırmanın bu kısmında anket formunda yer verilen üç ölçek kapsamındaki ifadelere katılım düzeylerinin cinsiyete, medeni duruma ve sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için Mann Whitney U Testi, yaş gruplarına, eğitim durumuna, meslek durumuna ve sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre durumuna göre farklılıklarını analiz etmek için ise Kruskal Wallis H Testi uygulanmıştır. Daha sonra değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla Spearman Korelasyon Analizi uygulanmış ve bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 33: Cinsiyete Göre Ölçek Puanlarının Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	Kadın	258	222,27	57345,50	17345,5	0,006**
	Erkek	160	188,91	30225,50		
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	Kadın	258	213,19	55003,50	19687,5	0,423
	Erkek	160	203,55	32567,50		
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	Kadın	258	213,32	55036,50	19654,5	0,404
	Erkek	160	203,34	32534,50		

*p<0,05

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında kadınların (SO=222,27) erkeklere göre (SO=188,91) markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların; marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeklerine ait puanları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 3.22). Bu yöndeki veri tüketicilerin markaların sosyal medyada aktif olma beklentilerinin cinsiyet değişkenine göre grup ortalamalarında farklılaştığı, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığının ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 34: Medeni Duruma Göre Ölçek Puanlarının Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	Bekâr	318	207,05	65840,50	15119,5	0,457
	Evli	100	217,31	21730,50		
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	Bekâr	318	204,40	65000,00	14279,0	0,121
	Evli	100	225,71	22571,00		
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	Bekâr	318	207,67	66040,50	15319,5	0,576
	Evli	100	215,31	21530,50		

Katılımcıların; markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığına ait puanları ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin ait puanları medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 3.23).

**Tablo 35: Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Durumuna Göre
Ölçek Puanlarının Mann Whitney U Testi Sonuçları**

	Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Durumu	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	Evet	275	235,77	64837,00	12438,0	0,000*
	Hayır	143	158,98	22734,00		
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	Evet	275	228,24	62765,00	14510,0	0,000*
	Hayır	143	173,47	24806,00		
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	Evet	275	223,02	61330,50	15944,5	0,001*
	Hayır	143	183,50	26240,50		

*p<0,05

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında sosyal medyada markaları takip edenlerin ($SO=235,77$) sosyal medyada markaları takip etmeyenlere ($SO=158,98$) göre markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeğine ait puanları sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında sosyal medyada markaları takip edenlerin ($SO=228,24$) sosyal medyada markaları takip etmeyenlere ($SO=173,47$) göre marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeğine ait puanları sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında sosyal medyada markaları takip edenlerin ($SO=223,02$) sosyal medyada markaları takip etmeyenlere ($SO=183,50$) göre marka kişiliği ile sağlanan marka tercihlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 3.24).

Tablo 36: Yaş Gruplarına Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

	Yaş	N	Sıra Ort.	X ²	p	Anlamlı Farklılık
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	18 - 24 Yaş	120	200,12	1,027	0,598	
	25 - 34 Yaş	223	213,03			
	35 Yaş ve Üzeri	75	214,00			
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	18 - 24 Yaş ¹	120	183,48	8,197	0,017*	2>1
	25 - 34 Yaş ²	223	218,00			3>1
	35 Yaş ve Üzeri ³	75	225,87			
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	18 - 24 Yaş ¹	120	186,93	6,274	0,043*	2>1
	25 - 34 Yaş ²	223	220,42			
	35 Yaş ve Üzeri ³	75	213,13			

*p<0,05

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05). Bu yöndeki veri tüketicilerin markaların sosyal medyada aktif olma beklentilerinin yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeğine ait puanları yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 18 - 24 yaş ile 25 - 34 yaş ve 35 yaş üzeri gruplar arasında olduğu saptanmıştır. 18 - 24 yaş ile 25 - 34 yaş grupları arasında 25 - 34 yaş grubunun, 18 - 24 yaş ve 35 yaş ve üzeri grupları arasında ise 35 yaş ve üzeri grubunun marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeğine ait puanları yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 18 - 24 yaş ile 25 - 34 yaş grupları arasında

olduğu saptanmıştır. 25 - 34 yaş grubunun 18 - 24 yaş grubuna göre marka kişiliği ile sağlanan marka tercihlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.25).

Tablo 37: Eğitim Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	X^2	p	Anlamlı Farklılık
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	Ön lisans veya Daha Düşük ¹	64	173,29			2>1
	Lisans ²	194	212,58	7,204	0,027*	3>1
	Lisansüstü ³	160	220,25			
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	Ön lisans veya Daha Düşük ¹	64	180,30			3>1
	Lisans ²	194	205,69	6,972	0,031*	
	Lisansüstü ³	160	225,80			
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	Ön lisans veya Daha Düşük	64	185,83			
	Lisans	194	213,05	3,011	0,222	
	Lisansüstü	160	214,67			

****p<0,05**

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; lisans ile ön lisans veya daha düşük grupları ve lisansüstü ile ön lisans veya daha düşük grupları arasında olduğu saptanmıştır. Lisans ile ön lisans veya daha düşük mezuniyete sahip gruplar arasında lisans mezunlarının, lisansüstü ile ön lisans veya daha düşük mezuniyete sahip gruplar arasında lisansüstü mezunlarının markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı algılarına ait puanları eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; lisansüstü ile ön lisans

veya daha düşük gruplar arasında lisansüstü mezunlarının marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeğine ait puanları eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 3.26). Bu yöndeki veri tüketicilerin marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin eğitim durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 38: Meslek Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

	Meslek	N	Sıra Ort.	X^2	p
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	Kamu sektörü/Memur	79	200,65	3,398	0,494
	Özel Sektör Çalışanı	138	223,86		
	Öğrenci	117	201,02		
	Çalışmıyor	41	214,02		
	Diğer	43	198,44		
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	Kamu sektörü/Memur	79	206,49	5,022	0,285
	Özel Sektör Çalışanı	138	222,30		
	Öğrenci	117	194,55		
	Çalışmıyor	41	228,65		
	Diğer	43	196,36		
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	Kamu sektörü/Memur	79	197,03	7,707	0,103
	Özel Sektör Çalışanı	138	222,01		
	Öğrenci	117	190,03		
	Çalışmıyor	41	233,59		
	Diğer	43	222,26		

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeğine ait puanları ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeğine ait puanları meslek durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 3.27).

Tablo 39: Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süre Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

	Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süre	N	Sıra Ort.	X ²	p	Anlamlı Farklılık
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	0 - 1 Saat ¹	72	173,56	11,092	0,011*	2>1
	1 - 3 Saat ²	218	209,84			3>1
	3 - 5 Saat ³	87	237,31			
	5 Saat ve Üzeri ⁴	41	211,78			
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	0 - 1 Saat	72	199,95	2,172	0,538	
	1 - 3 Saat	218	205,89			
	3 - 5 Saat	87	225,19			
	5 Saat ve Üzeri	41	212,17			
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	0 - 1 Saat	72	197,89	1,812	0,612	
	1 - 3 Saat	218	214,22			
	3 - 5 Saat	87	214,29			
	5 Saat ve Üzeri	41	194,63			

****p<0,05**

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları sosyal medyada aktif olarak geçirilen süredurumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 0 - 1 Saat ile 1 - 3 Saat grupları ve 0 - 1 Saat ile 3 - 5 Saat grupları arasında olduğu saptanmıştır. 0 - 1 Saat ile 1 - 3 Saat grupları arasında 1 - 3 Saat, 0-1 Saat ile 3 - 5 Saat grupları arasında 3 - 5 Saat sosyal medyada aktif olarak geçirilen süreye sahip katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeğine ait puanları ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeğine ait puanları sosyal medyada aktif olarak geçirilen süredurumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$) (Tablo 3.28).

Tablo 40: Ölçekler Arasındaki İlişkilere Ait Spearman Korelasyon Analiz Sonuçları

	1	2	3
1. Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	1		
2. Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	,562**	1	
3. Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	,543**	,755**	1

**p<0,01

Markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ile marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı arasında pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,562$, $p<0,01$). Markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ile marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi arasında pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,543$, $p<0,01$). Marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ile marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi arasında pozitif yönlü ve yüksek derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,755$, $p<0,01$) (Tablo 3.29). Bu yöndeki bulgular tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisinin marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı üzerinde pozitif yönde orta derecede etkiye sahip olduğu, tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisinin marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi üzerinde orta derecede pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu, tüketicilerde marka kişiliği ile oluşturulan bağlılığın marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi üzerinde pozitif yönde ve yüksek derecede etki oluşturduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

3.6.2.5 Türkiye'nin En Değerli 5 Markasının Sosyal Medyadaki Marka Kişilik Sunumlarına Yönelik Hedef Kitle Algılamaları

Araştırmanın bu bölümünde Brand Finance'ın Türkiye'nin En Değerli Markaları Raporu (2018)'nda yer alan ilk 5 markanın hedef kitlelerce kişilik algılamalarını ölçümlemek için yapılan anket araştırmasının bulguları aşağıda verilmiştir:

Tablo 41: Katılımcıların Türk Hava Yolları Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğine Ait Dağılımlar

Türk Hava Yolları Markasının Algılanan Marka Kişiliği	n	Yüzde(%)
Sorumlu marka kişiliği (Gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilmektedir.)	204	48,8
Aktif marka kişiliği (Hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilmektedir.)	149	35,6
Sade marka kişiliği (Sıradan, basit özellikleri ile temsil edilmektedir)	31	7,4
Duygusal marka kişiliği (Romantik ve duygusal özellikleri ile temsil edilmektedir.)	26	6,2
Saldırgan marka kişiliği (Agresif, cesaretli özellikleri ile temsil edilmektedir.)	8	1,9
Toplam	418	100,00

Türk Hava Yolları markasının katılımcılarca algılanan marka kişiliği; %48,8 ile en çok; gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilen sorumlu marka kişiliği iken hemen sonrasında %35,6 ile hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilen aktif marka kişiliğidir. Sonrasında sırasıyla; %7,4 ile sıradan, basit özellikleri ile temsil edilen sade marka kişiliği, %6,2 ile romantik ve duygusal özellikleri ile temsil edilen duygusal marka kişiliği ve son olarak %1,9 ile agresif, cesaretli özellikleri ile temsil edilen saldırgan marka kişiliğidir (Tablo 3.30).

Tablo 42: Katılımcıların Türk Telekom Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğine Ait Dağılımlar

Türk Telekom Markasının Algılanan Marka Kişiliği	n	Yüzde(%)
Sade marka kişiliği (Sıradan, basit özellikleri ile temsil edilmektedir)	217	51,9
Aktif marka kişiliği (Hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilmektedir.)	104	24,9
Sorumlu marka kişiliği (Gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilmektedir.)	61	14,6
Saldırgan marka kişiliği (Agresif, cesaretli özellikleri ile temsil edilmektedir.)	31	7,4
Duygusal marka kişiliği (Romantik ve duygusal özellikleri ile temsil edilmektedir.)	5	1,2
Toplam	418	100,0

Türk Telekom markasının katılımcılarca algılanan marka kişiliği %51,9 ile en çok; sıradan, basit özellikleri ile temsil edilen sade marka kişiliğidir. Sonrasında sırasıyla; %24,9 ile hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilen aktif marka kişiliği, %14,6 ile gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilen sorumlu marka kişiliği, %7,4 ile agresif, cesaretli özellikleri ile temsil edilen saldırgan marka kişiliği ve son olarak %1,2 ile romantik ve duygusal özellikleri ile temsil edilen duygusal marka kişiliğidir (Tablo 3.32).

Tablo 43 Katılımcıların Turkcell Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğine Ait Dağılımlar

Turkcell Markasının Algılanan Marka Kişiliği	n	Yüzde (%)
Aktif marka kişiliği (Hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilmektedir.)	241	57,7
Sorumlu marka kişiliği (Gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilmektedir.)	63	15,1
Saldırgan marka kişiliği (Agresif, cesaretli özellikleri ile temsil edilmektedir.)	49	11,7
Sade marka kişiliği (Sıradan, basit özellikleri ile temsil edilmektedir)	47	11,2
Duygusal marka kişiliği (Romantik ve duygusal özellikleri ile temsil edilmektedir.)	18	4,3
Toplam	418	100,0

Turkcell markasının katılımcılarca algılanan marka kişiliği %57,7 ile en çok hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilen aktif marka kişiliğidir. Sonrasında sırasıyla; %15,1 gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilen sorumlu marka kişiliği, %11,7 ile agresif, cesaretli özellikleri ile temsil edilen saldırgan marka kişiliği, %11,2 ile sıradan, basit özellikleri ile temsil edilen sade marka kişiliği ve son olarak %4,3 ile romantik ve duygusal özellikleri ile temsil edilen duygusal marka kişiliğidir (Tablo 3.33).

Tablo 44: Katılımcıların Akbank Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğine Ait Dağılımlar

Akbank Markasının Algılanan Marka Kişiliği	n	Yüzde(%)
Sorumlu marka kişiliği (Gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilmektedir.)	132	31,6
Sade marka kişiliği (Sıradan, basit özellikleri ile temsil edilmektedir)	129	30,9
Aktif marka kişiliği (Hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilmektedir.)	99	23,7
Duygusal marka kişiliği (Romantik ve duygusal özellikleri ile temsil edilmektedir.)	35	8,4
Saldırgan marka kişiliği (Agresif, cesaretli özellikleri ile temsil edilmektedir.)	23	5,5
Toplam	418	100,0

Akbank Markasının katılımcılarca algılanan marka kişiliği %31,6 ile en çok; gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilen sorumlu marka kişiliği iken %30,9 ile hemen sonrasında sıradan, basit özellikleri ile temsil edilen sade marka kişiliğidir. Sonrasında sırayla; %23,7 ile hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilen aktif marka kişiliği, %8,4 ile romantik ve duygusal özellikleri ile temsil edilen duygusal marka kişiliği ve son olarak %5,5 ile agresif, cesaretli özellikleri ile temsil edilen saldırgan marka kişiliğidir (Tablo 3.34).

Tablo 45: Katılımcıların Garanti Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğine Ait Dağılımlar

Garanti Markasının Algılanan Marka Kişiliği	n	Yüzde(%)
Aktif marka kişiliği (Hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilmektedir.)	162	38,8
Sade marka kişiliği (Sıradan, basit özellikleri ile temsil edilmektedir)	105	25,1
Sorumlu marka kişiliği (Gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilmektedir.)	99	23,7
Saldırgan marka kişiliği (Agresif, cesaretli özellikleri ile temsil edilmektedir.)	37	8,9
Duygusal marka kişiliği (Romantik ve duygusal özellikleri ile temsil edilmektedir.)	15	3,6
Toplam	418	100,0

Garanti markasının katılımcılarca algılanan marka kişiliği %38,8 ile en çok; hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilen aktif marka kişiliği iken hemen sonrasında %25,1 ile sıradan, basit özellikleri ile temsil edilen sade marka kişiliğidir. Sonrasında sırayla; %23,7 ile gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilen sorumlu marka kişiliği, %8,9 ile agresif, cesaretli özellikleri ile temsil edilen saldırgan marka kişiliği ve son olarak %3,6 ile romantik ve duygusal özellikleri ile temsil edilen duygusal marka kişiliğidir (Tablo 3.35).

3.6.2.6 Tüketicilerin Marka Kişilik Algılamalarına Yönelik Farklılık Testleri

Araştırmanın bu bölümünde hedef kitlelerin marka kişilik algılamalarının sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılıklarını analiz etmek üzere ki kare testi uygulanmış ve bulgular aşağıda verilmiştir:

Tablo 46: Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süreye Göre Katılımcıların Türk Hava Yolları Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğinin Ki Kare Analiz Sonuçları

Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süre		Türk Hava Yolları Markasının Algılanan Marka Kişiliği				
		Sorumlu Marka Kişiliği	Aktif Marka Kişiliği	Saldırgan Marka Kişiliği	Sade Marka Kişiliği	Duygusal Marka Kişiliği
0 - 3 Saat	n	138	109	4	21	18
	%	47,6%	37,6%	1,4%	7,2%	6,2%
4 Saat ve Üzeri	n	66	40	4	10	8
	%	51,6%	31,3%	3,1%	7,8%	6,3%
X ² =2,741 p=0,602						

Katılımcıların Tablo 3.36’da ifade edildiği üzere; Türk Hava Yolları markasına dair algıladıkları marka kişilikleri sosyal medyada aktif olarak geçirdikleri sürelerle göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 47: Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süreye Göre Katılımcıların Türk Telekom Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğinin Ki Kare Sonuçları

Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süre	Türk Telekom Markasının Algılanan Marka Kişiliği					
		Sorumlu Marka Kişiliği	Aktif Marka Kişiliği	Saldırgan Marka Kişiliği	Sade Marka Kişiliği	Duygusal Marka Kişiliği
0 - 3 Saat	n	49	67	25	148	1
	%	16,9%	23,1%	8,6%	51,0%	0,3%
4 Saat ve Üzeri	n	12	37	6	69	4
	%	9,4%	28,9%	4,7%	53,9%	3,1%
$X^2=12,376$ $p=0,015$						

Katılımcıların; Türk Telekom markasına dair algıladıkları marka kişilikleri sosyal medyada aktif olarak geçirdikleri sürelerle göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Sosyal medyada aktif olarak geçirdikleri süre 0 – 4 saat olan katılımcılar sosyal medyada aktif olarak geçirdikleri süre 0 – 3 saat olan katılımcılara göre Türk Telekom markasının marka kişiliğini daha yüksek oranda sade olarak görmektedirler (Tablo 3.37).

Tablo 48: Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süreye Göre Katılımcıların Turkcell Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğinin Ki Kare Sonuçları

Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süre	Turkcell Markasının Algılanan Marka Kişiliği					
		Sorumlu Marka Kişiliği	Aktif Marka Kişiliği	Saldırgan Marka Kişiliği	Sade Marka Kişiliği	Duygusal Marka Kişiliği
0 - 3 Saat	n	43	164	36	35	12
	%	14,8%	56,6%	12,4%	12,1%	4,1%
4 Saat ve Üzeri	n	20	77	13	12	6
	%	15,6%	60,2%	10,2%	9,4%	4,7%
$X^2=1,259$ $p=0,868$						

Katılımcıların; Turkcell markasına dair algıladıkları marka kişilikleri sosyal medyada aktif olarak geçirdikleri sürelerle göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$) (Tablo 3.38).

Tablo 49: Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süreye Göre Katılımcıların Akbank Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğinin Ki Kare Sonuçları

Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süre		Akbank Markasının Algılanan Marka Kişiliği				
		Sorumlu Marka Kişiliği	Aktif Marka Kişiliği	Saldırgan Marka Kişiliği	Sade Marka Kişiliği	Duygusal Marka Kişiliği
0 - 3 Saat	n	92	72	17	87	22
	%	31,7%	24,8%	5,9%	30,0%	7,6%
4 Saat ve Üzeri	n	40	27	6	42	13
	%	31,3%	21,1%	4,7%	32,8%	10,2%
X²=1,680 p=0,794						

Katılımcıların; Akbank markasına dair algıladıkları marka kişilikleri sosyal medyada aktif olarak geçirdikleri sürelerle göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$) (Tablo 3.39).

Tablo 50: Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süreye Göre Katılımcıların Garanti Markasına Dair Algıladıkları Marka Kişiliğinin Ki Kare Sonuçları

Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süre		Garanti Markasının Algılanan Marka Kişiliği				
		Sorumlu Marka Kişiliği	Aktif Marka Kişiliği	Saldırgan Marka Kişiliği	Sade Marka Kişiliği	Duygusal Marka Kişiliği
0 - 3 Saat	n	66	123	30	62	9
	%	22,8%	42,4%	10,3%	21,4%	3,1%
4 Saat ve Üzeri	n	33	39	7	43	6
	%	25,8%	30,5%	5,5%	33,6%	4,7%
X ² =11,893 p=0,018						

Katılımcıların; Garanti markasına dair algıladıkları marka kişilikleri sosyal medyada aktif olarak geçirdikleri sürelerle göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Sosyal medyada aktif olarak geçirdikleri süre 0 – 3 saat olan katılımcılar Garanti markasının marka kişiliğini aktif marka kişiliği olarak algılamakta sosyal medyada aktif olarak geçirdikleri süre 0 – 4 saat olan katılımcılar ise Garanti markasının marka kişiliğini sade marka kişiliği olarak görmektedirler (Tablo 3.40).

3.6.2.7 İçerik Analizi Bulguları ile Anket Araştırması Verilerinin Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye'nin en değerli 5 markasının sosyal medyadaki marka kişilik sunumlarını belirlemek üzere gerçekleştirilen içerik analizi bulguları ile anket yönteminden elde edilen ve hedef kitlelerin söz konusu 5 markaya yönelik olarak geliştirmiş olduğu marka kişilik algılamalarını içeren veriler karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve bulgular Tablo 3.41'de verilmiştir:

Tablo 51: Türkiye'nin En Değerli 5 Markasının Sosyal Medyadaki Marka Kişilik Sunumlarının İçerik Analizi İle Hedef Kitle Algılamalarının Karşılaştırılması

Marka İsmi	İçerik Analizi Bulgularına Göre Sosyal Medyada Sunulan Marka Kişiliği	Anket Verilerine Göre Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algılamaları
Türk Hava Yolları	Aktif Marka Kişiliği	Sorumlu Marka Kişiliği
Türk Telekom	Aktif Marka Kişiliği	Sade Marka Kişiliği
Turkcell	Aktif Marka Kişiliği	Aktif Marka Kişiliği
Akbank	Aktif Marka Kişiliği	Sorumlu Marka Kişiliği
Garanti	Aktif Marka Kişiliği	Aktif Marka Kişiliği

Türk Hava Yolları markasının sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da paylaştığı gönderiler incelenerek bu platformlarda sırasıyla %75,38, %71,88 ve %81,71 oranlarında aktif marka kişiliğine yönelik paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Söz konusu markanın hedef kitlelerdeki marka kişilik algısını ölçümlemeye yönelik gerçekleştirilen anket verilerine göre hedef kitleler Türk Hava Yolları markasının %48,8 ile en çok; gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilen sorumlu marka kişiliğine sahip olduğunu düşünmektedir.

Türk Telekom markasının sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da paylaştığı gönderiler incelenerek bu platformlarda %69,23, %63,64, %50 oranlarında Aktif Marka Kişiliğine yönelik paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Türk Telekom markasının hedef kitlelerdeki marka kişilik algısını ölçümlemek amacıyla yapılan anket verilerine göre ise %51,9 oranıyla sıradan, basit özellikleri ile temsil edilen sade marka kişiliğine sahip olduğu verisine ulaşılmıştır.

Turkcell markasının sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da sırasıyla %64,03, %68,93, %64,15 oranlarında Aktif Marka Kişiliğini yansıtan içerikler paylaştığı tespit edilmiştir. Turkcell markasının hedef kitlelerdeki marka kişilik algısını ölçümlemek amacıyla gerçekleştirilen anket çalışmasına göre %57,7 oranında hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilen aktif marka kişiliğine sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Akbank markasının sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da sırasıyla %54,84, %50,0, %68,42 oranlarında Aktif Marka Kişiliğine yönelik gönderiler paylaştığı tespit edilmiştir. Akbank markasının hedef kitlelerdeki marka kişilik algılarını ölçmek için gerçekleştirilen anket bulgularına göre ise markanın hedef kitlelerce %31,6 oranı ile en çok; gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilen sorumlu marka kişiliğine sahip olduğu verisine ulaşılmıştır.

Garanti markasının sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da sırasıyla %52,78, %50,0, %53,57 oranlarıyla Aktif Marka kişiliğine yönelik gönderiler paylaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Garanti markasının hedef kitlelerdeki marka kişilik algısını ölçmek için gerçekleştirilen anket çalışmasına göre ise hedef kitlelerin markayı %38,8 oranıyla hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilen aktif marka kişiliğinde algıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.7 Genel Değerlendirmeler

İnternet kullanıcılarının takip edici konumundan içerik oluşturucu konuma geçmesine imkân tanıyan Web 2.0 teknolojisi ve bu teknolojinin benzer görüş ve ilgi alanındaki kişileri bir araya getiren en yaygın platformları olan sosyal medya ve sosyal ağlar markalar için de büyük fırsatlar yaratmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcı odaklı,

kullanıcı tarafından içeriği oluşturulan ve esnek yapısı markaların bu ortamlarda dikkatli stratejileri yürütmesini zorunlu kılmıştır. Pazarda birbirine benzer ürün özelliklerine sahip rakipleri olan markaların farklılaşmalarının yolu tüketiciler ile aralarında duygusal bağlar kurabilmesi ve sadık müşteri kitlesi yaratabilmesinde yatmaktadır.

Marka kişiliği de markaların tüketicilerin zihninde farklı bir konumda yer etmesi amacıyla kullandıkları yollardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kişiliği markaların tüketicilerin zihninde somut bir yapıya kavuşmasını sağlayan bir yapı olarak dikkat çekmekte ve ayrıca tüketicilerin, kendi kişilik özellikleri ile benzer özelliği taşıyan markaları tercih ettiği söylenebilmektedir. Bu nedenle iki boyut üzerinden tasarlanan bu araştırmada markaların sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram’da hangi marka kişiliğini yansıttıkları, hedef kitlelerin markaların kişilik özelliklerini nasıl algıladığı ilk boyutta tespit edilmeye çalışılmış, araştırmanın ikinci boyutunda ise anket formu hazırlanarak markaların sosyal medya platformlarında aktif olma beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçekleri kapsamında tasarlanan ifadelerle katılım düzeyinin cinsiyet, medeni durum, sosyal medyada markaları takip etme durumu, yaş, eğitim durumu, meslek durumu, sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre durumu değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği ve ölçekler arasındaki ilişkilerin ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen sorulara ilişkin elde bulgular ve araştırma sorularına ne şekilde yanıt oluşturdukları aşağıda özetle sunulmaktadır:

S1: Markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algılamaları örtüşmekte midir?

Markaların sosyal medyadaki kişilik sunumlarını ölçmek için gerçekleştirilen içerik analizinde Brand Finance’ın yayınlamış olduğu rapordaki Türkiye’nin en değerli ilk 5 markası üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Hedef kitlelerin marka kişilik algılamalarını ölçmek için ise gerçekleştirilen anket araştırmasında 418 kişiden veri sağlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre Türkiye’nin en değerli markaları raporunda

ilk sırada yer alan Türk Hava Yolları markası sosyal medya profillerinde Geuens vd. (2009)'nin geliştirmiş olduğu marka kişilik ölçeğine göre aktif marka kişiliğine sahipken hedef kitle tarafından sorumlu marka kişiliğine sahip bir marka olarak algılanmaktadır. Listenin ikinci sırasında yer alan Türk Telekom markasının sosyal medya profillerinde aktif marka kişiliğine sahip olduğu tespit edilmiş olup hedef kitle algısına göre ise sade marka kişiliğine sahip olduğu görülmüştür. Listenin üçüncü sırasında yer alan Turkcell markası sosyal medyada ağırlıklı olarak aktif marka kişiliğine yönelik paylaşımlarda bulunurken hedef kitle algılamalarına göre aktif marka kişiliğine sahiptir. Listenin dördüncü sırasında yer alan Akbank markası Facebook, Twitter ve Instagram'da aktif marka kişiliğine yönelik içerik paylaşımlarında bulunurken, hedef kitleler markanın sorumlu marka kişiliğine sahip olduğunu düşünmektedir. Listenin son sırasında yer alan Garanti Bankası, sosyal medya ortamlarında aktif marka kişiliğini sunarken hedef kitleler de markanın aktif marka kişiliğine sahip olduğu algısını paylaşmaktadır. Buna göre, incelenen 5 markanın 2 tanesinin sosyal medyada sundukları kişilik özellikleri ile hedef kitlelerin kişilik algılamaları örtüşürken, 3 markanın örtüşmediği görülmektedir.

S2: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında kadınların erkeklere göre markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların; marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçekleri kapsamında tasarlanan ifadelerle katılım düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu yöndeki veri tüketicilerin markaların sosyal medyada aktif olma beklentilerinin cinsiyet değişkenine göre grup ortalamalarında farklılaştığı, marka kişiliği ile oluşturulan

tüketici bağlılığının ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

S3: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi medeni durum değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçekleri kapsamında tasarlanan ifadelerle katılım düzeyleri medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu yöndeki veri tüketicilerin markaların sosyal medyada aktif olma beklentilerinin, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığının ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin medeni durum değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

S4: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi sosyal medyada markaları takip etme durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ölçeği kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeyleri sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında sosyal medyada markaları takip edenlerin sosyal medyada markaları takip etmeyenlere göre markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeği kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeyleri sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında sosyal medyada markaları takip edenlerin sosyal medyada markaları takip

etmeyenlere göre marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeği kapsamındaki ifadelerle katılım düzeyleri sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında sosyal medyada markaları takip edenlerin sosyal medyada markaları takip etmeyenlere göre marka kişiliği ile sağlanan marka tercihlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu yöndeki veri tüketicilerin markaların sosyal medyada aktif olma beklentilerinin, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığının ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

S5: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ölçeği kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeyleri yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeği kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeyleri ise yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 18 - 24 yaş ile 25 - 34 yaş ve 35 yaş üzeri gruplar arasında olduğu saptanmıştır. 18 - 24 yaş ile 25 - 34 yaş grupları arasında 25 - 34 yaş grubunun, 18 - 24 yaş ve 35 yaş ve üzeri grupları arasında ise 35 yaş ve üzeri grubunun marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeği kapsamında yer verilen ifadelerle katılım düzeyleri yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann

Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 18 - 24 yaş ile 25 - 34 yaş grupları arasında olduğu saptanmıştır. 25 - 34 yaş grubunun 18 - 24 yaş grubuna göre marka kişiliği ile sağlanan marka tercihlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu yöndeki bulgu marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı tüketicilerin markaların sosyal medyada aktif olma beklentilerinin ise yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

S6: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi eğitim durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ölçeği kapsamında tasarlanan ifadelerle katılım düzeyleri eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; lisans ile ön lisans veya daha düşük grupları ve lisansüstü ile ön lisans veya daha düşük grupları arasında olduğu saptanmıştır. Lisans ile ön lisans veya daha düşük mezuniyete sahip gruplar arasında lisans mezunlarının, lisansüstü ile ön lisans veya daha düşük mezuniyete sahip gruplar arasında lisansüstü mezunlarının markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeği kapsamında tasarlanan ifadelerle katılım düzeyleri eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; lisansüstü ile ön lisans veya daha düşük gruplar arasında lisansüstü mezunlarının marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeği kapsamında tasarlanan ifadeler katılımların düzeyleri eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Veriler markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ve marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığının eğitim durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta, marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin eğitim durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

S7: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi meslek değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ölçeği, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeği ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeği kapsamında tasarlanan ifadeler katılımların düzeyleri meslek durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu veriler tüketicilerin markaların sosyal medyada aktif olma beklentilerinin, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığının ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin meslek durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

S8: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi sosyal medyada geçirilen süre değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ölçeği kapsamında tasarlanan ifadeler katılımların düzeyleri sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 0 - 1 saat ile 1 - 3 saat grupları ve 0 - 1 saat

ile 3 - 5 saat grupları arasında olduğu saptanmıştır. 0 - 1 saat ile 1 - 3 saat grupları arasında 1 - 3 saat, 0-1 saat ile 3 - 5 saat grupları arasında 3 - 5 saat sosyal medyada aktif olarak geçirilen süreye sahip katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı 1 ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeği kapsamında tasarlanan ifadelerle katılım sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Bu veriler tüketicilerin markaların sosyal medyada aktif olma beklentilerinin sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaştığı, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığının ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin ise sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

S9: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi arasında en az birinde ilişki bulunmakta mıdır?

Markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ile marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı arasında pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ile marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi arasında pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ile marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi arasında pozitif yönlü ve yüksek derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu yöndeki bulgular tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisinin marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı üzerinde pozitif yönde orta derecede etkiye sahip olduğu, tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisinin marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi üzerinde orta derecede pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu, tüketicilerde marka kişiliği ile oluşturulan bağlılığın marka kişiliği ile sağlanan marka

tercihi üzerinde pozitif yönde ve yüksek derecede etki oluşturduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.



SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler tüketicilere, düşüncelerini paylaşacakları olanaklar yaratan, söz sahibi olmalarına imkân tanıyan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir dünya sunmaktadır. Dijital yaşamın temel bileşenlerinden olan sosyal ağlar sayesinde tüketiciler çok daha güçlü bir konuma gelmişlerdir. Markalar da rakipleri karşısında üstün bir konum elde edebilmek ve tüketicilerin farklılaşan istek ve beklentilerine cevap verebilmek adına marka iletişim stratejilerini değişen bu dinamiklere uygun şekilde yönetmek durumundadır.

Markaların rakiplerden farklılaşabilmek, tüketicilerin zihninde konumlanabilmek, imajlarını güçlendirmek ve sadık müşteri kitlesi oluşturabilmek için başvurdukları yöntemlerden birisi de marka kişiliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medyanın günlük hayatın ayrılmaz parçalarından biri haline gelmesi sosyal medyayı markalar için kişilik ve kimlik unsurlarını sundukları bir ortam ve iletişim yönetimlerini gerçekleştirdikleri platformlar haline getirmiştir. Akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazların yaygınlaşması ve hemen hemen herkesin internet bağlantısının bulunması tüketicilerin sosyal medya platformlarında çok aktif olmaları ve vakitlerinin büyük kısımlarını bu ortamlarda geçirmeleri sonucuna yol açmıştır. Bu durum da markaların sosyal medyayı iletişim stratejilerinin bir parçası olarak düşünmelerini zorunlu kılmıştır.

Marka kişiliği kavramının tüketicilerin markalara dair algılarını etkileyebilme kapasitesine sahip olması bu konuya karşı bir ilgi uyandırmaktadır. Sosyal medyanın tüketicilerin hayatında önemli bir yer kaplamasıyla birlikte sosyal medya platformlarında markaların var olması ve sahip olduklarını kişilikleri bu ortamlarda yansıtmaları hedef kitleler ile duygusal bağlar geliştirmelerine yardımcı olmakta, tüketicilerin kendi kişilikleri ile benzer özellikteki markalara karşı bağlılıkları daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında markaların sosyal medyada kişiliklerini nasıl sundukları, hangi kişilik özelliklerini yansıttıkları ve hedef kitlelerdeki marka kişilik algılamalarını ölçümlemeye yönelik olarak Brand Finance'ın yayınlamış olduğu Türkiye'nin en değerli Markaları Raporu (2018)'de yer alan 100 markanın ilk 5'i nin sosyal medya profilleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Hedef kitlelerin marka kişilik algılamalarını ölçümlemeye yönelik olarak ise 418 kişiden veri sağlanan anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Markaların sosyal medyalarında sundukları kişiliklerini belirlerken Geuens vd. (2009)'nin geliştirmiş olduğu kültürlerarası farklılıkları kapsayan ve geçerliliği kabul edilmiş marka kişilik ölçeği kullanılmıştır. Buna göre markaların gerçekçi, istikrarlı ve sorumluluk sahibi alt boyutlarına sahip Sorumlu Marka Kişiliğini mi, hareketli, dinamik, yenilikçi alt boyutlarına sahip Aktif Marka Kişiliğini mi, agresif, cesaretli alt boyutlarına sahip Saldırgan Marka Kişiliğini mi, sıradan, basit alt boyutlarına sahip Sade Marka Kişiliğini mi, romantik, duygusal alt boyutlarına sahip Duygusal Marka Kişiliğini mi yansıttıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Yapılan içerik analizi bulgularına göre Türkiye'nin en değerli 5 markasının 2'sinin sosyal medya profillerinde kendilerini sundukları kişilikleri ile hedef kitlelerin söz konusu markalara ilişkin kişilik algılamaları örtüşürken 3 tanesinin örtüşmemektedir. Tüketicilerin marka tercihlerini anlamada marka kişiliklerinin ayırıcı bir unsur olduğu göz önünde bulundurulduğunda, markaların sahip oldukları ve yansıtmak istedikleri kişilik özellikleri ile hedef kitlelerin kişilik algılamalarının örtüşmesinin ve hedef kitlelerde doğru algının oluşturulabilmesinin önemi daha iyi anlaşılabilmektedir. Tüketicilerin ürün kalitesini de bir ürün olarak gördüğü ve rakiplerin ürün özelliklerini kolayca kopyalayabildiği bir dönemde, güçlü bir marka kişiliği inşa etmek marka değerini arttırmak için paha biçilmez bir unsur olmaktadır. Marka kişiliği yönünden en ideal durum markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitle algılarının tutarlı olmasıdır.

Bu tutarlılığın sağlanabilmesinin yolu araştırma verilerinin ortaya koyduğu üzere, özellikle sosyal medyada çok daha aktif olan gençlerin, markaların da sosyal medyada aktif olmaları beklentilerine yanıt verilmesinden geçmektedir. Markalar sosyal medya platformlarında özellikle iletişim amaçlarına yönelik olarak ihtiyaçlarını belirlemeli, hangi platformlarda var olunacağını planlamasını yapmalı, alanında uzman kişileri bu platformlarda hedef kitleler ile iletişime geçmek üzere istihdam etmeli ve var olunan platformların özelliklerini çok iyi öğrenerek o platforma özgü stratejiler geliştirmeli ve bunları başarı ile uygulamalıdır. Tüketiciler markaların sosyal medyada

yalnızca bilgi ve içerikleri aktaran konumda olmasını değil, tüketicileri dinleyen, onların sorunlarını çözen, ihtiyaçlarına cevap veren niteliklere sahip olmalarını beklemektedir.

Çalışma sonuçlarının ortaya koyduğu üzere markaların sosyal medya platformlarında var olması tüketicilerin markaya yönelik algılarını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle markaların da sosyal medyanın sahip olduğu bu gücü başarılı bir silaha çevirmesi ve markaların da sosyal medyada var olmayı tercih etmesi gerekmektedir. Sosyal medya platformlarında var olmak kadar, markaların paylaştıkları içerikler de tüketicilerin markaya yönelik düşüncelerini etkileyebilmektedir. Sosyal medyanın herkesin içerik oluşturabildiği, iletilerin çok hızlı bir biçimde yayılabildiği esnek yapısı markalar için hem avantaj hem de dezavantajlar yaratabilmektedir. Markaların sosyal medyanın sahip olduğu risklerden korunmak için içerik yönetimlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Sosyal medyada hızla yayılan markaya yönelik olumsuz bir içerik çok kısa zamanda büyük kitlelere ulaşabilmekte, ya da markaların paylaşmış olduğu içerikler yanlış anlaşılma ve yorumlamalara neden olabilmektedir. Bütün bunların önüne geçebilmek için markaların kendilerini tüketiciler tarafından ulaşılabilir bir duruma konumlaması ve diyaloga dayalı bir dil benimsemesi gerekmektedir. Tüketicilerin muhatabı markalar olmalı ve tüm bilgiler birinci kaynak olan markanın kendisinden edinilmeli, dezenformasyona ve bilgi kirliliğine izin verilmemelidir.

Günümüzde hedef kitlelerin yoğun biçimde sosyal medyayı kullanım durumu, sosyal medyanın markaların kişilik sunumları için kullanılabilecek bir kapasiteye sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu noktada markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri markaların kişilik sunumları açısından önem taşımakta ve hedef kitlelerin markalara yönelik kişilik algısı geliştirmesinde de etkili olabilmektedir. Çalışmanın ortaya koyduğu verilere göre yerleşmiş bir marka kişiliği tüketicilerde markaya karşı geliştirilen bağı güçlendirmekte ve markayı tercihi etkilemektedir.

Çalışma kapsamında geliştirilen anket formu kapsamında yer alan Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi, Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı ile Marka Kişiliği İle Sağlanan Marka Tercihi

ölçekleri arasında; tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisinin marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı üzerinde pozitif yönde orta derecede etkiye sahip olduğu, tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisinin marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi üzerinde orta derecede pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu, tüketicilerde marka kişiliği ile oluşturulan bağlılığın marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi üzerinde pozitif yönde ve yüksek derecede etki oluşturduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında sosyal medya platformlarının markalar için marka kişilik sunumlarını gerçekleştirebilecekleri ortamlar olarak dikkate değer olmasından yola çıkılarak markalara, sahip oldukları kişilik özelliklerinin benimsenerek tüm iletişim çalışmalarında tutarlı bir biçimde yansıtılması, reklam, sosyal sorumluluk, sponsorluk gibi bütün iletişimsel faaliyetlerin kişilik özelliklerini destekleyici şekilde gerçekleştirilmesi ve hedef kitlelerde doğru kişilik algılarının oluşturulması için özel çaba sarfedilmesi önerilmektedir. Markaların diyaloga dayalı bir iletişim dili benimseyerek sosyal medya platformlarında var olması, aktif bir şekilde paylaşım yapması ve bu platformlarda tüketicilerin istek ve beklentilerine yanıt vererek sosyal medyanın gücünden yararlanması markanın tüketicilerin zihinlerinde farklı bir biçimde konumlanmasına ve markaya karşı bağın oluşturulmasında etkin olacak ve de pazarda rakipler karşısında avantaj elde etmesine yardımcı olacaktır. Bu anlamda özellikle sosyal medyada marka kişiliklerinin sunumuyla alakalı iletişim bilimi perspektifinden konuya odaklanan yeni çalışmaların ortaya konulmasının kavramsal çerçevenin geliştirilmesine yönelik olarak literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. : 2014 **Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, MediaCat.
- AAKER, D. : 1996 **Building Strong Brands**, London: Simon & Schuster, Free Press.
- AAKER, D. : 1996 “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, 38/3, 102-120.
- AAKER, D. : 2009 **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: The Free Press A Division of Simon & Schuster Inc.
- AAKER, D. :2009 **Marka Değeri Yönetimi** İstanbul: MedaiCat Yayınları.
- AAKER, D. : 2012 **Güçlü Markalar Yaratmak**, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- AAKER, J. L.: 1997 “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, 34(3), 347-357.
- AAKER, J., BENET-MARTÍNEZ, V., GAROLERA, J.: 2001 “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 81(3), 492-508.
- ABHYANKAR, A.: 2011 **Social Networking Sites**, SAMVAD, 2, 18-21.
- AGUSTÍN, C., SINGH, J.: 2005 “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges”, **Journal of Marketing Research**, 42(1), 96-108.
- AKIN, M., AVCILAR, M. Y.: 2007 “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**(1), 39 – 46.

- AKSOY, L., “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, 12. ÖZSOMER, A.: 2007 **Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, 1-14.
- AKTUĞLU, I. K.: 2006 “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi** (2) Güz, 1-20.
- AKTUĞLU, I. K.: 2008 **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- AKTUĞLU, I. K., “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu TEMEL, A.: 2006 Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Bir Araştırma”, **Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi** (15), 43–57.
- ALABAY, M. N.: 2011 “Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları”, **İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı**.
- ALKIBAY, S.: 2005 “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23(1), 83-108.
- ALRECK, P. L., “Strategies For Building Consumer Brand Preference”, SETTLE, R. P.: 1999 **Journal of Product & Brand Management**, 8(2), 130-144.
- ALTINBAŞAK, İ., “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı KARACA, E. S.: 2009 Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış** 9 (2), 463-487.
- ALTUNIŞIK, R., **Modern Pazarlama** (4. b.). Sakarya: Değişim ÖZDEMİR, Ş., Yayınları.
- TORLAK, Ö.: 2006

- ANANDKUMAR, V., GEORGE, J.: 2011 “From Aaker to Heere: A Review and Comparison of Brand Personality Scales”, **The International Journal's Research Journal of Social Science&Management**, 1(3), July, 30-51.
- AR, A. A.: 2004 **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık.
- ASLAN, A., GÜL ÜNLÜ, D.: 2016 “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 3(2), 41-65.
- ASLAN, E. Ş.: 2016 “Markaların Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı Stratejileri: Gezi Parkı Olayları Sürecinde Twitter Üzerine Bir İnceleme”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 4(2), 505-533.
- AUGAR, N., RAİTMAN, R., ZHOU, W.: 2004 “Teaching And Learning Online With Wikis”. **Beyond The Comfort Zone: Proceedings of the 21st ASCILITE Conference**, (s. 95-104). Perth, Australia.
- AVCILAR, M.: 2008 “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(1), 11-30.
- AY, C., YAKIN, V.: 2017 “Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek: Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu?”, **Istanbul University Journal of the School of Business**, 46(2), 161-178.
- BACKMAN, S., CROMPTON, J.: 1991 “The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty”, **Leisure Sciences** (13), 205-220.
- BANDYOPADHYAY, S., MARTELL, M.: 2007 “Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study”, **Journal of Retailing and Consumer Services** (14), 35-44.

- BATEY, M.: 2008 **Brand Meaning** (1 b.). New York: Routledge.
- BATI, U. 2015 **Marka Yönetimi Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak**, İstanbul: ALFA Basım Yayım.
- BELK, R. W.: 1988 “Possessions And The Extended Self”, **Journal Of Consumer Research**, 15(2), 139-168.
- BERKOWITZ, E. N.: 2008 “The Evolution Of Public Relations And The Use Of The İnternet: The Implications For Health Care Organizations”, **Health Marketing Quarterly**, 24(3-4), 117-130.
- BERTHON, P., PİTT, L., PLANGGER, K., SHAPIRO, D.: 2012 “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For İnternational Marketing Strategy”, **Business Horizons**, (55), 261—271.
- BLATTBERG, R. C., SEN, S. K.: 1975 “A Bayesian Technique to Discriminate between Stochastic Models of Brand Choice”, **Management Science**, (21), 682-696.
- BLOEMER, J., KASPER, H.: 1995 “The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”, **Journal of Economic Psychology**, 16(2), 311-329.
- BOSNJAK, M., GALESİĆ, M., TUTEN, T.: 2007 “Personality Determinants of Online Shopping: Explaining Online Purchase Intentions Using a Hierarchical Approach”, **Journal of Business Research**, (60), 597–605.
- BOYD, D., ELLİSON, N.: 2007 “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), 210–230.

- BOZTEPE
TAŞKIRAN, H.: 2014 **Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi**, İstanbul: DER Kitabevi.
- BOZTEPE
TAŞKIRAN, H.: 2017 **Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler**, İstanbul: DER Yayınları.
- BRAKUS, J.,
SCHMITT, B.,
ZARANTONELLO, L.: 2009 “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”, **Journal of Marketing** (73), 52–68.
- BREGMAN, S.: 2014 “It's a Social World.” S. Bregman, & K. Watkins içinde, **Best Practices for Transportation Agency Use of Social Media** (s. 1-26). Boca Raton FL: CRC Press
- CAMPBELL, J.: 2004 **The Hero with a Thousand Faces**, Princeton University Press.
- CAN, H.: 2002 **Organizasyon ve Yönetim**, Ankara: Siyasal Yayınevi.
- CAPON, N., vd.: 2001 “Brand Custodianship: A New Primer for Senior Managers”, **European Management Journal**, 19(3), 215–227.
- CASS, J.: 2007 **Strategies and Tools for Corporate Blogging**. USA: Elsevier Inc.
- CASTELLS, M.: 2005 **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev.: E. Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CHANG, H., LIU, Y.: 2009 “The Impact Of Brand Equity On Brand Preference And Purchase Intentions In The Service Industries”, **The Service Industries Journal**, 29(12), 1687-1706.

- CHAUDHURİ, A.: “The Effects of Brand Attitudes and Brand Loyalty on Brand Performance”, **The Journal of Marketing Management**, 9(3), 1-9.
1999
- CHERNATONY, L. “Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation”, **Journal of Marketing Management** (15:1-3), s. 157-179.
D.: 1999
- ÇİVELEK , M., “The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management”, **Research in Business & Social Science**, 5(3), 111-120.
ÇEMBERCİ, M.,
ERALP , N.: 2016
- COLES, L.: 2015 **Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business**. Australia: John Wiley & Sons.
- COOMBS, W. T.: 2005 “Crisis and Crisis Management”. R. L. Health içinde, **Encyclopedia of Public Relations**. SAGE Publications.
- CORREA, T., “Who Interacts On The Web?: The Intersection Of Users’ Personality And Social Media Use”, **Computers in Human Behavior**, 26, 247–253.
HİNSLEY, A., GİL DE
ZÚÑİGA, H.: 2010
- CUNNINGHAM, R. “Brand Loyalty - What, Where, How much?”, **Harvard Business Review** : HBR, 34(1), 116-128.
M.: 1956
- CURRAN, K., “Advertising on Facebook”, **International Journal of E-Business Development (IJED)**, 1(1), 26-33.
GRAHAM, S.,
TEMPLE, C.: 2011
- ÇAKIRER, M. A.: **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
2013

- ÇAVUŞOĞLU, B., “Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat BABAN, E., Filmi”, **Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, ÖZDEMİR, Ü.: 2011 1(2), 150-162.
- ÇELİK, S.: 2014 “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 3(3), 28-42.
- ÇİFCİ, S., COP, R.: 2007 “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 44(512), 69-88.
- ÇİLİNGİR, A.: 2017 “İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans Ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme”, **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 5(1), 148-160..
- DANESI, M.: 2002 **Understanding Media Semiotics**. London: Edward Arnold.
- DAY, G. S.: 1969 “A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty”, **Journal Of Advertising Research**, 9(3), 29-35.
- DEMİR, M. Ö.: 2012 “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 41(1), 103-128.
- DEMİR, Ş. Ş., **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK, M.: 2013
- DENNIS, C. M.: 2013 “Social Media Defamation And Reputation Management in The Online Age”, **Journal of Internet Law**, 17(6).

- DIAMANTOPOULOS, “The Impact Of Brand Extensions On Brand A., SMITH, G., Personality: Experimental Evidence”, **European GRIME, I.:** 2005 **Journal of Marketing**, 39(1/2), 129-149.
- DICK , A., BASU , K.: “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual 1994 Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 99-113.
- DING, C., TSENG, T.: “On the Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity”, **European Journal of Marketing**, 49(7/8), 994-1015.
- DOĞANLI, B., “Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine BAYRI, O.:
- 2012 İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği”,
- Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**
- , 17(3), 163-176.
- DOYLE, P.: 2008 **Değer Temelli Pazarlama**, Çev.: G. Barış, MediaCat.
- DOYLE, P.: 2008 **Marketing Management and Strategy**, (2. b.). Prentice Hall Europe.
- DÖLARSLAN, E. Ş.: “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, **Ankara 2012 Üniversitesi SBF Dergisi**, 67(2), 1-28.
- DUĞAN, Ö.: 2018 “Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin ‘İmaj Restorasyon Teorisi’ Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** (29), 293-313.
- DURSUN, T.: 2009 “Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara İletişim Dergisi** (14), 79-92.

- ELMASOĞLU, K.: “Sanal Marka Topluluklarının Markalama Çerçevesinde Kullanımı: PlayStation Türkiye Forumu Örneği”, **Akdeniz İletişim Dergisi** (28), 224-240. 2017
- ER, G.: 2008 **Sanal Ortamda İtibar Yönetimi**, İstanbul: Cinius Yayınları.
- ERCİŞ, A., ÇELEBİ, Y.: 2016 “Marka Konumlandırma Ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma)”, **Journal of International Social Research**, 9(45).
- ERDİL, T., UZUN, Y.: 2010 **Marka Olmak**, İstanbul: Beta Yayınları.
- ERİK, F.: 2009 İnsan Kaynakları Alanında Teknolojik Gelişmeler ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi.
- ESCALAS, J., BETTMAN, J.: 2005 “Self-Construct, Reference Groups, and Brand Meaning”, **Journal of Consumer Research** (32), 378-389.
- FARQUAR, P.: 1989 “Managing Brand Equity” **Marketing Research**, 1/September, 24 – 33.
- FIRAT, D., BADEM, C. A.: 2008 “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, **MUFAD Journal** (38), 210-219.
- FRANZEN, G.: 2002 **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev: F. Yalım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- FUNDER, D. C.: 2001 “Personality”, **Annual Review Psychology** (52), 197-221.
- GANDHI, K.: 2014 “A Study On Brand Personality Of Coca-Cola And Pepsi: A Comparative Analysis In The Indian Market”,

**International Journal Of Conceptions On
Management And Social Sciences, 2(2), 10-13.**

GEUENS, M., “A new measure of brand personality”, **International
WEIJTERS, B., DE Journal of Research in Marketing**, 26(2), 97-107.
WULF, K.: 2009

GILBERT, D.: 2003 **Retail Marketing Management** (Second Edition b.).
Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.

GINSBERG, K.: 2015 “Instabranding: Shaping the Personalities of the Top
Food Brands on Instagram”, **The Elon Journal of
Undergraduate Research in Communications**, 6(1),
78-91.

GOLDBERG, L. R.: “An Alternative "Description of Personality": The Big-
1990 Five Factor Structure”, **Journal of Personality and
Social Psychology**, 59(6), 1216-1229.

GOODFELLOW, T., “The blog as a high-impact institutional communication
GRAHAM, S.: 2007 tool”, **The Electronic Library**, 25(4), s. 395-400.

GÜÇDEMİR, Y.: 2010 **Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler
Perspektifi**, İstanbul: Derin Yayınları.

GWINNER, K. P., “Building Brand Image Through Event Sponsorship:
EATON, J.: 1999 The Role Of Image Transfer”, **Journal of Advertising**,
28(4), 47-57.

HALL, C., LINDZEY, **Theories of Personality** (3rd ed.) New York:
G.: 1978 JohnWiley & Sons.

HALLBERG, G.: 2004 “Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty?
Why Increasing Emotional Attachment, not just Repeat
Buying, is Key to Maximizing Programme Success”,

Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 12(3), 231- 241.

- HIRSCHMAN, E. C.: “Consumers’ use of intertextuality and archetypes”, (P. eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Ed.), **ACR North American Advances**, (27), 57-63. 2000
- HOEFFLER, S., “Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing”, **Journal of Public Policy & Marketing**, 21 (1) Spring, 78-89. KELLER, K.: 2002
- HOLTZ, S., **Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care**. USA: Kaplan Business. 2006 DEMOPOULOS, T.:
- HORZUM, M., AYAS, “Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması”, **Sakarya University Journal of Education**, 7(2), 398 - 408. T., PADIR, M.: 2017
- HOWARD, S.: 1998 **Corporate image management: a marketing discipline for the 21st century**. Butterworth-Heinemann Asia.
- İBRAHİM, Y.: 2015 “Instagramming Life: Banal Imaging And The Poetics Of The Everyday”, **Journal of Media Practice**, 1(16), 42-54.
- İMBER, J., TOFFLER, **Dictionary of Marketing Terms**, New York: (Barron's B.A.: 2000 Business Guides), Barron's snippet.
- İSLAMLIOĞLU, A. **Stratejik Marka Yönetimi**, Ankara: Beta Basım A.Ş. H., FIRAT, D.: 2016
- İŞİK, M., BİBER, L., **Genel ve Teknik İletişim**, Konya: Eğitim Kitabevi ÖZTEKİN, A., Yayınları. ÖZTEKİN, H.: 2006

- JACOBI, J.: 2002 **C.G. Jung Psikolojisi**, İstanbul: Barış İlhan Yayınevi.
- JACOBY, J., KYNER, D. B.: 1973 “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, **Journal of Advertising Research**, 10(1), 1-9.
- JARVIS, L., WILCOX, J.: 1977 “True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior?”, **Industrial Marketing Management**, 6(1), 9–14.
- JEVONS, C., GABBOTT, M., CHERNATONY, L. D.: 2005 “Customer and brand manager perspectives on brand relationships: a conceptual framework”, **Journal of Product & Brand Management**, 14 (5), 300-309.
- JOACHIMSTHALER, E., AAKER, D.: 1999 “Building Brands Without Mass Media”, **Harvard Business Review on Brand Management**, 75(1), 39-48.
- LOKEN, B., JOHN, D. R.: 1992 “Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?” **Journal of Marketing**, 57(3), 71-84.
- JUNG, C. G.: 1982 **Aspects of the Feminine**, New Jersey: Pringeton University Press.
- JUNG, C. G.: 2015 **Dört Arketip**, Çev.: Z. A. Yılmaz, Metis Yayıncılık.
- KALE, G. Ö.: 2016 “Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği” **TRT Akademi - Eğlence Endüstrisi Sayısı**, 1(1), 154-169.
- KAPFARER, J.-N.: 2008 **The New Strategic Brand Management - Creating and Sustaining Brand Equity Long Term** (4th Ed.). London and Philadelphia: Kogan Page Limited.

- KAPFARER, J.-N.: 2012 **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, (5th Edition), London: Kogan Page.
- 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, T.: 2013 **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- KARAKÖSE, T.: 2007 **“Örgütlerde İtibar Yönetimi”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 9(11), 1-12.
- KAZANÇOĞLU, İ., ÜSTÜNDAĞLI, E., BAYBARS, M.: 2012 **“Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”, International Journal of Economic and Administrative Studies**, 4(8), 159-182.
- KELLER, K. L.: 1993 **“Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing**, 57(1), 1-22.
- KESKİN, D., YILDIZ, S.: 2010 **“Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** (27), 239-254.
- KILIÇ, A., ALTAY, Ş.: 2017 **“Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Türkiye’de Faaliyet Gösteren Markaların Değerlendirilmesi”, UMTEB-I**, 274-295.
- KİM, J., MORRIS, J., & SWAIT, J.: 2008 **“Antecedents Of True Brand Loyalty”, Journal Of Advertising**, 37(2), 99-117.

- KIRIK, A. M.: 2017 **Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık**, Çizgi Kitabevi.
- KIRIK, A., ALTUN, E.: 2018 “YouTube Üzerinden Ürün Yerleştirme Stratejisi: Deniz Adam Örneği”, **Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı/ Eğlence ve Ürün Yerleştirme**, 166-177
- KIRIM, A.: 2007 **Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM**, Sistem Yayıncılık.
- KNAPP, D. E.: 2003 **Marka Akı** Çev.: A. T. Akartuna, İstanbul: MediaCat.
- KOLL, O., WALLPACH, S. V.: 2014 “Intended Brand Associations: Do They Really Drive Consumer Response?”, **Journal of Business Research** 67(7), 1501-1507.
- KOTLER, P.: 2001 **Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets**. Simon and Schuster.
- KOTLER, P.: 2003 **Marketing Insights From A to Z**, John Wiley & Sons Inc.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: 2008 **Principles of Marketing**, 14th. Ed., New Jersey: Pearson: Prentice Hall.
- KOTLER, P., KELLER, K.: 2012 **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall.
- KÖKSAL, Y., ÖZDEMİR, Ş.: 2013 “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 18(1), 323-337.

- KÖSE, H.: 2008 “İnternette" açık" ve demokratik yayıncılık:" sanal ortam günlükleri" ve Wiki'ler”, **Marmara İletişim**, 83-94.
- KUMAR, V., GHOSH, A., TELLİS, G.: 1992 “A Decomposition of Repeat Buying”, **Marketing Letters** , 3(4), Oct. 407-417.
- KURBAN, E. P.: 2002 “Küresel Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Rolü”, İzmir: **Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**. Doktora Tezi
- KÜÇÜKERDOĞAN, R.: 2011 **Reklam Nasıl Çözömlenir?**, (2 b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- LAMB, B.: 2004 “Wide open spaces: Wikis, ready or not” **Educause Review**, 39(5), 36-48.
- LEUF, B., CUNNINGHAM, W.: 2001 **The Wiki way: Quick collaboration on the Web**. Upper Saddle River, NJ, USA: Addison Wesley.
- LEWIS, S.: 2003 “Reputation and Corporate Responsibility”, **Journal of Communication Management**, 7(4), 356-366.
- LOKEN, B., JOINER, C., PECK, J.: 2002 “Category attitude measures: Exemplars as inputs”, **Journal of Consumer Psychology**, 12(2), 149-161.
- MACLENNAN, J.: 2004 **Brand Planning for the Pharmaceutical Industry**, New York: Routledge.
- MANGOLD, W., FAULDS, D.: 2009 “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, **Business Horizons**, 52(4), 357-365.
- MARK, M., PEARSON, C.: 2001 **The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power Of Archetypes**, McGraw Hill Professional.

- MAXWELL, J. A.: **Qualitative Research Design: An Interactive**, 1996
California: SAGE Publications.
- MCADAMS, D. P.: **The Stories We Live By: Personal Myths and the Making of the Self**, New York: Guilford Press. 1993
- MCCRAE, R., & A five-factor theory of personality. **Handbook of COSTA, P.: 1999 personality: Theory and research**, 2(1999), 139-153.
- MCLUHAN, M.: 1964 **Understanding Media: The Extensions of Man**, London: Routledge and Kegan Paul.
- MEER, T. G., “Emotional Crisis Communication” **Public Relations VERHOEVEN, J.: Review**, 3(40), 526-536. 2014
- MILAS, G., MLAČIĆ, “Brand personality and human personality: Findings B.: 2007 from ratings of familiar Croatian brands”, **Journal of Business Research**, 60(6), 620–626.
- MILLER, M.: 2011 **YouTube for Business- Online Video Marketing for Any Business**, 2th Ed. Indianapolis, Indiana, USA: Que.
- MOON, M., **Ateşten Markalar**, Çev.: Ş. T. Kalkay İstanbul: MİLLISON, D.: 2003 MediaCat.
- MOSCHIS, G., “An Exploratory Study of Brand Loyalty MOORE, R., Development”, ACR North American Advances, 11, STANLEY, T.: 1984 412-417.
- MOSER, M.: 2003 **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, Çev.: Ç. İ. Kalinyazgan, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- MULYANEGARA, , “The Big Five and Brand Personality: Investigating the R., TSARENKO, Y., Impact of Consumer Personality on Preferences ANDERSON, A.: 2009

- Towards Particular Brand Personality”, **Journal of Brand Management**, 16(4), 234-247.
- MUNIZ, A., & “Brand Community”, **Journal Of Consumer Research**, 27(4), 412-432.
- O'GUINN, T.: 2001
- NANDAN, S.: 2005 “An Exploration of the Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective”, **Brand Management**, 12 (4), 264-278.
- ODABAŞI, Y.: 1995 **Pazarlama İletişimi** (1. Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- ODABAŞI, Y., **Tüketici Davranışı**. MediaCat.
- GÜLFİDAN , B.: 2006
- OKAY , A., & OKAY, **Halkla İlişkiler Kavram ve Uygulamaları** (5 b.), A.: 2012 İstanbul: Der Yayınları.
- OLIVER, R. L.: 1999 “Whence Consumer Loyalty?” **Journal of Marketing**, 63 (4_suppl1), 33-44.
- OLMEDO “Influence of management style on employee views of
- CIFUENTES, I., corporate reputation. Application to audit firms.” **BRQ**
- MARTINEZ-LEÓN, I. **Business Research Quarterly**, 17(4), 223-241.
- M.: 2014
- ONARAN, B., “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati
- BULUT, Z., ÖZMEN, ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki
- A.: 2013 Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Business & Economics Research Journal**, 4(2), 37-53.
- ONKVISIT, S., “Service marketing: Image, branding, and competition”,
- SHAW, J.: 1989 **Business Horizon**, 32(1), Jan. – Feb, 13-18.
- O'REILLY, T., **The Twitter Book**. O'Reilly Media.
- MİLSTEIN, S.: 2009

- OUWERSLOOT, H., “Brand personality creation through advertising”,
TUDORICA, A.: 2001 (meteor research memorandum; No. 015). Maastricht:
METEOR, Maastricht University School of Business
and Economics.
- ÖYMEN KALE, G.: “Marka İletişiminde Instagram Kullanımı”, **The
2016 Turkish Online Journal of Design, Art and
Communication**, 6(2), 119-127.
- ÖZÇELİK, D., “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler
TORLAK, Ö.: 2011 Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir
Uygulama”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 11(3), 361-
377.
- ÖZDEMİR, M.: 2010 “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim
Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, **Eskişehir Osmangazi
Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(1), 323-343.
- ÖZDEMİR, Z., “Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya:
ÇETİNKAYA, A.: Türkiye’deki Hazır Giyim Lovemark’ları Üzerine Bir
2014 İnceleme”, **Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya
Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı-II**, 81-101.
- ÖZTÜRK, F.: 1997 “Marka Değeri: Kavram ve Yöntemi”, **Pazarlama
Dünyası Dergisi**, 11 (61).
- PAKSOY, M. H., “Ulusal Firmaların Küresel Pazara Girişlerinde
ÖZBEZEK, D. B.: 2017 İnternetin Katkısı”, **Kent Akademisi**, 10(29), 94-111.
- PAPPU, R., “Consumer-based brand equity: Improving the
QUESTER, P. G., measurement – empirical evidence”. **Journal of
COOKSEY, R. W.: Product and Brand Management**, 143-154.
2005

- PARILTI, N., TOLON, M.: 2003 “Yerel Yönetimlerde İmaj Kavramı ve Olası Sonuçları”, **Uluslararası Yerel Yönetimler Üniversite ve Sanayi İşbirliği Sempozyumu**, 97-107.
- PASSOW, T., FEHLMANN, R., GRAHLOW, H.: 2003 “The Country Reputation Cockpit: Translating Reputation Measurement into Reputation Management”, **In The 7th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness**.
- PHAU, I., LAU, K. C.: 2001 “Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?”, **Journal of Brand Management**, 8(6), 428–444.
- PHILLIPS, D., YOUNG, P.: 2009 **Online Public Relations: A Practical Guide To Developing An Online Strategy In The World Of Social Media**. (2th. Ed.), London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- PİRTİNİ, S., ATALIK, Ö., AYGÜN, G.: 2006 “Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** (27), 125-136.
- PITTA, D. A., KATSANIS, L. P.: 1995 “Understanding brand equity for successful brand extension”, **Journal of Consumer Marketing** 12(4), 51-64.
- QUESENBERRY, K. A.: 2018 **Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution**, United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- RAJ, S. P.: 1982 “The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments”, **Journal of Consumer Research**, 9(1), Jun. 77-89.

- RIES A. R.: 2004 **Markaların Evrimi**, İstanbul: MediaCat.
- ROSELIUS, T.: 1971 “Consumer Rankings of Risk Reduction Methods”, **American Marketing Association Journal of Marketing**, 35(1), 56-61.
- ROSS, I.: 1971 “Self-Concept and Brand Preference”, **The Journal of Business**. 44(1) Jan., 38-50.
- RUTSAERT, P. V.D.: 2014 “Social Media As A Useful Tool In Food Risk And Benefit Communication? A Strategic Orientation Approach”. **Food Policy**, 46(1), 84-93.
- SABUNCUOĞLU İNANÇ, A., KARŞU CESUR, D.: 2018 “Günümüz Yeni Marka Elçileri Olarak Vlogger’ların Tüketici Kanaatleri Üzerindeki Rolü: Tüketici/Takipçi Yorumları Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(2), 68-77.
- SAFKO, L.: 2010 **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success**, (2th Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons
- SÁNCHEZ TABERNERO, A., VILLANUEVA, J., ORIHUELA, J. L.: 2013 Social networks as marketing tools for media companies. In **Handbook of Social Media Management** (pp. 161-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
- SCHMITT, B.: 1999 “Experiential Marketing”, **Journal of Marketing Management**, (15:1-3), 53-67.
- SCHULTZ , D., SCHULTZ , S.: 2016 **Modern Psikoloji Tarihi**, Çev.: Y. Aslay, İstanbul: Kaknüs Yayınları
- SCOTT, D. M.: 2009 **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

- SCOTT, D. M.: 2015 **The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly**, New Jersey: John Wiley and Sons.
- SEVİNÇ, S. S.: 2015 **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, İstanbul: Optimist.
- SHERMAN, M. L.: **Reputation: Rhetoric Versus Reality**. London: 1999
Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK).
- SHIH, C.: 2009 **The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff**, Prentice Hall.
- SHIMP, T. A., **Advertising, Promotion, and other aspects of**
ANDREWS, C. J.: **Integrated Marketing Communications**, USA: 2012
South-Western, Cengage Learning.
- SIMON, C., “The Measurement and Determinants of Brand Equity:
SULLIVAN, M.: 1993 A Financial Approach”, **Marketing Science** 12(1)
Winter, 28-52.
- SIRDESHMUKH, D., “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational
SINGH, J., SABOL, B.: Exchanges” **Journal of Marketing**, 66(1), Jan. 15-37.
2002
- SIRGY, M. J.: 1982 “Self-Concept In Consumer Behavior: A Critical
Review”, **Journal Of Consumer Research**, 9(3), 287-300.
- SMIT, E., VAN DEN “Brands are just like real people!”, **Branding and**
BERGHE, E., **Advertising**, 22-43.
FRANZEN, G.: 2002

- SMUDDE, P.: 2005 “Blogging, ethics and public relations: A proactive and dialogic approach”, **Public Relations Quarterly**, 50(3), 34.
- SOLIS, B., **Putting the public back into public relations. How social media is reinventing the aging business of PR**, 2009 Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- STEENKAMP, J.-B., “International market segmentation: issues and perspectives” **International Journal of Research In Marketing**, 19(3), 185-213.
- HOFSTEDE, F.: 2002
- ŞEN, F. Ö.: 2014 “Konumlandırma”, **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi**, (7), 25-52.
- TAYFUR, G., CESUR, Z., MEMİŞ, S.: 2017 “Sakarya Üniversitesi’nin Marka Kişiliği’nin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **The Journal of Academic Social Science Studies** (54), 241-253.
- TEMEL, A., “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu AKTUĞLU, I. K.: 2006 Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (15) Eylül, 19-41.
- THOMPSON, C.: 2004 “Marketplace Mythology and Discourses of Power”, **Journal of Consumer Research**, 31(1), June, 162-180.
- TIĞLI, M.: 2003 “Marka Kişiliği”, **Öneri Dergisi**, 5(20), 67-72.
- TOKATLI , M., vd.: 2017 “Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5(1), 34-57.

- TOPRAK, A., vd.: 2014 **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: 'Görülüyorum Öyleyse Varım'**, (2 b.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- TOSUN, N. B.: 2017 **Marka Yönetimi**, İstanbul: BETA Basım Yayım.
- TREADAWAY, C., & SMITH, M.: 2010 **Facebook Marketing: An Hour a Day**, Canada: Wiley Publishing.
- TSAI, S.-P.: 2006 “Investigating Archetype-Icon Transformation in Brand Marketing”, **Marketing Intelligence Planning**, 24(6), 648-663.
- TUCKER, W. T.: 1964 “The Development of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing Research**, Aug. 1 (3), 32-35.
- UÇAR, T. F.: 2014 **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- VILLAS-BOAS, J.: 2004 “Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition”, **Marketing Science**, 23 (1), Winter, 134–145.
- WAGNER, C., BOLLOJU, N.: 2005 “Supporting knowledge management in organizations with conversational technologies: Discussion forums, weblogs, and wikis”, **Journal of Database Management**, 16(2), I.
- WALLE, A. H.: 1986 “Archetypes, Athletes, and Advertising: A Jungian Approach to Promotion”, **Journal of Consumer Marketing**, 3 (4), 21-29.
- WEISS, A., ANDERSON, E., MACLNNIS, D.: 1999 “Reputation Management As A Motivation For Sales Structure Decisions”, **Journal of Marketing**, 63(4), 74-89.
- WESSELS, C.: 2003 “İtibar Mabesinde Bumerang İbadeti”, **Sabah Business**, Aralık.

- WHEELER, A.: 2018 **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team.** Nev Jersey: John Wiley & Sons Inc. .
- WINNER, P.: 1990 **Effective PR Management**, London: Kogan Page.
- WITT, R. E.: 1969 “Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice”, **Journal of Marketing Research** 6 (4), Nov. 473-476.
- WOLLAN, R., SMITH, N., ZHOU, C.: 2010 **The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working in Your Business**, New Jersey: John Wiley & Sons.
- WOOD, L.: 2000 “Brands And Brand Equity: Definition And Management”, **Management Decision**, 38 (9), 662-669.
- YAKIN, V., AY, C., YAKIN, M.: 2014 “Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 21(1), 345-355.
- YAZICIOĞLU , Y., & ERDOĞAN, S.: 2004 **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YENER, D.: 2013 Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. **Electronic Journal of Vocational Colleges**, May. 89-103
- YENİÇIKTI, N. T.: 2016 “Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 2(9), 92-115.

- YILMAZ, N.: 2017 “Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı”, **Yeni Medya Elektronik Dergi**, 127-136.
- YILMAZ, V.: 2005. “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 5(1), 257-271.
- YURTTAŞ, Ö. U.: “Blogların Markalar Üzerindeki Gücü”, **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 2(8), 107-122.
- YÜCEL, N.: 2013 “Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde Yeni Bir Anlayış Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, Jan. 6(1), 1641-1656.
- ZARRELLA, D.: 2010 **The Social Media Marketing Book**, Canada: O’Reilly Media, Inc.
- ZENGİN, A. M.: 2017 **Sosyal Medyada Marka İletişimi**. Konya: Literatürk Academia.

İnternet Kaynakları

- Alexa “The top 500 sites on the web” (Çevrimiçi) <https://www.alexa.com/topsites> , 24 Ekim 2018
- American “Brand” , **Dictionary**, (Çevrimiçi), <http://parmarketing.com/Docs/Branding%20White%20Paper.pdf> , 14 Şubat 2018
- Marketing Association (AMA)
- Aslam, Salman “Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts”, **Omnicores**, (Çevrimiçi) <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, 31 Kasım 2018

- Blood, “weblogs: a history and perspective”, **rebecca's pocket**, (Çevrimiçi)
 Rebeca http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html, 4 Kasım 2018
- Brand “Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu 2018” (Çevrimiçi)
 Finance https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf
 f 2 Şubat 2019
- Borça, “Markam: Güven Borça” (Çevrimiçi)
 Güven <http://www.guvenborca.com/dosyalar/files/MarkaSunumu0210.pdf> , 14
 Şubat 2018
- Duran, “CRM HAKKINDA... CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir
 Mustafa Kavram...” (Çevrimiçi) <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/>, 10 Mart 2019
- Facebook “Advertising Objectives”, **Advertiser Help** (Çevrimiçi)
 Business <https://www.facebook.com/business/help/197976123664242#>, 3 Mart 2019
- Facebook “Fundamentals Beginner's Guide”, **Advertiser Help** (Çevrimiçi)
 Business <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>, 10 Ocak 2019
- Gotta, Mike “Social Computing: Getting Ahead of the Blog” (Çevrimiçi)
<https://www.zdnet.com/article/social-computing-getting-ahead-of-the-blog/> ,
 20 Nisan 2018
- Gronstedt, “Basics of Pod Casting”, **INFOLINE Tips, Tools, and Intelligence for**
 Anders **Trainers** (Çevrimiçi) http://gronstedtgroup.com/wp-content/uploads/2015/04/Infoline_Gronstedt_Basics_of_Podcasting.pdf, 6
 Eylül 2018
- IAB “IAB Türkiye 2018 İlk Yarı Dijital Reklam Yatırımlarını Açıkladı”
 Türkiye- (Çevrimiçi)
 AdEx <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Adex/Adex%202018%201yy%20B11102018105956.pdf>, 22 Ocak 2019
- İndigo “Türkiye sosyal medya kullanımı: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat”
 Dergisi (Çevrimiçi) <https://indigodergisi.com/2018/10/snapchat-facebook-twitter-instagram/>, 17 Ocak 2019
- Instagram “Instagram Stories” (Çevrimiçi) <https://business.instagram.com/a/stories-ads>,
 Business 22 Ocak 2019

- Interbrand “Best Global Brands 2017” (Çevrimiçi) <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/#?listFormat=ls> , 12 Mayıs 2018
- İşCep “Markalar İçin Yeni Bir Dijital Pazarlama Mecrası Olarak ‘Podcast’”, **Medium Corporation**, (Çevrimiçi) [www.medium.com: https://medium.com/@iscep/markalar-i%CC%87%C3%A7in-yeni-bir-dijital-pazarlama-mecras%C4%B1-olarak-podcast-af13feba197e](https://medium.com/@iscep/markalar-i%CC%87%C3%A7in-yeni-bir-dijital-pazarlama-mecras%C4%B1-olarak-podcast-af13feba197e) , 9 Eylül 2018
- Kızıldoğan, “Twitter Reklam Modelleri Nelerdir?” **NSM** (Çevrimiçi) <http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/twitter/twitter-reklam-modelleri-nasil-kullanilir> , 18 Ocak 2019
- Yasemin Ratcliffe, “Podcasting Bible - The Eye”, **2007**, (Çevrimiçi) http://the-eye.eu/public/Books/IT%20Various/podcasting_bible.pdf , 6 Eylül 2018
- Mitch-Mack, Steve Mayfield, “What is Social Media?”, **iCrossing** (Çevrimiçi) https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf , 9 Aralık 2018
- Antony Facebook “Company Info”, **Newsroom** (Çevrimiçi) <https://newsroom.fb.com/company-info/> 21 Eylül 2018
- Odabaşı, “Tüketici Davranışları”, **Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Yayını**, Yavuz Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (Çevrimiçi) <http://docplayer.biz.tr/2770655-Tuketici-davranislari.html> , 12 Ocak 2019
- OneBlog “Podcast Dünyasına Girmen için 7 Neden.”, (Çevrimiçi) <https://oneblog.garantione.com.tr/2018/05/29/podcast-dunyasina-girmen-icin-7-neden/> , 9 Ekim 2018
- Sherman, “Using Social Media for Crisis Communication”, **International Association of Business Communicators, 2010** (Çevrimiçi) <https://www.iabc.com/using-social-media-for-crisis-communication/> , 6 Mart 2019
- Aliza Sprout “Consumers Aren’t Looking to Buy From Brands That Are “Cool” on Social”, **THE Q2 2017 SPROUT SOCIAL INDEX, 2017** (Çevrimiçi)

- <https://media.sproutsocial.com/uploads/2017/05/The-Q2-2017-Sprout-Social-Index.pdf> , 13 Mart 2019
- Statista “Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)”, **The Statistics Portal, 2018** (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> , 31 Ekim 2018
- Statista “Leading countries based on number of Instagram users as of January 2019 (in millions)”, **The Statistics Portal, 2019** (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> , 14 Mart 2019
- Türk Dil Kurumu “Marka”, **Güncel Türkçe Sözlük**, (Çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA, 14 Şubat 2019
- Twitter Business “Twitter Ads pricing”, (Çevrimiçi) https://business.twitter.com/en/help/overview/ads-pricing.html?utm_source=twitterads&utm_medium=ads_help_form , 14 Mart 2019
- Üçhisarlı, Cemre “Son 1 Yılda Global Çapta Kriz Yaşayan 5 Büyük Marka”, **Pazarlamasyon, 2018** (Çevrimiçi) <https://pazarlamasyon.com/marka/son-1-yilda-global-capta-kriz-yasayan-5-buyuk-marka/> 19 Aralık 2018
- We Are Social “Digital In 2018” (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> 17 Ocak 2019
- We Are Social “Digital in Western Asia: Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Across The Region”, Part 1- , January, North West (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

SOSYAL MEDYADA MARKA KİŞİLİK SUNUMLARI İLE HEDEF KİTLELERİN MARKA KİŞİLİK ALGISINI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Değerli katılımcı,

Ankete katılmadan önce lütfen aşağıda araştırma ile ilgili yer alan bilgileri dikkatlice okuyunuz.

Bu anket, markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını ölçmeye yönelik hazırlanan yüksek lisans tezi kapsamında yapılan çalışmaya veri sağlamak amacıyla kullanılacaktır. Anket formu ile alakalı daha fazla bilgi edinmek istemeniz durumunda benimle mboyaci@gelisim.edu.tr e-mail adresinden iletişime geçebilirsiniz. Araştırmaya katılmayı ve tamamlamayı kabul etmeniz durumunda verdiğiniz cevaplar ve bilgiler gizlilikle korunacak ve yalnızca araştırma amacıyla kullanılacaktır. Sizden isminiz ve tanımlayıcı bilgileriniz hiçbir şekilde talep edilmemektedir. Anketi cevaplamanız yaklaşık 3-4 dakikanızı alacaktır.

Anketi samimi olarak yanıtlayarak çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Anket sorumlusu, Merve BOYACI

1- Lütfen yaş grubunuzu işaretleyiniz

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55 ve üzeri

2- Lütfen cinsiyetinizi işaretleyiniz

- ☐ Kadın



- ☐ Erkek



3. Lütfen medeni durumuzu işaretleyiniz

- ☐ Bekâr
- ☐ Evli

4. Lütfen eğitim durumunuzu işaretleyiniz.

- ☐ İlköğretim
- ☐ Ortaöğretim
- ☐ Lise
- ☐ Önlisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

5. Lütfen mesleğinizi işaretleyiniz.

- ☐ Kamu sektörü/Memur
- ☐ Özel Sektör Çalışanı
- ☐ Serbest Meslek Sahibi
- ☐ İşçi
- ☐ İş Yeri Sahibi
- ☐ Öğrenci
- ☐ Emekli
- ☐ Ev hanımı
- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Diğer

6. Hangi sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Facebook



- ☐ Twitter



☐ Instagram



☐ Snapchat



☐ Bloglar



☐ Forumlar



☐ Google+



☐ Diğer

7. Sosyal medyaya ağırlıklı olarak hangi cihazla bağlanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Masaüstü bilgisayar
- ☐ Dizüstü bilgisayar
- ☐ Mobil cihazlar
- ☐ Tablet
- ☐ Diğer

8. Günlük ortalama kaç saatinizi sosyal medyada aktif olarak geçirirsiniz?

- ☐ 0-1 saat
- ☐ 1-3 saat
- ☐ 3-5 saat
- ☐ 5 saat ve üzeri

9. Sosyal medyayı genellikle hangi amaçla kullanırsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Başkaları ile sosyal iletişim ve etkileşim kurmak
- ☐ Sosyal medya platformlarına fotoğraf, video vb. içerikler yüklemek
- ☐ Haber ve bilgi edinmek
- ☐ Boş vakitlerde eğlence unsuru olarak değerlendirmek
- ☐ Diğer

10. Sosyal medyada markaları takip eder misiniz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

11. Sosyal medyada markaları takip etme amaçlarınız nelerdir? (Bir önceki soruya hayır cevabı verdiyseniz bu soruyu atlayabilirsiniz. Evet dediyseniz birden fazla seçim yapabilirsiniz.)

- ☐ Promosyon ve indirimlerden haberdar olma
- ☐ Yeni çıkan ürünleri takip etme
- ☐ Müşteri hizmetlerinden faydalanma
- ☐ Eğlenceli içerikleri takip etme
- ☐ Geri bildirim için kullanma
- ☐ Diğer

BÖLÜM 2

12. Markaların sosyal medyada profillerinin olmasını beklerim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

13. Markaların sosyal medyada düzenli olarak paylaşım yapmasını beklerim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

14. Markaların sosyal medyada profillerinin olması marka hakkındaki düşüncelerimi olumlu biçimde etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

15. Markaların sosyal medyada paylaştığı gönderilerin içerikleri marka hakkındaki algılarımı değiştirebilir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

16. Markaların tüketicilerle sosyal medya üzerinden etkileşime geçmesini ve tüketicilerin mesajlarına yanıt vererek diyaloga dayalı iletişim kurmasını beklerim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

17. Bir markanın sosyal medya platformlarında var olması ve tüketicilerle sosyal medya üzerinden ilişki kurması onun diğer markalardan farklılaşmasını sağlamaktadır.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

BÖLÜM 3

Bilgilendirme Metni

Marka kişiliği kavramı, markaların da tıpkı insanlar gibi kendilerine özgü benliklerini yansıtan bir kişiliklerinin olmasını ifade etmektedir. Marka kişiliği markanın tüketicinin zihninde “kim” olarak konumlanacağını ifade etmektedir. Genel olarak, markanın kişiliği aracılığıyla, birtakım insani özellikler markayla ilişkilendirilmekte ve böylece markanın kişiselleştirilmesi

sağlanmaktadır. Bu anlamda markalar "sorumlu, aktif, saldırgan, sade, duygusal" gibi kişiliklere sahip olabilmektedir.

-Sorumlu Marka Kişiliği (Gerçekçi olma, istikrarlı olma, sorumluluk sahibi olma özellikleri ile temsil edilmektedir.)

-Aktif Marka Kişiliği (Hareketli olma, dinamik olma, yenilikçi olma özellikleri ile temsil edilmektedir.)

-Saldırgan Marka Kişiliği (Agresif olma, cesaretli olma özellikleri ile temsil edilmektedir.)

-Sade Marka Kişiliği (Sıradan olma, basit olma özellikleri ile temsil edilmektedir.)

-Duygusal Marka Kişiliği (Romantik olma, duygusal olma özellikleri ile temsil edilmektedir.)

18. Markaların sosyal medyada kişiliklerini yansıtır paylaşımlar yapmasını beklerim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

19. Kendi kişiliğimle benzer kişilik özelliğindeki markaları kendime daha yakın bulurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

20. Markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları marka ile aramdaki bağı güçlendirir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

21. Markaların sosyal medyadaki paylaşımları markaları bir kişi olarak zihnimde canlandırmama yardımcı olur.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

BÖLÜM 4

22. Markayı tercih etmemde markanın kişiliği etkili bir faktördür.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

23. Benzer özelliklere sahip iki marka arasında tercih yapacak olsam kişiliği benimkiyle benzer olan markayı tercih ederim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

24. Sosyal medyada markanın sunmuş olduğu kişilik yapısı, o markayı tercih etmeme yardımcı olabilir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

25. Markanın sosyal medyadaki kişilik sunumları markayı rakiplerinden ayırt etmeme yardımcı olur.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

BÖLÜM 5

26. Türk Hava Yolları markası sizce hangi marka kişiliği yapısına sahiptir?

- ☐ Sorumlu marka kişiliği (Gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilmektedir.)

- ☐ Aktif marka kişiliği (Hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilmektedir.)
- ☐ Saldırgan marka kişiliği (Agresif, cesaretli özellikleri ile temsil edilmektedir.)
- ☐ Sade marka kişiliği (Sıradan, basit özellikleri ile temsil edilmektedir)
- ☐ Duygusal marka kişiliği (Romantik ve duygusal özellikleri ile temsil edilmektedir.)

27. Türk Telekom markası sizce hangi marka kişiliği yapısına sahiptir?

- ☐ Sorumlu marka kişiliği (Gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilmektedir.)
- ☐ Aktif marka kişiliği (Hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilmektedir.)
- ☐ Saldırgan marka kişiliği (Agresif, cesaretli özellikleri ile temsil edilmektedir.)
- ☐ Sade marka kişiliği (Sıradan, basit özellikleri ile temsil edilmektedir)
- ☐ Duygusal marka kişiliği (Romantik ve duygusal özellikleri ile temsil edilmektedir.)

28. Turkcell markası sizce hangi marka kişiliği yapısına sahiptir?

- ☐ Sorumlu marka kişiliği (Gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilmektedir.)
- ☐ Aktif marka kişiliği (Hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilmektedir.)
- ☐ Saldırgan marka kişiliği (Agresif, cesaretli özellikleri ile temsil edilmektedir.)
- ☐ Sade marka kişiliği (Sıradan, basit özellikleri ile temsil edilmektedir)
- ☐ Duygusal marka kişiliği (Romantik ve duygusal özellikleri ile temsil edilmektedir.)

29. Akbank markası sizce hangi marka kişiliği yapısına sahiptir?

- ☐ Sorumlu marka kişiliği (Gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilmektedir.)
- ☐ Aktif marka kişiliği (Hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilmektedir.)
- ☐ Saldırgan marka kişiliği (Agresif, cesaretli özellikleri ile temsil edilmektedir.)
- ☐ Sade marka kişiliği (Sıradan, basit özellikleri ile temsil edilmektedir)
- ☐ Duygusal marka kişiliği (Romantik ve duygusal özellikleri ile temsil edilmektedir.)

30. Garanti markası sizce hangi marka kişiliği yapısına sahiptir?

- ☐ Sorumlu marka kişiliği (Gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilmektedir.)
- ☐ Aktif marka kişiliği (Hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilmektedir.)
- ☐ Saldırgan marka kişiliği (Agresif, cesaretli özellikleri ile temsil edilmektedir.)

- ☐ Sade marka kişiliği (Sıradan, basit özellikleri ile temsil edilmektedir)
- ☐ Duygusal marka kişiliği (Romantik ve duygusal özellikleri ile temsil edilmektedir.)

