

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TANINMIŞ KİŞİLERİN MARKALAŞMASINDA SOSYAL MEDYANIN
ROLÜ: SANATÇI GÜLŞEN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYKHAN NAGHIYEV

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cengiz ERDAL

HAZİRAN - 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

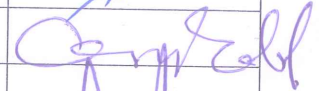
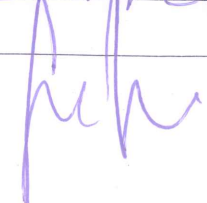
TANINMIŞ KİŞİLERİN MARKALAŞMASINDA SOSYAL MEDYANIN
ROLÜ: SANATÇI GÜLŞEN ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aykhan NAGHIYEV

Enstitü Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 12/06/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Metin IŞIK	Basarılı	
Doç. Dr. Cengiz ERDAL	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU	Basarılı	



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	AYKHAN NAGHIYEV
Öğrenci Numarası	:	1660Y64012
Enstitü Anabilim Dalı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
Enstitü Bilim Dalı	:	
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	TANINMIŞ KİŞİLERİN MARKALAŞMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: SANATÇI GÜLŞEN ÖRNEĞİ
Benzerlik Oranı	:	%19

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

10/05/2019
Öğrenci İmza

☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere sbe@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

10/05/2019
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Cengiz Erdal

Tarih:10.05.2019

İmza:

☐ KABUL EDİLMİŞTİR

☐ REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışmam süresince yardım ve desteğini esirgemeyen, bilgisi, tecrübesi ve fikirleriyle bana ışık tutan, bana içtenlikle rehberlik eden değerli hocam Doç Dr. Cengiz ERDAL'a saygılarımı sunuyorum, çok teşekkür ediyorum.

Araştırma boyunca kendisiyle röportaj yapılmasını kabul eden sanatçı Gülşen'e, pratik bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan arkadaşım Deniz DEĞERLİ ve bugünlere gelmemde büyük emeği olan aileme, en başta da annem Nezaket ZEYNALOVA'ya sevgi ve saygılarımı sunuyorum; çalışmanın tüm ilgililere faydalı olmasını ümit ediyorum

Aykhan NAGHIYEV

01.05.2019

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MARKA VE MARKA YÖNETİMİ	6
1.1. Genel Olarak Marka Kavramı	6
1.2. Markanın Tarihsel Süreci	8
1.3. Markanın Amacı ve Kapsamı.....	9
1.4. Markanın Önemi	10
1.4.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi	11
1.4.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi	12
1.4.3. Üreticiler Açısından Markanın Önemi.....	12
1.4.4. Toptancılar Açısından Markanın Önemi.....	13
1.4.5. Perakendeciler Açısından Markanın Önemi	13
1.5. Markanın İşlevleri	14
1.5.1. Bağlantı Kurma İşlevi	15
1.5.2. Ayırt Etme İşlevi.....	15
1.5.3. Garanti Etme İşlevi	16
1.5.4. Tanıtma İşlevi	16
1.6.Markanın Çeşitleri.....	17
1.6.1. Amaçlarına Göre Markalar	17
1.6.2. Sahiplerine Göre Markalar.....	19
1.7. Marka ile İlgili Kavramlar	21
1.8. Marka Yönetimi ve Süreci	24
1.9. Marka Geliştirme Stratejileri	25
1.9.1. Marka Yayma Stratejisi	25
1.9.2. Hat Yayma Stratejisi	25
1.9.3. Yeni Marka Stratejisi	26
1.9.4. Çoklu Marka Stratejisi	26

BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA VE MARKA YÖNETİMİ.....	27
2.1. Sosyal Medyaya Genel Bakış.....	27
2.2. Sosyal Ağların Gelişimi ve Sosyal Medya Kavramı.....	31
2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	33
2.4. Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Unsurlar	35
2.4.1. Demografik Unsurlar	36
2.4.2. Teknolojik ve Ekonomik Unsurlar.....	37
2.4.3. Toplumsal ve Siyasal Unsurlar	37
2.5. Sosyal Medya Türleri.....	39
2.5.1. Facebook	40
2.5.2. Twitter	42
2.5.3. Youtube.....	43
2.5.5. Wikiler	45
2.5.6. Bloglar.....	45
2.5.7. Linked In.....	46
2.6. Sosyal Medya ve Marka Yönetimi.....	47
2.6.1. Online Marka Yönetiminin Ortaya Çıkışı.....	47
2.7. Sosyal Medya Üzerinden Marka Yönetiminde Öne Çıkan Kavramlar.....	51
2.7.1. İnteraktiflik	51
2.7.2. İçerik Zenginliği.....	52
2.7.3. Kitlesele Özelleştirme.....	53
2.7.4. Online Reklamlar ve Viraller	53
BÖLÜM 3: KİŞİSEL MARKA OLMAK	55
3.1. Kişisel Marka Tanımı.....	55
3.2. Kişisel Marka Yaratım Süreci ve Oluşumu	57
3.3. Kişisel Marka Yönetimi	60
3.4. Kişisel Markada İmaj Faktörü.....	62
3.5. Kişisel Markanın Uygulama Alanları	64
3.5.1. Ünlülerin Markalaşma Çalışmaları	64
3.6. Kişisel Markanın Kişiyeye Sağladığı Faydalar	65
3.7. Kişisel Marka Unsurları	66
3.8. Kişisel Marka Olma Konusuna Eleştirel Bakış.....	67
3.9. Sosyal Medyada İçerik Yönetimi ve Kişisel Marka İlişkisi.....	68

3.10. Sosyal Medyada Kişisel Marka Olmak.....	69
---	----

BÖLÜM 4: TANINMIŞ KİŞİLERİN MARKALAŞMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SANATÇI GÜLŞEN ÖRNEĞİ

72

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	72
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	72
4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	73
4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	73
4.5. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	74
4.6. Sınırlılıklar	74
4.7. Bulgular ve Yorum.....	74
4.8. Gülşen ile Yapılmış Olan Röportaj	74
4.8.1. Anket Sonuçları	76
4.8.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	76
4.8.1.2. Faktör Analizi – Yapı Geçerliği	78
4.8.1.3. Gülşen’in Sosyal Medya Kullanım Tarzı ve Paylaşımlarına İlişkin Katılımcıların Görüşleri	79
4.8.1.4. Gülşen’in Sosyal Medya Faaliyetlerine Yönelik Beğeni Düzeyenin Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması	83
4.8.1.5. Gülşen’in Sosyal Medya Faaliyetlerine Yönelik Beğeni Düzeyenin Yaş Açısından Karşılaştırılması	84
4.8.1.6. Gülşen’in Sosyal Medya Faaliyetlerine Yönelik Beğeni Düzeyenin Eğitim Düzeyi Açısından Karşılaştırılması	85

SONUÇ.....	87
-------------------	-----------

KAYNAKÇA	90
-----------------------	-----------

EKLER.....	99
-------------------	-----------

ÖZGEÇMİŞ.....	105
----------------------	------------

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
Ve ark.	: Ve arkadaşları



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Arçelik Ticaret Marka Logo	18
Şekil 2 : Eti Ticaret Marka Logo	18
Şekil 3 : Paşabahçe Ticaret Marka Logo	18
Şekil 4 : Migros Hizmet Marka Logo	19
Şekil 5 : Kamil Koç Turizm Hizmet Marka Logo	19
Şekil 6 : Holding Marka Logo	21
Şekil 7 : Sosyal Ağ Düzenegi	28
Şekil 8 : Basit Bir Sosyal Ağ Örneği	29
Şekil 9 : Gülşen- Facebook sayfası.....	41
Şekil 10 : Gülşen- Twitter sayfası.....	42
Şekil 11 : Gülşen – Instagram sayfası.....	44
Şekil 12 : Kişisel Marka Kavramının Gelişim Süreci.....	57
Şekil 13 : Kişisel imaj öğeleri.....	63

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medyadan Bazı Uygulama Örnekleri.....	39
Tablo 2: Ticari ve Kişisel Marka Oluşumunda Kullanılan Unsurlar	58
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=400).....	77
Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 5: Katılımcıların Gülşen'in Sosyal Medya Paylaşımlarına İlişkin Görüşleri	81
Tablo 6: Gülşen'in Sosyal Medya Faaliyetlerine Yönelik Beğeni Düzeyinin Cinsiyet Açısından Farklılaşmasına Yönelik Gerçekleştirilen T-Test Sonuçları.....	83
Tablo 7: Gülşen'in Sosyal Medya Faaliyetlerine Yönelik Beğeni Düzeyinin Yaş Açısından Farklılaşmasına Yönelik Gerçekleştirilen ANOVA Sonuçları.....	84
Tablo 8: Gülşen'in Sosyal Medya Faaliyetlerine Yönelik Beğeni Düzeyinin Eğitim Düzeyleri Açısından Farklılaşmasına Yönelik Gerçekleştirilen ANOVA Sonuçları	85

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	☒	Doktora	☐	
Tezin Başlığı: Tanınmış Kişilerin Markalaşmasında Sosyal Medyanın Rolü: Sanatçı Gülşen Örneği				
Tezin Yazarı: AYKHAN NAGHİYEV Danışman: Doç. Dr CENGİZ ERDAL				
Kabul Tarihi: 12/06/2019		Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 98 (tez) + 7 (ek)		
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık				
Kişisel marka kavramı, iletişim kanallarının çeşitlenmesi, bu yolla insanların bilgiye ve diğer insanlara erişme bilirliliğın artmasıyla önemli bir kavram haline gelmiştir. Ticari marka olma kavramı süreçlerinin insanlara uyarlanması sonucu ortaya çıkması muhtemel değer artışının farkına varılmasıyla başlayan süreç, günümüzde birçok yönetim becerilerini de kapsayan bir çalışma alanı haline gelmiştir. Kişisel marka bilinci özellikle içinde bulunduğumuz dönemde profesyonel yaşamda çeşitli görev ve amaçlarla yer alan kişilerin yarattığı etki ile iz bırakma ve değer yaratma gücünü arttırmaktadır. Günümüzde yeterince bilinmeyen ve deneyimlenmeyen kişisel marka kavramı ise bireylerin, bir dizi kişisel pazarlama faaliyeti ile hedef kitleye kendilerini tanııtma çalışması olarak tanımlanmaktadır. Ancak kişisel markalaşmaya bir başka yönden bakıldığında da bireylerin, diğer kişiler tarafından nasıl algılandığının yönetilmesi ve bu yönde doğru algının yaratılması amacıyla kimliğin amaca uygun şekillendirilmesini de içermektedir. Bu kavram son yıllarda sosyal medyanın aktif olarak kullanılması ile birlikte sanal mecralar üzerinden de yönetilmekte, sanal mecralar da kişilerin kimlik yaratımına yönelik olarak elverişli bir ortam sunmaktadır. Çalışmada, sosyal medyada kişisel markalaşma süreci incelenmiş; bu bağlamda sanatçı Gülşen ile röportaj yapılmıştır. Ayrıca 400 kişiye anket uygulanmış, bulgular demografik özellikler, sosyal medya kullanımı, kişisel markalaşma olarak 4 grupta incelenmiştir.				
Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Yönetimi, Sosyal Medya, Kişisel Marka, İmaj				

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	☒	Ph.D.	☐
Title of Thesis: The Role of Social Media in Celebrity Branding: Gülşen Example			
Author of Thesis: Aykhan NAGHİYEV		Supervisor: Assoc. Prof. CENGİZ ERDAL	
Accepted Date: 12/06/2019		Number of Pages: vii (pre text) + 98 (main body) + 7 (app)	
Department: Public Relations and Advertising			
Personal brand has become an important concept by diversified communications channels and increasing access to information and other people. The process which has begun by noticing the possible value increase as a result of adapting the processes of the concept of being a commercial brand has been a business area that comprises a lot of management skills today. The conscious of personal brand increases the power of leaving a permanent mark and creating value by the effect of people who take place in the professional life for various duties and goals especially in the present era. Personal brand, not sufficiently known and experienced nowadays, is individuals' effort to promote themselves to target audience through a series of marketing activities. However, looking from a different perspective, forming identity accordingly by managing how others perceive and perceive as wanted is included. This concept in the last decade, as social media used more actively, is managed through virtual mediums and these mediums create a convenient environment for individuals identity creations. This study investigates about of personal branding and an interview was done with Gulsen who is Turkish singer. Also in this context, 400 people were surveyed. And research is analyzed under 4 topics—demographic attributes, use of social media, presenting oneself and personal branding.			
Keywords: Brand, Brand Management, Social Media, Personal Branding, Image			

GİRİŞ

Teknolojinin hızla ilerlemesi, yalnızca kişilerin birbiriyle iletişimini değil, birçok alanda değişimi ve yeniliği beraberinde getirmiştir. İnternete erişim imkânlarının güçlendirilmesi beraberinde insanlara soran, sorgulayan, hemen inanmayan, isteyen bir nitelik kazandırmıştır. Bu yeni teknolojiler içinde doğan sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, insanlara gündemi birkaç saniye içinde öğrenme, tartışma, yayma, hatta örgütlenme imkanını sunabilmektedir.

Gerek yeni iletişim teknolojilerinin gerekse sosyal medya kullanımının bu kadar yaygınlık kazanması, internetin artık evlerden başka ceplerin içine kadar girmesi ve yaygın oluşunun sebepleri vardır. Qualman'ın, radyonun 50 milyon kişiye 38 yılda, televizyonun 13, internetin ise 4 yılda ulaştığını söylemesi, sosyal medyanın yaygın ve popüler olmasının sebebini anlatır niteliktedir (Qualman, 2011). Ve tüm bu süreç hem kurum ve kuruluşların hem de bireylerin aktif olarak bulunduğu, tepki verdiği, reklamını yaptığı, kendisini ifade ettiği ve çok kısa sürede binlerce kişiye ulaşılabilen dijital platform halini almıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler, politikadan ekonomiye, spordan sanata birçok alanı da etkiler hale gelmiştir. Artık insanlar, iletişim kurma ve çevre edinme alışkanlıklarını değiştirmeye başlamışlar, çevirim içi iletişim ile daha kolay bağlantı kurduklarına inanmışlar, hatta birçok arkadaşlığın bile yerini sanal ortamdaki arkadaşlıklar almaya başlamıştır.

Bu hızlı değişim, pazarlama dünyasında da kendisini göstermiş, marka olmak ve marka yönetimi süreçleri dijital ortama taşınmaya başlamıştır. Varlığını sürdürmeyi amaçlayan her marka, değişen şartlara uyum sağlayıp, marka yönetim tekniklerini ve anlayışlarını değiştirmeye başlamıştır. Öyle ki, marka yönetiminde bilinen klasik yöntemler değil, yaratıcılığın ön planda olduğu yeni yöntemler tercih edilir olmuştur. Çünkü bugünün hedef kitlesine ya da tüketicisine ulaşmak için radyo, televizyon, gazete gibi klasik mecralar, eski yıllara oranla çok etkili ve yeterli olamamaktadır. İletişimde yeni yöntemlerin kullanılması, zamanla daha etkin bir hal alması, bu mecralara olan ilgiyi de arttırmış durumdadır.

Günümüzde hemen hemen herkesin en az bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube kullanıcı sayıları ve kişisel blog sayfaları giderek artmakta, sosyal medya ortamları artık akıllık telefon ve tabletlerde kullanıldığı için, insanlar hareket halindeyken dahi içerik üretimi yapılmakta, kimin ne yaptığı, neye sevinip neye üzüldüğü ne giydiği ne yediği takip edilmektedir. Nelerin beğenilip, favori olduğu, nelerin desteklendiği sıklıkla paylaşmaktadır. Tüm bu süreçte insanların sosyal medyayı kullanımlarının yanında, markalar da bu dünyada yerlerini sağlamlaştırmaya çalışmaktadır.

Bugünün değişen pazarlama anlayışı ile markalar artık sadece kurum, ürün veya hizmet ile sınırlı kalmamakta, bireyler de kendi başlarına marka olabilmek için çalışmaktadırlar. Bunun örnekleri daha çok sanat, siyaset ve spor alanlarında görülmektedir.

İnternet ve sosyal medyanın artık hayatın ve markaların merkezine yerleşmiş olmasından marka olma yolunda çalışmalar yapan sanatçılar da yararlanmaktadır. Bu anlamda bir sanatçının marka olması, sosyal medya platformunu, medya yönetimi kapsamında değerlendirdiği anlamına gelmektedir.

Bu sebeple bu çalışmada marka yönetiminin sosyal medyadaki konumlanışı, sanatçının marka olması yönündeki çalışmalar, Türk Popüler Müziği sanatçısı Gülşen üzerinden incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde marka kavramı ve marka yönetimi sürecinden, ikinci bölümde sosyal medya ve marka ilişkisinden, üçüncü bölümde ise kişisel markanın nasıl olabileceğinden bahsedilmiştir. Sanatçı Gülşen'in sosyal medyayı kullanımı incelenmiş, yapılan anketlerle de sosyal medyada marka oluş süreci araştırılmıştır.

Araştırmanın Konusu

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, hayat biçimlerini etkilemiş, tüketim anlayışını değiştirmiş, bireylerin iletişim tercihlerini farklılaştırmıştır. Rekabet, artık sadece kurumlar veya şirketler arasında değil, insanlar arasında da sosyal medya üzerinden gerçekleşen bir süreç halini almıştır. Dolayısıyla birçok ticari ürünün marka haline gelmesi, önemli birer pazarlama faaliyeti halini almış; bu durum kişiler için de yapılabilir boyuta ulaşmıştır. Kişisel marka olmak, insanın yeteneği, karakteri, görünüşü, söyledikleri, imajı, ürettikleri ile bir bütün oluşturup, dış dünyada bir algı

yaratması sürecini anlatmaktadır. Kişisel marka süreçleri için sosyal medyanın kullanımı, yaratılmak istenen markanın, büyük kitlelerle buluşmasını sağlayan bugünün en önemli kitle iletişim aracı sayılmaktadır. Dolayısıyla bir anlamda sosyal medya, geniş kitlelere ulaşan, bu kitleler tarafından beğenilerek onaylanan kusursuz imajların yaratıldığı mecralar olarak da kabul edilmektedir.

Popüler kültürle beraber insanlar, içinde bulundukları sosyal yapıda kabul görme isteğini harekete geçirmekte, kendinden bahsettirme isteği uyandırmaktadır. Kişi, sosyal ağlarda kurulan iletişim sırasında, karşı tarafta olumlu bir algı yaratmak istemekte, bunu yaparken bazı taktikler kullanmakta ve böylece karşı tarafın zihninde istediği imajı yansıtmaya olanağına sahip olabilmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın ana konusu kişisel marka olma sürecinde sosyal medyanın kullanılması şeklinde belirlenmiş, halka mal olmuş ünlü kişilerin sosyal medya aracılığı ile nasıl marka haline dönüştükleri ve bu aşamada sosyal medya mecralarını nasıl kullandıkları merak uyandırmıştır. Günümüzde sosyal medya ağlarının her geçen gün daha da gelişmesi kapsamında markalaşma sürecinde sanatçı Gülşen'in bu mecraları nasıl kullandığı, çalışmanın ana konusunu teşkil etmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı kişisel marka yönetim sürecinin sosyal medyada nasıl olduğu, ünlülerin bu mecraı nasıl kullandığını araştırmak; çalışma için örnek seçilen sanatçı Gülşen'in markalaşma sürecini sosyal medya kullanımı üzerinden yorumlamaktadır.

Başka bir deyişle kişisel marka yönetimi kapsamında sanatçı Gülşen'in;

Hangi sosyal medya araçlarını kullandığı,

Yaptığı paylaşımlarda hangi konuları / neleri ön plana çıkarıldığı,

Ne sıklıkta paylaşımda bulunduğu,

Ne kadar sürede kaç kişiye ulaştığı,

En çok hangi geri bildirimleri aldığı,

En fazla hangi paylaşımlarının beğenilip, hangilerinin beğenilmediğini ortaya koyarak, marka olma sürecini irdelemektir.

Araştırmanın Önemi

Günümüzdeki gelişen internet teknolojileri sayesinde sosyal medya en fazla kullanılan araçlardan biri haline gelmiştir. İnsanlar artık hayatlarından kesitleri sosyal medya üzerinden göstermekte, başkalarını da bu şekilde takip edebilmektedirler.

Bu çalışma, bir sanatçının sosyal medyayı marka olma yolunda nasıl kullandığını araştıran ilk çalışma sayılmaktadır. Literatürde marka yönetimi ve sosyal medya konularında yapılmış çok fazla çalışma olmasına rağmen, bir sanatçının kişisel marka olma yolunda sosyal medyayı nasıl kullandığı incelenmemiştir. Bu sebeple bu alandaki ilk araştırma sayılacağı için önem taşımaktadır.

Özellikle sanatçı Gülşen ile yapılan röportaj ve hedef kitleden seçilmiş kişilere yapılan anketle sosyal medyada bir sanatçının kişisel marka haline gelmesi incelenmiştir. Bu çalışmadan çıkan sonuçlarla kişisel markalaşma çalışmalarının henüz çok fazla yaygınlık kazanmadığı, daha çok sosyal medya üzerinden kişisel marka unsurlarını kullanarak tanıttıkları belirlenmiştir. Bu anlamda da bu araştırma önem teşkil etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada iki türlü yöntem kullanılmıştır. Öncelikle nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile sosyal medyanın marka olma yolunda kullanımına dair sorular hazırlanıp, sanatçı Gülşen ile röportaj yapılmıştır. Ayrıca bu araştırmada, nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniği de kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini yaşları 17 ve üzeri değişen sosyal medya kullanıcıları oluşturuyor. Araştırmanın örneklemini ise Facebook'taki en popüler anket cevaplama platformu olan Unirail Ödev sayfasından rastgele seçilmiş **400** kişiye Gülşen ve onun sosyal medya kullanımına yönelik anket soruları oluşturuyor. Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümü demografik özellikler, ikinci bölümünde markalarla ilgili tercih edilen iletişim kanalları, kişilerin sosyal medya alışkanlıkları ve kullanım düzeyleri, sanatçının sosyal medyayı kullanımına yönelik soruları kapsamaktadır. Araştırma ile ilgili veriler Anova testi sonuçları ile toplanmıştır.

Marka yönetiminin ve sosyal medya ile marka ilişkisinin ele alındığı geniş ve kapsamlı bir literatür araştırması yapıldıktan sonra araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama aracı açıklanarak analizi yapılan verilerin sonuçları irdelenmiş ve yorumlanmıştır.

İki aşamadan meydana gelen çalışmada önce Gülşen ile yapılan görüşme değerlendirilmiş, nicel bir araştırma yöntemi olan anketin sonuçları açıklanmıştır. Son olarak genel bir değerlendirme ile araştırma sonucu ortaya konulmuştur.

Araştırmanın Varsayımları

Çalışmanın varsayımları şunlardır:

- Gülşen'in sosyal medyayı kullanım tarzı ve buradaki paylaşımları, takipçileri tarafından olumlu karşılanmaktadır.
- Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeyleri, takipçilerinin cinsiyetine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
- Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeyleri, takipçilerinin yaşına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
- Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeyleri, takipçilerinin eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Bu varsayımlardan yola çıkılarak, sosyal medyanın etkin ve doğru kullanılarak, kişisel markaların oluşabileceği bir sanatçı üzerinden örnek ile anlatılmak istenmiştir.

BÖLÜM 1: MARKA VE MARKA YÖNETİMİ

Hızla gelişen dünyada, televizyon ve internetin hayatımıza girmesiyle pazarlama teknikleri ve reklam önemli biçimde yeni bir yapılanmaya girmiş, işletmeler, firmalar, kurum ve kuruluşlar, marka olma yolunda yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Marka stratejileri ile birlikte daha önce çok dikkat edilmeyen görsel kimlik ve marka yönetimi konuları da daha önemli hale gelmiştir.

Marka olmak, günümüz şirketlerinin çoğunun hedeflediği bir pazarlama stratejisidir. Çünkü işletmeler artık kendi kurum kimliklerini tasarlarırken, markaya öncelik vermek durumundadır. Bir şirketi marka haline getirmek için, hedef kitlenin etkilenebilmesi gerekmektedir. Bu sebeple de yapılan pazarlama çalışmalar doğrultusunda markanın özü yaratılarak, bir şirket felsefesi hazırlanıp, hedef kitleyi vurmak amaçlanmaktadır.

Çok kapsamlı bir kavram olan markaya ilişkin pek çok tanım ve terim kullanılmaktadır. En genel şekliyle bir marka, bir ürünü, rakiplerinden ayıran isim, şekil ve sembollerden meydana gelmektedir. Marka yönetimi ve markalama stratejileri ise, hedef kitlenin piyasadaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesini ve yine satın almasını amaçlayan, bunu sağlayan stratejilerdir (Çakır, 2003: 87).

Buradan hareketle çalışmanın ilk bölümünde marka yönetimi konusu detaylı bir biçimde incelenmiş; markanın tarihsel süreci, amaç ve kapsamı, önemi, işlevleri, çeşitleri üzerinde durulmuş; marka yönetimi, marka geliştirme stratejilerinin nasıl olduğu ele alınmıştır. Tüm bu süreç, günümüzün yeni teknolojileri ile de ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

1.1. Genel Olarak Marka Kavramı

Geniş bir kapsama sahip olan marka, en yalın haliyle bir işletmenin ismini devam ettiren, kendi imajını yapan, gerektiği zaman da kalitesini ifade eden bir imgedir. Büyük markaların tercih edilmesi, bu markaların diğerlerine göre daha kaliteli hizmet vermesinden kaynaklanmaktadır.

Markanın İngilizcedeki karşılığı olan “*branding*” kelimesi, ilk kez köylülerin hayvanlarını ve eşyalarını karışmaması için damgalamaları suretiyle kullanılmıştır. Böylece damgalanan hayvan ve eşyaları, diğerlerinden ayrılmış, bir anlamda farklılaşmıştır. Dolayısıyla marka için en temel tanım “farklılaşmak” şeklinde ifade

edilebilir. Yapılan bir tanıma göre marka, ürünün kendisini tüketiciye anlatma biçimidir ve başarılı bir marka olmanın tek yolu tüketiciyi yanıltmamaktır (Uztuğ, 2003: 29).

Amerika Pazarlama Derneği markayı şöyle tanımlamıştır: Marka, ürünü belirlemek, tanımlamak ve rakiplerin ürünlerinden farklı kılmak amacıyla oluşturulan ve onu diğerlerinden ayırmaya yarayan işaret, sembol, şekil, ad, tasarım veya bunların tümüdür şeklinde ifade edilmektedir (Akt. Odabaşı ve Oyman, 2011:360).

Türk Markalar Kanunu'nda marka şöyle ifade edilmiştir: “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imâl ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışı çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılmaktadır” (TMK, 1965: Mad.1, www.tbmm.gov.tr, Erişim:10.02.2019).

Hukuki bir kavram olarak marka, ürün ve hizmetlerin, işletmelerin, teşebbüslerin, diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamaya yarayan, şahıs isimleri dahil, harf, rakam, kelime, şekil, ürünlerin paketlerinin biçimi gibi çizilerek de görüntülenebilen, söylenip basılabilen, çoğaltılabilen tüm işaretlerdir (Cop ve Bekmezci, 2005:67)

Tüm bu tanımların ortak noktası, markanın bir ürünü veya hizmeti benzerlerinden ayırmayı sağlayan kelime, rakam, logo, işaret, harf, ambalaj, tasarım, biçim, şekil, renk gibi kendisine has formlarla anlatılan, fonksiyonel, duygusal ve yapısal olabilen, belli bir karaktere sahip olması beklenen değer sunum kümesidir (Almaçık, 2011:66).

Marka kavramı, farklı kesimler tarafından farklı ifade edilebildiği için, bu anlamda İngiltere’de markanın nasıl tanımlandığı şeklinde bir araştırma yapılmış ve markanın dokuz farklı tanımına ulaşılmıştır. Bunlar; farklılaşma aracı olarak, kanuni araç olarak, şirket olarak, tüzel kişilik olarak, kimlik olarak, hedef kitlenin algısındaki imaj olarak, katma değer olarak, bir girdi ve çıktı olarak markadır (Özgen, 2002:741).

Dolayısıyla günümüzdeki tüketici kitlesi için ürün ve hizmetle ilgili çok önemli bir bilgi kaynağı olan marka, aynı zamanda piyasada bir ürünü diğerlerinden ayırmada yardımcı olan, ona kimlik kazandıran, onu adlandıran temel etmendir (Argan vd. 2007:160). Ve unutulmaması gereken aslında markanın yalnızca insanlar tarafından ezbere bilinen bir tek logo ya da isim olmadığıdır (Özgen, 2002: 740).

1.2. Markanın Tarihsel Süreci

Markanın tarihsel süreci eski Mısırlılar, Yunanlılar hatta Romalılara kadar dayanmaktadır. Eski Mısırlıların, Yunanlıların ve Romalıların, sahip oldukları malı ifade etmek ve ona bir değer yüklemek amacıyla kullandıkları çömlek gibi eşyaların üzerini mühürledikleri bilinmektedir. Yine eski çağda hayvanların üzerlerini de işaretlemek, yaygın olarak yapılan bir yöntemdir (Akt. Karslı, 2015:12).

Zamanla devletler de kendi otoritelerini ve güçlerini anlatmak için, bazı semboller kullanmışlardır. Romalıların kartal sembolünü kullanması, Fransızların aslanı tercih etmesi, Japonların krizantemi seçmesi, buna örnek verilebilir.

İngilizcede “brand” olarak bilinen marka kelimesi, Norveç dilinde “brandr” olarak geçmektedir ve “dağlamak” manasına gelmektedir. Dolayısıyla asıl anlamı olan mühürlemek, dağlamak manasında eski yıllarda hayvan sahibi olanların diğer çiftçilerle Hayvanlarını ayırt edebilmek amacıyla kendilerine özgü işaretleri dağlamalarından kaynaklanmaktadır (Kurtbaş, 2016:76).

Uzun yıllar önce, Avrupalı birçok esnaf, dükkân duvarlarına ve sattıkları ürünlerin üzerine kime, neye ait olduğunu yazmışlardır. Ülke yönetimine gelen iktidarlar, bu “mühürleme” işini mantıklı bulmuşlar, böylece vergi toplamaları kolaylaşmıştır. Hatta 1266 senesinde İngiltere’de düzenlenen bir yasayla “fırıncılara damgalama” şartı getirilmiş, fırıncıların ekmeklerin üzerlerine küçük pul veya etiket yapıştırılmaları sağlanmıştır (Engin, 2016:277-278).

Modern anlamda marka kavramının yerleşmesi Sanayi Devrimi’nden sonraki yıllara rastlamakta; özellikle 19. Yüzyılın sonlarından itibaren markalaşma çalışmalarının olduğu görülmektedir. Çünkü bu dönem, üretici-tüketici ilişkisinin değişmeye başladığı, taleplerin geliştiği, ulaşım imkânlarının arttığı, piyasa yapılarının değiştiği ve kentleşmenin de bunlara paralel olarak büyüdüğü yıllardır (Uztuğ, 2003: 31).

İşletmeler büyüyüp, kitlesel üretim yapmaya başlayınca, 1900’lü yılların ikinci yarısından itibaren radyo, otomobil, ampul gibi ürünlerin de reklamları yapılmaya başlanmıştır. Bu tanıtımlar ile insanlar hem ihtiyaçlarını karşılamaya başlamış hem yeni ürünlerden haberdar olmuşlardır (Tunç, 2007: 28).

Ancak burada dikkat çekilmesi gereken bir nokta, insanların reklamlarla birlikte artık ürünleri markalarıyla tanımaya başlamalarıdır. Hatta birçok ürünün reklamı yapılırken, halka yakın tipler kullanılmış, bu da o ürünün markalaşması ve imajının oluşmasına yardımcı olmuştur. Kotler'e göre de bu dönem birçok işletmenin gıda, dış macunu, meşrubat reklamlarını yaptığı ve ismini, daha doğrusu markasını duyurduğu dönemdir (Kotler, 2007:69).

1940'lı yıllara gelindiğinde, markanın yalnızca etiketleme amacıyla basılmış olan sözcük veya resim olmadığı düşüncesi oluşmuş, bu dönemden sonra markalar için kimlik yaratma düşüncesi ortaya konulmuştur.

1950'lerde yapılan tanıtım ve reklam çalışmalarında belli ürünlerin dışına çıkılmadığı gibi, bu ürünleri tanıtmaya da belli kişiler devam etmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde işletmeleri hem ticari serbestlik hem de yasal reformlar olduğu için, sayıca çok fazla üretme fikrinden vazgeçmiş, üretimi, taşeron şirketlere yaptırmaya başlamışlardır. Böyle olunca da pazarlama çalışmalarına daha çok ağırlık vermişler, marka isimleri, marka imajı gibi kavramların üzerinde durmuşlardır. Tüm bunlar, rekabet anlamında da pazara bir dinamik sağlamıştır (Dünyaminoğlu, 2016).

1970'lerden sonra markalaşma kavramı yerleşmeye başlamış; 1990'lı yıllardan itibaren neredeyse markalanmayan ürün kalmamıştır. Günümüz tüketici kitlesi, ürünlerin kaliteli veya kalitesiz olduğuna, markalarına bakarak karar verebilmektedir. Hatta bazı markalar, bazı tüketici grupları için toplumsal statü niteliği taşımaktadır (Engin, 2016:279).

Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş 600 binin üzerinde marka olduğu bilinmekle beraber, değişen pazar yapısı ve rekabet şartları sebebiyle hem marka sayısı artmış hem de markalaşma süreci hızlanmıştır (Avcılar,2008:12). Öyle ki, artık marka denilince sadece ürün veya hizmet değil; kurumlar, mekânlar, hatta şahıslar bile algılanabilmektedir.

1.3. Markanın Amacı ve Kapsamı

Marka, sadece işletmelerin kendi kimliklerini ortaya koyduğu logo, amblem veya isim değil; aynı zamanda rekabet edilebilirliğini ve karlılığını arttırmayı amaçladığı bir

stratejidir. Dolayısıyla işletmeler için yalnızca markayı satmak değil; markayla birlikte ürünü nasıl sattığı önemli bir hale gelmiştir (Engin, 2016:281).

Markanın amaç ve kapsamının ne olduğunu belirlemek, günümüz pazarlama ve reklam stratejilerinin dikkatle ele aldığı konusu olmuştur. Çünkü markanın bir amacının olması, hem pazarlama ve iletişim stratejilerinin belirlenmesi, hem de yönetim hedefine ulaşılması açısından tartışılan bir konudur (Özgen, 2002:743).

Dolayısıyla markaların amacı, memnun kalınan ürün ve hizmetlerin neler olduğunu bulmak, rekabet alanında eksik olanları gözden geçirmek ve tüketicilere asıl istediklerini vermek amacıyla marka anlayışını geliştirmektir (Kurtbaş, 2016:78). Bu açıdan bakıldığında da markaların kolay kolay amaçlarını değiştirmemeleri; eğer değiştirirlerse dikkatli olmaları gerekmektedir.

Bir işletme eğer marka amacını değiştirmeyi istiyorsa, doğru plan ve stratejiyle yola çıkmalıdır. Örnek olarak Colgate'i ele alındığında, Colgate'in marka amacının, güvendiği diş temizlik ve hijyen ürünlerini satmak olduğu bilinir. Marka yalnızca maddi bir ürün olmayıp, aynı zamanda ürünü satın alan tüketiciyle birlikte değerli ve eşsizdir. Bu da marka sahibi olan şirket açısından önem teşkil etmektedir.

1.4. Markanın Önemi

İşletmeler için, bir ürünün marka haline gelmesi, nasıl bir marka seçileceği, marka yönetiminin nasıl yapılacağı soruları günümüzde daha çok önem kazanmış durumdadır. Ürün, marka olduktan sonra, ürün ve marka ayrılmaz parça olmakta; ürünle ilgili satış politikalarında yönlendirici bir etkiye sahip bulunmaktadır.

Tüketiciler açısından bir ürünü tanımanın en kolay yolu, markadır. Çünkü marka, tüketicinin üründen memnun kaldığı ve onun gereksinimini karşıladığı sürece, tüketicinin ürünü tekrar almasına yardımcı olan bir unsurdur. Marka ürünün kalite güvencesini, garantisini taşıyan, ürünün menşeyini de gösteren ve tüketicinin de o ürünü kolaylıkla tanımasını sağlayan bir yoldur. Öyle ki, çoğu ürünün markası olmadan tanınması pek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla marka, şirketlerin sürekliliği için devam etmesi gereken bir oluşumdur (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 136).

Bir ürünün ya da hizmetin pazarlanması, günümüzde kolay olmadığı için, markaya ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü teknolojik imkânların çok hızlı gelişmesi sebebiyle,

dünyanın diğer ucunda, burada tasarlanan ürünün çok benzerinin çıkması mümkündür. Bu yüzden, rakiplerden ayrılabilmenin en önemli yolu, marka olmaktır, denilebilir (Oğuz, 2006:24). Marka olmak kolay olmasa da marka olmayan ürünün de başka seçenekleri fazla olmaktadır. Dolayısıyla marka, hem işletmeler, üretici ve tüketiciler ile toptancı ve perakendeciler açısından önem taşımaktadır.

1.4.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Marka, bir işletmenin veya kuruluşun farklılaşma aracı sayılmaktadır. İşletmeler birbirleriyle rekabet ederken, piyasadaki yerlerini de korumak durumundadırlar. İşletmeler genellikle üç sebepten dolayı ürünlerini marka haline getirmeyi istemektedir:

-Yasal Koruma: Şirketin ürettiği ürünlerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin kanunlar kapsamında koruma altına alınmış olmasıdır (Engin ,2016: 282).

-Fiziki Tanımlama: Şirketin ürettiği ürünlerle ilgili hepsinin envanterinin çıkarılması, fiziksel tanımlamalarının yapılması, sayımı, stok bilgisi, ürünlerin özellikleri gibi tüm bilgilerin çıkarılması açısından önem taşır (Oğuz, 2006: 26).

-Pazarlama Çabalarına Temel Teşkil Etme: Ürünün tanınması için, marka olmak, en anlamlı pazarlama faaliyetidir (Özgen, 2002: 744).

Markanın işletmelere sağladığı birçok fayda vardır. Bunlardan ilki, işletmenin ürettiği ürünün hatırlanmasını ve tanıtımını sağlamasıdır. Marka aynı zamanda, sadık müşterilerin olmasını da sağlayan bir etmendir (Çifçi ve Cop, 2007: 69).

Marka, ikame ürünlerden kaynaklanabilecek satış zararlarının önüne geçmiş olmaktadır.

Aracı kuruluşlar, daha fazla kar getireceği düşüncesiyle, iyi tanınmış markayı tercih eder. Böylelikle de daha fazla talep görmüş olur. Çünkü, marka, fiyat istikrarı açısından da işletmeyi olumlu etkileyen bir unsurdur. Ayrıca bir markanın sürekli talep edilmesi, beraberinde istikrarlı bir satış sağlayacağı için, işletmenin geleceğini planlayabilmesini kolaylaştırmış olur (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 129-130).

Marka ayrıca kendi içinde alt markalar geliştirerek işletmenin büyümesini sağlamış olur. İşletmeye maddi değeri olan marka, bunun yanı sıra kurumsal değerinin de artmasını sağlar. Bunda markanın tescil olmasının da payı vardır, yasal konum kazanan marka, işletmeyi de güvence altına almış olmaktadır.

1.4.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Üretici ile tüketici arasındaki bağlantı olan marka, yalnızca ürünü rakiplerinden farklı kılmak amacıyla değil; tüm pazarlama karması unsurlarını içine almaktadır. Başka bir deyişle, pazarlama faaliyetlerinin ortasında bulunduğu için, markaya, pazarlamanın bel kemiğidir (Çifci ve Cop, 2007: 70) denilebilir.

Marka, tüketiciye, hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemesinde yardımcı olmaktadır. Markalı ürünler, markasız ürünlere nazaran, tüketiciye satış sonrası hizmet sağlamaktadır. Ayrıca marka, tüketicinin güven duyması ve kaliteli ürün konularında mesaj taşıdığından, tüketiciye yardımcı olmakta; kalite ve garanti güvencesi vermektedir.

Bunların haricinde marka, tüketiciye yarar sağlayacak başka ürünlere de ihtiyacının olduğunu gösterebilir. Böylelikle tüketici, birçok seçenek arasından, marka sayesinde, ihtiyacını giderecek ürüne rahatlıkla karar vermiş olmaktadır. Burada marka hem ürün kimliğini açıklayarak tüketiciye yardımcı olmakta; hem de tüketiciye seçim kolaylığı sağlamaktadır (Borça, 2007:72).

Güçlü markalar olduğu zaman, tüketiciler, kendilerini bu markalarla özdeşleştirebilmekte, kendisi çevresine karşı kullandığı markayla ifade edebilmektedir. Marka için önemli olan, müşterinin ürünü iyi bilmesidir. Tüketici, satın alacağı ürünü değerlendirirken, ürünün özelliklerini, kullanım şeklini, ürünün işlevlerini ve markaya olan duygusal bağını göz önüne almaktadır. Marka, onu kullanan tüketiciler sayesinde var olur. Dolayısıyla gerek üreticiye gerekse tüketiciye değişik imkânlar sunan marka, işletmeler için de bir anlamda sigorta aracı vazifesi görür (Ünüsün vd.2004:48).

1.4.3. Üreticiler Açısından Markanın Önemi

Her üretici, rekabet edebilmek; rakipleri içinde kendi markasını oluşturmak ve marka değerini yükseltmeyi istemektedir. Üreticilerin üretmiş olduğu marka; toptancı ve perakendeci için de tercih edilme açısından önemlidir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 131).

Markanın üretici için ilk akla gelen yararı, ürünün tanınması, hatırlanması ve talep edilmesi için katkı sağlamasıdır. Ayrıca marka sayesinde, tüketicilerden talep gelir; bunlar aracı kuruluşlara yönlendirilir.

Marka, aynı zamanda ürüne bağlılık oluşturduğu için, dolaylı olarak üreticiye de bir bağlılık oluşmuş olur. İyi tanınmış marka, işletmenin yeni ürünlerinin tutundurulmasını kolaylaştırır (Çifçi ve Cop, 2007:71).

1.4.4. Toptancılar Açısından Markanın Önemi

Marka, bazen öyle çok tanınır ki, işletme adının önüne geçebilir. Marka olmakla birlikte, siparişler düzene girmiş; talepte avantaj sağlanmış olur. Siparişleri karşılama maliyeti minimuma iner (Ünusan vd. 2004:47).

Markanın toptancılar için bir yararı da yeni ürünlerin ve rakipler piyasaya girdiğinde, sahte ürün, taklit, kopya gibi haksız rekabete neden olan durumların önüne geçmesi, böyle durumlar için marka adını ve işletmeyi yasal koruma altına almasıdır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 132).

Marka, müşteri sadakatinin oluşmasında önemli bir etmen olduğu için, müşterinin bağlılığını artırır; böylece talebin yaratılmasında fayda sağlamış olur. Marka sayesinde, işletme kendisi için yeni bir kimlik ve imaj yaratmış olmaktadır. Dolayısıyla marka, ürüne de prestij kazandırmaktadır. Markanın toptancılar tarafından satılması, tüketici grubu da ürünü satan aracı işletmeye çekmiş olur. Tüketici, alıştığı markayı satın almak istediğinde, toptancılar da aracılar da o markayı tüketiciyle buluşturmak durumundadır. Bu da işletmenin hem dağıtım yapanlara hem de perakendecilere karşı elinde koz bulunmasını sağlar. (Kotler, 2007: 84).

Marka ürünlerin satışında bir istikrar da sağladığı için, çok fazla fiyat dalgalanması yaşanmamaktadır. Bu bağlamda marka üreticisi, toptancıdan fiyatlara çok müdahale etmemesini isteyebilir. Bu da farklı toptancıların aynı ürünü farklı fiyata satmalarının önüne geçmesini sağlar. (Mucuk, 2006:151)

1.4.5. Perakendeciler Açısından Markanın Önemi

İşletmelerin öncelikli hedefi, müşteri bağlılığı ve marka sadakati yaratarak hem yeni müşteriler elde etmek hem de mevcut müşterileri korumak olmalıdır. İşletmeler ayrıca müşteri odaklı ürün anlayışı ve pazarlama kültürüne sahip olması gerektiğini bilmeli, bu bilinçte, rakiplerinden farklı strateji geliştirmelidir. Tüketicinin markayı satın alması, işletmeler için belirli bir marka bilinci yaratmasını beraberinde getirmiştir. (Ünusan vd, 2004:46-47).

Perakendeciler açısından markanın sağladığı faydalardan biri, satın alma konusudur. Satın alma gerçekleştiğinde, ürünün kalitesi, vaktinde teslimi gibi konular alıcı tarafından ön planda tutulmaktadır. Bu yüzden perakendeciler de bilinen markaları tercih etmektedir.

Marka, perakendeciler için, satın alma noktasında tanınırlık sağlamaktadır. Başka bir deyişle, müşterinin tanıdığı, bildiği bir marka, satın alma noktasında müşterinin tercihini etkiler. Müşterinin bilip tanıdığı ve ihtiyacını karşıladığı markalar, müşterinin genellikle öncelik verdiği markalar olur. Birçok müşteri, henüz alışveriş etmeden, hangi markadan hangi ürünü alacağını belirler. Müşteri, ürünü raftayken tanıdığına, markalı ürünün stok devir hızı artmış olmaktadır (Çifçi ve Cop, 2007:78).

Tüketiciler, markaların yeni ürünlerinden reklamlar sayesinde haberdar olduğundan, perakendeciler de reklamlardan etkilenmektedir. (Başfıncı, 2008: 25).

1.5. Markanın İşlevleri

Son yıllarda, küresel ekonomiyle birlikte kendini iyiden iyiye gösteren bir kavram olan marka, genellikle pazarlanabilen, benzerlerinden ayrılabilen bir ürün, hizmet veya konsepttir (Engin, 2016:283). Markayla ilgili yeni iş kolları oluşmuş; markalara yönelik tutumları incelemek, markaların adlarının bilinirliği üzerine araştırma yapmak üzere pazarlama ve Pazar araştırması yapan şirketler çalışmaya başlamıştır. (Avcılar, 2008:11).

Marka oluşturmak, markanın ismini yaratma ve yaygın hale getirme sürecidir. Tüketicinin satın alma davranışında oldukça önemli bir yeri olan markanın, üretici ve hedef kitle (tüketici) arasında bir köprü görevi gördüğünü de unutmamak gerekir (Özkaya, 2015: 27).

Marka diğer markalardan ayrılma özelliğinin haricinde artık bir tercih edilme nedenidir. Tüketiciler, üreticiler, toptancı ve perakendeciler için yararları olan Markanın sahip olduğu birtakım işlevleri vardır. Bunlar, işletmeyle bağlantı kurma, ayırt etme, garanti etme ve tanıtmaya işlevleri şeklinde ifade edilebilir ve bu işlevler, hukuki açıdan da kanunla koruma altındadır (556 sayılı KHK, 7/1, b, 8/1 ve IV, 6 l/f).

1.5.1. Bağlantı Kurma İşlevi

Tüketici ve ürün arasındaki bağlantının başlangıç noktası olan marka, tüketici kitlenin ürünle ilgili olarak aklında tuttuğu, ürünü tanıtan ve başka ürünlerden ayıran tek unsurdur (Aktuğlu, 2014, s. 11).

Marka aynı zamanda, işletmelerin fayda sağladığı, avantaj ve kar elde ettiği bir ürün veya hizmet pazarlama aracıdır. Hatta günümüzde artık şirketler, marka oluştururken, büyük kitleleri etkileyecek şekilde çalışmaktadırlar. (Engin 2016, s. 278).

Marka bir ürün ya da hizmetin belirli bir işletme ile olan ilişkisini işaret etmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken şöyle bir husus vardır. Aynı markanın birden çok şirket tarafından kullanılması, markanın işletmeleri ayırt etme işlevini zayıflatmaktadır. Asıl amaç, ürün ile şirket arasındaki bağlantının sağlanmasıdır. Bu da markanın doğru kullanılmasıyla mümkündür (Kayhan, 2016).

1.5.2. Ayırt Etme İşlevi

Markanın bağlantı kurma işlevinden sonra, önde gelen bir diğer fonksiyonu, ayırt etme fonksiyonudur. Bu işlev, 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 1. maddesinde şöyle belirtilmiştir: “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görünülebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” (556 sayılı KHK, 7/1, b, 8/1 ve IV, 6 l/f). Bu amaçla hazırlanmamış bir sembolün marka olarak değerlendirilmesi ve kabulü, mümkün gözükmemektedir.

Markanın ayırt etme işlevi, markayı seçen kişinin tekel hakka sahip olmasını sağlar. Başka bir deyişle, marka sahibinin seçeceği işaretleri ya da isim alternatiflerini kısıtlamaktadır. Dolayısıyla marka ismi, şekli, logosu, rengi vb. seçilirken, diğerlerinden farklı olmalı, kendine has özellikler taşımalıdır. Böylelikle ayırt edici işlev oturmuş olur (Kayhan, 2016).

Markanın ayırt edici işlevi sayesinde, hem ürünler arasındaki farkı ortaya çıkar, hem de rekabeti artırıcı etkisi vardır. Böylelikle üretici firmalar, daha kaliteli ürünler imal ederek, markalarının talep edilen, aranan bir marka olması yolunda çaba

göstereceklerdir. Marka, bir ürünün, ötekilerden ayrılmasını sağlayan ve ürüne kimlik, imaj, kişilik kazandıran, ürünü adlandıran temel etmendir (Aktuğlu, 2014: 13).

Burada unutulmaması gereken, markanın, üzerinde kullanılacağı ürün ya da hizmete çok fazla yaklaşmayacak şekilde hazırlanmasıdır. Başka bir ifadeyle ürünün karakteristik özelliklerini içerdiği sürece marka, zayıflamaktadır (Eroğlu, 2003:107).

1.5.3. Garanti Etme İşlevi

Marka, alıcıya sürekli aynı niteliklerin devam edeceği güvenini vermektedir. Başka bir deyişle marka, tüketici gözünde kalite konusunda verilmiş bir garanti sayılmaktadır (Avcılar, 2008:13). Hukuksal yönden markanın ürünün belirli özelliklerine ve aynı kaliteye devam edecek şekilde üretileceğini garanti etme işlevi bulunmamaktadır. Ancak markanın ürünün kalitesini garanti etme işlevi; ekonomik bakımdan önem taşımaktadır (Eroğlu, 2003:108). Ancak tüketicinin bir markayı taşıyan ürüne rağbet göstermesi, bu ürünün kalitesini korumasından kaynaklanmaktadır.

Tüketiciler, satın aldıkları ya da alacakların ürünün/hizmetin güvenilirlik durumunu değerlendirdiğinde; ürün/hizmetle ilgili verilen garanti ve kalite ile ilgili özellikler, markanın tercihinde etkili olmaktadır (Başfıncı, 2008: 27). Markaların Korunması Hakkında Çıkarılmış olan KHK’de markanın, ürünlerin kalitesini garanti fonksiyonunu koruyucu hususlara da yer verilmiştir. “Tescilli bir markayı taşıyan malların, marka sahibi tarafından veya onun izniyle Türkiye’de piyasaya sunulması, marka tescilinden doğan hakların tüketilmesine neden olmaktadır” (KHK,13/1).

“Marka hakkı sahibine, markanın üzerinde bulunduğu malın veya hizmetin kalitesini garanti etme fonksiyonu dolayısıyla bazı yetkiler tanınmıştır. Markalı ürünün üreticisi üçüncü kişiler tarafından ürününün kalitesinin kötüleştirilmesinden dolayı mallarını piyasadan çekme hakkına sahiptir yahut tedavülden kaldırtabilir”. (KHK, m.13/2)

1.5.4. Tanıtma İşlevi

Tüketici, ürün veya hizmeti, marka sayesinde satın almaktadır. Bilinirliği ve tanınırlığı yüksek olan bir marka, şirketlerin, en kuvvetli reklam ve müşteri kazanma aracıdır (Borça, 2007: 74). Tüketici, harcama faaliyetlerini marka odaklı gerçekleştirir ve markaya yatırım yapar (Ünüs vd. 2004:49).

Tanıtımı iyi yapılan bir marka, müşteri çevresini genişletebileceği gibi marka sadakati de sağlamakta ve devamlı tercih edilen marka olmayı başarmaktadır. Marka kendi tanıtımını yaptığı için, bu onun satışlarını da olumlu etkilemektedir (Aktuğlu, 2014:15).

Müşteri, ürünü beğenip, markaya alıştıktan sonra, ister istemez, hep o markaya yönelmeye başlar. Marka tanıtımı sayesinde, marka sahibinin, üçüncü şahıslar tarafından ayrıca; marka sahibine, kanun şu yetkiyi tanımıştır: “Marka sahibinin, birinci fıkra hükmüne girmesine rağmen, malın piyasaya sunulmasından sonra, üçüncü kişiler tarafından değiştirilerek veya kötüleştirilerek ticari amaçlı kullanmalarını önleme yetkisi vardır” (KHK, m. 13/2).

1.6.Markanın Çeşitleri

Markalar kullanım alanları ve amaçlarına göre, tanındığı çevreye göre, bulunduğu coğrafya, hizmet ettiği statüye göre farklı gruplandırmalarla birbirinden ayrılabilir.

Bu çalışmada amaçlarına ve sahiplerine göre markaların türleri ele alınacaktır. Amaçlarına göre markalar, ticaret ve hizmet markaları olarak sıralanırken; sahiplerine göre markalar ise, ortak, aile, bireysel, ulusal, holding ve garanti markalar şeklindedir.

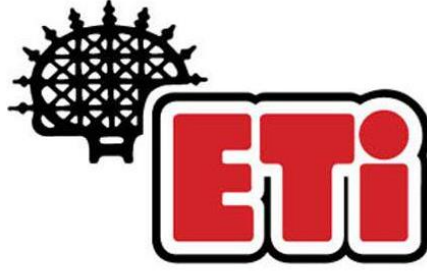
1.6.1. Amaçlarına Göre Markalar

Marka kavramı, çok geniş kapsamlı olduğu için, marka türleri birçok yönden ele alınabilir. Çalışmanın bu kısmında amaçlarına göre markalar; ticaret ve hizmet markaları olmak üzere iki grupta incelenmiştir:

Ticaret Markaları: Ürünlerin üzerinde ya da ambalajlarında kullanılan markalar, ticaret markalarıdır. Bir şirketin üretimini ya da ticaretini yaptığı ürünleri, başka firmanın ürünlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler, ticaret markalarını oluşturmaktadır. Buzdolabı, telefon, bilgisayar gibi ürünlerin üzerindeki marka işaretleri de, onların ticaret markası olduğunun göstergesidir (Mucuk,162). Buna örnek olarak aşağıda logolarına da yer verilen Arçelik, Eti, Paşabahçe verilebilir.



Şekil 1: Arçelik Ticaret Marka Logo



Şekil 2: Eti Ticaret Marka Logo



Şekil 3: Paşabahçe Ticaret Marka Logo

Hizmet Markaları: Hizmet sektöründeki şirketlerin, kendilerini tanıtmaları ve göstermeleri amacıyla kullanılan markalardır. Hizmet veren işletmelerin markaları, bu kapsamda koruma altındadır. Hizmet markaları aynı zamanda, malın ürün mü yoksa hizmet mi olacağı konusundaki işlevin devamı niteliğinde olan ticari markalardır (Eroğlu, 2003: 110).

Türkiye’de oldukça fazla hizmet markası mevcuttur; bunlara örnek olarak Migros, Kamil Koç Turizm, Garanti Bankası, Boyner verilebilir.



Şekil 4: Migros Hizmet Marka Logo



Şekil 5: Kamil Koç Turizm Hizmet Marka Logo

1.6.2. Sahiplerine Göre Markalar

Sahiplerine göre markaların büyük kısmı, piyasada kullanılan ve enstitü nezdinde tescilli markaların bireysel markalarından oluşmaktadır. Bir marka sadece bir gerçek veya tüzel kişilere aittir ve sağladığı hak ve kanunlara sadece adına tescilli olduğu kişiler tarafından kullanılmaktadır (Karşlı, 2015: 19).

Sahiplerine göre markalar; ortak, aile, ulusal, bireysel, holding, garanti markalardan oluşmaktadır.

Ortak Markalar: Bir işletmenin piyasadaki var olan rakipleriyle güç birliği seçeneği üzerinde durularak, pazara yeni girilecek ürünlerdeki masrafları düşürmek için yapılan marka birleşimleridir. Yeni bir ürünü piyasaya sunacak olan bir işletmenin, rakip işletmeden dağıtım kanalında destek istemesi ve onunla ortak bir marka meydana getirmesi, buna örnek verilebilir (Kurtbaş, 2016:79).

Ortak markalar, her ne kadar holding markasıyla karıştırılsa da ortak markada tescil için birlikte hareket edilmekte; sadece yenileme olacaksa bir kişinin beyanı yeterli görülmektedir (Yeniçeri, 2005:57).

Aile Markaları: Bir şirket adı altında birçok mamul üreten, ürettiği ürünleri aynı markanın çatısı altında satışa sunan markalar, aile markalardır. Şirket, kendi içinde güçlü bir yapıdaysa, şirketin mamulleri, kendi arasında bağımsız değilse, aile markası kullanılır (Karşlı, 2015:20). Aile markasını kullanan işletmenin artısı şudur: Aile markası ne kadar kuvvetliyse, işletmede uygulanan tutundurma veya konumlandırma faaliyetlerinden işletmenin içinde üretilen diğer mamuller içinde sağlamış olacaktır (Yeniçeri, 2005:59). Aile markalarına örnek olarak BMW, Arçelik, Apple verilebilir.

Ulusal Markalar: Ulusal marka, işletmelerin ürünlerin geliştirmesi aşamasından, pazarlanması sürecine, satışından, depolanmasına kadar olan bütün sorumluluğu üstlendiği markalardır. Bu markalar, reklam kampanyalarını da kendileri yürütürler. Kaliteli hizmet sunmayı hedeflediklerinden, tüketici ve perakendeciler açısından kaliteli olarak algılanmaktadırlar.

Bireysel Markalar: Hem küçük hem büyük işletmelerde gerçekleşebilen markalaşma şekillerinden biri de bireysel markalaşmadır. Bu tür markalaşmada, işletme satılan her ürünü için fark edilmesini sağlayan isim, amblem, logo ve pazarlama taktiği kullanabilir. Bireysel marka olmak, bir işletmenin ürününü demografik gruplara göre pazarlaması; başka bir deyişle ürünün farklı kategorilerine de izin vermesidir (Bişkin ve Kaya, 2011:556).

Ayrıca holdingler, ürettikleri ürünler için farklı marka kullanmayı tercih edip, holdingin adının ürün markalarının önüne geçmesini engellemek isteyebilirler. Bu düşünceyle oluşturulan markalara da “bireysel marka” adı verilmektedir (Karşlı 2015, s.11). Buna örnek olarak, Procter&Gamble’ın şampuan için Pantene, deterjan için Ariel, diş macunu için İpana markalarını kullanması verilebilir.

Holding Markalar: Holding dendiği zaman, akla ilk gelen yönetimidir. Bu açıdan ele alındığında, holding markalar, yalnızca yatırım değil, aynı zamanda yönetim merkezli oldukları söylenebilir (Altaş, 2002: 217). Holding markalarda, işletmenin nereye mensup olduğu, hangi bünye altında olduğu logolarla belli edilmektedir. Örnek olarak,

Beko ve Arçelik'in reklamlarında ve diğer görsellerinde Koç Holding'in logosunu kullanması, verilebilir.



Şekil 6: Holding Marka Logo

Garanti Markalar: Markayı kullanma yetkisi olan işletmeler tarafından üretilen

Ürünler veya hizmetlerin ortak özellikleri, kaliteleri ve kullanılan malzemelerin nitelikleri, varsa teknik araçları, üretim, satış, prosedür gibi önemli ayırtıcı özellikleri, garanti markalar kapsamında ele alınan ortak unsurlardır (Karşlı, 2015:22). Garanti markalara örnek olarak TSE, ISO, TÜV gibi markalar verilebilir.

Tüketicisine belirli özelliklerinin vaadinde bulunan garanti markalara bir örnek de Woolmark markası verilebilir. Woolmark markası, üretilen ürünlerinin saf yünden imal edildiğini tüketicisine garanti vermektedir (Tosun, 2014:24).

1.7. Marka ile İlgili Kavramlar

Teknolojinin hızla gelişmesi ve ekonomik koşulların da değişmesiyle birlikte, işletmeler, markalarının devamını sağlayabilmek için, çaba sarf etmektedirler. Markanın ömrünün uzun olması, tüketiciyi tatmin etmesi, hatta marka sadakatinin sağlanması için, doğru yöntem ve stratejiler belirlenmelidir.

Önce bir kimlik kazandırılan, daha sonra da reklam, halkla ilişkiler, promosyon gibi pazarlama faaliyetleriyle tutundurma çalışmaları yapılan marka, zamanla tüketicinin zihninde yer edinmeye başlar (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 136). İşte bu süreçte, markayla ilgili birçok kavram da karşımıza çıkmış olur. İşletmelerin de doğru marka yaratması ve yönetmesi için bu kavramları iyi bilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın bu kısmında bahsedilecek olan markayla ilgili kavramlar, *Marka İmajı*, *Marka Sadakati*, *Marka Kültürü*, *Marka Kimliği*, *Marka Farkındalığı*, *Marka Değeri*, *Marka Kişiliği* şeklindedir.

Marka İmajı: Marka imajı, en basit şekliyle, bir markanın tüketicinin zihninde güçlü ve zayıf yönleriyle bir araya gelmesi; tüketicinin zihnindeki yer etmiş izlenimidir. Marka imajı aynı zamanda, tüketicinin zihninde güçlü ve zayıf yönlerinin bir araya gelmesidir. Tüketicinin satın alma kararını verirken etkisinde kaldığı marka imajının doğru ölçülebilmesi için, tüketicinin gözünde markayla ilgili izlenimin ne olduğunun öğrenilmesi gerekir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 141).

Marka imajı, aynı zamanda markaya ait fikirlerin tamamıdır. Ürünün marka imajıyla ilgilenen tüketici, aynı zamanda markayı satın alma davranışında bulunan karar mekanizmasıdır. Tüketicinin zihninde markayla ilgili yaratılan imaj, sadece o ürünle ilgili olmamaktadır. (Aktuğlu 2014, s. 35). Olumlu imaj oluştuğunda, tüketici, aynı markanın diğer ürünlerini de almaktadır.

Marka Sadakati: Marka sadakatının tanımı ve ölçümü konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Tüm araştırmalarda marka sadakati terimi incelendiğinde, sadakat kelimesi anlamında kullanılan dört kavram dikkat çekmektedir. Bunlar; Tekrar satın alma davranışı, tercih (preference), bağlılık (commitment) satın almayı sürdürme şeklinde sıralanabilir. (Yazgan, 2014:237-238). Marka sadakati, tüketicinin o marka için olumlu tutum geliştirmesi ve yeniden aynı markayı satın alması şeklinde açıklanabilir (Elden, 2009: 124).

Burada unutulmaması gereken, marka sadakati kavramını soyut tariflerle anlatan ifadelerle, ölçüm tekniğini anlatan operasyonel ve kullanıma yönelik tanımların birbirinden ayrılması gerektiğidir (Johnson vd. 2006:122).

Marka Kültürü: Marka kültürü, başlangıçta işletme çalışanları ve yönetimiyle birlikte yaratılan bir değerdir. Bu değere zamanla işletmenin bağlantıda olduğu diğer dış etmenler de dâhil olunca, tüm bunların dengelendiği bir sentez meydana gelir ve marka kültürü oluşmuş olur (Ünüsân ve Sezgin, 2007:144).

Marka Kimliği: Markayı, benzerlerinden ayıran en önemli konudur. Marka kimliği sayesinde, ürün, benzerlerinden ayrılmakta ve tüketici gözünde dikkat çekmesini

sağlamaktadır. Böylece marka kimliği sayesinde marka ve tüketici arasında bağlantı kurulmuş olmaktadır (Can, 2007:226).

Marka kimliği oluşturulurken dikkat edilmesi gereken noktalar; ürünün özellikleri, ürünün kalitesi, ürünü kullananlar, üretilen yer (küresel olması), kullanım ve ürün alanı gibi unsurlardır (Erdil vd 2009: 218).

Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı, tüketiciye markaya hatırlaması için birçok ürün kategorisi arasından verilen markanın seçilebilme kabiliyetidir. (Kırdar, 2003:243). Başka bir deyişle marka Farkındalığı, tüketicinin zihninde, o markanın ne derece güçlü olduğunu anlatır. Marka bilinirliği ve marka hatırlama bilirliliği ise tüketicinin geçmiş bilgi ve deneyimleri ile markayla ilişkili bilgilerin hatırlanması sürecidir (Kırdar, 2003:244). Markayı var eden öğeler, işletmenin logosu, amblemi, rengi, görseli gibi zihinde yer eden etmenlerdir. İşletmenin görsel imajı ve görsel kimliği, işletmenin yapısına, çalıştığı alana, hitap ettiği kitleye, kurumsal yapısına uygun olmalı; ileride üretilen ürün ve hizmetlerin kullanımı için de elverişli ve gelişmeye açık olmalıdır (Can, 2007: 230).

Marka Değeri: Marka değeri, bir şirkete piyasada tercih edilme imkanı tanıyan artı bir değerdir. Başka bir ifadeyle marka değeri, güçlü bir markanın, tüketicinin algısında yarattığı olumlu izlenimin tümüdür (Can, 2007:231). Kavramsal olarak teknik bir terim olsa da marka değerini hesaplamak zordur. Çünkü marka değeri, tüketici gözünde oluşan değerdir. Bu durumu analiz edebilmek için de fiyatı farklılaşsa da, tüketicinin aynı markayı kullanıp kullanmayacağını incelemesi gerekecektir (Kurtbaş 2016: 87-88).

Marka Kişiliği: En basit şekliyle marka kişiliği, tüketicinin markayı kolaylıkla tanımlaması ve ifade etmesini sağlayan, tüketici ile marka arasındaki bağıdır. Markalar tanımlanırken, insan gibi kişilik özelliklerine sahip oldukları varsayılmaktadır.

Böylelikle marka toplumsal ve ekonomik sınıf, yaş grubu, kişisel özellikler gibi faktörlerle ilişkilendirilerek, tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlamış olmaktadır. Markayı biçimlendiren etmenler, markanın kimliği, adı, logosu amblemi, sembolü, rengi, reklamları, fiyatı ve dağıtım kanallarıdır (Can, 2007:231).

Güçlü bir marka yaratmak için, marka kişiliğini doğru oluşturmak gerekir.

1.8. Marka Yönetimi ve Süreci

Marka yönetimi, bir ürünün ya da markanın algılanan değerini zamanla arttırmak amacıyla geliştirilen pazarlama stratejilerinin bir parçasıdır (Yazgan, 2014:238). Marka yönetiminin etkili olması, marka hakkında kuvvetli bir farkındalık yarattığı gibi, olumlu marka ilişkilerinin oluşmasına da zemin hazırlar. Marka değerini korumak, marka değeri kazanmak için, işletmenin vizyonunun çok iyi anlaşılmış olması, doğru bir pazarlama stratejisinin uygulanması gerekir. Bu sebeple işletmeler, aynı veya benzer üretimi yapan rakiplerle mücadele etmek; tüketicinin de istek ve ihtiyacına cevap vermek durumundadırlar (Kırdar, 2003:245). İşletmeler son yıllarda pazar paylarının da küçülmesiyle birlikte marka yönetimine önem vererek bunun üzerinde çalışmalar yapmaya çalışmaktadırlar.

Marka yönetimi kavramının modern anlamda ilk ortaya çıkışı 1931'de Procter &Gamble şirketine görülmüştür. Procter &Gamble'ın o dönem başkanı olan Neil McElroy, şirket içinde mutlaka markadan sorumlu bir kişinin olması gerektiğinin üzerinde durmuştur. Procter &Gamble öncülüğünde başlayan bu fikir, tüm şirketler tarafından 2. Dünya Savaşı'ndan sonra yavaş yavaş benimsenmeye ve hayat bulmaya başlamıştır. Böylelikle marka kavramının önemine de dikkat çekilmiştir (İşeri 2007: 90).

Marka yönetimi sürecinde en temel şekliyle önce pazar analizi, daha sonra da markanın durum analizi yapılmalıdır. Markanın sahip olduğu nitelikler, piyasadaki yeri, tüketicinin gözünde nasıl bir yerde olduğu, konumu, zayıf ve güçlü tarafları, tehdit ve fırsatları ele alınmalıdır (Can, 2007:232). Sonrasında, markayla ilgili stratejiler belirlenmeli ve marka değerleri oluşturulmalıdır. Çünkü marka, daima bir değer sunmalı ve sunulan değer tüketicinin bakış açısıyla tanımlanmış olmalıdır.

Son olarak da markanın unsurları seçilmelidir (Elden, 2009:125). Başka bir deyişle markanın daha iyi anlaşılabilmesi için, markayı meydana getiren faktörlerin ve tüketicilerin bu faktörleri nasıl algıladığının üzerinde durulması gerekir (İşeri, 2007:91).

Marka yönetimi; rakiplerden farklı olunduğunu ortaya koymak üzere, tüketicinin zihninde kalıcı yer edinmek ve satışların artmasını sağlamak üzere geliştirilen stratejik bir yönetim planıdır. Bununla birlikte işletmeler, marka yönetimi ile tüketicinin

algısında olumlu imaj oluşturmaya isteyip, marka sadakatini sağlamayı amaçlamaktadır (Erdil vd 2009: 219).

1.9. Marka Geliştirme Stratejileri

1.9.1. Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma stratejisinde çoğunlukla işletme bütün ürün grubuyla aynı markayı kullanır.

Başarılı olan bir ürün grubunda, işletmeler, aynı markayı, ürettiği ya da pazarladığı ürün karmasının tamamında kullanırlar.

Buna örnek olarak Samsung ve Philips markaları verilebilir. Her iki marka da aynı marka ismi altında, televizyon, küçük ev aletleri, kişisel bakım ürünleri gibi geniş yelpazeli ürün grubunu tüketiciyle buluşturmaktadır.

Marka yayma stratejisi sebebiyle işletmeler, tüm ürünlerde, bir tek markanın adı altında üretim yaptığından, ürünlerin en küçük bir probleminde/olumsuz durumunda, aynı marka altındaki diğer ürünler de olumsuz etkilenmiş olmaktadır (Kırdar, 2003:246).

En basit haliyle marka yayma stratejisi, bir marka adının, yeni bir ürün grubu içinde kullanılmasıdır.

Bu strateji, her ne kadar firmayı yeni bir marka oluşturma çabasında kurtarsa da aynı marka altında çok farklı segmentte ürün olduğu için, tüketici zihninde karışıklık yaratabilmektedir.

Bu özellik de marka yayma stratejisinin bir dezavantajı olarak değerlendirilebilir (Ak, 2009: 21).

1.9.2. Hat Yayma Stratejisi

Hat yayma stratejisi, var olan markanın başarı ve performansının diğer ürünlere de yaymak amacıyla uygulanan bir stratejidir. Çoğunlukla, bir marka isminin, aynı kategorideki yeni ürünlere de uygulanması şeklinde görülmektedir (Ak, 2009:22).

Hat yayma stratejisi sonrası görülen genişleme; ana marka ile uyumlu olmak durumundadır. Bu strateji sayesinde tüketicinin tekrar ilgisi çekilebilmektedir (Erdil vd 2009: 220).

Aynı zamanda var olan markanın tanınırlığı ve başarısından da kar elde edilmeye devam edilecektir. Hat yayma stratejisinin bir avantajı da ürün için düşük maliyetli reklam yapılması ve böylece marka farkındalığının en üst düzeye ulaşmasıdır (Kurtbaş, 206:90).

1.9.3. Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisi, yeni çıkan bir ürünü farklı hale getirmek veya firmanın yeni ürün kategorisinde yeni bir marka adı oluşturmasını kapsamaktadır (Ak 2009: 22). Başka bir deyişle yeni bir ürünü farklılaştırmak için kullanılacağı gibi, yeni marka ismi oluşturulması şeklinde de tasarlanabilir.

1.9.4. Çoklu Marka Stratejisi

Çoklu marka stratejisi, bir işletmenin piyasada aynı ürün grubunda rekabet edebilmesi amacıyla birden çok ürüne sahip olmasıdır. Her marka için farklı bir iletişim, pazarlama ve tutundurma çalışmasının yapılması gerekir. Çünkü bu stratejide en önemli nokta markaların yönetimidir (Can, 2007:232).

Çoklu markalama stratejisinde, tüketicinin marka değiştirme gibi bir tutumuyla karşılaşıldığında ana markanın pazardaki diğer markalarına talep oluşturma olasılığı yüksektir (Argan vd 2007:162).

Çoklu marka stratejisiyle, şirket, farklı pazar bölümlendirilmelerine sahip olacaktır. Dolayısıyla bir ürünün başarısız olması, diğer ürünleri çok fazla olumsuz etkilememiş olacaktır. Ayrıca bu stratejiyle marka sayısı artmış olacağından, şirket, nakit sıkıntısı çekebilir. Her bir marka için farklı pazarlama faaliyetleri ve marka yöneticileri gerekeceğinden, maliyetler artacaktır (Engin, 2016:280).

BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA VE MARKA YÖNETİMİ

Kişiler arasındaki her türlü duygu, düşünce ve bilgi alışverişi (Işık, 2000: 21) olarak tanımlanan iletişim, bilginin üretilmesi, aktarılması ve aynı zamanda anlamlandırılması sürecidir (Dökmen, 2003: 19). Daha açık bir ifade ile iletişim; konuşmak, dinlemek, yazmak, beden dilini kullanmak, cevap vermektir (Türkoğlu, 2004: 19). Dolayısıyla iletişim hayati bir zorunluluktur, denilebilir. Kitlesele iletişim olgusunun ortaya çıkıp, giderek yaygınlaşmasıyla da gazete, televizyon, radyo gibi araçlar, büyük gruplara ulaşmaya başlamış, hayati zorunluluk dediğimiz iletişim yeni bir boyut kazanmıştır.

Günümüzde bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, hızlı ve kesintisiz bilgi akışı sağlanmaya başlanmış; yüksek hızda ve kaliteli bir dijital iletişim ortamı oluşmuş; böylece insanlar birbirleriyle çok daha kısa sürelerde iletişim haline geçer olmuşlardır. Yeni teknolojiler, kişilerin iletişim biçimlerinde köklü değişikliklere yol açtığından, özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya yeni bir iletişim şekli çıkmıştır: Sosyal medya iletişimi.

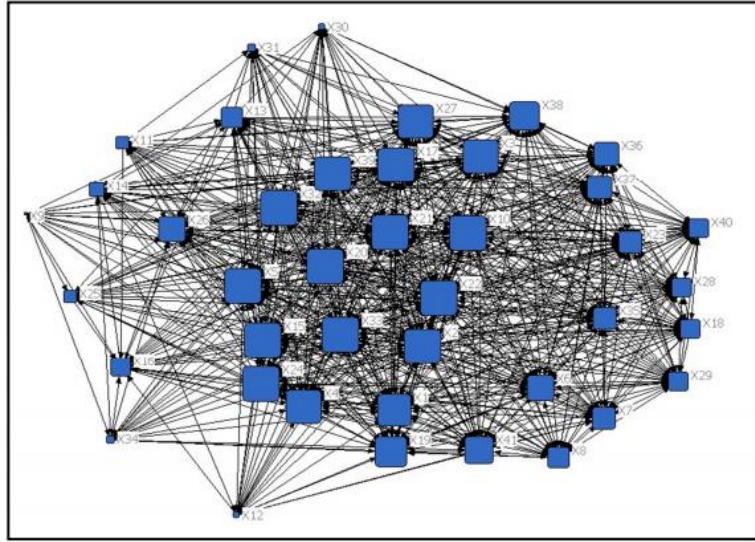
Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya, günümüzde, kişilere, sınırlandırılan bir sistem içinde, herkese açık veya yarı açık profiller oluşturulmasına, bir bağlantının paylaşıldığı diğer kullanıcıların listesini açıkça görebilmesine ve sistem içinde diğerleri tarafından yapılan bağlantıların listesine bakıp, geçiş yapılmasına izin veren web temelli hizmetlerdir (Boyd ve Allison, 2008:211).

Kullanıcıların arkadaşları ile sürekli bir şekilde iletişim içinde kalması ve metin, video, fotoğraf ve müzik gibi içeriklerini paylaşımlarına izin veren sosyal ağlar; günümüzün en önemli sosyalleşme araçlarından biri haline gelmiştir. Bu sosyal ağların en önemli niteliklerinden biri ise artık çevrimdışı hayatın da önemli bir parçası haline gelmiş olması ve internet dışında kalan hayattaki etkinliklerin de önemli bir bölümünün online sosyal ağlar üzerinden yönetilmesidir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Dolayısıyla sosyal medya, artık sanatçıların, markaların, işletmelerin, kurum ve kuruluşların, siyasi partilerin, takımların, sivil toplum örgütlerinin, hatta devletlerin kullandığı en önemli iletişim mecralarından biri haline gelmiştir.

2.1. Sosyal Medyaya Genel Bakış

Ağ literatürü incelendiğinde genellikle araştırmalara konu edilen şeyin, ağ yapılanması olduğu veya ağ içinde bir aktörün sahip olduğu bağlar ve bunları kullanım biçimleri

olduğu dikkat çekmektedir. Ağ düzeneği, aktörlerin sahip olduğu tek tek bağların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Toplumsal ilişkiler seti bakımından zengin ve karmaşık olmasından dolayı bağların oluşturduğu bütün, bir harita gibi resmedildiğinde “örümcek ağına” benzeyen bir şekil ortaya çıkmaktadır. (Yayla, 2010:25). Aşağıdaki şekil, buna örnek gösterilebilir:



Şekil 7: Sosyal Ağ Düzeneği

Kaynak: Kahraman ve Sözen, 2018:25

Sosyal ağlar, geniş sosyal yapılarda aktörlerin bağlantılarını içeren, özel bir içeriğin ortaya konulduğu ilişkiler sentezi olarak kabul edilmektedir.

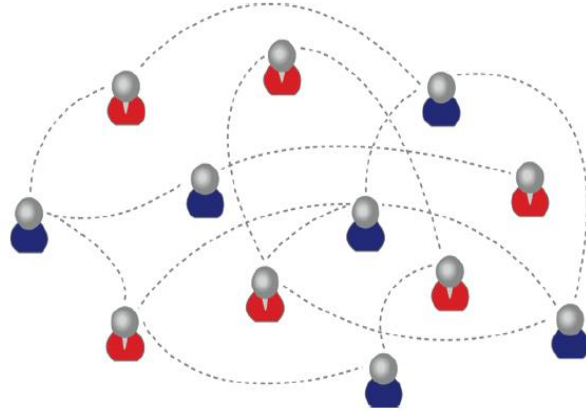
Kullanıcıların arkadaşları ile devamlı iletişim halinde kaldığı, metin, video, fotoğraf ve müzik gibi içerik paylaşımlarına izin verdiği sosyal ağlar; günümüzün en önemli sosyalleşme araçlarından biri haline gelmiştir. Bu sosyal ağların önemli özelliklerinden biri ise artık çevrimdışı hayatın da önemli bir parçası haline gelmiş olması ve internet dışında kalan hayattaki etkinliklerin de önemli bir bölümünün online sosyal ağlar üzerinden yönetilmesidir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Sosyal ağ siteleri; internet kullanıcılarını benzer ilgi alanları ile ortak bir payda ortamında birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan sitelerdir. Örnek olarak Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, MySpace verilebilir.

Başka bir tanıma göre ise sosyal ağ siteleri, kullanıcılara kişisel bilgilerini oluşturmayı sağlayan, arkadaşlarının profillerine erişmelerine, birbirlerine e-posta ve anlık ileti göndermelerine, arkadaşlarına davet göndermelerine izin veren uygulamalardır. (Kaplan

ve Haenlein, 2010:63). Bir anlamda, sosyal ağlar ortak zevkleri ve uğraşları olan kişileri bir araya getiren online ortamlar olarak kabul edilmektedir. Bu ortak uğraşlar herhangi bir sanat dalından bir programlama diline kadar çeşitlilik göstermektedir.

Kişisel verilerin paylaşılabilir olarak kabul edildiği, internet üzerinden bireysel fotoğraf, adres ve önemli bilgilerin paylaşıldığı bir ortam içinde, sosyalleşmenin önemi oldukça büyüktür. Sosyal ağlar, bir topluluk içinde ilişkilerin ziyaretçiler tarafından oluşturulması neticesinde oluşan ağlardır (Bursa ve Ünalır, 2010: 544).

Bir diğer ismi sosyal medya olan sosyal ağlar, kullanıcıların içeriğini kendilerinin belirlediği, yayınladığı ve paylaştığı her türlü çevrimiçi platformun genel ismidir. Aynı şekilde sosyal medya ağlarının birçok özelliğine sahip olduğu halde, sosyal medya ağı olarak kabul edilmeyen siteler de ortaya çıkmaktadır. (Timisi, 2003: 132-133).



Şekil 8: Basit Bir Sosyal Ağ Örneği

Kaynak: Kuduğ, 2011:5

Sosyal medya, internet kullanıcılarının karşılıklı şekilde çevrimiçi iletişim kurmalarını ve içerik paylaşımında bulunmalarını sağlayan, bireysel yorumlara izin veren sosyal ağ siteleridir (Kırtış ve Karahan, 2011: 260-268).

Sosyal medya sayesinde insanlar, kendi içeriklerini oluşturup paylaşabilmekte; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi platformlar üzerinden sanal topluluklara katılabilmektedir. Gerçek dünyanın bir benzerini bu sanal ortamlarda yaşayan bireyler, çeşitli paylaşımlarda bulunarak, başkalarının paylaşımlarını takip etmekte, böylece sosyal medya üzerinden sosyalleşmiş olmaktadır. Kişi aynı zamanda sosyal medyada bir

kimlik oluşturarak, bu kimliğe uygun paylaşımlar yapıp, bir anlamda kendisini yansıtmaktadır.

Ayrıca sosyal medya, insanların duygu ve düşüncelerini, yorum ve eleştirilerini, eserlerini paylaşabildikleri alanlar olduğu için, kitleler bu platformlarda bir araya gelerek, tartışma ortamları oluşturabilmekte, gruplar kurabilmekte, hatta birlikte harekete geçebilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları için, onların “kendi medyalarını yarattıkları” söylenebilir. Bu yönüyle de geleneksel medyadan farklıdır. Ücretsiz olan ve temelinde paylaşım ve iletişim bulunan sosyal medya, kitleleri, resimler, videolar, kelimeler ile bir araya getiren büyük bir dijital platformlardır (Keskin ve Baş,2015: 54). Sosyal medya kullanıcıları, fikirlerini savunmak, eleştiride bulunmak, görsel paylaşmak kadar iş aramak, yeni kişilerle tanışmak, farklı yerleri görmek gibi amaçlarla da sosyal medyayı yoğun olarak kullanabilmektedir.

Sosyal medya uygulamaları, iletişimi sağlamanın haricinde, arama yapma, oyun oynama, bilgi edinme gibi birçok işlev yerine getirerek kullanıcıların her ihtiyacını sağlamaya çalışmaktadır (Tektaş, 2014: 852).

Sosyal medya, sürekli güncel olduğu, çoklu kullanıma açık olduğu ve sanal paylaşımlara imkan verdiği için kişilerin ve kurumların, markaların tercih ettiği önemli bir mecra halini almıştır (Vural ve Bat, 2010:3349).

Mayfield, 2008 yaptığı çalışmada; sosyal medyanın online medyanın yeni bir türü olarak değerlendirmekte ve çoğu sosyal medya ortamının beş önemli özelliğe sahip olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre, tüm bu bilgiler dâhilinde sosyal medyanın sahip olduğu beş özellik şu şekildedir (Akt. Vural ve Bat, 2010: 3352):

Bağlantı: Birçok ağı birbirine bağlayan sosyal medya, “bağlantısallık özelliği” taşır. Başka kaynaklar, siteler ve kişiler için link verebilirler

Konuşma: Geleneksel medya tek taraflı yayın yapmaya olanak tanırken, sosyal medyada çift taraflı konuşma söz konusudur.

Açıklık: Çift taraflı diyalog olduğu için sosyal medya geribildirim almaya açıktır. Sosyal medya üzerinden oy vermek, bilgi paylaşmak ve yorum yapmak daha kolaydır.

Toplum: Sosyal medyada, topluluklar hızlı bir şekilde oluşmasına ve iletişim kurmalarına izin vermektedir.

Katılımcılar: Sosyal medya, ilgili olan herkesten geribildirim almaya ve katkı sağlamasına imkân verir.

Bu beş özellik dâhilinde, sosyal medya kullanıcılarının, içerik üreten, ileten ve yeniden alan bir işleve sahip olduğunu söylemek mümkündür.

2.2. Sosyal Ağların Gelişimi ve Sosyal Medya Kavramı

Geniş bir çerçeveye sahip olan sosyal medya kavramını daha iyi anlamak için geçmişine değinmek faydalı olacaktır.

Sosyal medyanın yakın bir geçmişi vardır. Günümüzdeki web sitesi formatının dahi 1989 yılında bulunduğu düşünülürse, konunun tarihçesi daha iyi anlaşılmaktadır. İnternetin geniş tabanlı olarak teknik alt yapısının geliştirilmesi, tıkanmadan bireylerin ihtiyaçlarına cevap vermeye başlaması ve özellikle Web 2.0 olarak adlandırılan formatın piyasaya sürülmesi sosyal medyanın gelişiminde önemli rol oynamıştır.

1990'lı yılların ortalarından sonra internetin gelişimiyle beraber ortaya çıkan sosyal paylaşım ağlarının ilki, 1997'de kurulan SixDegrees'dir. Site oldukça popüler hale gelip milyonlarca kullanıcıya ulaşmış olsa da bu başarısını sürdürümemeyerek 2000 yılında çalışmalarına son vermiştir. Sitenin başarısını sürdürmemesinin nedenleri arasında kullanıcıların arkadaş olduktan sonra sitede yapacakları farklı uygulamaların olmaması ve değişik etnik kimliklerle buluşma konusundaki sıkıntılar gösterilmektedir. (www.cbsnews.com, Erişim:10.03.2019).

SixDegrees'ten sonra 2001 yılında açılan Ryze.com ise, iş dünyasındaki insanların, özellikle de yeni girişimlerin aynı platformda bir araya gelerek iletişime geçmesi fikrinden yola çıkmıştır. İkiyüz civarında ülkede 500 binden fazla üyeye sahip olan site hem ücretli hem de ücretsiz üyelik seçenekleri sunmuştur.

Yeni formattaki sosyal ağların ilki olarak kabul edilen ryze.com'un, 2002'de sitenin eski üyesi Jonathan Abrams tarafından kurulan Friendster üzerinde de büyük etkileri olmuştur. Friendster, sadece iş dünyasına değil, daha geniş bir kesime hitap edecek şekilde tasarlanmıştır. Üyelerinin eski arkadaşlarıyla iletişimlerini sürdürmesi, yeni insanlarla tanışması ve kendi içeriklerini paylaşması mantığına dayanan ilk platform olan Friendster, oldukça popüler hale gelerek 2003 yılında 300 bin üyeyi aşmıştır (Boyd, 2004:25). Bu kadar kullanıcıyı kaldırarak teknik kapasitesi olmayan site,

kullanıcıların aktivitelerini kısıtlamaya başlayınca çeşitli sorunlar da baş göstermiştir. Ardından sitenin paralı olacağı yönünde söylentiler çıkmış; site üyeleri azalmış ve site ününü başka sitelere kaptırmıştır.

2003 yılından sonra sosyal ağlarda gerçek anlamda patlama yaşandığını söylemek mümkündür. Bu süreçte öncelikle MySpace'in ayrı bir yeri bulunmaktadır. 2005 yılında Rupert Murdoch'un sahibi olduğu News Corporation'ın 580 milyon dolar ödeyerek satın aldığı MySpace, bu tarihten sonra medyada sık sık görünmenin getirdiği avantajı da kullanarak hızla büyük kullanıcı sayılarına ulaşmıştır (Raacke ve Raacke, 2008:169-170)

2004 yılında ise Facebook devreye girmiştir. Her ne kadar önceleri sadece Harvard Üniversitesi'nin e-posta adresine sahip olan kullanıcılarla sınırlanmış olsa da zamanla birçok üniversiteyi sisteme dâhil ederek kısa zamanda popüler hale gelmeyi başarmıştır. 2005 yılında lise öğrencilerinin de kullanımına açılan Facebook, bu tarihten sonra genel olarak herkesin kullanımına açılınca bir anda kullanıcı sayılarında büyük patlama yaşanmıştır. Şu anda en fazla üyeye sahip olan sosyal ağlardan biri olan Facebook, yarattığı etki ile birlikte aynı zamanda sosyal ağlar arasında fenomen olmayı da başarmış bir sitedir (Toprak, 2009:37).

Bugün yerli, yabancı çok sayıda sosyal ağ sitesi bulunmaktadır ve bu siteler işleyişleri bakımından genel olarak iki grup altında incelenmektedir (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 85)

Birinci grup, insanların genel olarak “kişisel bağları” bulunan bireylerle etkileşime geçtikleri sosyal ağlardır. Bunlar, kullanıcı tabanlı veya yatay sosyal ağlar şeklinde ifade edilmektedir. Facebook, Instagram gibi, özel bir konu başlığı olmaksızın, genele hitap etmek amacıyla olan bu sosyal ağlar üzerinde arkadaş olan insanların çoğunun gerçek hayatlarında da birbirleriyle bir şekilde bağlantısı vardır. Bu sosyal ağlar ne üyeliklere ne de konuşulan konulara herhangi bir kısıtlama getirmezler (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 86).

İkinci grup, insanları belirli bir konu, hobi veya düşünce etrafında toplayan sosyal ağlardır; grup tabanlı veya dikey sosyal ağlar olarak isimlendirilirler. Üye sayıları genel olarak kullanıcı tabanlı sosyal ağlardan daha azdır ve kayıt kuralları daha katıdır. Belli bir ilgi veya ilişki esas alınarak oluşturulurlar. Bununla birlikte, aynı konu başlığı

altında bir araya gelmeleri, üyelerin aynı düşünceye sahip oldukları anlamına gelmemektedir (Erkul, 2009: 97). İnsanların iş/eleman bulmak, çalıştığı sektörle ilgili kişileri takip etmek gibi amaçlar doğrultusunda üye olduğu LinkedIn veya örgü meraklılarının üye olduğu Ravelry, bu grup sosyal ağlara örnek gösterilebilir.

Sosyal ağlar, aşağıdaki şekilde de gruplandırılabilir. (Maranto ve Mat, 2010:37-38):

- Arkadaşlık tabanlı sosyal ağlar: Facebook, Myspace, Google+
- Mikro blogging tabanlı sosyal ağlar: Twitter, Tumblr, Plurk
- Video paylaşım tabanlı sosyal ağlar: YouTube, Vimeo
- İş ağı tabanlı sosyal ağlar: LinkedIn, Xing
- Fotoğraf paylaşım tabanlı sosyal ağlar: Instagram, Flickr, Picasa, Pinterest
- Lokasyon tabanlı sosyal ağlar: Foursquare, Swarm, Gowalla
- Müzik paylaşım tabanlı sosyal ağlar: Kazaa, Napster, Shazam
- Haber tabanlı sosyal ağlar: Digg, Reddit

Ayrıca, wordpress, blogger gibi sosyal ağlar da blog yazarlarının kullandığı ve kendilerini takip edenlerle paylaştıkları internet sayfaları olup, sosyal ağ kategorisinde değerlendirilebilir.

Blog; web-log kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiş bir kavramdır ve web üzerinde tutulan kayıt anlamına gelmektedir. İnternet kullanıcıları, blogları bir anlamda günlük şeklinde kullanmakta, bilgi, deneyim ve görüşlerini paylaşmaktadırlar. Blog yazarlarına; blogger, çok sayıda blogdan oluşan sanal ortama; blogsfer denmektedir. Blog sayfaları, şirketler, kurumlar, siyasi partiler, şahıslar, markalar, medya organları tarafından da açılmakta ve hizmet vermektedir (Baloğlu ve Karadağ, 2008:87).

2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın özelliklerinin neler olduğunu daha iyi anlayabilmek için, “yeni medya” kavramından bahsetmekte fayda vardır. Bir iletişim platformu olarak yeni medya, içinde “dijital kodlama sistemi, modülerlik ve hipermetinlik” özelliklerini barındıran, etkileşimin çok hızlı gerçekleştiği bir alandır (Yengin, 2012: 128). Bu bağlamda birtakım teknolojik özelliklere sahiptir. Bunlar, sayısal gösterim, etkileşimlilik, modüler olma ve hipermetinlik şeklinde sıralanabilir.

Sayısal Gösterim: Tüm yeni medya içerikleri sayısal kodlardan meydana gelmektedir. Bu durumda iki sonuç oluşur. Birincisi yeni medya içeriği matematiksel ifade edilebilir. İkincisi ise yeni medya içeriği “algoritmik bir manipülasyona” maruz kalabilir (Solmaz vd 2013:25).

Modülerlik: Medyadaki resim, şekil, yazı, ses gibi unsurlar, kendilerinden daha küçük parçaların birleştirilmesinden oluşmaktadırlar. Ayrıca bu unsurlar daha sonra kendilerinden daha büyük elementlerin parçaları haline gelebildiği gibi birbirlerinden de ayrılabilirler. Örneğin fotoğraf makinesi ile çekilen bir fotoğraf tek tek piksellerin bir araya gelmesiyle meydana gelir. Ayrıca bir fotoğraf düzenleme programıyla da başka bir fotoğrafın bir parçası haline gelebilir (Aksu vd 2011:197-198).

Hipermetinlik: Sosyal medyada metinler sınırsız veri toplama, güncelleme, paylaşma özelliklerine sahiptir. Hipermetin, metinler arasındaki bağlantıyı ifade eden bir kavramdır. Hipermetinler ile, bir linkten başka bir linke gidilebilmekte; yine başlangıçtaki sayfaya da geri dönülebilmektedir (Yengin, 2012: 126).

Kimlik: Sosyal medyada kimlik, kullanıcıların sosyal medya ortamında kendilerini ne kadar doğru anlattıklarıyla ilgilidir. Bu da kullanıcıların adını, mesleğini, yaşını, cinsiyetini, medeni durumunu, bulunduğu yeri gibi bilgilerini paylaşp paylaşmaması anlamına gelir. Kullanıcıların bu bilgileri nasıl ve ne kadar paylaştıkları da önemlidir. Sosyal medyada çoğu kullanıcı, kendi kimliğinden ziyade “olmak istediği” kimliği ile bulunmaktadır (Aslan, 2011:8).

Etkileşimlilik: Yeni medyada karşılıklı bir iletişim söz konusu olduğundan, iletişim sürecinde kullanıcı aktif olarak yer alabilmektedir. İnternet ve yeni medyadaki geri bildirim yeteneği sayesinde, sosyal medyanın en kuvvetli kitle iletişim aracı haline geldiğini söylemek mümkündür (Yengin, 2012: 127).

Mevcudiyet: Sosyal medya kullanıcılarının gerçek dünyada veya sanal ortamda nerede olduğunu bilmek ve ulaşılabilir olup olmadıklarıyla ilgilidir. Sanal âlemde bu, “uygunluğu belirten” veya “gizliliği isteyen” gibi durum güncellemeleriyle hallolmaktadır (Aslan, 2011:8).

Tanınma: Tanınma, sosyal medyada birçok anlama gelebilmektedir. Basit bir örnek verilecek olursa, bir sosyal medya aracında profil oluşturulur, arkadaş edinilir, gruplara, uygulamalara ve etkinliklere üye olunur. Zamanla bu kimlik, oylamalara katılır ve

tanınır hale gelir. Bu tanınma da süreç içinde güvene dönüşebilir. Sosyal medya kullanıcılarının ne denli güvenilir olduğuna, oluşturdukları içeriklere bakılarak karar verilir. Tüm bunlar zamanla olacağından sosyal medyanın uzun zamanlı bir ilişki olduğu söylenebilir (Aslan, 2011:9).

İnternetin medya amacıyla kullanılması “yeni medya” kavramını doğurmuş; yeni medya, sosyal medyanın şekillenmesini sağlamıştır. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan sosyal medyanın akla gelen ilk özelliği; içinden geldiği medyanın özelliklerini taşıyabilmesidir (Vural ve Bat, 2015:3372). Sosyal medyanın bir diğer önemli özelliği, yukarıda da bahsedildiği gibi etkileşim halinde olunabilen bir mecra olmasıdır.

Başka bir özellik de yeni medya ile birlikte bilgi akışı dev bütçelere sahip medya kuruluşlarının yayın politikasından bağımsız bir biçimde sağlanabilmektedir (Yengin, 2012:127). Ancak sosyal medya bu noktada bazı eleştirilere maruz kalmaktadır. Çünkü sosyal medya ile “yeni kanaat önderleri”nin oluşup oluşmadığı halen tartışma konusudur.

2.4. Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Unsurlar

İnternetin ve sosyal medyanın hayatlarımıza girmesiyle beraber, haberlerin sunumu ve içeriği değişmeye başlamış, hatta gazeteciliğin kendisi bile kavramsal olarak değişime uğramıştır. Sosyal medya ortamında paylaşılan tüm durum ve olaylar, gazetelerin ve hatta tüm geleneksel medya organlarının bir numaralı kaynağı haline gelmiştir (Akçay, 2011:137).

Hatta toplum için önem taşıyan veya toplumu sarsan bir olayda bile, gazeteler de önce olayın içindeki kişilerin sosyal medya sayfalarına bakarak haber yapabilmektedir. Çünkü insanların hayatında oldukça fazla olan sosyal medya artık kullanıcıların hayatlarını yönlendirebilmekte, şekillendirebilmekte, onları etkileyebilmektedir. Kullanıcıların sosyal medyadan etkilenmesi ise, onların sahip olduğu birtakım özellikler ile ilintilidir. Bunlar, demografik özellikler, teknolojik ve ekonomik unsurlar ile toplumsal ve siyasi unsurlar olarak sayılabilir (Akyazı ve Ünal, 2013:2-3).

2.4.1. Demografik Unsurlar

Sohbetten eğlenceye, alışverişten haber okumaya kadar farklı amaçlar için kullanılabilen sosyal medyanın bu kullanım amacı çeşitliliği, aslında çok farklı profillerde kullanıcıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın kullanımını etkileyen unsurların başında eğitim durumu, cinsiyet, yaş gibi demografik özellikler gelmektedir.

Özellikle yaş unsuru, sosyal medya kullanımını etkileyen önemli faktörlerdendir. Çünkü birçok sosyal medya aracı, günümüzde, belli yaş gruplarına hitap etmektedir. Oyun amacıyla hazırlanmış sosyal medya kanalları buna örnek verilebilir. Ayrıca sosyal medya yeni bir dijital platform olduğu için, yaşı daha genç olanlar, sosyal medyayı, yaşı ilerde olanlara göre daha aktif ve hızlı kullanmaktadır. Nielsen araştırma şirketinin dünya genelinde yaptığı 2011'deki çalışmada sosyal medyanın en çok 18-34 yaş grubunun kullandığı tespit edilmiştir (Akt.Karaduman ve Kurt, 2010).

Yaş kadar cinsiyet de sosyal medya kullanımını etkilemektedir. Aile yapılarına göre, kadınların erkeklere göre sosyal medya kullanım durumları değişebilmektedir. Ayrıca sosyal medya ortamlarının içerik ve güvenilirliğinden dolayı, erkekler ve kadınlar arasındaki kullanım oranları yine birbirinden farklılık arz etmektedir. Çünkü kadın ve erkek kullanıcıların sosyal medyayı kullanım amaçları da aslında birbirleriyle aynı değildir. Yapılan araştırmalar, 2010'dan sonra kadın kullanıcıların, erkeklere göre sosyal medyada daha çok vakit geçirdiği yönündedir (Özgen ve Doymuş, 2013:91-92).

Demografik özellikler içinde ele alınması gereken bir diğer özellik ise eğitim düzeyidir. Eğitim düzeyi yükseldikçe, daha fazla sorgulayan ve daha fazlasını isteyen tüketici grubu oluşmaktadır. Eğitim düzeyine göre ayrıca sosyal medyada takip edilen konular da birbirinden farklı olabilmektedir. Şöyle ki, yüksek lisans mezunu bir kullanıcı, haberleri ve gündemi daha çok takip ederken, ilkökul düzeyindeki kişiler, sosyal medyayı vakit geçirmek, ünlülerin hayatını takip etmek veya karşı cinsle arkadaşlık kurmak için değerlendirebilmektedir. 2012 yılında yapılmış bir araştırmaya göre, Facebook kullanıcılarının %60'ı üniversite mezunuyken, Twitter kullanıcılarının %65'inin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir (Sözeri, 2012:269-271).

Eğitim, beraberinde, kişinin ilgi duyduğu alana göre de sosyal medyayı kullanma durumunda etkilidir. Bir güzellik uzmanı, kozmetik ve makyaj malzemeleriyle ilgili

konuları ve paylaşımları takip ederken, bir mimar ise inşaat projelerine yönelik hesapları takip edecektir. Dolayısıyla bireyin mesleği, sosyal medyayı kullanım amacını etkilemektedir, denilebilir (Bostancı, 2010:44-45). Yapılan birçok araştırma da demografik özelliklerin hem sosyal medya kullanım amacını hem de kullanım şeklini etkileyen bir unsur olduğunu doğrular niteliktedir.

2.4.2. Teknolojik ve Ekonomik Unsurlar

Demografik özellikler kadar sosyal medya kullanımını etkileyen bir diğer faktör, teknolojik ve ekonomik etmenlerdir. Sosyal medya, gelişen hızlı teknoloji ile hayatımıza girdiği için, sosyal medyayı kullanabilmek için de yeterli teknolojik altyapının olması gerekmektedir (Kirtiş ve Karahan, 2011:263). İstanbul Beşiktaş'ta yeterli teknik altyapıya sahip bir mahallede oturan bir kişinin sosyal medyaya erişim hızı ve kullanımı ile Van'ın bir köyünde bulunan kişinin sosyal medya kullanımı aynı olmayacaktır. Dolayısıyla köy ve şehir yerleşimleri de sosyal medya kullanımını etkilemektedir.

2008 yılında yapılan bir araştırmada kırsal yerde yaşayanlar ile şehirde yaşayanların sosyal medya kullanım durumları karşılaştırılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (Akt. Bostancı, 2010:49):

-Kırsal alanda yaşayanların sosyal medyadaki arkadaşları yakın coğrafyada olurken, şehirde yaşayanların çevrimiçi arkadaşları çok farklı bölge ve ülkelerden olabilmektedir.

-Kırsal alandaki kadın sosyal medya kullanıcı sayısı, şehirdekine göre daha düşüktür.

Ekonomik düzey de sosyal medya kullanım tercihlerinde de önem teşkil etmektedir. Şöyle ki, ekonomik gelir düzeyi yüksek bireylerin, gelir durumu düşük olanlara göre daha fazla takipte oldukları tespit edilmiştir (Akçay, 2011:139).

2.4.3. Toplumsal ve Siyasal Unsurlar

Sosyal medya kullanımı, kültür yapısı, inançlar, sosyal sınıf, çevre, siyasi otorite, aile gibi toplumsal, sosyal ve siyasal faktörlerden etkilenmektedir.

Sosyal sınıf, toplumdaki ortak değerleri, yaşam tarzını, davranış biçimini benimseyen toplumun alt bölümleridir. Dolayısıyla kişinin öğrenim düzeyi, mesleği, geliri, yaşadığı yer gibi özellikleri, sosyal statüsünü yansıtır niteliktedir. Tüm bunlar, sosyal medyanın

kullanım amacından, kullanım süresine kadar birçok konuyu etkilemektedir. Örneğin gelir durumu iyi olan biri, akıllı telefonundan ve bilgisayarından sürekli sosyal medyayı kullanma imkânına sahip olup, çevresi de kendisine benzer insanlar ile şekillenmekte veya sosyal medyadan kendi statüsüne uygun kişilerle arkadaşlık kurmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013:93).

Sosyal medya kullanımında öğrenim ve gelir düzeyi kadar, kişilik de çok önemli bir etkidir. Normalde çevresiyle rahat iletişim kuramayan kişiler, sosyal medyayı daha fazla tercih edebilirler (Sözeri, 2012: 270). Veya aile/çevre baskısı vb. gibi sebeplerden dolayı kişinin sosyal medyayı kullanım şeklini, profilini gizleme ya da herkese açık hale getirme gibi özellikleri etkileyebilmektedir. Bunların yanı sıra, geleneksel medyadan sosyal medya ile ilgili olumsuz haberler duyan kişi, sosyal medyayı kullanmayı tercih etmeyebilmektedir.

Toplumdaki temel yapı taşı olan aile faktörü, sosyal medyanın kullanım şeklinde de belirleyicidir. Örneğin geleneksel yapıdaki aile, daha çok geleneksel medyayı ve yüz yüze iletişimi tercih ettiği için, sosyal medya yönelimleri de bu doğrultuda daha sınırlı olabilmektedir (Bostancı, 2010:47).

Ailenin dışında, insanların toplum içinde iletişim halinde oldukları gruplar vardır. Arkadaş grupları, çalışma grupları bunlara örnek verilebilir. Ortak paydada buluşulan bu gruplarda olduğu gibi, sosyal medya üzerinden dâhil olunan gruplarda da benzer anlayış söz konusudur (Akçay, 2011:140). Böylece kişi, kendisini yakın bulduğu, ilgi alanı olan, beğeni duyduğu veya faaliyette bulunduğu gruplara sosyal medya üzerinden de katılabilmektedir. Takımını desteklemek ve tuttuğu takımla ilgili her şeyden haberdar olmak isteyen bir taraftarın sırf bu yüzden sosyal medyayı kullanması buna örnek gösterilebilir.

Sosyal medya kullanımını etkileyen bir diğer faktör de siyasi unsurlardır. Ülkenin siyasi otoritesi sosyal medya kullanımını etkiler; siyasi otoritenin sağladığı özgürlüğün üst seviyede olması, o ülkedeki sosyal medya kullanımını üst seviyeye çıkarmaktadır. Çin, Kuzey Kore ve bazı Arap ülkelerindeki devlet rejimleri sebebiyle sosyal medya erişimi kısıtlıdır. Sosyal medya kullanımının Arap Baharı'ndaki etkisini inceleyen araştırmalarda, bu ülkelerde başlangıçta sosyal medya kullanımının az olup, daha sonra artığı tespit edilmiştir (Akyazı ve Ünal, 2013:5).

2.5. Sosyal Medya Türleri

Gelişmeye başladığı günden günümüze sosyal medya uygulamaları birçok değişiklikten geçmiştir. Kuruldukları ilk dönemde güvensizlik uyandıran, bazı eksikleri bulunan sosyal medya siteleri, bugün birçok kişinin hayatının parçası haline gelmiştir.

Beş yüzden fazla sosyal medya uygulamasının olduğu günümüzde, sosyal medya ile ilgili çok fazla araştırma ve sınıflama da yapılmaktadır (Özkömürcü,2012). Bu sınıflamaların en kapsamlı olanı Marketing Savant Şirketi'nden Heuvel tarafından yapılan sınıflamadır.

Aşağıdaki çizelgede Heuvel tarafından yapılan sınıflamaya yer verilmiştir:

Tablo 1:
Sosyal Medyadan Bazı Uygulama Örnekleri

SOSYAL AĞ TÜRLERİ	SOSYAL AĞLAR
Sosyal medya yönetimi	Namechk
BLOGLAR	Wordpress, MovableType, Drupal, Compendium, Scribfire, Windows Live Writer, Posterous, Tumblr, Instapaper, Google Analytics, Blogger
RSS	Google Reader, Google Alerts, FeedBurner, Pheedo, Feedly, Bloglines, Dlvr.it, Feedblitz.
WİKİLER	PBWiki, Google Sites, MediaWiki, Wikipedia.
Sosyal Ağlar	Facebook, Instagram, Linked In, Gist, MySpace, Ning, Budyypress, Seesmic, NicheSocialNetwork
Mikrobloglar	Twitter, Hootsuite, Co-tweet, Tweetdeck, TweetBeep, Tweetie, Hastags.org, Polldaddy, ÜberTwitter, WeFollow, Twellow, Twistory.
Video	Youtube, Vimeo, UStream, Tubemogul.
Dinleme	Boardreader, Socialmention.com, Radian 6, Trackur, MonitorThis, NutshellMail, Technorati, Techrigy.
Forum/Gruplar	Google Groups.
Dosya Paylaşma	Scribd, Slideshare, Bearshare, Wetransfer.
Podcastler	BlogTalkRadio, Podbean, Evoca, iTunes
Özel bilgi paylaşma	Evernote, Diigo.
Sosyal Kitap Pazarlama	Digg, Delicious, Reddit, StumbleUpon.
Halkla İlişkiler	PitchEngine
Fotoğraf Paylaşma	Instagram, Pinterest, Flickr, Picasa, SmugMug

Kaynak: Akt. Özkömürcü, H. (2012). *75 Farklı Sosyal Medya Sitesi*", <https://tamseo.com/75-farkli-sosyal-medya-sitesi/>, Erişim:17.02.2019

Bu çalışmada en fazla tercih edilen Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Linked In, Wikiler, Bloglar ve Google +(Plus) uygulamalarından bahsedilecektir.

2.5.1. Facebook

Facebook hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyadaki yaygınlığı bakımından diğer sosyal paylaşım ağlarına kıyasla daha fazla gündemde yer almaktadır. (Toprak, 2009:37)

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, ilk önce sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine yönelikken, bir ayda öğrencilerin yarısına ulaşmayı başarmıştır. Zuckerberg, sitenin popülerliği dolayısıyla siteyi birkaç ay sonra tüm Ivy League okullarını ve daha sonra işletmeleri de kapsayacak şekilde genişletmiştir. Facebook, 26 Eylül 2006'dan itibaren 13 yaş üzeri herkese açık hale getirilmiştir. (Toprak, 2009: 38). Bugün Facebook dünyanın en yaygın sosyal paylaşım ağı haline gelmiş ve kullanımı tüm dünyada hızla yaygınlaşan site, Google'dan sonraki en değerli firmalardan biri olmuştur.

Kullanıcılarının kişisel profillerinden oluşan Facebook'daki profiller, kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır. Yine, cinsiyet, ilişki durumu, siyasi görüş, dini ve tüketim tercihleri platform üzerinden paylaşılır.

Bu bilgiler, aynı zevk ve tercihleri olan insanlar arasında bağın kurulması için önemli kaynaklardır. Facebook'ta kullanıcılar, arkadaşlarını bularak ekleme yoluyla onların profillerini görebilmekte ve arkadaşlarla iletişim halinde olabilmektedir. Mesajlar, resimler ve videolar için açık bir alan olan “Duvar”, kullanıcıların fotoğraf ve albüm yükleyebildikleri, fotoğraftaki diğer kişileri etiketleyebildikleri “Fotoğraflar”, kullanıcıların ne yaptıklarını ya da ne düşündüklerini 160 kelime ile arkadaşlarına ilettikleri “Durum” (Status) gibi uygulamaları Facebook'un başlıca özellikleri olarak sayılabilir. Zamanla Facebook'da duvarlara görsel eklentiler koyma, arkadaşlarının doğum günlerini ve yaklaşan etkinlikleri hatırlatma, farklı oyunlar, hediye gönderme uygulaması, Chat (Messenger) uygulaması, Instagram'da olduğu gibi canlı yayın yapabilme, anlık hikâye (story) paylaşabilme gibi birçok yenilik ve özellik eklenmiştir.

Facebook, kullanıcıların; kendi ilgileri doğrultusunda gruplara katılmasına ya da kendi gruplarını oluşturmasına, etkinlik yaratmasına ya da etkinliklerden haberdar olmasına, eski arkadaşları bulmasına ya da yeni arkadaşlar edinmesine, arkadaşlarla iletişim

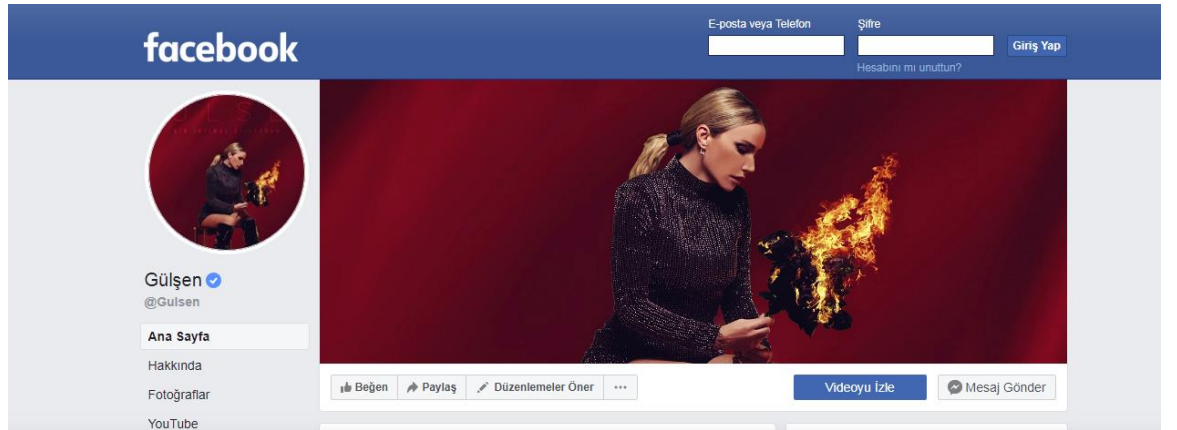
halinde olmasına, fotoğraf, yazı, video gibi farklı içerikleri paylaşmasına ya da başkalarının içeriklerini izlemesine olanak tanır. Aslında, Facebook'u diğer sosyal medya araçlarından ayıran en temel özelliği budur; yani kendisini sürekli yeniliyor ve geliştiriyor olmasıdır.

Tüm bunlar şahıslar tarafından yapıldığı gibi günümüzde artık 'sosyal medya veya pazarlama uzmanları' aracılığı ile şirketler ve organizasyon yapıları tarafından da yapılabilmektedir.

Ayrıca Facebook sayfasında görülen reklâmlar, içeriği bazen kullanıcıların gerçekleştirdiği sosyal eylemlerle (örneğin, bir sayfayı beğenmeleriyle) ilgili haberlerle eşleştirilebilmektedir. Kullanıcılar Facebook reklâmlarında diğer kullanıcıların sosyal eylemleri hakkında haberler görebilir. Bu haberler sadece onaylanmış arkadaşlara gösterilmektedir ve kullanıcının belirlediği gizlilik ayarlarına tabidir.

Marka ve sanatçıların da sık kullandığı Facebook'ta sahte hesapların önüne geçmek amacıyla artık kullanıcının resmi hesabı olduğunu gösteren mavi tik () işareti yer almaktadır.

Bu çalışmada örnek olarak sanatçı Gülşen ele alındığı için, aşağıda Gülşen'in Facebook sayfasına yer verilmiştir:



Şekil 9: Gülşen- Facebook sayfası

Kaynak: <https://tr-tr.facebook.com/Gulsen/> , Erişim:20.03.2019

2.5.2. Twitter

Twitter, kullanıcıların maksimum 140 karakterle kısa metin içerikleri yazmalarına imkan veren bir sosyal paylaşım ağı ve mikro blog uygulamasıdır. (Kaplan, Haenlein, 2010:67) Kullanıcılar, Twitter üzerinden düşünce ve duygularını kısa metinlerle aktarmakta, çeşitli web sitelerinin linklerini paylaşmaktadır. Kullanıcılar, birbirlerini Twitter üzerinden takip ederek, “tweet” adı verilen kısa metin paylaşımlarına cevap yazmakta ve diğer arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir.

Dünyada 105 milyonun üzerinde kayıtlı kullanıcısı bulunan Twitter’a günde 300 bin yeni kullanıcı üye olmakta ve her ay 180 milyon ziyaretçi siteyi ziyaret etmektedir. (http://www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statistics-r_n_537992.html , Erişim:19.02.2019)

Markalar açısından düşünüldüğünde, Twitter, dijital pazarlama açısından prestij kazandırmanın ötesinde satışa yönelik genel anlamda büyük bir katkı sunamamaktadır. Twitter kullanıcıları arasında, Facebook’a kıyasla daha fazla sanatçı, bürokrat, siyaset adamı, gazeteci bulunmaktadır.

Twitter, sponsorlu (promoted) reklâm uygulamaları yoluyla birçok markanın tanıtım yapabildiği bir mecra olarak görülmektedir. Tweet akışında ve “kimler takip edilmeli” listesinde sponsorlu reklâmlar görülmektedir. Zaman zaman bu uygulamalarda sanatçılar da yer alabilmektedir. Facebook reklâmlarına göre daha zayıf pazarlama yöntemlerine sahip olan twitter, reklâm mecralarını çeşitlendirme üzerinde çalışmalarını sürdürmektedir. Artık Twitter üzerinden de video, resim paylaşımı yapılabilmektedir.



Şekil 10: Gülşen- Twitter sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/gulsen> , Erişim:20.03.2019

2.5.3. Youtube

PayPal'dan eski üç arkadaşın (Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen) 15 Şubat 2005'te şirketlerin ve kişilerin günlük hayatlarındaki faaliyetleri yayınlamaları için kurdukları Youtube, 2006 yılında 1,65 milyon dolara Google tarafından satın alınmıştır (Akar, 2011:95-96).

Kurulduğu ilk yerleşke Sa Mateo'da bulunan bir Japon restoranının üst katı olan Youtube'daki ilk videoyu da kurucularından Jawed Karim çekmiştir. Böylece Youtube'un tarihçesindeki ilk içerik, 23 Nisan 2005 tarihinde San Diego hayvanat bahçesinde çekilen "Me at the zoo" adlı video olmuştur.

Halen Google bünyesinde geliştirilerek yayın yapmaya devam etmektedir. Sitenin genel amacı, kullanıcıların video yükleyip, bu videoların izlenmesi ve paylaşılmasıdır. Günümüzde Youtube'a her gün 6000'in üzerinde video yüklenmekte ve içerik geliştirilmektedir (Arklan ve Kartal, 2018:935).

Mayfield'e göre Youtube aracılığıyla dünyanın dört bir tarafında her gün yüz milyondan fazla video izlenmektedir (Mayfield, 2008: 24). Youtube yayınladığı 2017 verilerine göre izlenme süresini ayda 30 milyar saate çıkarırken 2013 yılında ise bu süre 6 milyar saat olarak belirtilmiştir

Youtube üzerinden kullanıcılar hem üretici hem de tüketici konumunda olup, kendi kanallarını açarak, önceden hiçbir yerde yayınlanmamış özgün içerikler yaratmanın yanında, beğendikleri bir klibi, film parçasını, dizi bölümünü başkalarıyla paylaşabilmektedir. Bu durum Youtube kullanıcılarını kendi hazırladıkları görsellerin adeta yönetmeni haline getirmekte, kendi yayın akışlarını oluşturma imkânı vermekte, esnek ve alternatif bir televizyon izleme şekli yaratmaktadır (Koçak ve Oyman, 2012:179).

2.5.4. Instagram

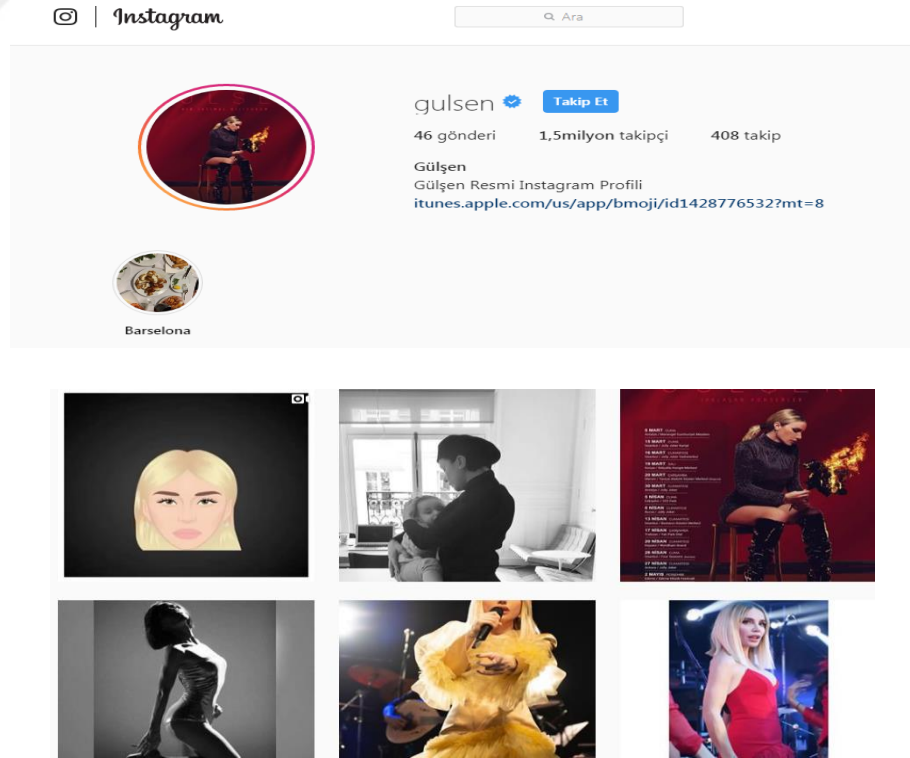
1990'ların sonunda dijital kameranın kullanımıyla başlayan fotoğraf paylaşım sitelerinin yükselişi, günümüzde bir tutku haline gelmiş ve fotoğrafların web ortamında bulunması birçok platformla gerçekleşebilmektedir.

Instagram, 2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından insanların birbirleriyle fotoğraf paylaşımını sağlamak için kurulmuştur (Özeltürkay vd 2017:177).

Daha önce Flickr, en popüler fotoğraf paylaşım sitesi iken, günümüzde yerini Instagram'a kaptırmış durumdadır. Bir anlamda “bireysel resimli web günlükleri” amacıyla 2010'da kurulan Instagram, aylık 150 milyondan fazla aktif kullanıcısı olan bir sosyal medya paylaşım sitesidir (Özeltürkay vd 2017:178).

2012 yılının sonuna kadar sadece akıllı telefonlarda kullanılabilen Instagram, Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmış ve en yaygın kullanılan fotoğraf paylaşım platformu haline gelmiştir. Günümüzde Instagram, sadece kişilere değil, işletmeler, markalar, kuruluşlar, sivil toplum örgütleri gibi birçok farklı özellikte kullanıcıya hitap etmektedir (Yeniçiktı, 2016:94).

Instagram, Facebook bünyesinde olduğundan beri giderek daha çok gelişme göstermiş; kullanıcıların yer bildirimi yapması, anlık hikaye (story) paylaşması, Instagram TV ile interaktif olarak canlı yayın yapabilmesi gibi özellikler de gelmiştir.



Şekil 11: Gülşen – Instagram sayfası

Kaynak: <https://www.instagram.com/gulsen/?hl=tr>, Erişim: 20.03.2019

2.5.5. Wikiler

Wiki, İngilizce “What I Know Is”(Bildiğim kadarıyla) sözcüklerinin ilk harflerinin kısaltması olan bilgi sayfaları topluluğudur. (Bostancı, 2010:63). “Sanal ortam günlükleri” olarak da ifade edilen Wikiler, oldukça dinamik bir görünüme sahip olup, sanal ortamdaki karşılaşmaların ve fikir alışverişlerinin yoğun olduğu ortamlardır.

İlk wiki'nin, Ward Cunningham tarafından 1995'de hazırladığı bilinmektedir. Cunningham, yarattığı siteye “wiki” adını verirken, Hawai dilinde “hızlı” manasına gelen “wiki wiki” sözcüğünden esinlendiği rivayet edilmektedir (Bostancı, 2010:64).

Wiki sayfalarına herkes yazabilir, üzerinden düzenlemede bulunabilir. Bu grubun en bilinen sosyal medya uygulaması ise Wikipedia'dır. Wikipedia'da hazırlanan çalışmalar, belirli başlıklar altında listelenerek, arşiv yapılabilmektedir. Ayrıca her Wikipedia kullanıcısı, sayfalara bilgi yazarak, müdahalede bulunabilmektedir (Kuyucu, 2013:139-140).

Başka bir ifadeyle, yazılı ve görsel bilgilerin, kolektif üretim ve paylaşım açan bir model olan Wiki, günümüzde birçok topluluk ve grup tarafından da belli amaçlar üzerinde iş birliği yapmak ve bilgi akışını hızlandırmak maksadıyla tercih edilmektedir. Ayrıca Wiki, kavramı, “underground” (yeraltı) çağrışımı yaptığı için, mevcut düzen karşısında özgün fikirlerini söyleyecek kişiler için farklı bir uygulama konumundadır (Köse, 2008:84-85). Wiki'nin blog'dan farkı, weblog'un, bir kişinin düşünce ve yorumlarına; Wiki'nin ise kalabalık grupların bilgi, yorum ve taleplerine yer vermesidir.

2.5.6. Bloglar

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim ortamları da oluşmaya başlamıştır. Bu mecralardan biri de kuşkusuz bloglardır. 1999 yılında Blogger'ın bu hizmeti vermeye başlayıp, kısa süre sonra ücretsiz hale getirmesi, blogların kullanılmasını başlatmıştır. 2003 senesinin şubat ayında Google, Blogger'ı satın alarak, Google araç çubuğuna, ziyaret edilen sayfanın adresini direkt olarak bloga girmeyi sağlayan “Blog This!” tuşunu yerleştirmiştir. İngilizce bilen birçok internet kullanıcısı, ilk kez bu düğmeyle birlikte bloglar ile tanışmış olmuştur (Akıncı, Vural ve Bat, 2009:2745)

En kısa tanımıyla “Web günlüğü” olarak ifade edilen blog, fazla teknik bilgiye gerek olmadan, kullanıcının kendi isteğine göre yazabildiği, günlük benzeri web siteleridir. (Öztürk, 2009: 263). Blogların, dikkat çekmesinin en önemli nedenlerinden biri, internette pratik bir mecra olmasıdır. Ayrıca bloglar, internet kullanıcılarına tek bir sayfa üzerinden ve herkese açık bir biçimde dünya genelindeki insanlarla bağlantı kurmalarını sağlamaktadır (Akıncı, Vural ve Bat, 2009: 2754)

Business Week dergisinin 2005 yılında Blog’ların iş dünyasında nasıl kullanılabileceğine yönelik olarak yayınladığı raporda şu başlıklara yer verilmiştir. Bloglar (Akt. Baloğlu ve Karadağ, 88-89);

1. İşletme çalışanlarının müşterilerle olan iletişimde,
2. Kurumsal şeffaflık sağlanmasında,
3. Şirket liderleri ile müşterilerin iletişimde,
4. Markanın daha güçlü hale getirilmesinde,
5. Ürünlerle ilgili gelişmelerden müşterilerin haberdar edilmesinde,
6. Kurum ve ürünlerle ilgili olası bir kriz durumunda halkla bir iletişim aracı olarak,
7. İşletmenin pozisyonuyla ilgili raporların yayınlanmasında önemli rol oynamaktadırlar.

Blogları sosyal medyada etkili kılan önemli bir unsur da blog sayfalarında yazılan görüş ve yazıların Google Reader gibi belli ana başlıklarda toplanan konuların okuyucu kitlelerine “RSS” (Really Simple Syndication-Çok Basit Birleştirme) sistemi ile doğrudan ulaştırılabilmesidir. Ayrıca bloglar, digital üyelikler sağlayıp, ulaştıkları kitlelere devamlı mesaj gönderme özelliğine de sahiptir.

2.5.7. Linked In

Amerikalıların sosyal ağlarda en çok kullandığı kanallardan biri olan Linked In, Facebook’tan sonra günümüzde hızla yayılan ve popüler hale gelen sosyal ağların başına gelmektedir. 2003 senesinde faaliyete geçen LinkedIn, dünya çapında iş arayan ve işverenleri buluşturan ve iş amaçlı kullanılan (Safko, 2010: 458), dünya çapında 500 milyon üyesi olan (LinkedIn, 2018), 170’den fazla sektöre hitap eden ve 200 ülkeden alanında uzman kişileri biraya getiren bir sosyal ağıdır.

İnsan kaynakları sektörü tarafından sıklıkla tercih edilen LinkedIn, işletmeler aracılığıyla, işe alınacak yetenekli çalışanlara, potansiyel müşteri ve ortaklarına ulaşma fırsatına sahiptir. (Parker, 2010: 115).

Profesyonel iş bağlantıları ve genellikle kişisel kullanım için olan LinkedIn, üyelerine iş ortaklığı kurma, çalışacak personel sağlama veya müşteri bulma hizmeti sunmaktadır. Yapılan işle ilgili kurulmuş gruplara katılarak yapılan görüşmeler ve buluşmalara da katılarak iş çevresini arttırmak mümkün görünmektedir.

2.6. Sosyal Medya ve Marka Yönetimi

İnsanların sınırları belirlenmiş, başkalarına yarı açık bir profil oluşturtması, bağlantıda olduğu diğer kullanıcı listesini paylaşması, diğer kullanıcıların sistemde liste halinde olan bağlantılarını görmesi ve aralarında gezmesine imkan veren web tabanlı hizmetlerin hepsi “sosyal ağ” olarak adlandırılmaktadır. (Büyüksener, 2009:19).

Web 2.0’ın temelini oluşturan sosyal ağlar, insanların hazırladıkları içerikleri toplayıp, sosyal iletişim ve etkileşim sağlayan, internet tabanlı araçların tümüdür (Altındal, 2013:3).

Online marka yönetimi, günümüzün iletişim trafiğinin ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya ile yapılmaktadır. Yeni dünya düzeninde markaların başarılı olması ve tanınırlık ölçütü, “tıklar” yani beğeniler ile olmaya başlamıştır. Bir marka, internet üzerinde, sosyal medya araçlarında ne kadar fazla beğeni (like/tık) alıyorsa, bu durum, o işletmenin ya da markanın sosyal medya yönetimindeki başarısını ifade etmektedir. Dolayısıyla online marka yönetimi denildiğinde, sosyal medya, en önemli araç konumundadır.

2.6.1. Online Marka Yönetiminin Ortaya Çıkışı

Günümüz bilişim teknolojileri ve iletişim alanındaki hızlı gelişmeler, insanların bilgiye daha çabuk ulaşıp, kullanmasını ve paylaşmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle internet, herkesin erişim sağlayabileceği bir iletişim kanalı haline gelmiş; insanlar artık duygu, düşünce ve fikirlerini, bilgilerini, internet ortamı üzerinden paylaşmaya başlamışlardır.

Her ne kadar iş birliği ve iletişim için internet çok fazla gerekme de aralarında fiziksel uzaklık bulunan insanların iletişim süresini ve işbirliğini daha hızlı hale getirmektedir. Bunun yanı sıra internet, yeni pazarlama araçları yaratarak, dünya genelinde bunu düşük

maliyetlerle yapıp, işletme dinamiklerinde adeta devrim yapmıştır. İnternetle birlikte, küçük şirketler, aynı ürünleriyle, kendilerinden daha büyük şirketlerle uluslararası alanda yarışabilir hale gelmişlerdir. Çünkü müşteriler artık sadece bir “tık” ile istedikleri ürüne ve istedikleri firmaya ulaşabilir hale gelmişlerdir. Böylelikle bilgi, internet sayesinde, az bulunur bir kavram olmaktan çıkmıştır (Barutçu ve Haşiloğlu, 2010:10-14).

Dünyada online olan her şeye erişim hızlı ve kolay olmakta, bu sebeple markaların da içinde oldukları değişken piyasa ortamında önemli avantajlar sağlayacakları düşünülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken online dünyanın da kurallarının olduğu ve bu kurallara uyulması gerektiğidir.

Markalaşma süreci, içinde bulunduğumuz yüzyılın rekabetçi ortamında daha da gelişmiş, kurumsal marka yönetimi kavramı öne çıkmıştır. Marka yaratmak, o markaya içerik yüklemek, marka için bir imaj çalışması yapmak, marka stratejisi uygulamak ve markayı konumlandırmak, markalaşma sürecinin belli başlı adımları olarak ele alınabilir. Marka, işletmenin rakiplerinden daha farklı konumda olmasını sağlayan, rakiplerine karşı gücünü pekiştiren ve müşteri bağlılığının da oluşmasına etki eden bir faktördür. İnternet tabanlı teknolojiler sayesinde marka yönetiminde bu faaliyetlerin bir kısmı ya da hepsi elektronik ortamda gerçekleştirilmekte; ortaya “online marka yönetimi” kavramı çıkmaktadır (Dereli ve Baykaşoğlu, 2007:228).

Online marka yönetimi kavramına yönelik yapılan tanımlamalardan bazıları şöyle sıralanabilir:

- Online marka yönetimi, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması için önemli bir araçtır.
- Günümüzdeki teknolojinin daha etkin şekilde işletmelerin yararına sunulmasıdır
- Online marka yönetimi, müşteri odaklı bir marka yönetim felsefesidir.

İnternet üzerinden farklı duyulara ve kitlelere çok kısa sürede ulaşıldığı ve duygusal bağ oluşturabildiği için, marka yönetiminin etkinliğini, yalnızca internet teknolojilerini kullanarak arttırmak mümkündür.

Örnek vermek gerekirse, Coca Cola’nın internet sayfasında hem ürünün resimleri gösterilmekte hem de “Her zaman Coca Cola” sloganı verilerek, hedef kitlenin bu ürünü

aklında tutması sağlanmaktadır. Başka iletişim araçlarının böyle bir kombinasyonu desteklemesi çok mümkün olmamaktadır (Dereli ve Baykaşoğlu, 2007:229).

Online marka yönetiminin gelişim sürecine bakıldığında, e-ticaret kavramının ortaya atılmasıyla başladığı bilinmektedir. Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) göre e-ticaret, ürün ve hizmetlerin, üretim, satış, dağıtım reklamının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması halidir.

İlk kez 1970'li yıllarda “elektronik fon” şeklindeki bir yenilikle ortaya çıkan e-ticaret, uygulamanın boyutu sadece çok büyük şirketler ve finans kuruluşlarıyla sınırlı kaldığı için, başlangıçta çok fazla gelişme kaydedememiştir. Ancak 1990'lı yıllara gelindiğinde World Wide Web'in (www) gelişimiyle birlikte kullanıcılar, kitleler halinde internet kullanmaya başlamışlardır. Günümüz e-ticaret kavramı da böylece bu dönemde ortaya çıkmış ve yaygınlık kazanmıştır. E-ticaretin yaygınlık kazanmasının sebepleri arasında, yeni ağlar, protokoller, yeni yazılımlar ve teknik özelliklerin gelişmesi sayılabilir (Öztaş, 2019:18). World wide web'i işletme stratejisi olarak gören işletmeler, bu yolla hem pazarlama yapabilmekte hem de tüketicilerin kendilerine daha çabuk ulaşp, ürünlerini satın alarak, ihtiyaçlarının giderilmesini sağlayabilmektedir. İnternet dünyası, reklam ve pazarlamacılar için; renkli katalogların hazırladığı, ekran üzerinden sipariş formlarının sunulduğu, sayısal ve sözel geri dönüşlerin alındığı bir fırsat ortamı sağlamaktadır (İmİK ve Yağbasan, 2006: 569-570).

Bugünkü profesyonel anlamda e-ticareti 1994 yılında ilk kullanan kitap satışı yaparak amazon.com olmuştur. 1995'de ilk arama motoru olarak Yahoo'nun kullanıldığı kayıtlara geçmiştir. Dünya genelinde e-ticaret kapasitesinin en fazla olduğu ve geliştiği yerler, ABD, Çin, Japonya, Almanya ve İngiltere şeklinde sayılabilir.

Türkiye'deki e-ticaret gelişimine bakıldığında, Türkiye'nin hala dünya sıralamasında online işlemlerde daha geride olduğu görülmektedir. 1999 senesinden itibaren internet kullanımını ülkemizde artmaya başlamasıyla, işletmeler de yavaş yavaş müşteri ve satıcılarına ulaşabilmek için e-ticareti kullanmaya yönelmişlerdir. Geniş kapsamlı e-ticaret tanımları dikkate alındığında, ülkemizde ilk e-ticaret örneği, 1992'de Merkez Bankası ile diğer bankalar arasında başlayan elektronik fon transferi (EFT) uygulaması olmuştur (Uzun ve Vatansever, 2008:257-258). 1999'da ise İhracatı Geliştirme Merkezi (IGEME)'nin Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı tarafından Ankara'nın ticaret noktası seçilmesi, ikinci örnek olarak verilebilir.

Türkiye’deki ilk online alışveriş sitesi ise 1999 yılında açılmıştır (Öztaş, 2009:22)

E-ticaretin getirmiş olduğu en büyük kazanımlardan biri, ürün, hizmet ve bilginin çok geniş kitlelere etkili şekilde ulaşabilmesi olmuştur. Tüketici internet üzerinden ürün hakkında bilgi toplar, seçer, satın alıp ödemesini yapar. Bunu istediği zaman ve yerde yapabilir (Doğan ve Yalın, 2014:5-6). Böyle başlayan ticaret, e-mail ile pazarlamayı doğurmuş; böylece “küresel Pazar”, “küresel rekabet”, “küresel iletişim” gibi kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. E-posta sayesinde sağlanan iletişim ağlarıyla fiziksel anlamda ayı coğrafyayı paylaşan insandan daha fazla bir şekilde, yer kısıdı olmadan, haberleşme, paylaşım ve arkadaşlık bağlantıları kurulabilmektedir (Barutçu ve Haşioğlu, 2010: 11).

İşletmeler, e-posta aracılığıyla ürettikleri ürün ve hizmetleri, kampanyalarını, satış fiyatlarını kullanıcılarına doğrudan ulaştırarak, etkili bir pazarlama stratejisi geliştirebilirler. E- posta pazarlaması adı verilen bu uygulama, bir ürünün marka haline gelmesi, tepki alma ve konumlandırma ve müşteri ilişkileri kurulumu anlamında iyi bir araç olabilmektedir (Doğan ve Yalın, 2014:7-8).

Yaklaşık son on yılda internet kullanıcılarının artışı ve online dünyanın hakimiyeti ile “dijital çağ” adı verilen yeni bir dönem başlamıştır. E-posta ile pazarlama işletmeler için yetmemiş, dijital pazarlama uygulamalarına geçilmiştir. E-pazarlamaya geçilmesinin en önemli sebebi olarak, interaktifliğin artması gösterilebilir. Çünkü geleneksel yöntemlerin çoğu dijitalleşmeyle birlikte değişmeye başlamıştır. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarda yaptığı temel değişiklikler şöyle sıralanabilir (Akt. Aksoy, 2012: 25):

- Dijital varlıklar yasası
- Yeni iş alanları
- Maliyetlerdeki azalma
- Yeni ölçek ekonomileri
- Arz-talep dengesindeki değişim

İnternette ve dijital platformlarda yaşanan hızlı değişim, işletmeleri ve markaları da buna uymaya yöneltmiştir. 2007 senesinden itibaren sosyal medya araçlarının yaygınlık kazanması ve sosyal medya kullanıcılarının sayılarının giderek artmasıyla birlikte, işletmeler, internetten yalnızca e-ticaret için değil, marka yönetimi amacıyla da kullanır

olmuşlardır. Bu bağlamda, markalarının müşteri ilişkileri yönetimi, halkla ilişkiler çalışmaları, reklam faaliyetleri, kurumsal ilişkilerini, itibar yönetimi, imaj çalışmalarını hatta insan kaynaklarını bile online yürütür olmuşlardır. Tüm bu süreç, online marka yönetimi kavramını hayata dahil etmiştir.

2.7. Sosyal Medya Üzerinden Marka Yönetiminde Öne Çıkan Kavramlar

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen online marka yönetiminde öne çıkan kavramlar, içerik zenginliği, interaktiflik, online reklamlar ve viraller, kitlesel özelleştirme şeklindedir.

2.7.1. İnteraktiflik

Hem internet ortamının hem de online marka yönetiminin en önemli özelliği olan interaktiflik, hedef kitle (tüketici) ile işletmenin karşılıklı etkileşimde bulunmasıdır. En basit tanımıyla sıralı etki ve tepkiler olan interaktiflik, dörtlü bilgi trafiğindeki diyalogun anlamlı olabilmesinde önemli bir özelliktir. Karşılıklı anlaşabilmeyi amaçlayan diyalog, internet ortamında çok yönlü ve eş zamanlı iletişimi mümkün kılmaktadır; “etkileşime geçen tarafların daha fazla kontrol sahibi olmasını” artırarak gerçekleşebilmektedir (Şahin ve Yurdakul, 2017:50).

İnteraktif ortamlar, herhangi bir zamanda ve yerde birbiriyle etkileşimde olmak amacıyla enformasyon ve bilgi akışını aktarmaya yarayan araçlardır. Başka bir deyişle, işletmelerin var olan ve potansiyel müşterileriyle diyalog kurmasını sağlayan, kişisel iletişime imkân veren, yaratıcı fikirlerle belli bir yere kadar, hedef müşterinin istek, beklenti veya hizmetlerinin dağıtımını gerçekleştiren, yeni iletişim teknolojisinin sonucudur (Fırlar, Yeygel, 2004:2).

Bu bağlamda web siteleri ve sosyal medya, markaların interaktif paylaşımında bulunabileceği en uygun ortamlardır. Özellikle rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen markalar, web sitelerinin tasarımında hedef müşteri kitlelerinin demografik özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır (Aktaş, 2011:66). Bu şekilde hazırlanmış olan web siteleri, müşteri memnuniyetinin artmasında önemlidir. Müşteri memnuniyetinin artması da beraberinde marka bağlılığını sağlamış olacaktır.

2.7.2. İçerik Zenginliği

Online marka yönetiminde, markaların web sitelerindeki üyelerinin ve sosyal medya takipçilerinin sayılarını arttırmaları gerekmektedir. Başka bir deyişle, online ortamda markanın başarılı olmasının yolu, takipçi sayısını arttırmaktan geçer. Burada işletmeler, kullanıcılarının hangi yolla web sitesine ulaştığını bilmeli, web sitesiyle nasıl etkileşime geçtiğini anlamalıdır.

Daha sonra odaklanılması gereken konu, hedef kitlenin sosyal medyada ve web sitesinde keyifli deneyimler yaşaması ve o siteyi tekrar ziyaret etmek istemesidir. İşte bu noktada sitenin daha zengin hale gelmesi, hedef kitlenin istek ve beklentileri doğrultusunda oluşturulan içerik zenginliği ile olmaktadır (Marangoz vd 2012:62).

Zengin ve iyi içerik sunmak, markanın kendi hedef kitlesini iyi tanımasıyla başlar. Böylece hedef kitleye uygun, onları harekete geçirecek, markanın misyonuna uyum sağlayacak ve marka hakkında olumlu kanaatler oluşturacak içerik geliştirmek gerekir. Orijinal içerik, rakiplerin sunduğu içeriklerden farklı olmalı, bunu yaparken stratejik davranabilmeli, beraberinde hedef kitleye karşı empatik bir anlayış da geliştirilebilmelidir. Bu empatinin oluşabilmesi için, müşteri iyi dinlenmelidir. Bunu başaran markalar, bu doğrultuda sosyal medyada içerik oluşturarak devam ederse, diğer markalar arasında fark yaratarak, müşteri bağlılığını sağlamış olacaklardır (Doğan ve Yalın, 2014:16-18).

Sosyal medyada, özellikle Facebook ve Instagram’da eğlenceli içerikler üreten markaların paylaşımları, kullanıcılar tarafından gönüllü bir şekilde diğerlerine yayılmakta; bu durum “viral etki” yaratmaktadır. Marka yöneticileri, kendilerini tüketicilerin yerine koyduğunda, kendilerinin de görmek isteyebileceği içerikler üretmeli, hedef kitleye yarar sağlayan, hedef kitlenin beğeneceği içerikleri sosyal medya ortamlarında paylaşmalıdır (Aktaş, 2011:27-28).

Sosyal medya platformlarında, tüketicilerin olumlu ve olumsuz yorumlarına cevap verilmeli, onların ilgisini çekecek, markadan bahsedilmesini sağlayacak içerik üretilmelidir. Böylece marka ile tüketiciler arasında etkileşim sağlanmış olacaktır. Hedef kitlenin yararlanacağı içerikler üreterek, hatta hedef kitlenin sosyal medya üzerinden içerik üretmelerini isteyerek, sosyal medyada etkileşimli ve dinamik alanlar yakalamak mümkündür (Marangoz vd. 2012: 63).

Özellikle Instagram, Youtube, Facebook ve Twitter'da küçük armağanlar verilerek, kampanyalar düzenlenerek, sayfayı beğenen, takip eden kitleyi ödüllendirmek de sosyal medyada uygulanabilecek önemli marka içerik stratejilerdendir.

2.7.3. Kitlesel Özelleştirme

Amaçlanan standart kitlesele üretim yerine, birtakım özelliklere göre, müşterinin isteği doğrultusunda farklılıklar yaparak, müşterinin gereksinimine cevap verecek şekilde ürün ve hizmet üretilmesi, “kitlesele özelleştirme” olarak tanımlanmaktadır.

Kitlesele özelleştirme, önceden belirlenmiş müşteri kitlelerine uygun farklı segmentlerde ürün portföyünü bölmektir. İnternetin yaygın kullanılması sebebiyle, kitlesele özelleştirme, kitle üretiminin yerini almaya başlamış durumdadır. Kitlesele özelleştirmeyle birlikte müşteri profili bilgilerine artık daha çabuk ulaşılmaktadır (Büyükozan, 2005:273-274).

Günümüzde reklamlar da kiteselden ziyade kişiselleştirilmiş olarak hazırlanmakta; bu tür reklamlar “alternatif reklam mecraları/alternatif medya/yeni medya” olarak adlandırılmaktadır (Tosun, 2014:634-635).

2.7.4. Online Reklamlar ve Viraller

Genellikle tüm reklam mecralarında izleyici pasif konumda olup, reklamın kendisine ulaşmasını beklemektedir. Ancak internette durum farklıdır; reklam kullanıcıya değil; kullanıcı reklama gitmektedir. Bu durum, diğer reklam türlerinden farklı olup, online reklamcılıkta, kullanıcının sürece dahil olmasını gerekli kılmaktadır.

Başka bir ifadeyle, internet kullanıcısı, arama motorunda arama yaparken, bir banner’a tıkladığında ya da bir e-posta açtığında, reklama dâhil olmaktadır (Vural ve Öz, 2007:223-224).

Sosyal medya üzerinden yaygın yürütölen online reklamlar, daha çok Facebook, Twitter ve Instagram üzerinde yoğunlaşmaktadır. Online reklam pazar payının en fazla olduğu mecra olarak bilinen Facebook’ta markalar, Facebook’ta bulunan kullanıcı bilgileri sayesinde, en çok talep edilen alanları tespit edebilmektedirler.

Sayfaların aldığı beğeni sayısı için, “yeni dönemin reyting ölçümü” denebilir. Dünyada da ölkemizde de birçok marka, kampanyalarını bu şekilde yürötmektedir.

Online reklam uygulamalarında pazar payı büyük olan bir diğ er platform, Twitter'dır. Türkiye'de Twitter üzerinden gerçekleştirilen ilk online reklam, Turkcell'in "gnctrcll" markası için hazırladığı reklamdır. 2011'de yapılan bu reklam çalışmasında Turkcell, Twitter üzerinden "kimi takip etmeli?" etiketi altında sponsor reklam vermiş; daha sonra "gnctrcll" için reklam tweet'i atmıştır (Mest i, 2013:132-133).

Markalar günümüzde etiket manasına gelen "hashtag #" kampanyaları düzenlemekte; # işaretinin ardından markanın belirlediği konu yazılarak, bunun üzerinden tweet atılmakta, böylece hedef kitle kampanyaya dâhil olmaktadır.

Ayrıca Twitter üzerinde o konuyla ilgili atılan tweet sayısı fazla olduğunda 'trend topic' denilen TT listesine düşmekte, bu markanın hakkında çok konuşulduğu anlamına gelmektedir.

Son üç yılda kullanıcı sayısı artan Instagram'daki marka kampanyaları genellikle markanın belirlediği hashtag ve markanın ürünle ilgili paylaştığı fotoğraflar üzerinden; ya da ünlülerin o markayla ilgili fotoğraf paylaşımları üzerinden olmaktadır.

Sosyal medyayı daha aktif ve yoğun kullanan gençler için yapılan kampanyalar ve marka çalışmaları daha fazla ses getirmektedir.

BÖLÜM 3: KİŞİSEL MARKA OLMAK

Hedef tüketici kitleyi etkileyen, rakiplerinin önüne geçmeyi sağlayan güçlü bir araç olan markalaşma, tasarlanan “marka kimliği” sayesinde hedef kitlenin zihninde yer etmekte ve onun satın alma sürecini, duygularını, kararlarını etkilemektedir. Bu sebeple işletmeler, şirketler, firmalar ve kişiler marka olmaya çalışmaktadır. Çünkü tüketici, bildiği, memnun kaldığı, kafasında olumlu imaj geliştirdiği markadan satın almak isterken, önceliği o markadan duyduğu memnuniyet olmaktadır.

Günümüzde markalaşma, artan rekabet, globalleşme, gelişen teknoloji gibi sebeplerden ötürü önceleri sadece ürün ve hizmetler için kullanılırken, artık yer ve kişiler için de kullanılır hale gelmiştir.

Özellikle gelişen teknoloji ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kişiler de tıpkı ürün ve hizmetlerde olduğu gibi, rakipleri arasından hedef kitle nezdinde ayrılmak, farklılığını ortaya çıkarmak, insanların zihninde olumlu imaj bırakmak için marka olmanın gereğini anlamışlar ve kişisel markalaşma kavramı gelişmeye başlamıştır.

Geleneksel anlamda kişisel markalaşma kavramı, bireysel pazarlamaya, dış görünüş ve imaja, satışa, ünlü olmaya odaklanmış durumdadır. Gerçek anlamda kişisel marka olmak ise kişinin zekâsı, değerleri, farklılığı, karakteri, eserleri, uzmanlığı gibi konular ön plana çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle modern anlamda kişinin markalaşması, bireyin kendisinde var olan şeyleri gösterebilmesi anlamını taşımaktadır.

3.1. Kişisel Marka Tanımı

Ürün ve hizmetlerin markalaşmasının ardında ortaya çıkan kişisel marka kavramıyla ilgili zamanla literatürde de araştırmalar yapılmış ve bu kavramla ilgili tanımlamalar literatürdeki yerini almıştır. Ancak Shepherd (2005), kişisel markaya yönelik araştırmaları değerlendirdiğinde, bunların pazarlama alanında yapılanların az olduğuna dikkat çekmiş ve bu konuyla ilgili “kendini pazarlama” ve “kişisel marka” kavramlarını ayrı ayrı ifade etmiştir (Taşoğlu ve Akbaş, 2014:191-192).

Kişisel markayla ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla, bireyin kendine has özellikleri ile rakiplerinden ayırt edici bir pozisyon alarak, benzer iş fırsatlarında başarılı kişisel marka yaratabileceği fikrini öne süren tavsiyelerin etkisi altında kalmıştır. Diğer yandan

burada farklılaştırma kavramının ürünlerden kişilere uyarlanması konusunda aynı anlama geldiği açıktır (Yaman, 2012).

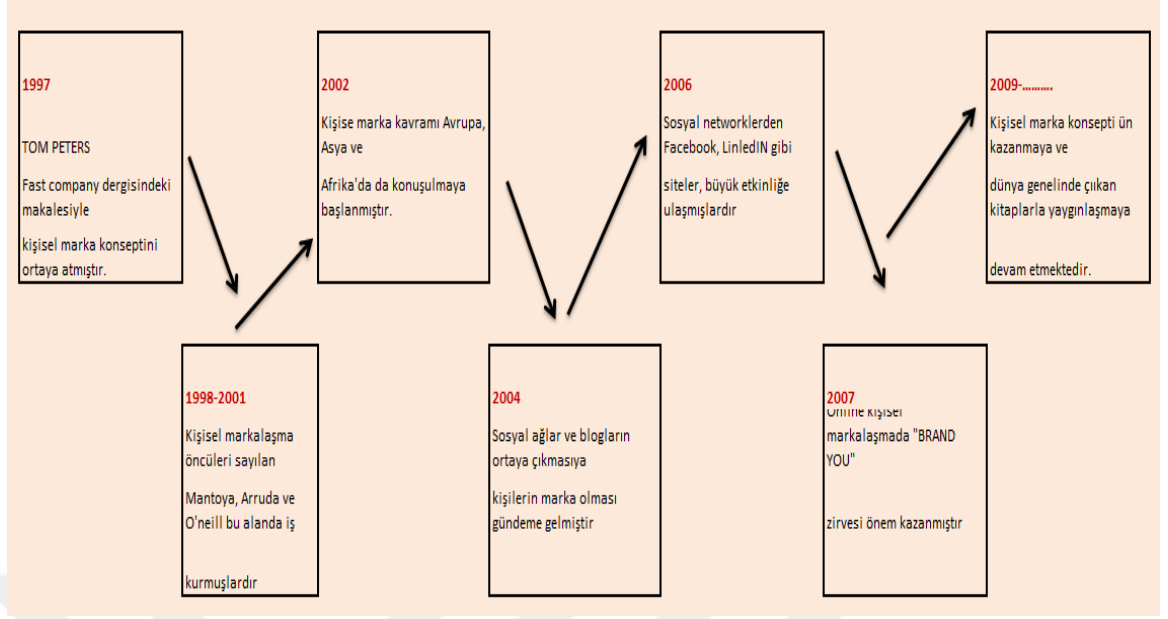
Kişisel gelişim endüstrisi, dünya çapında genişlediği için, insanlar kendilerini pazarlama yöntemleriyle marka haline getirmek için çaba sarfetmeye başlamışlardır. Dolayısıyla kişilerin markalaşmasının temelinde ürün ve hizmetler için pazarlamada kullanılmakta olan prensipler bulunmaktadır.

Ayrıca kişisel markalaşma, çalışma hayatında kariyer sahibi kişilerin, politikada siyasi liderlerin ve eğlence dünyasında sanatçıların sayılarının artmasıyla da gelişme gösteren bir konu olmuştur (Bişkin ve Kaya, 2011:562).

İlk defa 1997 senesinde ortaya çıkan kişisel marka kavramı, Tom Peters'in makalesinde ele alınmıştır. "Fast Company" dergisinde "Brand Called You" başlıklı makalede, Peters, iş, yaş, cinsiyet, meslek fark etmeksizin her bireyin markalaşmasının önemine değinmiştir(<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>,Erişim:01.04.2019).

Kotler de (2006:183) Peters gibi, insanların da marka olabileceğini, kendilerine ait ve başka insanlara iletilecek olan algıyı yönetebileceklerini belirtmiştir. Hedefe varmak için, başarılı eylemler yapılmasını yoksa kişisel markalamanın çok fazla anlam ifade etmeyeceğine dikkat çekmiştir.

Kişisel marka, insanın kendisini sektörde öne çıkarmak istemesiyle ilgili olarak pazarlama stratejilerine yönelik bir kavramdır. Aşağıdaki şekilde kişisel marka olmanın gelişim süreci ele alınmaya çalışılmıştır:



Şekil 12: Kişisel Marka Kavramının Gelişim Süreci

Kaynak: Arruda, William (2008). “Jump on the brandwagon-now or get run over by it”. *PersonalBranding Magazine*, Vol:2, Issue:2, 3 derlenmiştir.

Yapılan araştırmalarda kişisel marka olabilmek için izlenmesi gereken belli başlı adımları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Doğal kabiliyet, hüner ve tutkuyu yansıtan bir markayı, geliştirmek için kendi gerçeğini ortaya çıkarmak,
- Uzun vadede kariyer amaçları ve hayallerini tanımlamak,
- Markayı hedef piyasaya uyarlamak ve satmak,
- Marka olmaya engel olacak faktörleri ortadan kaldırmak ve üstesinden gelmek
- Geliştirilen marka imajını yansıtmak için kendi vitrinini meydana getirmek,
- Oluşturulan yeni markayı inşa etmek, korumak ve sürekliliğini sağlamaktır

3.2. Kişisel Marka Yaratım Süreci ve Oluşumu

Kişisel marka yaratımı süreci ile pazarlamadaki marka yaratma stratejileri birbirine benzerlik göstermekle beraber, kişisel markada, ürünün “insan” olması, süreci diğerine göre biraz daha zorlu kılmaktadır.

Kişisel markalaşma yönünde yapılan çalışmalar incelendiğinde, bunun genellikle “konumlandırma”ya dayalı olduğu fark edilmektedir. Dolayısıyla kişi üzerinde

konumlandırma stratejisi yapılarak, aslında bir anlamda hedef kitlenin zihnindeki algı yönetilmektedir (Yıldırım, 2010:25).

Farklı alanda çalışan insanların marka olabilmesi, mesleki başarının yanında, marka olmakla ilgili özel çalışmaların da yapılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla ticari markaların konumlandırma çalışmalarında rakipler ve yarar sağlamak öne çıkarken, bireysel markalaşmada hedef önemlidir.

Kişinin kendi markasını yaratabilmesi için öncelikle, kendisini somut bir ürün gibi görüp, kendisini çevrelemesi gerekir. Buna göre kişi, davranışını, konuşma şeklini, dış görünüşünü, ilişkilerini, çevresini de belirlemiş olmalıdır (Tosun, 2014:18).

Genel olarak ürün marka yaratma ve kişisel marka yaratma stratejileri incelendiğinde ortaya çıkan sonuç, kişisel markalaşmada “konumlandırma”nın daha önemli olduğunu söylemek mümkündür. Aşağıdaki çizelgede ticari marka ile kişisel marka çalışmalarında kullanılan unsurlar ele alınmıştır:

Tablo 2:
Ticari ve Kişisel Marka Oluşumunda Kullanılan Unsurlar

Ticari Marka	Kişisel Marka
Marka adı	Kişinin adı
Marka kimliği	Kişilik
Ambalaj	Beden dili
Marka değeri	Kişisel değerler
Logo	Kişisel imaj

Kaynak: Bişkin ve Kaya, 2011:560

Marka çalışması yapılırken, kişinin imajından, sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarına, beden dilinden kıyafetlerine kadar her şey bütünlük içinde olmalı, hepsi birbiriyle tutarlı mesajı vermelidir. Markalaşma bir anlamda eylem planı hazırlayarak, gereksinim ve satın alma güdüsü yaratmaktır. Kişisel marka da tıpkı ticari marka gibi değer yaratmak amacıyla oluşturulmalıdır (Çayıroğlu, 2010:43).

Hepsinden önce kişisel marka, üzerinde dikkatle ve titizlikle çalışılması gereken uzun bir süreçtir ve bu süreçte ilk adım, değerlerin belirlenmiş olması ve istikrarın sağlanmasıdır.

İstikrarlı gazetecilik anlamında Uğur Dündar, kişisel markaya örnek olarak verilebilir. Doğru habercilik için çalışan Uğur Dündar, bu istikrarını bozmamasıyla bilinmektedir (Borça, 2007: 190).

İnsanın kendisini ve marka değerini geliştirip, uzun vadede korumasına “kişisel marka yönetimi” adı verilmektedir. Markalaşmanın üç temel faktörü olan iletişim, disiplin ve farklılaşma; bireysel marka çalışmaları için de geçerli olan unsurlardır. Kişinin sadece kendisini farklılaştırması yeterli değildir; bunu iletişim ve disiplin gibi etmenleri göz önünde bulundurarak koruması önemlidir (Uztuğ 2004:59-60).

Güçlü bir kişisel marka yaratmak için, pazarlama stratejilerinde de yer alan aşağıdaki hususları göz ardı etmemek gerekir (Kaputa, 2010:88-107):

Lider olmak: Marka olmak, her şeyden önce düşüncelerle, örneklerle, eylemlerle öncüdür. Kişisel marka hem otoriter hem de güvenilir olabilmelidir. Makam, mevki, tanınma, ün gibi özelliklerden biri, markaya liderlik kazandırabilmektedir. Örneğin kişinin çok yetenekli ve deneyimli olması, liderlik özelliğini güçlendirecektir. Kişinin tanınması ise, kanıtlanmış performansının sonucu olup, liderliği etkileyen diğer unsurdur (Montoya, 2002;70).

İlk olmak: Sahip olunan beceri, yetenek, sanat, kariyer, uzmanlık gibi alanlarda ilk olmak, akılda kalıcılığı arttırdığı için, marka olma sürecinde önemlidir.

Niteliği sahiplenmek: Kişisel marka yaratımının doğru ilerleyebilmesi için inandırıcı ve uzmanlık alanında fırsat yaratacak bir marka özelliğine gerek duyulmaktadır. Yaratıcı, sorumluluk sahibi, güvenilir gibi insani özellikler, markanın akıllarda kalıcılığını arttıran niteliklerdir.

Anti-lider olmak: Marjinal olmak da markalaşma sürecinde etkili olabilir. Şöyle ki, büyük kitlelerin izlediği yoldan farklı bir yola yönelmek ve geleneksel olan şeylere meydan okumak, kişisel markalaşmada fark yaratmaktadır.

Uzman olmak: Tüm markalar, bir uzmanlık üzerine kurulmuştur. Uzmanlaşma, ihtiyaçlarının karşılanması için hedef kitleyi odak noktaya çekmeyi ifade etmektedir (Montoya, 2002; 57)

Yeni bir süreç yaratmak: Markalaşmanın en eski stratejilerinden biri olan bu hususun temelinde, yeni bir yaklaşım geliştirmek yatmaktadır.

Bir Davayı Sahiplenmek: Kişinin toplum, ülke veya insanlık yararına bir iş yapması, başarılı olmasından daha önemlidir. Belli konularda idealist olmak, bir davayı sahiplenmek de markalaşmanın kalıcı ola sürecini etkilemektedir.

Bütünlük sağlamak: Kişisel marka olmak için, kişinin vermek istediği mesaj ile özel hayatı, davranışı ve yaptıkları birbiriyle tutarlılık sağlamalıdır. Marka özel hayat ve herkesin bildiği hayat ile bütünlüğü koruyamazsa, başarılı olamaz.

Sürekli olmak: Kişisel marka oluşumu sabır ve zaman isteyen zor bir süreçtir. Dolayısıyla kişisel markanın başarılı olabilmesi, kişinin istikrarlı davranış sergilemesine bağlıdır.

Kişisel marka yaratma sürecine genel olarak bakıldığında, tüketici odaklı yaklaşımın öne çıktığı görülmektedir. İnsanlar, marka olmak adına, ürün ve hizmetlerde olduğu gibi, hedef kitlenin gereksinim ve isteklerine göre kendilerini şekillendirebilirler. Fakat önemli olan aslında markalaşmada kişinin kuvvetli taraflarının vurgulanması ve hedef kitleye bunun fayda olarak yansıtılmasıdır (Yıldırım, 2010: 25).

3.3. Kişisel Marka Yönetimi

Ticari markaların gelişiminde olduğu gibi kişisel marka yaratımında da profesyonel bir program dâhilinde çalışılması gerekir. Çünkü marka olmak, bir “şey”den, bir “değer” ortaya çıkarmaksa; kişi için başarılı bir marka yaratmak da en az onun kadar değerli ve önemlidir (Çayıroğlu, 2010:42-43).

Marka uzmanları, kişisel marka yaratmak için, kişinin kendisine bir pazarlamacı gözüyle bakmasını tavsiye etmektedirler. Güçlü bir marka olabilmek için iyi bir strateji, iyi bir sistem ve iyi bir yönetim olması gerekir (Ak, 2000: 452)

Kişisel marka yönetiminin başarılı olabilmesi için aşağıdaki faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir:

Kişisel marka için bir marka öyküsü oluşturmak: Kişisel marka, kendisini öncelikle mesleği ve ilgi alanıyla ifade eder. Böylece üzerinde ilgi toplayabilir. Ancak bir öykü oluşturduğunda, kendisini daha derin ifade etmiş olacaktır. Bu şekilde ilgiyi üzerinde toplayacak, kendini daha derin şekilde tanıtmaya imkânı elde edecektir. Bu hikâyeye anlatılırken; kısa ve net, anlaşılır, etkileyici, ilgi çekici, olumlu olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca hedef kitlenin bulunduğu ortama, amaçlara, anlatan kişinin

konumuna, yeteneklerine uygun olmalı; kişinin tutku ve değerlerini yansıtmalıdır (Agger, 2011:167-168).

Kişisel markayı tanıtmak: Kişisel marka yönetiminde çok önemli olan adımlardan biri de tanıtımlardır. Tanıtım için, halkla ilişkiler aktiviteleri yapmak, etkinliklere katılmak veya etkinlik gerçekleştirmek, tanıtım yazısı yayınlamak, marka misyonerleri yaratmak, reklam vermek, interneti ve sosyal medyayı aktif kullanmak gereklidir. Genel olarak kişisel marka iletişiminin en güçlü aracı “kişisel halkla ilişkiler faaliyetleri” (PR)dir. PR’da ilk kural olan marka imajı oluşturup bunu korumak, kişisel marka yönetiminde de geçerlidir. Dolayısıyla kişi, kişisel markasını hem geleneksel medya hem de interneti kullanarak, buralarda PR adımları gerçekleştirerek, başlık, özet, marka hikayesi, görsel, bağlantı ve video paylaşarak tanıtılabilir (Taşoğlu ve Akbaş, 2014:194).

Kişisel markanın değerini belirlemek: Anlaşma isteği olan tarafın en uygun noktası kişi olan marka ile benzer şekilde işi yapacak farklı birine ödenecek ücrettir. İki tarafın gerçekçi davranması halinde, anlaşma bölgesi içinde ortak noktada uzlaşma sağlanmış olur (Bişkin ve Kaya, 2011:567).

Kişi markanın dış görünüşünü yönetmek: Dış görünüş de kişisel marka yönetimi sürecinde önemlidir. Örnek vermek gerekirse, komedyen biri için marka olması yolunda çalışmalar yapılıyorsa, onun takım elbiseli, kravatlı, deri çantalı giyinmesi doğru olmaz (Dereli ve Baykasoğlu,2007: 232). Daha spor kıyafetlerle hazırlanmış bir imaj, hedef kitle üzerinde daha olumlu iz bırakacaktır.

Kişisel markayı koruyup sürdürmek: Gerçek bir marka olmak, aslında markanın tescil edilmesinden geçmektedir. Aksi takdirde tescil olmayan marka ismi, çalıntı ve kötüye kullanma durumları ile karşılaşabilir. Marka haklarını korumak için önce hukuki şartlar (logo, isim tescil hakları gibi) tamamlanmalı; sonrasında da marka tescil edilince, izinsiz kullanılıp kullanılmadığı takip edilmelidir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 89-90).

Kişisel markanın geleceğini planlamak: Markanın, insanların sevgisini ve güvenini kazanması oldukça önemlidir. Buna örnek olarak Mehmet Özdilek’in teknik direktörlük yaparken, bununla beraber “Schifo” markalı spor ürünlerinin bulunması verilebilir.

3.4. Kişisel Markada İmaj Faktörü

Modern dünyanın hızlı farklılaşma olgusu ve rekabet etkileri, kişisel markalaşma alanında kendini göstermiş; bu farklılaşma kavramsal olarak imajı ortaya çıkarmış ve imaj konusu hedef kitlenin tercihlerini etkiler hale gelmiştir.

Kişisel markada imaja geçmeden önce kısaca imaj kavramından bahsetmekte yarar vardır. Sosyal psikoloji temelinden gelen imaj, insanlar veya bir kurum hakkındaki izlenimi belirleyen düşüncelerdir. Latince “imago” köküne dayanan imaj, epistemolojik açıdan kişinin zihninde bir olay, insan veya kurum hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi anlatmaktadır. Başka bir deyişle imaj, bir bireyin, kendisinin veya başkalarının zihninde oluşan bilgilenme, yargılama ve ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imgedir (Çakır, 2004: 19).

Aynı zamanda imaj, hedef kitleye verilmeye çalışılan olguyu, zihninde nasıl canlandırdığıyla ilgili olmakla beraber, izlenim olarak da ifade edilir. Ancak izlenimden yola çıkılarak, imajın sadece dış görünüşü içermediği göz önüne alınmalıdır (Dereli ve Baykasoglu, 2007).

Zamanla şekillenen, zihinlerde bazı unsurların analiz edilmesiyle oluşan imaj; ona yüklenen farklı görevlerle farklı türleri de oluşmuş olan bir kavramdır. Genel kabul görmüş imaj türleri kısaca şu şekildedir: Kurum imajı, marka imajı, ürün imajı, yabancı imaj, kurumun kendisinin algıladığı imaj, mevcut ve istenen imaj, negatif ve pozitif imaj, transfer imaj ve kişisel marka imajı şeklinde sıralanabilir (Özer, 2008:20-21).

Kişisel markanın alt unsuru olan kişisel imaj; bireyin kendini gerçekte olamayacağı bir şey olarak göstermesi olmayıp; kişinin iletişimin bütün imkânlarını kullanarak, kendisini olabildiğince etkili ve doğru şekilde ifadesidir.

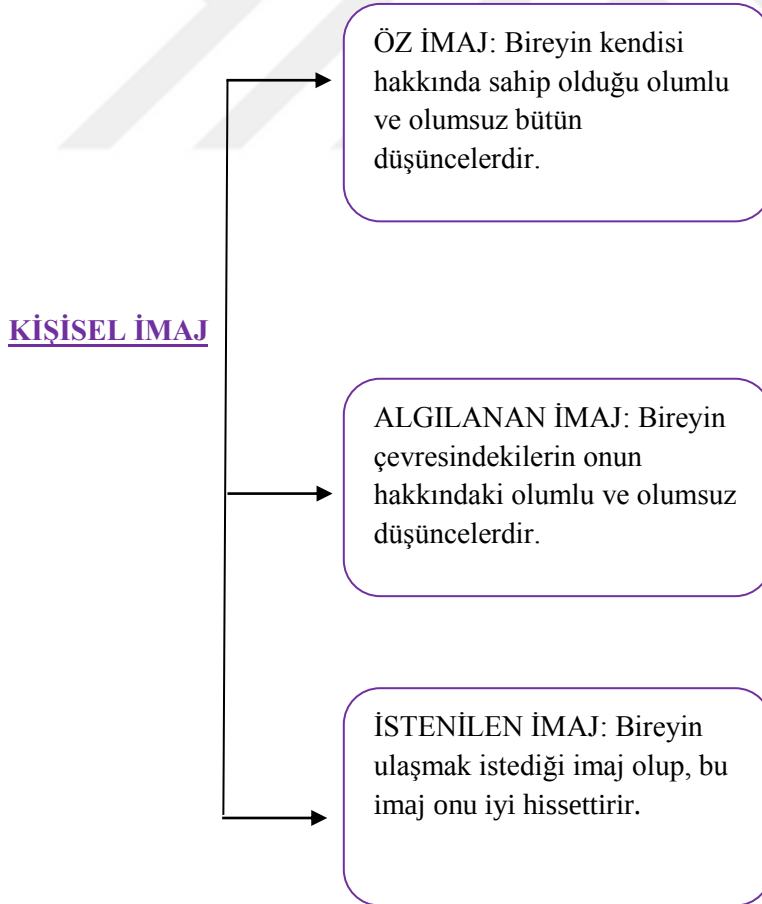
Başka bir deyişle, kişinin başkalarının zihnindeki algısı olarak ifade edilmektedir. Örnek vermek gerekirse, kişinin giyimi, davranışı, tavrı, konuşması, duruşu gibi etmenler, başkalarının bilinçaltına ilk görüşte, yaklaşık 30 saniye gibi bir zamanda işler. İşte bu kısa sürede zihinde oluşan izlenim sonucu bir yargıya varılmaktadır (Özer, 2008:22).

Özetle kişisel imaj, bu ilk izlenimlerle başlayarak, olumlu ve tutarlı bir şekilde devam eden, sonrasında da zihinsel resim oluşturan tüm görünüşün toplamıdır.

Kişisel imajın oluşmasında etkili olan faktörler aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çayiroğlu, 2010:52-54):

- Görüntü
- Sözlü iletişim (Konuşma şekli ve ses),
- Sözsüz iletişim (Beden dili, jest ve mimikler, zaman ve mekân kullanımı, kıyafetler, kullanılan renkler, aksesuarlar, çevre),
- Tavır ve davranışlar,
- Diğer iletişim özellikleri (Yazma, dinleme, sunma),
- Karakter
- Yeterlilikler (Deneyim, kapasite, kişisel gelişim, göze çarpmak)

Kişisel marka yönetiminde de imajdan söz ederken imajı derinlemesine ele almak ve bu sebeple onu oluşturan üç unsuru incelemek gerekir. Aşağıdaki şekilde kişisel imajı oluşturan öğelere verilmiştir:



Şekil 13: Kişisel imaj öğeleri

Kaynak: Dinçer, 2001: 42-45 derlenmiştir

Kişisel imaj yönetimi, kurumsal imaj yönetimiyle benzerlik göstermektedir. Her ikisinde de etkili bir kimlik tanımlaması başlangıç noktasıdır. Kişisel marka öncelikle paydaşlarını, etkilemek istediği kitleyi tanımlayarak amaçlarını oluşturmalıdır (Uztuğ, 2004: 54).

3.5. Kişisel Markanın Uygulama Alanları

Ticari dünya için kullanılan markalaşma kavramı, günümüzde sporcu, siyasetçi, sanatçı, doktor, iş adamları tarafından da kullanılmakta, bu alanda faaliyet gösteren kişiler, yaptıkları çalışmalarla geniş kitleleri etkileyebilmektedirler (Yıldırım; 2010:23). Hatta belli uzmanlık alanlarını ön plana çıkaran sıradan vatandaş bile artık marka olabilmektedir.

Literatürde kişi markaları genel olarak üç gruba ayrılmıştır (Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 192):

- Eğlence ve sanat dünyasındaki ünlüler
- Uzman oldukları alanda başarılı olarak kendini kanıtlamış, büyük kitlelerin takdirini toplamış doktor, gazeteci, iş adamı gibi meslek sahipleri
- Herhangi bir konuda uzmanlığı olmasa da sevilerek takip edilen sosyal medya fenomenleri, televizyon yorumcuları, spikerler gibi daha sıradan kişiler

Kişinin ne olduğunun ve neye inandığının bir yansıması olan marka, kişinin faaliyet gösterdiği alanda bilinir olmasını sağlayan markalama çalışmalarıyla ona kariyerinde avantajlar sağlamaktadır. Önemli olan tanınması ve bilinmesi istenen markanın yönetiminin iyi yapılmasıdır.

3.5.1. Ünlülerin Markalaşma Çalışmaları

Popüler kültürün birer parçası olan ünlüler, iletişimin daha önemli olduğu günümüzde, ticari markalar gibi hareket edebilmektedirler. Eğlence ve gösteri dünyasında rekabetin sert ve yoğun olması, ünlü kişilerin adeta birer meta haline gelmesine ve her ünlünün kişisel marka yönetimine yönelmesine yol açmıştır (Rojek, 2003: 11-12).

Bu bağlamda pazarlama iletişimi çalışmalarına konu olan her ünlünün marka olduğu söylenebilir (Taşoğlu ve Akbaş, 2014:54-55). Ünlülerde kişisel marka yönetimi; onların mevcut statülerinin muhafaza edilmesi, marka imajı yaratılması ve marka değerlerinin yükseltilmesi gibi çalışmalarla gerçekleşmektedir.

Ünlü olmanın markalaşmayı gerektirdiğinin farkında olan ünlü isimler, yer aldıkları projelerde, sosyal sorumluluk çalışmalarında marka stratejisi çerçevesinde hareket etmektedirler. Ünlü kişilerde, marka yönetiminin sürdürülebilir olması için, basın ilişkilerinin profesyonelce sürdürülmesi, özel ve iş yaşamının birbirinden ayrılabilmesi, sosyal değişim ve gelişime açık olunabilmesi gerekmektedir (Taşoğlu ve Akbaş, 2014:59).

Ünlüleri, kişisel marka olma yoluna iten bir başka neden reklamlardır. Çünkü genellikle reklamlarda ünlüler, “güvenilen kaynak olma” özelliği taşır. İçselleştirme çalışmalarıyla hedef kitlenin görüş ve tutumlarının değişmesini, satın alma davranışını etkileyen ünlüler, bunu reklamlarla ve kişisel marka olmalarıyla gerçekleştirmektedirler (Rojek, 2003:14).

Dolayısıyla çıkarak marka kimliği olan bir ünlünün herhangi bir ürün veya hizmetteki güvenilirliği ve kalıcılığı, toplumun kendisine ve mesleğine biçilen rolün ötesine geçmesiyle mümkün olabilmektedir.

3.6. Kişisel Markanın Kişiyi Sağladığı Faydalar

Son yıllarda kişisel marka olmanın insanın kendisiyle ilgili bir pazarla stratejisi geliştirmesinin olabileceği ile ilgili görüşler birçok araştırmada yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Pazarlama ve pazarlama iletişimi alanındaki yöntemlerin gelişmesi, yeni uygulamalara zemin hazırlamakta; kişisel markalaşma çalışmalarının da uzmanlar tarafından olumlu değerlendirilmesine sebep olmaktadır (Taşoğlu ve Akbaş:63). Diğer taraftan olumlu görüşlerin yanında popüler kültür ögesi olarak eleştirel değerlendiren görüşler de mevcuttur.

Kişisel marka, hayatımızın içinde yer alan diğer insanlara, pazarlama gözlüğünden bakıldığında, müşterilere sergilenen davranışın aynısının, söz konusu insanlara da sergilenmesini içinde barındırır. Kişisel marka, esnektir ve farklı roller üstlenebildiği için, davranış değişikliklerini de kapsamaktadır. Kişisel marka çalışmaları kişiye, birey bazında en çok hangi niteliklerinin ayırt edici olduğunu ifade eder. Başka bir deyişle, kişisel marka olmak, kişinin davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmekte ve kişiye zihinsel anlamda huzur sağlamakta ve kişinin farkına varmadığı ihtiyaçları daha belirgin hale getirmektedir (Ergil, 2010:76-77).

3.7. Kişisel Marka Unsurları

Kişisel marka olan insanların, yalnızca kendi hayatlarının sorumluluğunu üstlenmekle kalmayıp, toplumun önünden giden bireyler olmayı amaçlamaları gerekir. Bu bağlamda kişisel marka olabilmek için bazı unsurlara sahip olmak önem taşımaktadır. Bu unsurlara aşağıda yer verilmiştir (Çayıroğlu, 2010: 51-54):

- İletişim becerisi
- Kişilik
- Kişisel anlamda güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olmak
- Kişisel değerler
- Yönetimsel beceriler
- İmaj (Giyim kuşam, davranış vb)
- Amaçlar
- Fiziksel yapı

İletişim becerisi: Kişisel marka olmaya giden yol, doğru anlaşılma ile başladığı için, iletişim oldukça önemli bir etmendir. Sadece kişisel marka olmak için değil, kişinin her konuda başarı kazanması için önemlidir. Bu yüzden kişisel marka olmak isteyen bireyin, yazılı, sözlü ve sözsüz iletişim becerilerini geliştirmesi gerekmektedir. Burada üzerinde durulan konu, iletişimin karşılıklı ve pozitif olmasıdır. Pozitif iletişimin başlangıç noktası ise ilk izlenimdir. İlk izlenimlerin oluşması ve iletişim becerilerinin hatasız bir şekilde değerlendirilebilmesi için, kişilerin sahip oldukları iletişim tarzlarının bilinmesi gerekir (Dinçer, 2001:67).

Kişilik: Kişisel marka olabilme sürecinde, kişilik faktörüne, insanın fiziksel ve zihinsel özellikleri ile becerileri dâhil edilirse, bu etkileyici bir bütün oluşturabilir.

Kişisel anlamda güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olmak: Bireyin kafasını içinde “olduğunu düşündüğü insan” ile “olmak istediği insan” arasında farklar olabilmektedir. Bu farkı anlamak için kişinin kendisi için güvenilir, sorumluluk sahibi, dürüst, çalışkan, duygusal, hırslı, yardımsever gibi bazı tanımlayıcı nitelikler kullanması gerekecektir (Ergil, 2010: 78).

Kişisel değerler: Kişi markalaşmaya başladığı süreçte, sahip olduğu ve taviz vermediği değerlerle, saygı görüp, beraberinde tanınırlığı artacak, marka ömrü uzamış olacaktır.

Bu değerler, güven verme, dürüstlük, iş kalitesi, iletişimde açıklık, adaletli olmak gibi değerler şeklinde ifade etmek mümkündür (Bişkin ve Kaya, 2011:562).

Yönetimsel beceriler: Markalaşma sürecinde yönetim becerisiyle anlatılmak istenen liderlik yetisidir. Lider kişi, içinde bulunduğu koşullara göre, üyesi olduğu grubun üst noktasında yer alabileceği gibi, ekibin en alt düzeyinde de bulunabilir. Dolayısıyla kişisel marka oluşum sürecini başlatan birey, grupta hangi rolde yer alırsa alsın, liderlik ve becerilerini devamlı olarak geliştirme çabasında olmalıdır (Doğan ve Kılıç, 2009:54).

İmaj (Giyim kuşam, davranış vb): Kişisel imaj, basite indirgenmiş bir “süsleme aracı” olmaktan ziyade, bir işi tam yapabilmenin ve başarılı bir kariyer oluşturma temelidir. İnsanın, iletişimin sağladığı bütün imkânları kullanarak, olabildiğince kendisini doğru ve etkileyici bir biçimde anlatmasıdır. Başkalarının zihnindeki kişisel imajı yaratmanın birinci adımı, onların kişiyi nasıl algıladıklarını anlamaktan geçmektedir (Çakır, 2008:27).

Amaçlar: Kişisel marka açısından amaç ve hedefler, kişinin geleceğinde kendisinin varmayı istediği pozisyon şeklinde değerlendirilebilir. Bu amaçlar oluşturulurken, amaçların, mantıklı, tutarlı, ulaşılabilir, belirgin gibi bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir.

Fiziksel yapı: Fiziksel yapı ile anlatılmak istenen, kişinin dış görünüşüdür. Fiziksel yapı, ne kadar genetik şekilde devredilen bir durum olsa da kişi kendi beceri ve iradesiyle farklı bir fiziksel yapı elde edebilir. Bu da kişisel markalaşmada önemli bir aşamadır (Çayiroğlu, 2010:49).

3.8. Kişisel Marka Olma Konusuna Eleştirel Bakış

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için uygulanan pazarlama stratejileri değişmiş, rakiplere üstünlük sağlamak amacıyla markalaşma, pazarlamanın gelişen bileşenleri arasında yer almaya başlamıştır (Yıldırım, 2010:13).

Kişisel markalaşma ise günümüz tüketim dünyasının yeni ifade biçimlerinden biri olarak ele alınabilir. Özellikle kariyer planlamasında, çalışma hayatındaki profesyonellerin yaygınlaşmasına katkı sağlayan kişisel marka yönetimi, bir anlamda

ilgi çekme aracı olmuş, pazarlama ve marka dünyasının içinde “ilgi ekonomisini” temsil eder hale gelmiştir (Canbay, 2014: 30-31)

Günümüzdeki tüketici profili, genellikle içerik yerine şekle ilgi duyan, hazcı bir imaj sergilemektedir. Sosyal medya ve pazarlama iletişimi çalışmaları, tüketicinin sahip olduğu bu imajı desteklemek için yapılandırılmıştır. Bu yapı kapsamında tüketim, sadece maddesel değil; aynı zamanda birçok faaliyet ve aktivitenin internet üzerinden yapılabildiği bir eyleme dönüşmüştür. Yeni Medya ile insanlar, ürettikleri içerikler, içeriklerin nasıl ve ne oranda paylaşıldığı, takipçi sayıları gibi unsurları yönetmeye başlamışlardır. Böylelikle internet ve sosyal medya, kişiye “ünlü olma”nın kapılarını da bir anlamda açmış olmaktadır. Bazı görüşlere göre de insanlar, kültür endüstrisinde beceri ve üstünlüklerini sergiledikleri sürece, farklılaşıp toplumda yer edinebilmektedirler (Adorno ve Horkheimer, 2010:177-178).

Markalaşma, artık kişinin iyi bir kariyere sahip olmasını sağlayacak düzeyde üne kavuşmasının ön şartı olmuştur. Bu bağlamda ün ve kariyer hırsları, toplumun başarı açlığı olarak da görülebilir (Rojek, 2003:157).

Toplum, insanlara statü sahibi olmaları ve zenginlik için bazı şablonlar dayatmaktadır. Bu şablonlar, toplumda tanınmış olmanın, ünlü olabilmenin işaretleri kabul edilmektedir (Rojek: 2003, 158). İnsanın, toplum içinde farklı bir yerde olma isteği bireyin, toplum tarafından kabul gören kişisel markalara dönüşmeleri konusunda tetikleyici unsurdur.

Ayrıca kişisel markalaşma, insanların piyasada adlarını duyurmak ve kendilerini tanıtmak için yaptıkları faaliyetler olarak tanımlanırken, bazı görüşler tarafından, kişisel markalaşma, “hiçbir özelliği yok ama kendisini iyi pazarlıyor” veya “çok bilgili, donanımlı ama tek kusuru kendisini pazarlayamaması” ifadeleriyle farklı bir bakış açısıyla yorumlamaktadır (Canbay, 2014: 32-33)

Günümüzde tam anlamıyla bir pazarlama faaliyeti haline gelen kişisel markalaşma, gündelik hayatın da bir parçası olmuştur. Artık insanlar, neredeyse kendi promosyonlarını yapan bir promosyon öznesine dönüşmüş durumdadır.

3.9. Sosyal Medyada İçerik Yönetimi ve Kişisel Marka İlişkisi

Günümüzde sosyal medya, sunmuş olduğu özgür etkileşim ortamı sayesinde, iletişimin şeklini değiştirmekte ve insanlarda yeni davranış biçimlerine yol açmaktadır. 1990’lı

yıllardan itibaren hızla gelişen internet faaliyetlerinin başında, sosyal ağlar üzerinden kişilerin kendilerini anlatabilecekleri, gösterip ifade edebilecekleri aktiviteler gelmektedir. Bu mecraların yaygın kullanımı, “kişisel markalaşma” olarak adlandırılan, insanlar üzerinden yürütülen kişisel tanıtım faaliyetlerinin aktif olarak uygulanmasını gündeme getirmektedir (İbicioğlu, Çelik, Atılğan, 2014:2-3).

Sosyal medya üzerinde, bireyler, yeni insanlarla iletişim kurarak, etkileşimde bulunurlar; bunun sonucu olarak da birbirleriyle soru-cevap alışverişi yaparak, birbirlerine yardımcı olabilirler. Sosyal medyanın etkileşim özelliği farklı içeriklerin üretilmesini gerekli kılmış; yaratıcı içeriklerin paylaşılmasını da teşvik etmiştir.

Kullanılan her teknolojinin, toplum algısını değiştirdiği ve dönüştürdüğü düşünülürse; alıcıya verilmek istenen mesaj, mesajı ileten araç ile şekillenmektedir ve buna göre yeni teknoloji, toplumun dünyayı algılayış şeklini değiştirmiştir (Alikılıç, 2016:546). Dolayısıyla sosyal medya platformlarında üretilen her içerik, normal bir algı ile kavranamayacak uyarıcıları insanlara ulaştırmakta, bu durum içeriğin önemini de ortaya koymuş olmaktadır.

Sosyal medyada etkin olma ve yaratıcı içerikler, hızlı bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Buna bağlı olarak kişiler, fikir ve düşüncelerini, eleştiri ve beğenilerini, değerlerini, becerilerini başka kişilerle paylaşabilmekte, böylece birçok kesimden takipçiye de ulaşabilmektedirler (Bişkin ve Kaya, 2011: 566-567).

Sosyal medya üzerinde aktif olan kullanıcılar arasına sporcular, sanatçılar, siyasetçiler gibi topluma mal olmuş ünlü isimler de katılmış; bu isimlerden bazıları kişisel marka haline dönüşmeyi başarmıştır.

Ayrıca sosyal medya artık ticari ve kişisel markaların önerildiği ya da eleştirildiği mecralar haline de gelmiştir. Çünkü gelişen teknoloji, süreç içinde kişileri kitle insanı haline getirmektedir (Türkden, 2013:104). Bu durum, kişilerin, teknolojinin etkisiyle tanınırlığını artırarak teknolojinin, kişilerin markalaşmasında ne kadar etkili olduğunu gösterir niteliktedir.

3.10. Sosyal Medyada Kişisel Marka Olmak

Günümüzde ünlü olmanın en hızlı ve kolay yolu olan internetle birlikte sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması, insanların oluşturdukları etkili içeriklerle kısa

sürede tanınmasına imkân sağlamaktadır. Bu “tanınmışlık”, kişisel marka kavramının da uygulama alanını genişletmektedir.

İnsanlar, sosyal medya üzerinden sahip oldukları bireysel değerlerini, bilgi ve becerilerini, donanımlarını ve daha birçok şeyi paylaşabilmekte, paylaşılan bu kişisel özellikleri marka kimliği altında toplayabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya, kişilerin kendileri adına değer belirleme çabalarını beraberinde getirmektedir (Türkden, 2013:105).

İnternet ve sosyal medya teknolojilerinin gelişmesi kişilerin kendilerini takip eden bir kitle yaratmasını ve sosyal medya üzerinden bu kitle ile iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bu ortam doğru ve etkin kullanıldığında, hedef kitlenin gözünde “lider imajı” yaratılmış olmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011:567).

Ayrıca kişisel markalaşma sürecine sosyal medya üzerinden devam etmek isteyenler, Twitter, Facebook, Instagram gibi mecraları doğru yönetip tanınırlıklarını ve kalıcılıklarını artırabilmektedirler. Kişisel markalaşmanın ilk şartlarından biri olan “uzmanlaşma”, sosyal medyada öne çıkmaktadır. Sosyal medyada güzellik, makyaj, örgü otomobiller, teknoloji, kadın-erkek ilişkileri gibi tek bir konu üzerine farklı içerik paylaşımları yapmak da markalaşma sürecinin doğru ilerlemesine katkıda bulunmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011:567-568).

Sosyal medya üzerinden kişisel marka olmaya yönelik uygulanması önerilen kuralları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Canbay, 2014: 36-37):

- Belli bir konuda uzman olmak
- Becerileri öne çıkarmak
- Etkili bir öyküye sahip olmak
- Hedef kitleye sosyal medyadan ulaşmak
- Kendine has, bilgi veren ve eğlendirici içerik üretmek
- Görünür olmak, topluluklar içinde yer almak ve network oluşturmak
- Sosyal medya hesaplarında yeteneklerin ve özelliklerin öne çıktığı paylaşımlara yer vermek.
- Hedef kitle ile etkileşim içinde olmak

Sosyal medyadan kişisel marka yönetiminin doğru yapılabilmesi için mecraların amaca uygun kullanılması önemlidir. Buna göre Facebook üzerinden bir marka yönetimi çalışması yapılacaksa, içerikler önem taşır. Twitter üzerinden ise kişinin uzmanlığı ile ilgili konulara yönelik anlık paylaşımlar yapılabilmektedir. LinkedIn’de ise kişisel markalaşma kapsamında iş ve kariyere yönelik profil oluşturulabilir ve network geliştirilebilir. Bunlardan başka kişisel marka yaratmada önemli bir mecra da artık Youtube’dur.

İnternet kullanıcılarının çoğunun video izlediği bir dönemde Youtube’un takipçi ve kullanıcı sayısını artırmıştır. Bu sebeple insanlar, Youtube’taki takipçileri için “Youtuber” olarak içerik üretmekte ve video yüklemekte; hedef kitleye ulaşabilmektedir. Yine Instagram da en az Youtube kadar son dönemde fotoğraf ve video paylaşımlarıyla markalaşma sürecinde sık kullanılan mecralardan biri olmuştur. Instagram’da, anlık hikaye ve fotoğraf paylaşımı sayesinde, içerikler farklı efektlerle üretilebilmektedir. Böylece kişi, Instagram üzerinden uzman olduğu konuyu/alani, fotoğraf ve videolarla paylaşarak, hedef kitlesine sesini duyurmuş olmaktadır.

Son olarak sosyal medyayı ünlüler açısından ele aldığımızda, ünlülerin sosyal medya üzerinden yaptıkları çalışmalarla, kalıcı olmayı hedefledikleri görülmektedir.

BÖLÜM 4: TANINMIŞ KİŞİLERİN MARKALAŞMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SANATÇI GÜLŞEN ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde teknolojinin ve teknolojiye bağlı olarak internet mecralarının hızla gelişmesi, ürün ve hizmet için kullanılan marka kavramının insanlar için de kullanılmasını sağlamıştır. İnsanlar artık hayatlarından kesitleri sosyal medya üzerinden göstermekte, başkalarını da bu şekilde takip edebilmektedirler. Bu bağlamda çalışmanın öncelikli amacı, kişisel markayla ilgili kısıtlı sayıda araştırma olmasından dolayı literatüre katkı sağlamak ve sosyal medyada kişisel marka olmanın unsurlarını sanatçı örneğiyle anlatmaya çalışarak, gelecekteki çalışmalar için bir zemin hazırlamaktır.

Araştırmanın amacı, sosyal medyada kişisel marka olma sürecini inceleyerek, ünlülerin bu mecraı nasıl kullandığını araştırmak; çalışma için örnek seçilen sanatçı Gülşen'in markalaşma sürecini sosyal medya kullanımı üzerinden değerlendirmektir.

Ayrıca bu çalışma, bir sanatçının sosyal medyayı marka olma yolunda nasıl kullandığını araştıran ilk çalışma sayılmaktadır. Literatürde marka yönetimi ve sosyal medya konularında yapılmış çok fazla çalışma olmasına rağmen, bir sanatçının kişisel marka olma yolunda sosyal medyayı nasıl kullandığı incelenmemiştir. Bu sebeple bu alandaki ilk araştırma sayılacağı için önem taşımaktadır.

Özellikle sanatçı Gülşen ile yapılan röportaj ve hedef kitleden seçilmiş kişilere yapılan anketle sosyal medyada bir sanatçının kişisel marka haline gelmesi incelenmiştir. Bu çalışmadan çıkan sonuçlarla kişisel markalaşma çalışmalarının henüz çok fazla yaygınlık kazanmadığı, daha çok sosyal medya üzerinden kişisel marka unsurlarını kullanarak tanıttıkları belirlenmiştir. Bu anlamda da bu araştırma önem teşkil etmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada iki türlü yöntem kullanılmıştır. Öncelikle nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile sosyal medyanın marka olma yolunda kullanımına dair sorular hazırlanıp, sanatçı Gülşen ile röportaj yapılmıştır. Ayrıca bu araştırmada, nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniği de kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini yaşları 17 ve üzeri değişen sosyal medya kullanıcıları oluşturuyor. Araştırmanın örneklemini ise Facebook'taki en popüler anket cevaplama platformu olan Unirail Ödev sayfasından rastgele seçilmiş **400** kişiye Gülşen ve onun sosyal medya kullanımına yönelik anket soruları oluşturuyor.

Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümü demografik özellikler, ikinci bölümünde markalarla ilgili tercih edilen iletişim kanalları, kişilerin sosyal medya alışkanlıkları ve kullanım düzeyleri, sanatçının sosyal medyayı kullanımına yönelik soruları kapsamaktadır. Araştırma ile ilgili veriler Anova testi sonuçları ile toplanmıştır.

Marka yönetiminin ve sosyal medya ile marka ilişkisinin ele alındığı geniş ve kapsamlı bir literatür araştırması yapıldıktan sonra araştırmanın evreni, örneklemini, veri toplama aracı açıklanarak analizi yapılan verilerin sonuçları irdelenmiş ve yorumlanmıştır.

İki aşamadan meydana gelen araştırmada önce Gülşen ile yapılan görüşme değerlendirilmiş, nicel bir araştırma yöntemi olan anketin sonuçları açıklanmıştır. Son olarak genel bir değerlendirme ile araştırma sonucu ortaya konulmuştur.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Gülşen'in sosyal medyayı kullanım tarzı ve buradaki paylaşımları, takipçileri tarafından olumlu karşılanmaktadır.

H₂: Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeyleri, takipçilerinin cinsiyetine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₃: Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeyleri, takipçilerinin yaşına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₄: Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeyleri, takipçilerinin eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemini

Araştırmanın evrenini yaşları 17 ve üzeri değişen sosyal medya kullanıcıları oluşturuyor. Araştırmanın örneklemini ise Facebook'taki en popüler anket cevaplama platformu olan Unirail Ödev sayfasından rastgele seçilmiş **400** kişiye Gülşen ve onun sosyal medya kullanımına yönelik anket soruları oluşturuyor.

4.5. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırma, sosyal medyada ünlü kişilerin markalaşması ve sosyal medya kullanıcılarının buna etkisinin ortaya konulmasını amaçlayan ve bu yön doğrultusunda hazırlanan bir uygulamadır. Çalışmada öncelikle sanatçı Gülşen ile kendi markasını nasıl oluşturduğu ve sosyal medya kullanma biçimini ortaya koymak üzere 11 sorudan oluşan bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yapılan görüşmeyi desteklemesi amacıyla 400 sosyal medya kullanıcısı ile yüz yüze ve internet aracılığıyla anket yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket, 2 Bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü demografik özellikler, ikinci bölümünde markalarla ilgili tercih edilen iletişim kanalları, kişilerin sosyal medya alışkanlıkları ve kullanım düzeyleri, sanatçının sosyal medyayı kullanımına yönelik soruları kapsamaktadır.

Anketlerden elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla istatistiksel analizlere tabi tutulmuş; faktör analizi-yapı geçerliği ile ANOVA testi ve KMO testi ile veriler elde edilmiştir.

4.6. Sınırlılıklar

Araştırma sanatçı Gülşen Bayraktar Çolakoğlu'nun 11 soruluk röportaja verdiği cevaplar ve ankete katılan 400 katılımcının vermiş olduğu yanıtların değerlendirilmesi ile sınırlıdır.

4.7. Bulgular ve Yorum

Bu araştırmada anket ve görüşme yöntemine başvurulmuştur. Sanatçı Gülşen'den izin alınarak röportaj için 11 soru hazırlanmış ve yorumlanmıştır. Yapılan bu röportaj ile çalışmaya katılan kişilerin demografik özellikleri, kullanılan ölçeğe ilişkin faktör analiz sonuçları, araştırma sorularına ilişkin gerçekleştirilen betimsel ve yordamsal istatistik bulgularına yer verilmiştir.

4.8. Gülşen ile Yapılmış Olan Röportaj

Gülşen Bayraktar Çolakoğlu ile kendi markasını nasıl oluşturduğunu ve sosyal medya kullanma biçimini ortaya koymak üzere 11 sorudan oluşan bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeden elde edilen bulgular şu şekildedir.

Gülşen’e kendisinin neden bir marka olduğu sorulduğunda, Gülşen kendi farkını ortaya koyduğunu, çizgisini koruduğunu ve tüm bunların üzerine yenilerini ekleyerek stiline ve müziğini profesyonel bir şekilde yaptığını ifade etmiştir. Gülşen’e kendi markasını geliştirmek için neler yaptığı sorulduğunda yenilikleri ve yeni eğilimleri takip ettiğini, dinleyicilerinin nelerden hoşlandıklarını, bahsettiklerini ve sonu olarak güncel dili yakalamaya çalıştığını şu şekilde ifade etmektedir.

“Mesleğimle ilgisi olan ya da olmayan her türlü yeniliğı ve yeni trendleri takip ederim. İlgimi çekmeyen ya da beğenmediğim bir şey olsa bile neden beğenildiğini anlamaya çalışıyorum. Başta gençler ve çocuklar olmak üzere dinleyicilerin nelerden hoşlandıklarını, nelerden bahsettiklerini sosyal medyanın da aracılığıyla takip ediyorum. Güncel ilgiyi ve dili yakalamamda bunun çok etkisi oluyor.”

Gülşen kendi markasına yaptığı en önemli yatırımın yenilikleri ve yeni eğilimleri takip etmek, takipçilerinin eğilimlerini takip etmek ve güncel ilgiyi yakalamak olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, bu bağlamda, kendi zihnini hep açık ve taze tuttuğunu, kendisini anlayan ve kendi gelişimine katkı sağlayan kişilerle çalıştığını, maddi açıdan ise risk almaktan korkmayıp işi ile ilgili her türlü yatırımı yaptığını ifade etmiştir.

Kendi markasını güçlendirme konusunda sosyal medyanın etkisinin onu nasıl yönettiğine bağlı olduğunu ifade etmiş, sosyal medya için herhangi bir danışmandan yardım almadığını, sosyal medyayı sevdiği anları ve beğendiğı şeyleri paylaşmak için kullandığını belirtmektedir.

Çoğu sosyal medya kullanan sanatçılara göre, sosyal medyayı çok aktif olarak kullanmadığını hatta bu konuda pasif kaldığını, sosyal medya kullanırken herhangi bir amaç gözetmeksizin içinden geldiğı gibi davrandığını belirten Gülşen, sosyal medya paylaşımlarının kendi albüm satışlarına ve konser katılımının etkisinin olmadığı şu şekilde ifade etmektedir.

“Hayır. Sosyal medya ile gerçek hayat çok büyük farklılıklar gösterebiliyor. 1 milyon takipçili bir sanatçının albümü 10 bin bile satmayabiliyor. Ama tabi ki bir konser afişi paylaştığın zaman daha fazla kişiye duyurabilmek açısından etkili olabilir.”

Her ne kadar sosyal medyayı çok aktif kullanmasa da takipçilerinin saygı çerçevesinde yazılmış iyi veya kötü tüm yorumlarını dikkate aldığını, ancak hakaret içerikli yorumları ciddiye almadığını ve hatta bunlara yorum bile yazmadığını ifade etmiştir.

Sosyal medyada olumlu bir algı oluşturmak için yaptıklarını şu şekilde açıklamaktadır.

“Normal yaşımda kimliğimi korumak adına nasıl davranıyorsam sosyal medyadaki varoluşum da bunun bir yansıması. İkisi aynı şey benim için.”

Siyasi içerikli düşüncelerini sosyal medyada paylaşmasının kendi markasına olumlu veya olumsuz etkisi konusunda ise şu ifadeyi kullanmıştır.

“Karşı düşünceyi yermeyen, aşağı görmeyen siyasi bir paylaşım bir markayı sadece olumlu etkiler bence”

Gülşen’le yapılan görüşme neticesinde, Gülşen’in kendi markasının oluşturması ve korunması konusunda dikkatli davrandığı, kendi stili ve markasına profesyonel olarak yaklaştığı ve bunu geliştirip korumak için güncel eğilimleri takip ettiği, onun gelişimine katkı sağlayan kişilerle çalıştığı ve bu konuda maddi olanaklarını tereddüt etmeden kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca kendi markası açısından, sosyal medyayı dikkatli kullandığını, sosyal medyada beğendiği anlar ile beğendiği şeyleri paylaştığı ve sosyal medyada her ne kadar aktif olmasa da takipçilerinin görüş ve yorumlarını incelediği, bunlar içinden sadece kendisi ile yapılan saygı çerçevesindeki olumlu ve olumsuz görüşleri dikkate aldığı, sosyal medyada kendisini günlük yaşamdan daha farklı göstermeye çalışmadığı ve siyasal açıdan karşı düşünceyi yermeden yapılan bir paylaşımın marka açısından bir sorun teşkil etmeyeceğini düşündüğü anlaşılmaktadır.

4.8.1. Anket Sonuçları

Bu başlık altında anketten elde edilen verilerin analizine ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

4.8.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 3:
Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=400)

Demografik bilgiler	<i>f</i>	%
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	294	73.5
Kadın	106	26.5
<i>Yaş</i>		
17 – 24 yaş	159	39.8
25 – 34 yaş	187	46.8
35 – 44 yaş	44	11
45 – 54 yaş	9	2.2
55 + yaş	1	0.2
<i>Eğitim durumu</i>		
İlkokul	6	1.5
Ortaokul	-	-
Lise	78	19.5
Üniversite	252	63
YL + Doktora	64	16
<i>Gelir</i>		
0 – 1000 TL	83	20.8
1000 TL – 3000 TL	109	27.2
3000 TL – 5000 TL	38	9.5
5000 TL – 10000 TL	92	23
10000 TL +	78	19.5
<i>Kullanılan Sosyal Medya</i>		
Instagram	303	75.8
Twitter	44	11
Facebook	32	8
Youtube	19	4.8
Snapchat	2	0.5

Çalışmaya katılanların 294'ü (%73.5) erkek, 106'sı (%26.5)'i kadındır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, 159 kişi (%39.8) 17-24 yaş aralığında, 187'si (%46.8) 25-34 yaş aralığında, 44'ü (%11), 35-44 yaş aralığında, 9'u (%2.2) 45-54 yaş aralığında ve bir kişi ise 55 yaş üzerindedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, 6 kişinin (%1.5) ilkokul mezunu, 78 kişinin (%19.5) lise mezunu, 252 kişinin (%63) üniversite mezunu ve 64 kişinin (%16) ise lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri de farklılık göstermektedir. Katılımcıların 83'ü (%20.8) 0-1000 TL gelir aralığında, 109'u (%27.2) 1000TL – 3000TL gelir aralığında, 38'i (%9.5) 3000 TL – 5000TL gelir aralığında, 92'si (%23) 5000TL – 1000TL gelir aralığında ve 78'i (%19.5) ise 10000TL ve üzeri gelir aralığında yer almaktadır. Katılımcıların en aktif kullandıkları sosyal medya hesaplarının ne olduğuna bakıldığında, 303 kişi (%74.8)

Instagram, 44 kişi (%11) Twitter, 32 kişi (%8) Facebook, 19 kişi (%4.8) Youtube ve 2 kişi (%0.5) Snapchat yanıtını vermiştir.

4.8.1.2. Faktör Analizi – Yapı Geçerliği

Gülşen'in sosyal medya kullanım faaliyetlerine yönelik beğeni düzeyini ortaya koymak üzere 12 maddeden oluşan ölçeğin faktör yapısını ortaya koymak üzere açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi, temel bileşenler analiz tekniği kullanılarak yapılmış ve ölçeğin iki faktörlü bir yapıdan oluştuğu gözlemlenmiştir. Örneklem sayısının faktör analizi için uygunluğuna yönelik yapılan KMO testi sonucu .907 olup bu sonuç örneklem sayısının faktör analizi gerçekleştirmek için ideal olduğunu göstermektedir. Her bir madde için elde edilen communalities değerler .279 ile .764 arasında olup tüm maddeler faktör analizinde yer almıştır. İlk gerçekleştirilen faktör analizinde açıklanan varyans değerleri ve Scree Plot testi ölçeğin iki faktörlü bir yapıda olabileceğine ilişkin ipuçları vermiştir. Buna bağlı olarak 12 maddeden oluşan ölçek 2 faktörlü yapı için varimax rotasyon tekniği kullanılarak yeniden yapılmıştır. Faktör analizine göre, ilk faktör 10 maddeden oluşmakta olup toplam varyansın %44.509'unu, ikinci faktör ise 2 maddeden oluşmakta olup toplam varyansın %10.154'ünü açıklamaktadır. Bu iki faktör birlikte toplam varyansın %54.663'ünü açıklamaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 4:
Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	F1	F2
18. Gülşen'in sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımları anlamlı ve profesyonel bulurum.	.868	
19. Gülşen'in medya aracılığı ile gündeme geldiği olaylar nedeniyle sosyal medyada yaptığı açıklamaları başarılı bulurum.	.824	
17. Gülşen'in Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının doğruluğuna güvenirim.	.815	
9. Gülşen'in gündelik hayatından yaptığı Sosyal Medya paylaşımları benim ona duyduğum sempatiyi artırır	.722	
14. Gülşen'in Sosyal medya paylaşımlarını sabırsızlıkla beklerim.	.697	
16. Gülşen'in sosyal sorumluluk projelerine sosyal medyadan destek vermesini takdir ederim.	.637	
15. Gülşen'in sosyal medyadaki takipçilerinin eleştirilerine açık olması gözümdeki imajını artırır.	.607	
12. Gülşen'in sosyal medya paylaşımlarındaki doğal halleri çok hoşuma gider.	.578	

7. Gülşen'in Sosyal medyayı aktif kullanması onun marka değerini artırır	.555	
21. Gülşen'in marka kıyafetler giyerek yapmış olduğu sosyal medya paylaşımları onun da marka olduğunu düşünmeme yardımcı olur.	.425	
10. Gülşen'in sosyal medya takipçilerinin yaptığı yorumlar benim onun hakkındaki düşüncelerimi etkiler.		.797
20. Gülşen'in Sosyal medya hesaplarından siyasi fikirlerini paylaşması ona karşı olan düşüncelerimi etkiler.		.764

Ölçekte yer alan maddelerin faktörlere göre dağılımı ve bu maddelerin içerikleri dikkate alınarak ilk faktör “*Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik tutum (TUTUM)*” olarak adlandırılmış, ikinci faktör ise “*Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerinin kişi üzerindeki etkisi (ETKİ)*” olarak adlandırılmıştır.

Ölçeğin tamamı ve alt boyutlarına ilişkin güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Tutum boyutu için Cronbach's alpha (α) güvenirlik katsayısı .899, etki boyutu için güvenirlik katsayısı .491, ölçeğin geneline yönelik güvenirlik katsayısı ise .884'tür.

4.8.1.3. Gülşen'in Sosyal Medya Kullanım Tarzı ve Paylaşımlarına İlişkin Katılımcıların Görüşleri

Gülşen'in sosyal medya kullanım tarzı ve paylaşımlarına ilişkin katılımcıların görüşlerini ve eğilimlerini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen betimsel istatistik sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Bu sonuçlara göre;

“*Gülşen'in Sosyal medyayı aktif kullanması onun marka değerini artırır*” ifadesine, katılımcıların %9.2'si kesinlikle katılmıyorum, %16.8'i katılmıyorum, %21'i kararsızım, %39'u katılıyorum ve %14'ü kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların bu maddeye verdikleri yanıtların ortalaması ise $\bar{X} = 3.32$ 'dir.

“*Gülşen'in gündelik hayatından yaptığı Sosyal Medya paylaşımları benim ona duyduğum sempatiyi artırır*” ifadesine, katılımcıların %12.8'i kesinlikle katılmıyorum, %20'si katılmıyorum, %21.2'si kararsızım, %33.8'i katılıyorum ve %12.2'si kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların bu maddeye verdikleri yanıtların ortalaması ise $\bar{X} = 3.13$ 'dür.

“*Gülşen'in sosyal medya takipçilerinin yaptığı yorumlar benim onun hakkındaki düşüncelerimi etkiler*” ifadesine, katılımcıların %26.5'i kesinlikle katılmıyorum,

%32.5'i katılmıyorum, %11.8'i kararsızım, %23.2'si katılıyorum ve %6'si kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların bu maddeye verdikleri yanıtların ortalaması ise $\bar{X} = 2.50$ 'dir.

“Gülşen'in sosyal medya paylaşımlarındaki doğal halleri çok hoşuma gider” ifadesine, katılımcıların %8.8'i kesinlikle katılmıyorum, %6.5'i katılmıyorum, %20'si kararsızım, %44'ü katılıyorum ve %20.8'i kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların bu maddeye verdikleri yanıtların ortalaması ise $\bar{X} = 3.62$ 'dir.

“Gülşen'in Sosyal medya paylaşımlarını sabırsızlıkla beklerim” ifadesine, katılımcıların %34.2'si kesinlikle katılmıyorum, %34.2'si katılmıyorum, %14.5'i kararsızım, %11'i katılıyorum ve %6'sı kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların bu maddeye verdikleri yanıtların ortalaması ise $\bar{X} = 2.2$ 'dir.

“Gülşen'in sosyal medyadaki takipçilerinin eleştirilerine açık olması gözümdeki imajını artırır” ifadesine, katılımcıların %10.5'i kesinlikle katılmıyorum, %6.5'i katılmıyorum, %11.8'i kararsızım, %52'si katılıyorum ve %19.2'si kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların bu maddeye verdikleri yanıtların ortalaması ise $\bar{X} = 3.63$ 'dür.

“Gülşen'in sosyal sorumluluk projelerine sosyal medyadan destek vermesini takdir ederim” ifadesine, katılımcıların %6.8'i kesinlikle katılmıyorum, %3.8'i katılmıyorum, %10.5'i kararsızım, %46.2'si katılıyorum ve %32.8'i kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların bu maddeye verdikleri yanıtların ortalaması ise $\bar{X} = 3.94$ 'dir.

“Gülşen'in Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının doğruluğuna güvenirim” ifadesine, katılımcıların %8.8'i kesinlikle katılmıyorum, %11.5'i katılmıyorum, %35.2'si kararsızım, %34.2'si katılıyorum ve %10.2'si kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların bu maddeye verdikleri yanıtların ortalaması ise $\bar{X} = 3.26$ 'dir.

“Gülşen'in sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımları anlamlı ve profesyonel bulurum” ifadesine, katılımcıların %9.5'i kesinlikle katılmıyorum, %12.5'i katılmıyorum, %38.8'i kararsızım, %30.2'si katılıyorum ve %9'u kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların bu maddeye verdikleri yanıtların ortalaması ise $\bar{X} = 3.17$ 'dir.

“Gülşen'in medya aracılığı ile gündeme geldiği olaylar nedeniyle sosyal medyada yaptığı açıklamaları başarılı bulurum” ifadesine, katılımcıların %7.8'i kesinlikle katılmıyorum, %10.8'i katılmıyorum, %35.5'i kararsızım, %38.2'si katılıyorum ve %7.8'i kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların bu maddeye verdikleri yanıtların ortalaması ise $\bar{X} = 3.28$ 'dir.

“Gülşen'in Sosyal medya hesaplarından siyasi fikirlerini paylaşması ona karşı olan düşüncelerimi etkiler” ifadesine, katılımcıların %14.5'i kesinlikle katılmıyorum, %15.5'i katılmıyorum, %16.8'i kararsızım, %33.8'i katılıyorum ve %19.5'i kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların bu maddeye verdikleri yanıtların ortalaması ise $\bar{X} = 3.28$ 'dir.

“Gülşen'in marka kıyafetler giyerek yapmış olduğu sosyal medya paylaşımları onun da marka olduğunu düşünmeme yardımcı olur” ifadesine, katılımcıların %33.2'si kesinlikle katılmıyorum, %29'u katılmıyorum, %15'i kararsızım, %15.8'i katılıyorum ve %7'si kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların bu maddeye verdikleri yanıtların ortalaması ise $\bar{X} = 2.34$ 'dir.

Tablo 5:

Katılımcıların Gülşen'in Sosyal Medya Paylaşımlarına İlişkin Görüşleri

	Ortalama	(1) K. Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katılıyorum		(5) K. katılıyorum	
	X	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. Gülşen'in Sosyal medyayı aktif kullanması onun marka değerini artırır	3.32	37	9.2	67	16.8	84	21	156	39	56	14
9. Gülşen'in gündelik hayatından yaptığı Sosyal Medya paylaşımları benim ona duyduğum sempatiyi artırır	3.13	51	12.8	80	20	85	21.2	135	33.8	49	12.2
10. Gülşen'in sosyal medya takipçilerinin yaptığı yorumlar benim onun hakkındaki düşüncelerimi etkiler.	2.50	106	26.5	130	32.5	47	11.8	93	23.2	24	6

12. Gülşen'in sosyal medya paylaşımlarındaki doğal halleri çok hoşuma gider.	3.62	35	8.8	26	6.5	80	20	176	44	83	20.8
14. Gülşen'in Sosyal medya paylaşımlarını sabırsızlıkla beklerim.	2.2	137	34.2	137	34.2	58	14.5	44	11	24	6
15. Gülşen'in sosyal medyadaki takipçilerinin eleştirilerine açık olması gözümdeki imajını artırır.	3.63	42	10.5	26	6.5	47	11.8	208	52	77	19.2
16. Gülşen'in sosyal sorumluluk projelerine sosyal medyadan destek vermesini takdir ederim.	3.94	27	6.8	15	3.8	42	10.5	185	46.2	131	32.8
17. Gülşen'in Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının doğruluğuna güvenirim.	3.26	35	8.8	46	11.5	141	35.2	137	34.2	41	10.2
18. Gülşen'in sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımları anlamlı ve profesyonel bulurum.	3.17	38	9.5	50	12.5	155	38.8	121	30.2	36	9
19. Gülşen'in medya aracılığı ile gündeme geldiği olaylar nedeniyle sosyal medyada yaptığı açıklamaları başarılı bulurum.	3.28	31	7.8	43	10.8	142	35.5	153	38.2	31	7.8
20. Gülşen'in Sosyal medya hesaplarından siyasi fikirlerini paylaşması ona karşı olan düşüncelerimi etkiler.	3.28	58	14.5	62	15.5	67	16.8	135	33.8	78	19.5
21. Gülşen'in marka kıyafetler giyerek yapmış olduğu sosyal medya paylaşımları onun da marka olduğunu düşünmeme yardımcı olur.	2.34	133	33.2	116	29	60	15	63	15.8	28	7

Tablodan da görüleceği üzere, katılımcıların Gülşen'in sosyal medyayı kullanım tarzı ve buradaki paylaşımlarına ilişkin tutum ve görüş puan ortalamalarının $\bar{X} = 3.94$ ile $\bar{X} = 2.2$ arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca, “Gülşen'in Sosyal medya paylaşımlarını sabırsızlıkla beklerim”, “Gülşen'in marka kıyafetler giyerek yapmış olduğu sosyal medya paylaşımları onun da marka olduğunu düşünmeme yardımcı olur” ve “Gülşen'in sosyal medya takipçilerinin yaptığı yorumlar benim onun hakkındaki düşüncelerimi etkiler” maddelerine ilişkin ortalamalara bakıldığında katılımcıların bu maddelere ilişkin olumsuz düşünceler sergiledikleri görülmektedir. Katılımcıların ölçekte yer alan diğer maddelere verdiklerin yanıtların ortalamaları ise genel ortalamanın üzerinde olup olumluya doğru bir eğilim göstermektedir. Sonuç olarak “Gülşen'in sosyal medyayı

kullanım tarzı ve buradaki paylaşımları, takipçileri tarafından olumlu karşılanmaktadır” hipotezi tam olarak kabul edilmemiş olup kısmen kabul edilmiştir.

4.8.1.4. Gülşen’in Sosyal Medya Faaliyetlerine Yönelik Beğeni Düzeyinin Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

Katılımcıların, Gülşen’in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeylerinin cinsiyetleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için ölçeğin geneli ve alt boyutları olan tutum ve etki boyutları için ayrı ayrı olmak üzere bağımsız gruplar t-testi gerçekleştirilmiştir. Bu t-test sonuçları tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 6:

Gülşen’in Sosyal Medya Faaliyetlerine Yönelik Beğeni Düzeyinin Cinsiyet Açısından Farklılaşmasına Yönelik Gerçekleştirilen T-Test Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Ss	t-test
Tutum	E	294	3.26	0.85	t (398) = 2.948, p < 0.05
	K	106	2.99	0.71	
Etki	E	294	2.94	1.088	t (398) = 1.483, p = 0.139
	K	106	2.76	0.96	
Toplam	E	294	3.21	0.80	t (398) = 2.961, p < 0.05
	K	106	2.95	0.66	

Erkek katılımcıların Gülşen’in sosyal medya faaliyetlerine yönelik tutum puanlarının ortalaması ($\bar{X} = 3.25$) kadın katılımcıların tutum puan ortalamalarından ($\bar{X} = 2.99$) daha yüksek olup iki grup arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı ve erkeklerin lehinedir [t (398) = 2.948, $p < 0.05$].

Erkek katılımcıların Gülşen’in sosyal medya faaliyetlerinin kişi üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerinin ortalaması ($\bar{X} = 2.94$) kadın katılımcıların ortalamalarından ($\bar{X} = 2.76$) daha yüksektir, ancak iki grup arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı değildir [t (398) = 1.483, $p = 0.139$].

Erkek katılımcıların Gülşen’in Sosyal medya faaliyetlerine yönelik genel beğeni puanlarının ortalaması ($\bar{X} = 3.21$) kadın katılımcıların etki puan ortalamalarından ($\bar{X} = 2.95$) daha yüksek olup iki grup arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ve erkeklerin lehinedir [t (398) = 2.961, $p = 0.139$].

Erkek ve kadın katılımcıların Gülşen’in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan t-test analiz sonuçları, tutum

boyutu ve ölçeğin geneline ilişkin erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu ve bu farklılığın erkek katılımcılar lehine olduğunu göstermektedir. Ancak, her ne kadar erkek katılımcıların etki boyutundaki puanları kadın katılımcılardan daha yüksek olsa da bu farklılaşma istatistiki olarak anlamlı değil. Bu sonuçlar birlikte dikkate alındığında, erkek katılımcıların Gülşen’in sosyal medya faaliyetlerini daha fazla beğendikleri, Gülşen’in sosyal medya faaliyetlerine yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla “*Gülşen’in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeyleri, takipçilerinin cinsiyetine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır*” hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.1.5. Gülşen’in Sosyal Medya Faaliyetlerine Yönelik Beğeni Düzeyinin Yaş Açısından Karşılaştırılması

Katılımcıların, Gülşen’in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeylerinin yaşları açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için ölçeğin geneli ve alt boyutları olan tutum ve etki boyutları için ayrı ayrı olmak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Yaş gruplarından 55+ yaş grubunda bulunan bir kişi olduğundan ve bu sayının karşılaştırma yapmak açısından yetersiz olmasından dolayı, 55+ ile 45-54 yaş grupları birleştirilerek 45+ şeklinde yeni bir yaş grubu oluşturulmuştur. ANOVA sonuçları tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 7:

Gülşen’in Sosyal Medya Faaliyetlerine Yönelik Beğeni Düzeyinin Yaş Açısından Farklılaşmasına Yönelik Gerçekleştirilen ANOVA Sonuçları

Boyut	Yaş	Sayı	Ortalama	Ss	ANOVA
Tutum	17-24	159	3.16	.89	F (3, 396) = 0.614, p = 0.606
	25-34	187	3.17	.81	
	35-44	44	3.34	.62	
	45 +	10	3.08	.85	
Etki	17-24	159	2.88	1.17	F (3, 396) = 0.145, p = 0.933
	25-34	187	2.87	1.02	
	35-44	44	2.98	.76	
	45 +	10	2.85	1.00	
Toplam	17-24	159	3.11	.84	F (3, 396) = 0.612, p = 0.608
	25-34	187	3.12	.75	
	35-44	44	3.28	.60	
	45 +	10	3.04	.83	

ANOVA analiz sonuçları, katılımcıların yaşlarının onların Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik tutumlarına [$F(3, 396) = 0.614, p = 0.606$], Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerinin kişi üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerine [$F(3, 396) = 0.145, p = 0.933$] ve Gülşen'in Sosyal medya faaliyetlerine yönelik genel beğeni düzeylerine [$F(3, 396) = 0.612, p = 0.608$] istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Bu sonuç, katılımcıların yaşlarının Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeylerine anlamlı bir etkisinin olmadığı anlamına gelmektedir. Tabloda yer alan yaş gruplarına ilişkin genel ortalamalar incelendiğinde, özellikle 35-44 yaş grubundaki kişilerin beğeni düzeyleri en yüksektir. Ancak, yaş grupları arasında beğeni düzeyi açısından istatistiksel olarak bir farklılaşma söz konusu değildir. Dolayısıyla, *“Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeyleri, takipçilerinin yaşına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır”* hipotezi ret edilmiştir.

4.8.1.6. Gülşen'in Sosyal Medya Faaliyetlerine Yönelik Beğeni Düzeyinin Eğitim Düzeyi Açısından Karşılaştırılması

Katılımcıların, Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeylerinin eğitim düzeyleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için ölçeğin geneli ve alt boyutları olan tutum ve etki boyutları için ayrı ayrı olmak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. ANOVA sonuçları tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 8:

Gülşen'in Sosyal Medya Faaliyetlerine Yönelik Beğeni Düzeyinin Eğitim Düzeyleri Açısından Farklılaşmasına Yönelik Gerçekleştirilen ANOVA Sonuçları

Boyut	Eğitim düzeyi	Sayı	Ortalama	Ss	ANOVA
Tutum	İlkokul	6	3.11	1.13	$F(3, 396) = 0.868, p = 0.458$
	Lise	78	3.26	.87	
	Üniversite	252	3.20	.80	
	Lisansüstü	64	3.04	.83	
Etki	İlkokul	6	2.25	.88	$F(3, 396) = 1.811, p = 0.145$
	Lise	78	2.90	1.10	
	Üniversite	252	2.84	1.02	
	Lisansüstü	64	3.10	1.12	
Toplam	İlkokul	6	2.97	1.03	$F(3, 396) = 0.511, p = 0.675$
	Lise	78	3.20	.80	
	Üniversite	252	3.14	.76	
	Lisansüstü	64	3.05	.78	

ANOVA analiz sonuçları, katılımcıların eğitim düzeylerinin onların Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik tutumlarına [$F(3, 396) = 0.868, p = 0.458$], Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerinin kişi üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerine [$F(3, 396) = 1.811, p = 0.145$] ve Gülşen'in Sosyal medya faaliyetlerine yönelik genel beğeni düzeylerine [$F(3, 396) = 0.511, p = 0.675$] istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Bu sonuç, katılımcıların eğitim düzeylerinin Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeylerine anlamlı bir etkisinin olmadığını anlamına gelmektedir. Tabloda yer alan eğitim gruplarına ilişkin genel ortalamalar incelendiğinde, özellikle lise mezunu katılımcıların beğeni düzeylerinin en yüksek olduğu, ancak eğitim düzeyleri arasında beğeni düzeyi açısından istatistiksel olarak bir farklılaşmanın söz konusu olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, *“Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeyleri, takipçilerinin eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır”* hipotezi red edilmiştir.

SONUÇ

Bilgi toplumlarının egemen olduğu, tüketicilerin istediği bilgiye istediği zaman ulaşabildiği günümüzde, teknoloji ve internetin gelişmesiyle yaşam standartları da değışmeye başlamıştır. Özellikle teknolojik gelişmeler, iletişimin şeklini değıştirmiş, kitle iletişim araçlarının yerini yeni medya adı verilen internet teknolojileri ve dijital iletişim biçimleri almaya başlamıştır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesi, kişiler arası iletişimin de form değıştirmesine sebep olmuştur.

Bu çalışmada genel olarak marka kavramından, amaç ve öneminden bahsedilmiş, marka işlevlerine, çeşitlerine, marka yönetimi ve sürecine detaylı olarak yer verilmiştir. Marka geliştirme stratejileri de incelenerek, sosyal medyada marka yönetimi konusuna odaklanılmıştır. Kişisel marka yaratım süreci ve oluşumunun nasıl olduğu üzerinde durularak, kişisel markanın uygulama alanları ve ünlü kişilerin markalaşma çalışmaları ele alınmıştır. Son olarak sosyal medyada içerik yönetimi ve kişisel marka ilişkisi vurgulanmış; sosyal medyada kişisel marka olmakla ilgili olarak bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada sanatçı Gülşen ile röportaj yapılmış; sosyal medyayı nasıl kullandığına ve kişisel marka olup olmadığına yönelik sorular sorulmuştur. Öte yandan farklı yaş grupları ve mesleklerden 400 kişiye bir anket uygulanarak, sosyal medyada kişisel marka olmak araştırması somut verilere dayandırılmıştır.

400 sosyal medya kullanıcısının Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeylerini ortaya koymak ve beğeni düzeylerinin cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bir tarama çalışmasıdır. Bu çalışmanın sonuçları şu şekildedir:

1. Gülşen ile yapılan röportaj sonunda; tanımış bir kişi olarak Gülşen'in kendi markasının oluşumunda profesyonel bakış açısının önemli olduğu, markayı geliştirmede yeni eğilimleri takip etmenin, kendi dinleyicilerinin hoşlandıkları şeyleri ve güncel ilgilerini bilmenin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2. Tanınmış bir kişi olarak Gülşen'in markası için zihnini taze ve açık tuttuğu, kendisini anlayan ve geliştiren kişilerle çalıştığı, risk almaktan korkmadığı ve maddi olarak her türlü yatırımı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

3. Tanınmış bir kişi olarak Gülşen'in, sosyal medyanın kendi markasının güçlenmesine, albüm satışları ve konserlere katılımı artırmasına etkisinin yüksek olduğuna inanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
4. Katılımcıların Gülşen'in sosyal medya kullanım tarzı ve sosyal medyadaki paylaşımlarına ilişkin hem olumlu hem de olumsuz görüşler ifade ettikleri görülmüştür.
5. Katılımcıların, Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeyleri cinsiyetleri açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmakta olup, erkek katılımcıların beğeni düzeyleri kadın katılımcıların beğeni düzeylerinden daha yüksektir.
6. Katılımcıların, Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeyleri yaşları açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.
7. Katılımcıların, Gülşen'in sosyal medya faaliyetlerine yönelik beğeni düzeyleri eğitim durumları açısından farklılaşmamaktadır.

Elde edilen anket sonuçları ve sanatçı Gülşen ile yapılan röportaja göre, içinde bulunduğumuz dönemde, sosyal medya üzerinden birçok aktivite ve iletişim çalışmasının yapılabildiği, sosyal medya kullanıcılarının ünlü kişilerin aktivitelerini takip ettiği söylenebilir. Bu bağlamda artık marka yönetimi çalışmaları ve markalaşma faaliyetleri de sosyal medya mecralarından yürütülmektedir. Markalaşma çalışmaları sadece ticari ürünler için değil, kişiler için de yapılabilmektedir.

Ancak kişisel marka çalışmasını yapabilmek için bir kişinin tek başına çok yakışıklı veya çok güzel olması, çok başarılı olması yeterli değildir. İyi bir kişisel markalaşma sürecinde, kişinin diğer insanların kendisiyle ilgili fikirlerini yönetebilme becerisine sahip olması gerekir. Sahip olunan prensipler, kişinin değerini ve güvenilirliğini arttıracak, kişisel farkların ortaya konulması, onun piyasa rakiplerinden ayırt edilebilirliği sağlayacaktır. Böylece bireyin kendisine biçtiği değer başkaları tarafından bilinmesi, anlaşılması ve onaylanması kolaylaşacaktır. Bu bağlamda kişisel marka oluşturma süreci, kişinin başkaları tarafından nasıl algılandığını tespit etmek ve bu algıların doğru ve istenilen yönde olmasını sağlamaktır.

Bu süreç, sistemli olarak yürütüldüğünde, kişinin, insanların zihninde belirli bir şekilde konumlanmış olacaktır. Bütünsel ve tutarlı bir bakış açısıyla ele alınması gereken bir

Çalışma olan kişisel marka çalışması, kapsamında çok fazla detay barındıran, sabır isteyen ve uzun vadede sonuç veren bir çalışmadır.

Sanatçı Gülşen rneğinde, Gülşen'in markalaşmak adına maddi yatırımı yaptığı, sosyal medyayı aktif kullandığı, profesyonel bakış açısıyla yaklaştığı söylenebilir. Katılımcılar, Gülşen'in sosyal medya paylaşımları ile ilgili hem olumlu hem de olumsuz görüş beyan etmişlerdir. Eğitim düzeyi ve yaş bakımından Gülşen'in sosyal medyada beğenilmesi arasında anlamlı bir fark bulunmamış olup; cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, erkek takipçilerin, kadınlara oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da sanatçı Gülşen'in kadın takipçi beğenilerini arttırmaya yönelik çalışmalar yapması gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmanın kişisel marka kavramı üzerinden geliştirilmesi için kavramın, ileride bu alanda yapılacak anket çalışmaları ile pekiştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ADORNO, W. T., HORKHEIMER, M. (2010), *Aydınlanmanın Diyalektiği*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- AGGER, B. (2011). *Sanal Benlik*. Çev., Volkan Hacıoğlu, İstanbul: Babil Yayınları
- AKAR, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması* (2. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- AKSOY, R. (2012), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- AKSU, H, ÇANKAYA, M. N. VE CANDAN U. (2011) *Her Şey Çıplak Bildiğiniz İnternetin Sonu: Web 3.0*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- AKTAŞ, H. (2011). *İnternet Reklamcılığı*, Konya: Tablet Kitabevi Yayınları
- AKTUĞLU, Işık K.(2011). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Şirketler İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BALOĞLU, A. VE KARADAĞ, L. (2008). *İnternette Pazarlama Teknikleri*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- BORÇA, G. (2007). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul: Mediacat Kitapları
- ÇAKIR, Ö. (2004). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj Ve Sosyal Yaşam Etiketi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- ÇAYIROĞLU, A. (2010), *Markalaşma ve Reklam*, İstanbul: Etap Yayınevi
- DERELİ, T. VE BAYKASOĞLU, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık
- DİNÇER, Müjde Ker (2001). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Yayınları
- DÖKMEN, Ü. (2003). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayınları
- FIRLAR, G. Ve YEYGEL, S. (2004). *Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- KAPUTA, C. (2014). *Sen Bir Markasın*, Çev. Evren Yıldırım. İstanbul: Mediacat Yayınları
- KOTLER, P., (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*. 4. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri
- KUYUCU, M., (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya. Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar üzerine Bir Güncelleme*, (Ed.M. Kuyucu ve T. Karahisar), İstanbul: Zinde Yayıncılık.

- MESTÇİ (2013). *İnternette Reklamcılık: Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*, İstanbul: Pusula Yayıncılık
- MUCUK, İ.(2006). ‘‘Pazarlama İlkeleri’’ 17.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- ODABAŞI, Y. VE OYMAN, M. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayıncılık
- ÖZER, A. (2008). *21. Yüzyılda Yönetim Ve Yöneticiler*. Ankara: Nobel Yayın.
- ROJEK, C. (2003). *Şöhret*. (Çev.S. K. Akbaş, & K. Kızıltuğ), İstanbul: Ayrıntı Yayınları,
- TAŞOĞLU, P. N., AKBAŞ, Ç. D. (2014). *Ünlülerin Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları
- TOSUN, B. N., (2014). *Marka Yönetimi*. İkinci Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- TÜRKÖĞLU, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim*. İstanbul: Babil Yayınları
- TİMİSİ, N. 2003. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- UZTUĞ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, Mediacat Yayınları.
- ÜNÜSAN, Ç. SEZGİN, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatürk Yayınları
- YENGİN, D. (2012). *Yeni Medya ve...* 1. Baskı. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi

Sürekli yayınlar

- AK, M. (2000). *Franchising, Marka, İmaj*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:10
- AKÇAY, H.(2011). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 33, 137-162.
- AKYAZI, ERHAN VE A. T. ÜNAL. (2013). *İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Medyayı Kullanımı*. Global Media Journal, Sayı 6, 1-24.
- ALİKILIÇ, Ö. A.(2016). *Sosyal Medyada Kimlik Temsili Aracı: 'Selfie'ler*, İletişimde Post Yazılar, Literatürk Academia, S. 535-572.
- ALNIAÇIK, Ü.(2011). *Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 7, ss.65–96. <http://dergipark.gov.tr> (3 Şubat 2019).
- ALTAŞ, S.(Ağustos 2002). *Ülkemizde Holding Şirket Uygulaması*, Yaklaşım Dergisi, Sayı:116, ss.217–221
- ARGAN, M. VELİOĞLU, M. VE ARGAN, M. TOKAY (2007). *Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: Gora Filmi Üzerine Araştırma*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 6(19), ss.159–178. <http://dergipark.gov.tr> (4 Şubat 2019).
- ARKLAN, Ü. ve KARTAL, N.Z. (2018). *Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, ss.929-965, Gümüşhane
- ARRUDA, WILLIAM (2008). Jump on the brandwagon-now or get run over by it. *PersonalBranding Magazine*, Vol:2, Issue:2, 3.
- AVCILAR, Y. M., (2008). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı:17 (1), ss. 11-30. <http://dergipark.gov.tr> (6 Şubat 2019).
- BARUTÇU, E. VE HAŞILOĞLU, B. (2010). *Organizasyonlarda İnternetin İnformal ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanımı*, Pamukkale Üniversitesi İşletme Bölümü Dergisi, Sayı:1(2), ss.5-16, Denizli
- BAŞFIRINCI, Ş. Ç. (2008). *Marka Kişiliği ve Pazarlama Teorisi İçindeki Yeri*, Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı:04, ss. 24-34
- BİŞKİN, F.VE KAYA, Y.(2011). *İş Yaşamında Kişisel Marka*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:15(21), ss.555–570, Konya

- BOYD, D. VE ELLISON, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol:13, ss.210-230.
- BOYD, D. Michele (2004). *Friendster and Publicly Articulated Social Networking*, Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004). Vienna, ACM, ss.24-29, <https://www.danah.org/papers/CHI2004Friendster.pdf> , (05 Mart 2019)
- BURSA, O. ve ÜNALIR, M.O. (2010). *Sosyal Ağlar Ve Profil Yönetimine Etkileri*, Akademik Bilişim, 10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10 - 12 Şubat 2010 Muğla Üniversitesi, ss. 543-548, https://ab.org.tr/ab10/kitap/bursa_unalir_AB10.pdf (20 Mart 2019).
- CAN, E.(2007). *Marka ve Marka Yapılandırma*, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 1, ss.225-237, İstanbul.
- COP, R., BEKMEZCİ, M., (2005) *Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama*, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, ss.66-72, <http://dergipark.gov.tr> (4 Şubat 2019).
- ÇAKIR, V.(2003), *Ürün, Marka, Marka Özlemi ve Magazin*, Media Cat Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 63, Ankara, ss.87-90
- DOĞAN, V. ve YALIN, B. (2014), *İnternet Ortamında Marka Güveninin Online Markaların İmajı Üzerindeki Rolü*, Journal of Internet Applications and Management, Vol:14(3), Eskişehir, ss.5-20
- DOĞAN, S., KILIÇ, S. (2009). *Örgütlerde İzlenim Yönetimi Davranışı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı:23(3), Erzurum
- ERDİL, T. S. BAŞARIR, Ö.(2009). *Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi*, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi,Cilt27, Sayı 2, ss.217-231, İstanbul.
- ENGİN, B. H., (2016). *Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi*. Öneri Dergisi. Sayı:12 (46),ss. 277- 294. <http://dergipark.gov.tr> (6 Şubat 2019).
- ERKUL, E. R., Aralık 2009. *Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği*, Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 116, ss.96-101
- EROĞLU, S.(2003). *Soyut Renk, Ses Ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili*, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Sayı:5, (1),ss.106-110.
- İBİCİOĞLU, H., ÇELİK C., ATILGAN Ö. K.. (2014). *Kişisel Markalama Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Bireylerin Kariyer İlgisi Düzeyleri Bakımından Farklılıklarının İncelenmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı:19(3), ss.1-16, Isparta

- JOHNSON, M.D. ,A. HERRMANN VE F. HUBER, (2006) *The Evolution of Loyalty Intentions*. Journal of Marketing, Sayı:70 (2) pages.122-130.
- KAHRAMAN, A. ve SÖZEN, C. (2018).Bireylerin Ağ Düzenesindeki Yerinin Oluşmasında Lider-Üye Etkileşiminin Rolü: Sosyal Ağ Analizi Yaklaşımı, Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 9(1), ss.12-34, Lefke, KKTC
- KAPLAN, A. ve HAENLEIN, M. (2010). *Users Of The World, Unite The Challenges And Opportunities Of Social Media*. Business Horizons, VoL:53(1), ss.59-68.
- KESKİN, S. VE BAŞ, M. (2015). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 17(3), ss. 51-69, <http://dergipark.gov.tr/gaziuiibfd/issue/28305/300777>. (14 Şubat 2019)
- KIRDAR, Y. (2003). *Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği*, Review of Social, Economic& Business Studies, Vol. 3 / 4, pages.233-250
- KİRTİŞ, K. A., KARAHAN, F. (2011). *To Be Or Not To Be In Social Media Arena As The Most Cost-Efficient Marketing Strategy After The Global Recession*. Procedia Social and Behavioral Sciences, (24), ss. 260-268. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016119> , (14 Şubat 2019).
- KOÇAK, G. VE OYMAN, M. (2012).*Social Media Usage Behaviors of Individuals: An Application in Eskişehir*, International Journal of Business and Social Science,Vol. 3 No. 22, (Special Issue – November 2012), ss.177-188, Eskişehir
- KURTBAŞ, İ., 2016. *Marka Yönetimi Ve Başarılı Markanın Yarar Ve Etkileri*. Karadeniz Dergisi. Sayı:31 (32), ss. 75-98. <http://academia.edu> (6 Şubat 2019).
- MARANGOZ, M. YEŞİLDAĞ, B., ARIKAN, I.(2012). *E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*, İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi, Sayı:3(2), Ss.53-78
- MARANTO, G., MAT B. 2010. *Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom*, Computers and Composition, 27, page.36-47
- ÖZELTÜRKAY, EDA Y., BOZYİĞİT, S. ve GÜLMEZ, M. (2017), *Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma*, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi ,Cilt 12, Sayı 48, Temmuz 2017, ISSN 1300-0845, ss. 175-198, İstanbul
- ÖZGEN, E.ve H. DOYMUŞ. (2013). *Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusunda İletişimsel Bir Yaklaşım*. AcademicJournal of InforamationTechnology, Sayı 11, 91-103.

- ÖZGEN, E.(2002), *Marka Sadakati Yaratmak*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 12, ss.740-746. <http://dergipark.gov.tr> (4 Şubat 2019).
- ÖZKAYA, B., (20159. *Marka Yönetiminde Araştırma: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2 (1), ss.24-47, İstanbul
- RAACKE, J. ve RAACKE J.B. (2008). *MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites*, Cyberpsychology & Behavior ,Volume: 11, Number: 2, Mary Ann Liebert, Inc.
- SÖZERİ, C. (2012). *Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün mü?*.Sosyal Medya I Akademi, (Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen), ss.269-284.
- ŞAHİN,M. ve YURDAKUL,H. (2017). *Medyanın Evrimleşmesi, Öğrenme Bağlamları Ve Aktörleri*, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), Cilt 2, Sayı 3, ss.42-56, Bolu
- TUNÇ, N.(2009). *Perakende Sektörüne Sanatçı Ruhu Geldi*. Bizim Market Dergisi, Ağustos 2009, Sayı: 80.
- UZTUĞ, F.(2003), *Markanın Özü Üründür*, Media Cat Dergisi, Yıl: 11, Sayı: 99, Ankara, ss.28-32
- ÜNÜSAN, Ç., PİRTİNİ S., BİLGE, O.Faik (2004). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*". Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Sayı:6(22),ss.46-47, İstanbul
- VURAL, B.A. VE BAT, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, Journal of Yaşar University 20(5), ss. 3348-3382, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/view/5000066117> , (12 Şubat 2019)
- VURAL, İ. Ve ÖZ, M. (2007). *Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet*, Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı: 2(23), ss.221-240, Kayseri.
- YAZGAN, H. İ., ÇATI, K., VE KETHÜDA, Ö. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi*. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(1), ss.237-252, Sivas.
- YENİÇIKTI, N. Tufan (2016). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ss.92-115.

Online kaynaklar

- AKINCI VURAL, Z. B. VE M. BAT. (2009). “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karsılaştırmalı Bir Analiz”. http://joy.yasar.edu.tr/makale/no16_vol4/12-AKINCI-TAT.pdf ,Erişim: 19.03.2019
- DÜNYAMİNOĞLU, A. (2016). “Marka Ve Markalama” . <https://azaroos.wordpress.com/2016/07/29/marketing-3-cu-hiss%C9%99/>Erişim Tarihi:25.12.2018
- KAYHAN, Ö. (2016), “Markanın fonksiyonları nelerdir?” <http://www.halkbankkobi.com.tr/NewsDetail/Markanın-Fonksiyonlari-Nelerdir-/8133> ,Erişim Tarihi: 13.01.2019
- KARADUMAN, M. ve H. KURT. (2010). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri”. http://www.academia.edu/2070735/ILETISIM_FAKULTESI_OGRENCILERININ_SOSYAL_MEDYAYI_KULLANIM_DUZEYLERI , Erişim: 18.02.2019
- KÖSE, H. (2008), *İnternette Açık ve Demokratik Yayıncılık:Sanal Ortam Günlükleri ve Wikiler*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/2955> ,Erişim:21.03.2019
- MAYFIELD, A. (2008) *What is Social Media?* eBook: <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook.pdf> , Erişim:07.02.2017
- PETERS,TOM, “Brad Called You”, <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> , Erişim: 01.04.2019
- QUALMAN, E.(2011). “*Social Media Revolution*” 20.12.2018 tarihinde www.youtube.com/watch?v=NhPgUcjGQAw adresinden edinilmiştir.
- TEKTAŞ, N. (2014). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanmalarına Yönelik Bir Araştırma*, Tarih Okulu Dergisi 7(17), ss. 851-870, <http://dx.doi.org/10.14225/Joh474> , Erişim:03.02.2019 TÜRK MARKALAR KANUNU (TMK), 1965 SAYILI KANUN https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc048/kanuntbmmc048/kanuntbmmc04800551.pdf , Erişim: 10.02.2019
- SIX DEGREES SOCIAL MEDIA, <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/2/> , Erişim:10.03.2019
- 556 sayılı KHK, 7/1, b, 8/1 ve IV, 6 l/f , Markaların Korunması Hakkında Kanun, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> , Erişim:10.02.2019

Diğer Yayınlar

- AK, T., (2009). Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi SBE, Karaman
- ALTINDAL, M. (2013). “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- ASLAN, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- BOSTANCI, M. (2010). “Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- BÜYÜKŞENER, E. (2009). “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”, 14. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 12-13 Aralık 2009, İstanbul
- CANBAY B., (2014). “Türkiye’de Roman Yazarlarının Markalaşma Süreci: Elif Şafak Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- ERGİL, N. (2010), “Kişi Marka Yaratma Süreci ve Türkiye'deki Tiyatro Sanatçılarına Yönelik Bir Pilot Çalışma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul
- İMİK, N. VE YAĞBASAN, M.(2006). “E-Pazarlamanın Geleceği Üzerine Bir Araştırma”, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı El Kitabı, (Düz.Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi), 1-3 Kasım 2006, İstanbul, ss.569-575).
- İŞERİ, A. Z., (2007). Kriz İletişimi Sürecinde Marka Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- KARSLI, G., (2015). Online Marka Yönetimi ve Bir Örnek Olay İncelemesi, (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- KUDUĞ, H. (2011).” Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- OĞUZ, J. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Perakendecilerin Tutumuna Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- ÖZTAŞ, Ş. (2009). “E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: amazon.com ve yemeksepeti.com”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir

- TUNÇ, D., (2007). Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü; Şampuan Ürününe Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- TÜRKDİN Kotan, D. (2013). “Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası:Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi,Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- UZUN, A. ve VATANSEVER, F. (2008). “Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye’de I. Mühendislik ve Teknoloji Sempozyumu Bildiri Kitabı, (Düz. Çankaya Üniversitesi), 24-25 Nisan 2008, Ankara, ss.257-264.
- YAYLA, K. (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- YENİÇERİ, M., (2005). Küresel Pazarlamada Marka Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi SBE, İzmir
- YILDIRIM, F.Y. (2010). “Kişisel Marka Kavramı Ve Ticari Olmayan Pazarlama Alanında Uygulanması: Siyasi Pazarlama Örneği”, TOBB Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı, Ankara

EKLER

EK-1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1. Gülşen neden bir markadır?

-Bence farkımı, çizgimi koruyarak ve üstüne ekleyerek stili ve müziği profesyonel bir bakışla yönettiğim için.

2. Markanızı geliştirmek için neler yapıyorsunuz?

-Mesleğimle ilgisi olan ya da olmayan her türlü yeniliği ve yeni trendleri takip ederim. İlgimi çekmeyen ya da beğenmediğim bir şey olsa bile neden beğenildiğini anlamaya çalışıyorum. Başta gençler ve çocuklar olmak üzere dinleyicilerin nelerden hoşlandıklarını, nelerden bahsettiklerini sosyal medyanın da aracılığıyla takip ediyorum. Güncel ilgiyi ve dili yakalamamda bunun çok etkisi oluyor.

3. Markanıza yapmış olduğunuz yatırımlar nelerdir?

-Az önce söylediklerim markama yaptığım en önemli yatırım. Kafamı hep açık ve taze tutuyorum. Beni anlayan ve geliştiren insanlarla çalışıyorum. Maddi olarak söyleyecek olursam işimle ilgili hiçbir yatırımdan kaçmıyorum. Risk almaktan da korkmuyorum.

4. Markanızı güçlendirmekte sosyal medyanın gücüne inanıyor musunuz?

-Sosyal medyayı nasıl yönettiğinize bağlı. Etkisi olabilir de olmayabilir de.

5. Sosyal medya danışmanı kullanıyor musunuz?

-Kullanmıyorum.

6. Sosyal medya paylaşımları yapmanızın amacı nedir?

-Sevdiğim anları ve beğendiğim şeyleri paylaşmayı sevdiğim için.

7. Sosyal medya paylaşımlarınızın albüm satışlarınızı ve konser katılımlarınızı artırmaya yardımcı olduğunu düşünüyor musunuz?

-Hayır. Sosyal medya ile gerçek hayat çok büyük farklılıklar gösterebiliyor. 1 milyon takipçili bir sanatçının albümü 10 bin bile satmayabiliyor. Ama tabi ki bir konser afişi paylaştığın zaman daha fazla kişiye duyurabilmek açısından etkili olabilir.

8. Sosyal medyayı iyi şekilde kullandığınızı düşünüyor musunuz? Bundan nasıl emin olursunuz?

-Kendimi aktif bir kullanıcı olarak görmüyorum. Çoğu sanatçıya göre fazlasıyla pasif sayılabilirim sosyal medyada. İçimden geldiği gibi davranıyorum bir hedef gözetmeksizin.

9. Takipçilerinizin yorumlarını önemsiyor musunuz?

-İyi ve kötü bütün yorumları önemsiyorum. Ama saygı çerçevesinde yapılanları tabii ki. Hakaret içeren yorumları tabi ki ciddiye almıyorum, cevap da vermiyorum.

10. Sosyal medyada olumlu algı oluşturmak için nelere dikkat edersiniz? Bu konudaki stratejileriniz neler?

Normal yaşantımda kimliğimi korumak adına nasıl davranıyorsam sosyal medyadaki varoluşum da bunun bir yansıması. İkisi aynı şey benim için.

11. Siyasi içerikli düşüncelerinizin sosyal medyada paylaşmanız markanızı olumlu ya da olumsuz etkilediğini düşünür müsünüz?

Karşı düşünceyi yermeyen, aşağı görmeyen siyasi bir paylaşım bir markayı sadece olumlu etkiler bence.

EK-2 ANKET SORULARI

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yazılmakta olan “Sosyal Medyada Kişisel Markalaşma: Sanatçı Gülşen Örneği” ile ilgili bir yüksek lisans tezi için geliştirilmiştir. Çalışmanın amacı, ünlü kişilerin sosyal medya platformları üzerinde markalaşma çabalarının takipçiler üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartılmasıdır.

Cevaplar hiçbir şekilde araştırmacıların dışında bir kişi veya kuruma verilmeyecektir.

Anket formlarında kişi veya kurum adları yer almayacaktır.

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz:

() Erkek

() Kadın

2. Yaşınız:

- ☐ 17-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54
☐ 55+

3. Sahip olduğunuz mezuniyet derecesi?

- ☐ İlkokul ☐ Lise ☐ Üniversite
☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

4. Aylık geliriniz

- ☐ 0-1000 ☐ 1000-3000 ☐ 3000-5000 ☐ 5000-10000
☐ 10000+

5.En aktif kullandığınız sosyal medya hesabınız?

- ☐ Instagram ☐ Facebook
☐ Twitter ☐ Snapchat
☐ Youtube

6. Sanatçı Gülşen bir markadır

- ☐ Evet ☐ Hayır

7. Gülşen'in sosyal medyayı aktif kullanması onun marka değerini artırır

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum
☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

8. Gülşen'in sosyal medyayı aktif kullanması onun albümlerini satın almamı teşvik eder.

- ☐ Evet ☐ Hayır

9. Gülşen'in gündelik hayatından yaptığı sosyal medya paylaşımları benim ona duyduğum sempatiyi artırır.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum
☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

10. Gülşen'in sosyal medya takipçilerinin yaptığı yorumlar benim onun hakkındaki düşüncelerimi etkiler.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum
☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

11. Gülşen'in sosyal medyadaki paylaşımlarının aldığı beğeniler onun bendeki marka olduğu algısını geliştirir.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum
☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

12. Gülşen'in sosyal medyadaki doğal halleri çok hoşuma gider.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum
☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

13. Gülşen'in sosyal medya paylaşımlarının diğer sanatöıların sosyal medya paylaşımlarından farklı olduğunu düşünürüm.

- ☐ Evet. ☐ Hayır

14. Gülşen'in sosyal medya paylaşımlarını sabırsızlıkla beklerim

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum
☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

15. Gülşen'in sosyal medyadaki takipçilerinin eleştirilerine açık olması gözümdeki imajını artırır.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum
☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

16. Gülşen'in sosyal sorumluluk projelerine sosyal medyadan destek vermesini takdir ederim.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum
☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

17. Gülşen'in sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının doğruluğuna güvenirim.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum
☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

18. Gülşen'in sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımları anlamlı ve profesyonel bulurum.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum
☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

19. Gülşen'in medya aracılığı ile gündeme geldiği olaylar nedeniyle sosyal medyada yaptığı açıklamaları başarılı bulurum

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum
☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum.
☐ Kesinlikle katılmıyorum

20. Gülşen'in sosyal medya hesaplarından siyasi fikirlerini paylaşması ona karşı olan düşüncelerimi etkiler.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum
☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum.
☐ Kesinlikle katılmıyorum

21. Gülşen'in marka kıyafetler giyerek yapmış olduğu sosyal medya paylaşımları onun da marka olduğunu düşünmeme yardımcı olur.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum
☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

ÖZGEÇMİŞ

Ay Khan NAGHIYEV, 01.05.1990 tarihinde Azərbaycan'ın Mingəçevir şəhərində doğmuşdur. İlköğretim ve ortaöğretimi tamamladıktan sonra 2008 yılında lisanseğitimine Bakü Slavyan Üniversitesində Türkiyə bilimleri bölümündə başlamış, 2012 yılında eğitimini en iyi derece ile tamamlamıştır. Eğitimini tamamladıktan sonra 2012-2013 yıllarında Vatani görevini tamamladıktan sonra profesyonel iş hayatına başlamıştır. Uluslararası alman firmasında Kurumsal İletişim görevinde işe başladıktan sonra bu alanda eğitim kariyerine devam edip daha fazla birikim ve bilgi edinmek için 2016 yılında yüksek lisanseğitimine Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'na başlamıştır. Eğitim süresi boyunca ve halihazırda Sosyal medya yönetimi ve Halkla ilişkiler alanında çeşitli projelerde yer alıp kendi kariyerini kurmuştur.