

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİM KÜLTÜRÜ PERSPEKTİFİNDE İHTİYACIN DEĞİŞEN ANLAMI:
MARKA 2.0'IN İHTİYACIN YENİDEN ANLAMLANDIRILMASINDAKİ
ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağatay DEMİREL

MART-2019
GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİM KÜLTÜRÜ PERSPEKTİFİNDE İHTİYACIN DEĞİŞEN ANLAMI:
MARKA 2.0'IN İHTİYACIN YENİDEN ANLAMLANDIRILMASINDAKİ
ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağatay DEMİREL

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Emre Ş. ASLAN

MART-2019
GÜMÜŞHANE

KABUL ve ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN danışmanlığında **Çağatay DEMİREL** tarafından hazırlanan “**TÜKETİM KÜLTÜRÜ PERSPEKTİFİNDE İHTİYACIN DEĞİŞEN ANLAMI: MARKA 2.0’IN İHTİYACIN YENİDEN ANLAMLANDIRILMASINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**” isimli bu çalışma jürimiz tarafından Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak Oy Birliği / Oy Çokluğu ile kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR (İmza).....
(Unvanı, Adı ve Soyadı)

Üye (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN (İmza).....
(Unvanı, Adı ve Soyadı)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER (İmza).....
(Unvanı, Adı ve Soyadı)

Üye

.....(İmza).....
(Unvanı, Adı ve Soyadı)

ONAY

Bu tez/...../..... tarihinde Enstitü Yönetim Kurulunca kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans / Doktora Tezi olarak hazırlamış olduğum “Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0’ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐	Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.... / /

[İmza]

Çağatay DEMİREL

ÖNSÖZ

Çağımız, kültürün dar ve geniş anlamları içerisinde dil olarak ifade edebileceğimiz sembolik yapılarla birlikte yeni anlamlar ve yeni anlamlandırma sistemleri üretmektedir. Bir gereksinim sonucu üretilen kültürel değerler, bireyin zihin akışkanlığını kontrol altına alarak onların yeni ihtiyaçlar ve yeni arzu metaları etrafında koşmalarını sağlamaktadır. Özellikle markalar, tekno-dijital bir çağın varlığına yakından tanıklık edip teknolojik ağ olgusu üzerinden her an her saniye yeni mesajlar ve yeni anlam/anlamlandırmalar inşa ederek ihtiyaçların ve arzuların sürekli hareket halinde olmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla anlam, ihtiyaç ve arzunun durmaksızın dönen sihirli çarkı içerisinde marka 2.0 stratejileri ve uygulamalarıyla beraber öznel bir yetmezlik duygusuyla ihtiyaçlara ilişkin klasik algının değişebileceği görülmektedir.

Bu çalışmada, tüketim kültürü perspektifinde ihtiyacın değişen anlamı: marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolü üzerinde durulmuştur. Markaların sosyal medya kullanımları ile beraber insanların yönlendirilip yeni ihtiyaçlar hissettiği bir ortamda gelişen ve değişen web teknolojileri marka 2.0 bağlamında ve marka 2.0 uygulamaları ile geleneksel ihtiyaç algısını değiştirerek ihtiyaçlara ilişkin yeni anlam kalıpları inşa etmiştir. Marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması noktasındaki ilişkinin değerlendirilmesi de bu araştırma sonucunda hedeflenen bulgulardan birisidir.

Son olarak bir öğrencinin şüphesiz hocasından duyabileceği en güzel şey “*bilim dolu ömürlerin olsun*” sözüdür. Çalışma süresince beni motive eden ve cesaretlendiren, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, yolumu her zaman sevgi ve şefkatle aydınlatmaya çalışan değerli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Emre Ş. ASLAN'a, çalışmanın tamamlanmasına verdikleri destekten dolayı değerli hocalarım Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR'e ve Dr. Öğretim Üyesi Ersin DİKER'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Yoğun bir süreç olan bu dönemde her zaman sabırla bana destek olan aileme ve arkadaşlarıma ayrıca bu günlerimi görebilmeyi en çok isteyen sevgili dedeme teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane-2019
Çağatay DEMİREL

ÖZET

[DEMİREL, Çağatay]. Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı; Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2019, (XVI + 128)

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana sonsuzdan gelip sonsuza giden bir evrende; düşünen, anlam üreten ve çevresinde karşılaştığı hemen her şeyi anlamlandırabilen bir yapı içerisinde varlığını devam ettirmektedir. Anlamlandırmak suretiyle dilin anlam üretme gücüyle beraber bireyler, karşılaştığı her yeni durum karşısında anlamlandırma sürecini tekrar ve tekrar inşa etmektedir. Sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik zeminlerde meydana gelen büyük çaplı değişiklikler önceki anlam/anlamlandırma biçimlerini ortadan kaldırırken yeni sürece uyum sağlanabilmesi için yeni anlam/anlamlandırma biçimleri oluşturmaktadır.

Bu bağlamda son yıllarda meydana gelen teknolojik değişimler, iletişim teknolojileri başta olmak üzere hemen her şeyi dijital bir döngü içerisinde ele alıp şekillendirmiş ve geleneksel anlamlandırma kalıplarının yeni baştan yaratılmasına ilişkin zorunluluğu ortaya çıkarmıştır. Tamamıyla iletişimsel bir olgu olan markalar, bu değişimlerin etkisiyle yeni anlamlandırma kalıplarının zeminini aramaya başlamışlardır. Varlıkları satın alınmaya veya tüketilmeye borçlu olan markalar, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için ihtiyaçlara ilişkin yapıyı yeniden biçimlendirip bu yeni yapının da tüketicilerin zihinlerinde yeniden anlamlandırılmasını sağlamaktadırlar.

Bu çalışma, tüketim olgusunun cazibe merkezinde yer alan markaların, web teknolojilerinin bir yansıması sonucu marka 2.0'ın etkisiyle beraber ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasında nasıl bir değişimin yaşandığına odaklanmaktadır. Tüketiciler üzerinde gerçekleştirilecek olan bu çalışmada anket (survey) tekniğinden yararlanılarak ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasında etkili olan faktörlerin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, İhtiyaç, Anlam, Anlamlandırma, Marka, Marka 2.0

ABSTRACT

[DEMİREL, Çağatay]. Changing Meaning of Need in Perspective of Consumption Culture: A Research on the Role of Brand 2.0 in Re-understanding the Need, 2019 (XVI + 128)

Since the day when human beings have come from eternity, the universe continues to exist within a structure that thinks in a universe going on forever and produces meaning and can make sense of almost everything it encounters around it. Together with the power of meaning to produce the meaning of language, individuals re-construct the process of interpretation over and over again when they encounter in each new situation they face. As large-scale changes in socio-cultural, economic and technological grounds eliminate the previous forms of meaning/interpretation; they form new forms of meaning/interpretation to adapt to the new process, as well.

In this context, technological changes occurred in recent years have shaped almost everything, especially communication technologies, having embraced in a loop and revealed the necessity to re-create traditional interpreting patterns. The brands, which are a completely communicative phenomenon, started to search the ground of new interpretation patterns with the effect of these changes. Having reconstructed the structure related with needs in order to survive in an intensely competitive environment, brands that are owed their presence to the purchase or consumption of their assets, make consumers reinterpret this new structure in their minds.

This study focuses on how a change is taken place in the reinterpretation of the needs in brands which are in the center of the phenomenon of consumption by the effect of the brand 2.0 as the result of a reflection of the web technologies. In this study which will be carried out on consumers, it is tried to determine what are the factors that affect the reinterpretation of the needs by using a survey technique.

Key Words: Consumption, Need, Meaning, Reinterpretation, Brand, Brand 2.0

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY.....	II
BİLDİRİM.....	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	4
1.1. Kavramsal Olarak Tüketim.....	4
1.1.2. Tüketim Türleri.....	5
1.1.2.1. Kimlik Tüketimi.....	6
1.1.2.2. Beden Tüketimi.....	7
1.1.2.3. Hedonist (Hazcı) Tüketim.....	9
1.1.2.4. Gösterişçi Tüketim.....	10
1.2. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu.....	11

1.2.1. Tüketim Kültürü.....	11
1.2.2. Tüketim Toplumu.....	14
1.3. Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyaç, Anlam ve Söylem.....	16
1.3.1. Bir Kavram Olarak İhtiyaç.....	16
1.3.2. İbn Haldun’un “Umran” Kavramı ve İhtiyaç İlişkisi.....	18
1.3.3. Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	21
1.3.4. Clayton Alderfer ve E.R.G Teorisi.....	25
1.3.5. David McClelland Başarma İhtiyacı Teorisi.....	27
1.4. Anlam Oluşturmak.....	27
1.4.1. Anlam.....	28
1.4.2. Anlamlandırma.....	29
1.4.2.1. Anlamlandırma Türleri.....	31
1.4.2.1.1. Düzanlam (Denotation).....	31
1.4.2.1.2. Yananlam (Connotation).....	32
1.4.3. Anlam Dil İlişkisi.....	33
1.4.4. Anlam Söylem İlişkisi.....	34
1.5. Bir İhtiyaç Olarak Anlam Oluşturmak.....	36
1.5.1. İhtiyacın Değişen Anlamı.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA VE MARKA 2.0.....	41
2.1. Marka ve Markalama.....	41
2.1.1. Marka Kavramı.....	41
2.1.2. Markalama.....	43
2.2. Marka 2.0.....	46
2.2.1. İnternet ve Web.....	46
2.2.2. Web 1.0/Statik Web.....	47
2.2.3. Web 2.0/Sosyal Medya.....	48
2.2.4. Web 3.0/Semantik (Anlamsal) Web.....	50
2.2.5. Web 4.0/ Symbiotic Web ve Gelecek.....	51
2.3. Web ve Marka İlişkisi.....	53

2.4.	Marka 2.0 Kavramı.....	55
2.5.	Marka 2.0 ve İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması.....	56
2.5.1.	Evrensel Nitelikteki Metalaşma.....	56
2.5.2.	Arzu Akışkanlığı.....	57
2.5.3.	Phygital Kavramı.....	58
2.5.4.	Sanal Adiyetlik İhtiyacı/Sanal Cemaatler.....	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ PERSPEKTİFİNDE İHTİYACIN DEĞİŞEN ANLAMI: MARKA 2.0'IN İHTİYACIN YENİDEN ANLAMLANDIRILMASINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....63

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	63
3.2.	Araştırmanın Hipotezleri.....	64
3.3.	Araştırmanın Yöntemi.....	66
3.4.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	69
3.	Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	69
3.5.	Veri Toplama Araçları.....	70
3.6.	Verilerin Analizi.....	72
3.7.	Bulgular.....	72
3.7.1.	Betimleyici İstatistikler.....	72
3.7.1.1.	Katılımcıların Aylık Sosyal Medya Kullanımlarının Gün Cinsinden Sıklığı.....	75
3.7.1.2.	Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının Saat Cinsinden Sıklığı.....	79
3.7.1.3.	Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanmak İçin Tercih Ettikleri Araçlar.....	82
3.7.1.4.	Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarına Dair Hesapları.....	85
3.7.1.5.	Katılımcıların Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Durumu ve Takip Edilen Markalar.....	86

3.7.1.6. Katılımcıların Markaları Sosyal Medya Üzerinde Takip Etmelerinde Etkili Olan Faktörler.....	87
3.8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeylerinin İncelenmesi.....	88
3.9. Faktör ve Değişkenler Analizi.....	89
3.9.1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	89
3.9.2. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	91
3.9.3. İhtiyaçlara İlişkin Ölçek ve Faktör Analizi Sonuçları.....	97
3.9.4. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	102
3.10. Regresyon Analizleri ve Sonuçları.....	111
3.11. Ölçek Puanlarına Göre t Testi Sonuçları.....	116
3.12. Ölçek Puanlarına Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	118
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	123
KAYNAKÇA.....	129
ÖZGEÇMİŞ.....	146
EKLER.....	147
Ek-1: Anket Formu.....	148
Ek-2: Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Proje Onay Formu.....	153

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	22
Tablo 1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile Alderfer'in E.R.G Teorisinin Karşılaştırılması.....	26
Tablo 3.1. Model Uyum İndeksleri.....	68
Tablo 3.2. Araştırmada Örneklem Kapsamına Alınan İllerin Dağılımı.....	70
Tablo 3.3. Katılımcılara Ait Cinsiyet Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	72
Tablo 3.4. Katılımcılara Ait Medeni Durum Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	72
Tablo 3.5. Katılımcılara Ait Eğitim Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	73
Tablo 3.6. Katılımcılara Ait Yaş Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	73
Tablo 3.7. Katılımcılara Ait Aylık Gelir Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	74
Tablo 3.8. Katılımcılara Ait Mesleki Durum Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	74
Tablo 3.9. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Durumu.....	75
Tablo 3.10. Sosyal Medyanın Aylık Kullanımının Gün Cinsinden Sıklığına Göre Dağılımı.....	75
Tablo 3.11. Sosyal Medyanın Aylık Kullanımının Gün Cinsinden Sıklığının Cinsiyet Durumu Özelliklerine Göre Dağılımı.....	76

Tablo 3.12. Sosyal Medyanın Aylık Kullanımının Gün Cinsinden Sıklığının Eğitim Durumu Özelliklerine Göre Dağılımı.....	76
Tablo 3.13. Sosyal Medyanın Aylık Kullanımının Gün Cinsinden Sıklığının Yaş Durumuna Göre Dağılımı.....	77
Tablo 3.14. Sosyal Medyanın Aylık Kullanımının Gün Cinsinden Sıklığının Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	77
Tablo 3.15. Sosyal Medyanın Aylık Kullanımının Gün Cinsinden Sıklığının Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	78
Tablo 3.16. Sosyal Medyanın Aylık Kullanımının Gün Cinsinden Sıklığının Meslek Durumuna Göre Dağılımı.....	78
Tablo 3.17. Sosyal Medyanın Günlük Kullanımının Saat Cinsinden Sıklığı.....	79
Tablo 3.18. Sosyal Medyanın Günlük Kullanımının Saat Cinsinden Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	79
Tablo 3.19. Sosyal Medyanın Günlük Kullanımının Saat Cinsinden Sıklığının Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	80
Tablo 3.20. Sosyal Medyanın Günlük Kullanımının Saat Cinsinden Sıklığının Yaşa Göre Dağılımı.....	80
Tablo 3.21. Sosyal Medyanın Günlük Kullanımının Saat Cinsinden Sıklığının Aylık Gelire Göre Dağılımı.....	80
Tablo 3.22. Sosyal Medyanın Günlük Kullanımının Saat Cinsinden Sıklığının Mesleki Duruma Göre Dağılımı.....	81
Tablo 3.23. Sosyal Medyanın Günlük Kullanımının Saat Cinsinden Sıklığının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	82
Tablo 3.24. Sosyal Medya Kullanımı İçin Tercih Edilen Araçlar Çizelgesi.....	82
Tablo 3.25. Sosyal Medya Kullanımı İçin Tercih Edilen Araçların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	83

Tablo 3.26. Sosyal Medya Kullanımı İçin Tercih Edilen Araçların Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	83
Tablo 3.27. Sosyal Medya Kullanımı İçin Tercih Edilen Araçların Yaşa Göre Dağılımı.....	83
Tablo 3.28. Sosyal Medya Kullanımı İçin Tercih Edilen Araçların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	84
Tablo 3.29. Sosyal Medya Kullanımı İçin Tercih Edilen Araçların Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	84
Tablo 3.30. Sosyal Medya Kullanımı İçin Tercih Edilen Araçların Mesleki Duruma Göre Dağılımı	85
Tablo 3.31. Katılımcıların Sosyal Medya Hesapları.....	86
Tablo 3.32. Katılımcıların Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Durumu.....	87
Tablo 3.33. Katılımcıların Sosyal Medyada En Fazla Takip Ettiği Markalar.....	87
Tablo 3.34. Katılımcıların Markaları Sosyal Medya Üzerinde Takip Etmelerinde Etkili Olan Faktörler.....	88
Tablo 3.35. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi.....	88
Tablo 3.36. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları....	89
Tablo 3.37. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Uyum İndeksleri.....	90
Tablo 3.38. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği DFA ve Madde Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 3.39. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Açıklayıcı Faktör Analizi İlk Sonuçları.....	92
Tablo 3.40. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği İkinci Açıklayıcı Faktör Analizi.....	93
Tablo 3.41. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Model Uyum İndeksleri.....	95

Tablo 3.42. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği DFA ve Madde Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 3.43. İhtiyaçlar Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi İlk Sonuçları.....	98
Tablo 3.44. İhtiyaçlar Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi İkinci Sonuçları.....	99
Tablo 3.45. İhtiyaçlar Ölçeği Model Uyum İndeksleri.....	100
Tablo 3.46. İhtiyaçlar Ölçeği DFA ve Madde Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 3.47. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi İlk Sonuçları.....	103
Tablo 3.48. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin Model Uyum İndeksleri.....	105
Tablo 3.49. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin DFA ve Madde Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 3.50. Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler.....	108
Tablo 3.51. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 3.52. Ölçek Puanları ile Sosyal Medya Günlük Kullanım Sıklığı ve Katılımcı Yaşı Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları.....	110
Tablo 3.53. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonunun Marka 2.0'ın ihtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Algısı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları.....	112
Tablo 3.54. Markaların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Algının Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Algısı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi.....	112
Tablo 3.55. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasına İlişkin Algının Markaların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi.....	113

Tablo 3.56. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasına İlişkin Algının İhtiyaçlara İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi.....	114
Tablo 3.57. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları.....	116
Tablo 3.58. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları.....	116
Tablo 3.59. İhtiyaçlar Ölçeğinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları.....	117
Tablo 3.60. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları.....	117
Tablo 3.61. Ölçek Puanlarının Aylık Gelire Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	118
Tablo 3.62. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Aylık Gelire Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	119
Tablo 3.63. Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	120
Tablo 3.64. İhtiyaçlar ile Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasına İlişkin Ölçeklerin ANOVA Testi Sonuçları.....	121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Gerçek ve Sanal Dünyamızın Kesişen Bağlantısı.....	59
Şekil 3.1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği DFA Diyagramı.....	91
Şekil 3.2. Markaların Sosyal Medya Kullanımı DFA Diyagramı.....	96
Şekil 3.3. İhtiyaçlar Ölçeği DFA Diyagramı.....	101
Şekil 3.4. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin Son DFA Diyagramı.....	106
Şekil 3.5. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Role İlişkin Model.....	115

GİRİŞ

İnsanoğlu yaşadığı evren içerisinde her şeyin ölçüsü olarak addedilebilmektedir. Çünkü insan, sonsuzdan gelip sonsuza giden bir evrende; düşünen, anlam üreten, tüketen ve kendi ihtiyaçlarını karşılamak adına çaba gösteren eşsiz bir varlık olarak ele alınmaktadır. Ayrıca bu eşsiz varlık, şüphesiz içinde yaşamış olduğu uygarlığın beraberinde getirdiği kültürün de en önemli parçası konumunda bulunmaktadır.

Kendi uygarlığının kültürünü kemiklerine kadar hissedene birey için toplumsal ilişkileri ve yaşam tarzlarını (Kadıoğlu, 2014: 11) bütünüyle etkileyen tüketim, sihirli bir sözcüğe bürünerek, insan kültürünün birbirinden ayrılamaz dokusu haline gelebilmektedir. Elbette tüketime ilişkin bu kültürel doku, içerisinde barındırdığı anlamsal yapılarla beraber bireyin düşünce evrenini çepeçevre sarmaktadır. Nitekim dilin sözselle ve sembolsele sistemleri aracılığıyla inşa edilen göstergeler ağı, tüketime yönelik bir programlanmayı beraberinde getirmektedir. Bu programlanma hali ile birey, zihninde yeni metalar oluştururken diğere yandan da oluşturduğu bu yeni metalara yeni anlamlar/anlamlandırmalar kazandırmakta ve bunlara da bağımlı hale gelebilmektedir.

Tüketim kültürünün öznesi ve nesnesi konumunda olan bireylerin zihinlerine, “tüket hep tüket daha fazla tüket” (Ritzer, 2016: 61) sloganı inşa edilmektedir. Ayrıca yine “beyinlerimize paranın satın alabileceği en güzel imajlar” (Klein, 2012: 371) algısalılığı ekilerek tüketim, bireyler için bir fantazmagorik bir meta haline gelmektedir. Elbette bu inşa, dilin anlam ve söylem üretme gücüyle gerçekleştirilebilmektedir. Tüketime ve onun yarattığı kültürün en önemli anlam ambarı olarak addedileceğimiz markalar, kendi içerisinde barındırdıkları iletişim özellikleri söylem ve anlamın yeniden inşasına/yeniden anlamlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece markalar oluşturacakları yeni anlamlar/anlamlandırmalar sayesinde tüketime yönelik heveslendirici ve ışıltılı yapıyı tüketicilere ulaştırabilmektedirler. İşte, bu noktada markaların tıpkı yıldızlarla dolu birer nebula gibi ışıltılı, parlak ve heveslendirici bir yanının olduğu ifade edilebilmektedir. Bu ışıltılı, parlak ve heveslendirici yapı için Bauman (2017: 75) “*Nebulalar yıldızlarla doludur. Bunların hepsini sayamazsınız ve parlayıp ışıldayan sayısız yıldız insanı hayran bırakır, imrendirir.*” demektedir.

Çağdaş dünyanın mitolojileri, anlık, geçici, yapay, yüzeysel, çabuk kavranabilen ve hazza seslenen yapı ile (Köse, 2010:325) bir yandan topluma heves ve hız entegre ederken bir yandan da ihtiyaçlara yönelik yeni anlamlandırma kalıplarını inşa etmektedir. Elbette bu inşa süreci teknolojik gelişme ve değişimlerin baş döndürücü bir şekilde devam ettiği bir ortamda son derece hızlı bir şekilde devam etmektedir. Öyle ki, markalar, tüketicilerine daha hızlı ulaşabilmek, onların ilgisini çekebilmek ve onların kendileri hakkında düşünebilmelerini sağlayabilmek adına en etkili yolun web 2.0 teknolojileri ile mümkün olabileceğini görebilmektedir. Böylelikle markalar web 2.0 teknolojileri ile beraber tüketicilerde yeni ihtiyaçların doğmasına imkan hazırlayarak onların zihinlerinde ve kalplerinde kendilerine yer edinmeye çalışmaktadırlar.

Şu ana kadar ifade edilen yargılardan hareketle tüketim olgusunun cazibe merkezinde yer alan markalar, marka 2.0 bağlamında ve marka 2.0 uygulamalarıyla ihtiyaçların yeniden nasıl anlamlandırılıp anlamlandırılmadığı üzerine odaklanmaktadır. Bu çerçevede araştırmada literatür taraması ve online anket (survey) tekniği kullanılmaktadır. Online anket ise toplamda 704 kişi üzerinde uygulanmış ve hatalı anketlerin çıkarılması sonucunda 647 sosyal medya kullanıcısı ve aynı zamanda sosyal medyada markaları takip edenlerin yanıtları, bu araştırmada veri olarak kullanılmaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde tüketim, ihtiyaç, anlam, anlamlandırma, söylem, ihtiyacın değişen anlamı ve bir ihtiyaç olarak anlam oluşturmak üzerinde durulmaktadır. Tüketim başlığı altında tüketim kavramı, tüketim türleri, tüketim toplumu ve tüketim kültürü detaylı olarak tanımlanmaya çalışılmaktadır. İhtiyaçlar kısmında ise kavramsal olarak ihtiyaç kavramının ne olduğunun yanı sıra ihtiyaç teorilerine yer verilmektedir. Anlam kısmında ise anlam ve anlamlandırmanın kavramsal olarak ne ifade ettiği, anlamlandırmanın türleri olan düzanlam ve yananlam etrafıca tartışılmaya çalışılmıştır. Söylem kısmında söylem tanımlanmış ve son olarak ihtiyacın değişen anlamı ve bir ihtiyaç olarak anlam oluşturma üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümü ise marka, markalama ve marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması ana başlıkları etrafında toplanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ise marka ve markalama kavramları literatür içerisinde etrafıca tartışılmaya

alışılmış aynı zamanda internet, web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 gibi kavramlar detaylandırılmaya çalışılarak web ve marka arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmaktadır. Tüm bu tartışmalardan yola çıkarak marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması başlığı altında ise metalaşma, arzu akışkanlığı, phygital kavramı ve sanal aidiyetlik/sanal cemaatler üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın nc ve son bölümünde ise marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolü üzerine yapılan araştırmaya yönelik bulgular ele alınmaktadır. Bu bölümde ayrıca faktör analizleri sonucunda elde edilen verilerin ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasındaki etkisini belirlemek amacıyla analizlere yer verilmektedir. Aynı zamanda çalışmada elde edilen faktörler ile araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçları değerlendirilmektedir.

Bu alışma marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolünün belirlenmesi üzerine gerçekleştiren çalışmaların ilklerinden olması ve yapılacak olan diğer çalışmalara da kaynaklık etmesi açısından önem ifade etmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1.Kavramsal Olarak Tüketim

Tüketim kavramı temel olarak bağılı bulunduğu kuramsal çerçeveye göre çeşitli anlamlar içerebilmektedir. Buna göre tüketim kavramı, temelde “*insan ihtiyaçlarının karşılanması*” olarak tanımlanabilmektedir (Kadıoğlu, 2014: 11). Ayrıca bilimin diğer uzmanlık alanlarında da ele alınan kavram, bilimsel ve sosyal hayatı bütünüyle şekillendirmesi bakımından da karşımıza çıkabilmektedir (Azizağolu ve Altunışık, 2012: 34).

Adına tüketim dediğimiz olgu, bireylerin “*sahip olmak*”, “*sürekli yenilemek*” ve “*uğraşmak*” gibi biyolojik sistemin bir gerekliliği veya devamı olarak ele almakta ve açıklanmaktadır (Bocock, 2014: 97). Bu bağlamda tüketim, “belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi adına her türlü ürün veya hizmetin edinilmesi, yok edilmesi” (Odabaşı, 2006: 4) şeklinde ifade edilirken tüm bu eylemlerin aktörü birey ise “tüketici” olarak ifade edilebilmektedir. “*Tüketme*” terimi her ne kadar “*tahrip etmek*”, “*harcamak*”, “*israf etmek*” gibi anlamları barındırsa da (Featherstone, 2013: 51; Bauman, 1999: 93) bu kavram gösterge ve sembollerin de içerisinde yer aldığı sosyo-kültürel bir süreç olarak ele alınabilmektedir (Bocock, 2014: 13).

Tüketimin sosyo-kültürel boyuta ulaşması, birey ve toplum yaşamının adeta bir “*din*” gibi kuşatılmasını sağlamış (Featherstone, 2013: 197) böylesine bir kuşatılma hali zamanla ortadan kaybolma olarak ifade edebileceğimiz süreci de beraberinde getirmiştir (Baudrillard, 2012: 7). Bu kayboluşsal durum tamamen dış görünümle bağlantılı olmakla beraber ekonomik yapının kültüre, kültürün de geçici ve atılabilir mallar dünyasına dönüştüğü gerçeğinden hareketle (Illouz, 1997: 13) nesneler, dünyada ilk ortaya çıktıkları halleriyle değil kendilerinden sonra aynı nesneye yüklenen anlamların ortadan kaybolmasıyla yeniden anlam kazanabileceklerdir.

Yaşamış olduğumuz çağda tüketim olgusunun yaşam tarzına dönüşmesi, bireylerin ise bu yaşam tarzı içerisinde yaşamak ve hayatta kalabilmek adına birçok mal veya hizmetten daha fazlasına ihtiyacı olduğunu düşündüğü gerçeğinden dolayı nesne ve olguları daha fazla tüketmelerine neden olmaktadır (Featherstone, 2013: 199). Dolayısıyla tüketim, insanların kendi yaşamlarını devam ettirebilmesi adına gerçekleştirilen ihtiyaç temelindeki eylem niteliğindedir. Bu doğrultuda Baudrillard (2016: 42) tüketimin bir ihtiyaç niteliğinde olduğunu şu sözleriyle ifade etmektedir:

“Shakespeare Kral Lear’de, “Ah, ‘ihtiyacı’ tartışmayınız! Dilencilerin en fakiri en sefil şeyde bile küçük lüzumsuz bir şey bulur. Doğayı doğa ihtiyaçlarına indirgeyin, insan bir hayvan olur: Hayatının daha fazla bir değeri olmaz. İnsan olmak için bize hep fazladan lüzumsuz bir şey gerektiğini anlıyor musun?”

Birey herhangi bir şey için değilse bile artık biyolojik varlığını devam ettirmeye duyduğu ihtiyaçtan dolayı (Vatandaş, 2015: 36) tüketim eyleminde bulunur ki bundan dolayı da yiyip, içer, giyinir ve korunur. Bireyler açısından artık ihtiyacın giderilmesinin sağladığı mutluluk ve hazzın kıymet biçilemez olması (Featherstone, 2013: 44) tüketim kavramına yeni bir bakış açısı kazandırırken kavrama olan inanç ve ikna olunmuşluk (Baudrillard, 2016: 25) bireyler üzerinde bir büyülenmeye sebep olmaktadır. Öyle ki, bireyler kendilerine “*Tüket hep tüket daha fazla tüket*” mottosu adı altında yeni bir temasallık oluşturarak büyülenmenin de büyüüne kapılmışlardır (Ritzer, 2016: 61).

Sonuç olarak tüketim her ne kadar da tüketmek, yok etmek, tahrip etmek, harcamak gibi anlamlarda çağrışımlara sebep olsa da en nihayetinde “*ihtiyaçların karşılanması ve tatmini*” olarak kolektif bir davranış niteliği kazanmıştır. Bu bağlamda etkin bir davranışsal yapıya bürünen tüketim, toplumsal değerler sistemi içerisinde kendine yer edinmektedir. Ayrıca toplumun tek nesnel gerçekliği ve yaşam tarzı “*tüketme*” fikri üzerine inşa edilmektedir.

1.1.2. Tüketim Türleri

Tüketim kültürünün ideolojik yapısı içerisinde genişleyen ve yeniden üretilen anlam kalıplarına bağlı olarak modern gündelik yaşam içerisinde ortaya çıkan hazcı (hedonizm), gösteriş, beden ve kimliklerin kültürel gerçeklik içerisinde ele alınması

tüketime yeni boyutlar kazandırmaktadır. Bu nedenle tüketim türlerini tek tek incelemekte fayda vardır.

1.1.2.1. Kimlik Tüketimi

Tüketim toplumunun bireyleri içerisinde bulunduğu toplumsal yaşam ve tarihsellik içerisinde tüketime odaklanmış durumdadır (Baudrillard, 2016: 41). Bundan dolayıdır ki tüketim olgusu, ideolojik olarak zihinlere kazınmış ve algılarda yer edinmiştir (Ritzer, 2016: 120).

Tüketimin estetize edilmiş hali ve toplumsal yaşamın her alanında bireylere yol gösteren ve şekillendiren yapıyla beraber (Bauman, 2016a: 109) tüketicilerin sahip olmak istedikleri veya sahip olacakları nesnelerde önemli gördüklerini kendi benliklerini büyütmek ve geliştirmek adına istemelerine yol açmaktadır (Binay, 2010: 23). Dolayısıyla kimlik, insanın kendisini kavrayışının bir ifadesi olarak ele alınabilmektedir.

Kültürel ve ideolojik olarak bireyin kimlik bilincine varması, belli bir anda aniden ortaya çıkan miras olarak kendisine kalan değişmez bir kavrayış değil, aksine insanın gelişim sürecine bağlı olarak etkileşim içerisinde öğrenilen ve geliştirilen bir kavrayıştır (Kadioğlu, 2014: 35). Ayrıca kimlik, bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları sosyo-kültürel yapı içerisinde değerler ve normlara bağlı olarak yaşam biçimlerini sembolize eden bir kapsama sahip olmasıdır (Karaduman, 2010: 2886). Bu bağlamlardan da anlaşılacağı üzere birey kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyim tarzından, yemek yemeye, müzik tüketimine, dil kullanımına ve medya kullanım etkinliklerine kadar kültürel öğelerin her alanına başvurarak kültürün tüketim dokusunun etkisiyle kimliğini inşa etmeye yönelir.

Nitekim bireyler, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği yaratarak sürdürmeye çalışmaktadırlar (Bocock, 2014: 74). Bu durum ise tüketim ereğinde sahip olmaktan öte “*gibi görünme*”ye doğru evrensel bir yönelime (Debord, 1996: 17) sebep olmaktadır.

Tüketim yeni imgeler yaratmak zorundadır (Ritzer, 2016: 234). Dolayısıyla içerisinde bulunan tüketim toplumunda içerikler, semboller ve kültürel kodlar dâhilinde “kimlik” ve “beden”e yönelik yeni anlamlandırma sistemi kazandırılmaktadır (Baudrillard, 2016: 113).

John Fiske (1989: 31)’ye göre “*tüketim malları yalnızca ekonomik takas nesneleri değildir, onlar kendileri aracılığıyla düşünülen ve konuşan şeylerdir.*” derken insanların oluşturdukları kimlik kalıplarını, bedensel estetik ve sanat söylemselliği ile göstermeye çalışmaktadır (Featherstone, 2013: 214).

1.1.2.2. Beden Tüketimi

İnsan ya da bedenin her şeyin ölçüsü olduğu fikri oldukça eskilere dayanmaktadır (Harvey, 2008: 125). Tarih boyunca ve daha yakın tarihlere gelindiğinde modernitenin gelip çatmasına kadar bireyler, evreni kendi bedenleriyle kendi yaptıkları ürünlerle beraber yöneterek tüketmişlerdir (Bauman, 2016a: 36). Nitekim zaman içerisinde değişen tarihsel algılar, bedene ilişkin olan anlam ve anlamlandırma kalıplarını yeniden düzenlemekte ve dönüşüme uğratmaktadır.

Tarihsel devinime bağlı olarak insan bedeni zaman zaman kutsanmış, süslenmiş, kimi zamanda aç bırakılarak terbiye edilmeye çalışılmıştır (Eke, 2013: 152). Beden olgusuna ilişkin Richard Sennett “*Ten ve Taş*” (2008) adlı kitabında beden kavramının güç, cesaret ve estetiği nitelediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda beden, simgesel olarak özellikle kültürel olarak tüketime odaklanmış toplumlar için yeni bir yorumlama ve anlamlandırmalar sistemi oluşturmaktadır.

Tüketimde odaklanan kültürel dokuda beden artık ne dinsel görünüşteki “et” ne de sanayisel bakış açısındaki gibi “emek gücü”dür. Maddiliğinde narsistik kült nesnesi ya da toplumsal taktik ve ritüel öğesi olarak ele alınan bedenin bu uzun kutsallaştırma sürecinde güzellik, erotizm ve arzuların taşıyıcısı olması önem addetmektedir (Baudrillard, 2016: 167-169).

“Fi” tarihinden beri “*her şeyin ölçüsü*” olarak gösterilen beden (Bauman, 2016a: 36) postmodernizm ile beraber yeni modern çağın tüketim toplumu içerisinde kültürel

kodlar ve sembollerle dişil ve eril niteliklere uygun bir beden kültü geliştirilerek erkeklere erkeklik kadınlara ise kadınlık satılmaktadır (Baudrillard, 2016: 113).

Sembolik ve göstergesel anlamlandırma kalıpları kapsamında idealize edilen beden (Eke, 2013:193), dişil ve eril modelin hiyerarşık olarak mücadelesine olanak tanımaktadır. Eril tanımlamada erkek daha mücadeleci, meydan okumacı olarak tasvir edilirken dişil model kadına kendisinden çok daha fazla hoşlanmasını, seçmeye ve rekabet etmeye, “*g beğenir*” olmaya özendirilmektedir (Baudrillard, 2016: 115-117).

Beden ideali kültürel beklentilerle dış görünüş ile alakalı beklentilere dönüşerek (Eke, 2013:184) “*ideal vücut*” algısallaştırmasıyla beraber kimlik oluşturma, dişil ve eril kimlikler üzerinden gerçekleştirilen “*arzu*”la(n)ma (Bocock, 2014: 107) bireylerin algısında “*ideal*” kavramının beden ile birlikte tüketilmesine neden olmaktadır. Nitekim reklamlarda ve diğerk kültürel göstergelerle beraber beden olgusuna yönelik olarak ideal bir vücudun nasıl olması gerektiğine dair bilgilendirmeler yapılmaktadır:

“Scandi-sauna “kayda değerk etkisiyle” size biçimli bir göğüs- biçimli bir kalça- biçimli butlar- düz karın- canlı dokular- sımsıkı et- parlak bir deri- yeni bir görünüm verecek.” (Baudrillard, 2016: 183)

Modernitenin, beden algısı üzerinde yoğun ve sürekli olarak zihinleri bombardıman altına alırcasına idealize edilen “*beden modelini*” dolaşıma sokması, (Vatandaş, 2015: 63) dişil ve eril beden imgelerinin tüketiminde başrol oynamaktadır. Dolaşıma sokulan ideolojik durum ile beraber özellikle reklamlar insanları kendi bedenlerine ve bedenlerinin çekiciliğine ikna etmesi “*beden*”e ilişkin yeni kültürel algının oluşmasına yol açmaktadır.

Sonuç olarak bir kimlik oluşturma kapsamında gerçekleştirilen tüketim ile beraber beden bir ilgi nesnesi olarak kültürel sistematik içerisinde kendisine yer edinmektedir. Moda/güzellik olgusalılığında bedeni kuşatan arzu syleniler yeni tüketim toplumunun kültürel kodlarında gerek dişil gerekse eril modellere ilişkin idealize edilmiş beden algısını tasvir ederek gerek kimlik gerekse bedene ilişkin anlam kalıplarının yeniden inşa edildiğini görebilmekteyiz.

1.1.2.3. Hedonist (Hazcı) Tüketim

Genel bir kültürel söylem içerisinde hazcı tüketim, haz arayışının zorunlu bir ihtiyaca dayandığı ya da israf ve harcama eğilimlerini diğer bütün eğilimlerden daha ayrıcalıklı kılan bölümünü oluşturmaktadır. Bu manada yalnızca tüketim kültürü, gösterişçi harcama yapmaya olanak tanımaktadır (Köse, 2010: 130). Yani gösteriş, bu manada her türlü araç ve nesnenin asıl anlamlarından farklı olarak kullanılması olarak tanımlanabilir.

Hazcı tüketim ise somut ihtiyaçların ötesinde kişisel ve duygusal tatminleri karşılayacak ihtiyaçlarını gidermek olarak tanımlanabilmektedir (Kadıoğlu, 2014: 21-22). Yaşamın her alanını hazcı söylem gösterge ve sembollerle kuşatıldığı bir noktada kültürel dilimizi oluşturan bu haz yapılarına ilişkin olarak bir tüketim dili oluşmaktadır. Bu tatminler ve hazlar dile bağlı olarak söz etkilerinden ibarettir (Baudrillard, 2016: 93). Tüketicinin ideolojik sistematiğine bağlı olarak oluşturulan haz ve tatmin kalıpları yeni bir kültürel kod ya da tüketici algısında yeniden bir söylemsellik kazanmaktadır.

Tüketim yoluyla haz arayışının sonul amacı, nesne ile kurulan arzulu benliğin bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Köse, 2010:131). Tüketicinin trajik paradoksu içerisinde her boş zaman dakikasında olduğu gibi sahip olunan, tüketilen her nesnede herkes arzusunu gidermek ister, aynı zamanda da arzusunu giderdiğine inanmaktadır (Baudrillard, 2016: 196). Bundan dolayıdır ki, “*hedonist*” (hazcı) tüketim görüşüne göre ürünler nesnel varlıklar değil de daha çok öznel varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Ürünün bu anlamda ne olduğundan çok neyi temsil ettiği kadar sağladığı haz ve arzu faktörü de önemlidir (Odabaşı, 2006: 116). Nitekim burada tüketimin imgesel boyutunun açığa vurulduğu hedonist tüketim, aynı zamanda kendini sürekli başkalarıyla kıyaslamak suretiyle değerlendiren insanların tüketimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İmgesel boyut içerisinde tüketim, sadece ihtiyaçlar eksenin de değil (Baudrillard, 2016), ama gittikçe artan bir şekilde arzulara ve hazlara dayanan bir olgu olduğu görülebilmektedir (Bocock, 2014: 12-13). Kültürel bir niteliğe bürünen tüketim, bir ihtiyaçtan da öte bir nitelik kazanarak bireyin ihtiyaçlarını gidermesine yönelik yeni arzu ve haz arayışı içerisine girmesini sağlamaktadır.

Nitekim yeni dürtüler ve yeni uyarılar arzuların akışkan bir hal almasına sebep olurken haz yapılarının, ihtiyaçların ve arzuların bilinçdışı bir ekseninde hareket etmelerini sağlamaktadır (Bocock, 2014: 98). Eylemsel bir boyut kazanan tüketim potansiyel olarak tüketicilerin algılarına seslendiğinden dolayı, nesne ve göstergelerin bombardımanına maruz kalan bireyler tüketimin estetize olmuş boyutuyla sürekli yeni haz ve arzu nesneleri aramakta ama bu arzular her zaman, birey ve grupların yaşamlarının görünen yüzeylerinde bulunmayıp, bilinçdışında da gizlenebilmektedir.

1.1.2.4. Gösterişçi Tüketim

Tüketimin estetize edilmesi ile beraber insanlar da aldatılmayı gönüllü olarak istemektedir (Adorno, 2012: 115). Bu anlamda tüketimin estetize edilmesi bir anlamda gündelik hayatında estetize edilmesi anlamına gelerek gündelik yaşamın sahip olduğu maddi zenginlik ile kişi kendini diğerlerinden ayrıcalıklı, dokunulmaz ve zevk sahibi olarak addeder (Köse, 2010: 134). Dolayısıyla gündelik yaşamın sunduğu bu zenginlik içerisinde birey tüketim kalıplarını tamamıyla gösteriş üzerinde yoğunlaştırmaktadır.

“*Gösteriş tüketimi*” kavramını kullanan ilk kişi olması özelliği ile Veblen (2015) tüketimin acil bir gereklilik oluşturmayan tamamıyla statü ve gösteriş üzerine odaklandığını ifade eder. Bu odaklanmacı yaklaşım tüketim toplumunun varoluş gerekçesi (Kadioğlu, 2014: 47) olan ihtiyaç kavramının yerine yeni bir olgu olan gösteriş kavramını temeline alır. Dolayısıyla toplumsal açıdan iyi bir figür olmanın ön koşulu olarak “*gösteriş*” olgusuna vurgu yapılabilmektedir.

Veblen’in *The Theory of Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) olarak (2015) adlandırdığı toplumsal yapıda “*zenginliği biriktirmenin ya da zenginliğin sahibi olmanın statü kazanmak için yeterli olmadığını ifade ederken aynı zamanda zenginlik güç ile kıyaslanmaktadır.*” der. Fakat insanların ilgisini ve dikkatini çekmek adına sadece zenginlik başlı başına bir unsur olmayıp aynı zamanda bunu göstermenin de önemine değinmektedir (Erdoğan ve Açıkalın, 2004: 11). Dolayısıyla değerli ve saygın olmanın statü kazanmanın beraberinde getirdiği en önemli şey, açığa vurmanın (gösterişin) yararlı olduğu durumdur.

Tüketimin hazzı ve gösterişçi olarak tanımlanan biçimleri toplumların yaşayış tarzlarının bir yansıması olarak ortaya çıksa da endüstriyel toplumlara yönelik olarak da

farklı tanımlamalar ve sınıflandırmaların yapılmasında anahtar niteliği taşımaktadır (Köse, 2010: 137). Ancak bireysel olduğu kadar toplumsal bir nitelik taşıyan tüketim, bir istem ve güdülenme sonucunda bireyin kendi ile iletişim kurmak istemesi ve aynı zamanda hoşnutluk hissi kazanması adına dış dünya ile arasında ilişki kurmayı “gösteriş” üzerinden sağlamaya çalışmaktadır.

Sonuç olarak hazcı ve gösterişçi tüketim türünün üstlendiği en önemli toplumsal görev, gözle görülür lüks tüketim ürünlerinin ve tüketiminin, bireylerin prestij ve statüsü üzerinde açığa vurmasını sağlamasıdır. Bu durum tüketicilerdeki yeni teknolojik ürünleri kullanma ihtiyacında olduğu gibi milyonlarca insanında gösteriş ihtiyacı da marka ve ürün simgelerinin bizzat kullanılan asıl ürünün önüne geçmesine zemin hazırlamaktadır.

1.2. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

1.2.1. Tüketim Kültürü

Tüketim, avcı toplayıcı paleolitik çağlardan beri var olan bir eylemdir. Savunma ya da beslenmede kullanabilmek için insanların doğadaki nesnelere şekil vermesiyle ilk üretimin yapılması tüketimin de başlangıcıdır. Kuşkusuz üretim ve tüketim her toplumda her dönemde ve her toplumsal aşamada vardır (Kadıoğlu, 2014: 41). Dolayısıyla da insanın yaşayışının bir ürünü olarak da kültürle iç içe geçerek toplumsal hayatın içerisinde kendine yer edinmiştir. Bu bağlamda tüketimin yeri gündelik yaşamdır ve bu gündelik yaşam içerisinde çoğalan imgelerle ve göstergelerle sürekli beslenmektedir (Baudrillard, 2016: 28-29).

Tüketim kültürü, ekonomik temellerinin yanı sıra, sosyal ve kültürel diğer boyutlarıyla bir bütün içerisinde ele alınmaktadır. Çünkü “*günümüz toplumları, tüketim estetiği, tüketim felsefesi, tüketim insanı ve tüketim bilgisi gibi sonsuz sayıdaki tüketim serileri*” ile (Takış, 2004: 8) iç içe yaşamaktadır.

Tüketim kültürü, pazar ekonomisini benimseyen ve böyle bir yapının hâkim olduğu toplumların kültürüdür. Böylesi bir toplum içinde tüketime ulaşabilmemiz dağıtım ve kültürel kaynaklara bağlı olmaktadır. Kültürel kaynaklarla ifade edilmek istenen kavram ise, para ve zevktir. Tüketim toplumunun kültürü olan tüketim kültürü,

aynı zamanda maddi kültürün bir uzantısı olduğu gibi, zaman ve çalışma koşullarının değişimi ile yakından ilgilidir (Odabaşı, 2006: 24-27). Ekonomik bir temel üzerinden kültürel kaynakların kapitalist politikalarla dolaşıma sunulması tüketim kültürüne maddi bir boyut kazandırmaktadır.

Adına tüketim dediğimiz olgu kapitalizmin yarattığı politikayla beraber insan doğasını saldırgan ve şehvetli bir biçimde sarmış ve ikinci bir doğa yaratmıştır. İnsanlara önerilip kabul ettirilen sahip olmak, tüketmek, uğraşmak, sürekli yenilemek gibi duyulan “*gereksinim yapısı*” biyolojik bir gereksinim halini almıştır (Bocock, 2014: 97). İnsanın doğasını bu denli saran tüketim, kültürel olarak bir “*değer*” haline gelmiştir.

Tüketim kültürü, bir anlamda arzın dayatmaya dönüşmesi anlamına gelebilmektedir. Zira tüketim kültürünün ideolojisi, etkin “*insan*” algısını silerek yerine mutluluğa ulaşmayı sağlayıp, en üstün akılcılık örneği olarak, gerçeğin ve idealin özdeşleşmesini tüketici imgesi üzerinden sağlamaya çalışmaktadır. Bu çerçevede önem addeden şey, tüketici ya da tüketilen nesne değil; tüketicinin, tüketme sanatı haline gelmiş olan tüketme davranışının sunumudur (Lefebvre, 2016: 68-69).

Yayılan kültür biçimleri aynı zamanda toplumsal ilişkileri, yaşam tarzlarını ve algılarını şekillendirmektedir (Kadıoğlu, 2014: 11). Tüm bu yaşam tarzları ve algılamalarla birlikte herkesin dilinde yer alan ve onun etrafında moda haline gelen “*tüketim*” sihirli bir sözcüğe bürünürken geçmiş ve gelecek tüm gizlerin kapılarını açacak bir anahtara dönüşmektedir (Bauman, 2016a: 7). Dolayısıyla tüketim, içerisinde bulunulan kültürel yapıyı bir meta halinde yeniden sergilemekte ayrıca insani değerlerin karmaşılaştığı ürünlerin ise insanlardan daha önemli hale geldiği (Vatandaş, 2015: 36) bir toplumda kültürün de yeniden anlam kazandığı görülebilmektedir.

Kültürel bir kod olarak tüketimin toplumsal ilişkiler içinde önemli bir yere sahip olması, tüketme ya da harcamanın sosyal bir değer olarak algılanmasını sağlamaktadır (Kadıoğlu, 2014: 43). Bundan dolayı toplumsal ilişkiler ve sosyal değerler ölçüsünde tüketimin kültürleştiğini söyleyebiliriz (Baudrillard, 2016: 19).

Tüketim kültürü, toplum değerlerini örselemekte ve toplumdaki gerçek konuların dikkate alınmasını önlemektedir. Öyle ki 19. yy'ın sonlarında oluşan ve 20. yüzyılda güçlenen bireysel hedonist anlayış (hazcılık) ile bürokratik organizasyon arasındaki ilişki, Amerikan tüketim kültürünün ortaya çıkışını vurgulamaktadır. Tüketim kültürü, sadece kitle üretimi ve kitle tüketimi ile doyurulmuş bir toplumu gösteren değer sistemi değil, aynı zamanda o toplumun elit kontrolünü sağlayan ve sürdüren bir dizi zorlamalardır (Odabaşı, 2006: 31). Bu bağlamda konuya yaklaşıldığında tüketim kültürü , “*boş zaman etiği*” ya da Amerikan yaşam tarzından başka bir şeydir. Tüketim ilişkin bu kültür, bir etik bir yaşam standardı ve bir güç yapısı olarak ele alınmaktadır.

Tüketim kültürünün, halkın pasif, ilgisiz ve atomize bir şekilde çoğaldığı, geleneksel sadakat, bağ ve ortaklıkların ya gevşediği ya da tamamen çözüldüğü, açık ve seçik çıkar ve görüşleri temsil eden tutarlı grupların yok olduğu ve içindeki insanların tıpkı tükettikleri ürün, eğlence ve değerler gibi kitlesel şekilde üretilen, birer tüketici haline geldikleri, görece rahat, bir toplum nitelendirilmekte olan kitle toplumlarının kültürü (Koroğlu, 2012: 31) olarak ifade edilen kitle kültürü ile eş anlamlı olmadığını görmekteyiz.

Tüketim kavramı, kültürel bir sistem içerisinde nesnelerin yanı sıra fikirlerin ve görülen nesnelerin veyahut sembolik evren içerisinde ele alınacak olan tüm olguların da tüketilmesini ifade etmektedir (Baudrillard, 2016: 47). Tüketim ayrıca bir toplumsal çalışmadır (Baudrillard, 2016: 99) ve toplumsal sistem içerisinde ortaya çıkması bakımından tüketim olgusu (Bauman, 1999) insanın sembolik evrenini anlamlandırması sonucu beliren kültürel yapılardan bağımsız değildir. Nitekim Douglas ve Isherwood, tüketim kavramının kültür ile olan bağlantısını şu şekilde ifade etmektedir (1999: 73):

“Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelmekte ve belli bir kültürde yetişen insanlar bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görmektedirler: Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar bireylerin kültürel değerleri arasına girmektedir. Kültür zaman içerisinde evrimleşmekte ve insanlar bu değişimde rol oynamaktadırlar. Tüketim de kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yer olarak önem taşımaktadır.”

Kültür ve semboller insanlığın ayrılmaz birer parçalarıdır (Bocock, 2014: 89). Kültürel bir yaklaşım içerisinde tüketim bir söylemdir. Yeni tüketim modern toplumun

kendisi üstüne bir söz, toplumumuzun da kendisiyle konuşma biçimidir. Bu manada, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim düşüncesidir. Ayrıca tüketim, gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli tekrarlanan ve sağduyu gücüne ulaşmış bir yansımali ve söylemsel bileşimin de bir ifadesidir (Baudrillard, 2016: 254).

Tüketim kültürünün yeni kahramanları, bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla, üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade, yaşam biçimini bir yaşam projesi haline getirmekte ve bir yaşam biçimi ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, elbiselerin, pratiklerin, deneyimlerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir etmektedirler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece giysileriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu bağlamında yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması söylenmektedir (Fearstone, 2013: 154-155).

1.2.2. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu terimi modern batı toplumları için kullanılan bir kavram olmakla birlikte bu toplumların maddi ve hizmet üretimlerinden ziyade tüketim (boş zaman ve malların tüketimi) etrafında örgütlenmelerini ifade eden bir terimdir (Köroğlu, 2012: 35). Tüketim olgusu özünde 19. yüzyılın tarihsel sürecinde yavaş yavaş belirmeye başlayan toplumsal farklılaşma ve tabakalaşma eğilimlerinin ortaya çıkardığı (Köse, 2010: 38) gerek ekonomik gerek kültürel gerekse toplumsal bir refleksin adını da ifade etmektedir.

Toplumsal sistematik içerisinde önemli bir konumda olduğunu inkâr edemeyeceğimiz tüketim olgusunun sosyal bir değer olarak algılanması II. Dünya Savaşı'nın yaşandığı yıllara dayanmaktadır. 1929 "Büyük Buhran"ını tekrar yaşamamak için toplam talebi artırmayı öneren Keynesyen Ekonomi Politikalarının talep artırıcı çözümleri ve Fordist Üretim tarzı sonucunda (Kadioğlu, 2014: 43) öncelikli olarak Amerikan Toplumu'nda başlayan ve diğer batılı ülkelere yayılan üretimdeki artış, tüketimin öncelendiği ve insanların tüketim mallarını satın alabilmek için ücretli işlerde

çalışmak zorunda kaldıkları (Bocock, 2014: 15) kültürel bir doku oluşturularak tüketim toplumun ortaya çıkmasına ortam hazırlanmıştır.

Gelişmiş toplumlarda insanlar yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil aynı zamanda da tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye çalışmaktadır (Bocock, 2014: 57). Fakat tüketim olgusunun ortaya çıkarmış olduğu büyülenme (Ritzer, 2016: 32) ile birlikte bireyler adeta kontrol edilemez bir durumla karşı karşıya kalmış sınırsız bir tüketim eylemiyle hareket ederken kontrol artık hiç kimsenin elinde değilmiş gibi durmaktadır (Bauman, 2016a: 69). Dolayısıyla bu kontrol edilmesi mümkün olmayan kültürel doku içerisinde sıkışıp kalan bireyler kendilerine yeni tüketim ve yeni büyülenme alanları aramaktadır. Ne var ki bu büyümlü ortam gelişen teknolojik yapı dâhilinde kendisini geleneksel yapıdaki pazar ortamından sıyırmış ve kendini yeni medyatik ortamlar olarak adlandırdığımız sosyal medyalara taşımış olmaktadır.

Elbette tüketimin bu büyümlü yapısı ve göstergeleri arasında yaşayan çağımızın bireyleri, adeta etraflarını kuşatan bu devasa tüketim dalgasının gürültüsünden başka bir şey duyamamakta ve Köse (2010)'da bu durumu *“Asfalt yollardaki adımlar, kafalardaki düşünceler bile uçucu ve tüketimci toplumsal olguları takip etmek için atomize olmuştur artık; bu insanları söz konusu olguların gerekliliklerine uyarlayan bir yaşam tarzı da bu parçalanmışlığın bir sonucudur.”* şeklinde ifade etmektedir.

Sosyo-kültürel yapının temelleri içerisinde sürekli bir *“tüketme”* ve *“yok etme”*ye odaklanan, hazzı ihtiyaçları gidermekten çok yok etmekte, mutluluğu ise sürekli tüketme eyleminde arayan bireyler, kendilerini bu şekilde davranmaya yönelten alışkanlıklar ve normlar bir bütün içinde ele alındığında bu toplumsal yapı *“tüketim toplumu”* olarak ifade edilmektedir (Bakır ve Çelik, 2013: 48). Ayrıca Bauman ise (2016: 92)'de şunları ifade etmektedir:

“Toplumumuz bir tüketim toplumdur. Ama bütün insanlar, dahası bütün canlılar, ezelden beri *“tüketmekte”*dirler. O halde, bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde aklımızda o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler vardır ki o da şudur: Nasıl atalarımızın toplumu kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir *“üreticiler toplumu”* idiyse aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir tüketim toplumdur.”

Tüketim toplumu olarak ifade ettiğimiz yapının pek çok ayırıcı özelliği bulunmaktadır. Bu bağlamda, tüketim toplumu, bir bolluk toplumudur. Bolluk böylesi bir kültürel yapıda elbette yüceltilmekte, insanlar için yeni ve suni ihtiyaçlar üretilmekte ve bu ihtiyaçların karşılanabilmesi adına reklâm, moda gibi tüketimi özendiren kalıplarla kitlesel tüketim teşvik edilmektedir (Köroğlu, 2012: 36). Çünkü tüketim toplumunun temelinde nesneler yoluyla kanıtlama söz konusudur.

Bugün çevremizde nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçeği bulunmaktadır. (Baudrillard, 2016: 15) En ilkel toplumlardan en gelişmiş toplumlara kadar tüketimin fazlalığı veya tüketim imkânlarının genişliği zenginliğin bir yansımasıdır. Ortaya çıkan bu bolluk ve refah haz, tatmin, sahiplenme ve mutluluk duygularını içermektedir (Kadioğlu, 2014: 16). Dolayısıyla böylesine bolluğun ve tüketim imkânlarının zenginliği içerisinde bulunan bir ortamda tüketime yönelik hazdan ve mutluluktan bahsedilebilmektedir.

Tüketim toplumlarında var olan genel kanı, mutluluğa giden tek ve kesin yolun tüketimin ve bolluğun artırılmasından geçtiği ifade edilebilmektedir (Odabaşı, 2006: 169). Bolluk ve bolluğun bir değere dönüşmesi için, ondan yeterince değil, yeterinden fazla olması gerekmektedir; gerekli ile gereğinden fazla olan arasında anlamlı bir ilişki olması gerekmektedir. Çünkü içerisinde bulunduğumuz tüketim kültürünün toplumsal yapısında sistemi ayakta tutan bireylerin tüketimleri ve savurganlıklarıdır. (Baudrillard, 2004: 43). Sonuç olarak belli bir toplumsal sistematik içerisinde sosyal bir değer olarak ele alabileceğimiz tüketim toplumu için genel kanı üretimin ve bolluğun artırılması ve bireysel hazzın ve mutluluğun yaşanabilmesinin temel ölçütü tüketim olarak ifade edilebilmektedir.

1.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ PERSPEKTİFİNDE İHTİYAÇ, ANLAM VE SÖYLEM

1.3.1. Bir Kavram Olarak İhtiyaç

Canlı bir varlık olan insanoğlu hayatta kalabilmek, soyunu devam ettirebilmek ve kendi varlığını sürdürebilmek adına uygun koşulları sağlamak zorundadır (Malinowski, 2016: 75). İşte bu zorunluluk hali içerisinde insanlar nerede ve hangi

uygarlık içerisinde yaşarsa yaşasınlar temelde hissedecekleri bir yoksunluk, eksiklik veya bir dengesizliği gidermek için hareket etmektedirler.

İhtiyaç kavramı TDK (2018)'e göre “*gereksinim*” şeklinde tanımlansa da esas olarak “*var olma savaşı*” veren bireyin varlık şartlarını ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir (Pekcan, 2003: 525). Yine kavrama yönelik olarak farklı disiplinlerde farklı tanımlamalar yapılmasına karşın en genel tanım, “*Bir organizmanın kendi türünün normal yaşamını sürdürmek için gerek duyduğu her şeydir.*” şeklinde ifade edilebilmektedir (Sarıpek, 2017: 45; Taormina and Gao, 2013: 156).

İhtiyaç, kelimesi aynı zamanda beraberinde de bir “*ivedilik*” anlamını da taşıyabilirken “*istek*” olarak da ifade edilebilmektedir (Miller, 1976: 129). Örneğin, bir şeker hastası şekere karşı bir istekte bulunabilir fakat onun gerçekten ihtiyacı olan şey insüлиндur. Dolayısıyla bu örnekten yola çıkarak aslında “*ihtiyaç*” kavramını tanımlanmanın güçlüğüne odaklanırken diğer yandan da her ihtiyacın bir istek olamayacağını da görülebilmektedir. İhtiyaç(lar) çeşitlilik özelliği taşımasından dolayı da aslında “*tecih, dürtü istek*” gibi kavramlarla da karıştırılabilmektedir (Pekcan, 2017: 46). Nitekim bazı modern ihtiyaç kuramcıları ihtiyaçların nesnel olduğunu ifade ederken istek, dürtü ve tercihlerin tamamen öznel bir nitelik taşıdığını, (Fraser, 2008: 23; Miller, 1976: 129) bu nedenle göreceli bir insan anlayışına bağlı olarak bu ayrımı yapmaktadırlar.

İnsan doğası ve organizması normal yaşamsal döngü süreci dâhilinde arzuladığı ve doyuma ulaştırmak istediği gereksinimlerini karşılamak durumundadır (Malinowski, 2016: 42). Bu gereksinimlerden kastedilen beslenmek, ısınmak, barınmak, giyinmek ya da olumsuz hava koşullarından korunmak gibidir. Dolayısıyla gerek biyolojik gerekse çevresel koşulların etkisi içerisinde sürekli bir “*ihtiyaç*” baskısı altında yaşayan organizma (Sahlins, 2016: 42), karşılaştığı her türlü yoksunluğu da giderme eğilimindedir.

Tüm bu ifadelerden hareketle insan türünün varlığını sürdürebilmesi için tüm toplumlarda ve tüm tarihsel dönemlerde tatmin etmesi gereken ihtiyaçlarıdır (Fraser, 2008: 178). İşte bu tatmin etme duygusu başta evrensel nitelikte olan konumlandırılabilir insani ihtiyaçların (yeme, içme, barınma, vs. gibi), giderilmesini zorunlu kılmaktadır. “*Evrensel*” nitelikteki ihtiyaçlar adlandırması için “*insan*” kelimesinin evrenselliğinden ve insan ihtiyaçları üzerindeki genel anlayışın inşasından

kaynaklandığı görülmektedir.¹ Dolayısıyla “*insan*” nosyonu “*ihtiyaçlar ve evrenselliği*” üzerinde temellendirilmektedir.

Sonuç olarak ihtiyaçlarla ilgili bütün nihai güdü ve itki, öncelikli olarak insanın var olma savaşı içerisindeki çabasından ibaret olmaktadır. Bu çabadan hareketle ilkel insan temel bedensel ihtiyaçlarını temellendirmiş ardından çevresel faktörler, adaptasyon ve deneyimler sonucunda da yeni ihtiyaçların ortaya çıkması ve bunlara olan gereksinimi sağlamaya çalışmaktadır.

1.3.2. İbn Haldun’un “Umran” Kavramı Ve İhtiyaç İlişkisi

Doğası gereği toplumsal bir varlık olan insanoğlu, yaşamsal varlığını devam ettirebilmek adına gereksinimlerini karşılamak zorundadır (Malinowski, 2016: 75; Pekcan, 2003: 524; Uygun, 2008: 7). Bu gereksinim hali kimi zaman organizmanın yaşamsal varlığını devam ettirebilmesi için hissedilmiş kimi zaman güvende kalabilmek kimi zaman ise bir medeniyet kurma ve inşa etme çabası olarak hissedilmektedir (Albayrak, 2010: 8).

İnsan, içerisinde yaşadığı evrenin özünü oluşturmaktadır (Nişancı, 2005: 240). İbn Haldun, “*yaşadığımız evreni anlayabilmek için insanı anlayabilmemiz, insanı anlayabilmemiz için ise evreni anlamamız ve özümsememiz*” gerekli olduğuna değinmektedir (Albayrak, 2010: 8). Yani İbn Haldun’un “*insan*” odaklı bir anlayışla felsefesini inşa ettiği ve bu bağlamda konuya yaklaştığı ifade edilebilmektedir.

Zira insanın yaşamsal varlığı bir başlangıç olarak ele alınmış ve bu noktadan da hareketle toplumların, medeniyetlerin ve kültürün oluşmasında insan iradesinden bahsetmek mümkündür (Şenol, 2011: 432). Buradan hareketle Umran İlmi’ni insan ve toplumu genel bir bütünsellik içerisinde ele almayı ve kavramayı amaçlayan bir ilim olarak ele alabiliriz (Özlem, 2004: 40). İbn Haldun’un düşünce konseptindeki temel kavram umran kavramıdır. *Umran* kelime anlamı olarak bayındır olma, mahur yer ve âbâd olma gibi anlamları içerisinde barındırabilmektedir (Pekcan, 2003: 529). Yine “*uygarlık*”, “*uygar yaşam*” ve “*kalkınma*” gibi manalara da gelebilen kavram, bireyin

¹ Richard Rorty, ‘Human Rights, Relationality and Sentimentality’, *On Human Rights: The Oxford Amnesty Lectures* içinde, (Yay. Haz.) S.Shute ve S. Hurley (Basic Books, New York, 1993)

yaşamış olduğu evreni, kendi dış dünyasını ve bir medeniyet inşa etme sürecini aynı zamanda da toplumsal ilişkiler sürecini ifade edebilmektedir (Yavuz, 2013: 325; Nişancı, 2005: 239; Chabane, 2008: 332). Dolayısıyla Umran ilmi insanı ve toplumu bir bütün ortak parçaları olarak ele almaktadır. Öyle ki bu bütünsellikle beraber insan kendi medeniyetini ihtiyaçları ekseninde doğurmakta ve büyötmektedir (Albayrak, 2010: 8). Çünkü toplumsal bir varlık olan birey için toplumsal düzenin ve medeniyetlerin inşası kaçınılmaz bir zorunluluktan ibaret olmaktadır (Uygun, 2008: 9).

Umran disiplinine tarihsel bütönlük içerisinde yaklaşılsa da tarih, sadece olayların dünyasında meydana gelen durumları aktaran bir fenomen olarak yer almaktadır (Ceyhan, 2008: 499). Dolayısıyla umran ilminin insan odaklı bir tarihsellik, psikolojik ve sosyolojik yapıyla ele alınması mümkün olmaktadır.

Bütönsel bir etkileşim dâhilinde yani tarih, psikoloji, sosyoloji, metafizik, felsefe bir arada ele alındığında toplumun varoluşu insanın varoluşundan ibarettir. Toplum ve toplumsallık ise böyle bir zaruri varoluş durumundan ortaya çıkmaktadır (Pekcan, 2003: 530). Nitekim toplum içerisinde yaşayan birey, sosyal ilişkilerini, davranış kalıplarını ve gereksinimlerini “toplum”da öğrenir ve bunları da gidermeye çalışmaktadır (James, 2003: 21).

“Varolma savaşı” veren birey için ilk ve en önemli ihtiyaç elbette kendi varlığı ve yaşamı için yiyecek sağlamasından ibarettir (Platon, 2010: 60). Ancak insan, içerisinde bulunduğu toplumsal yaşamda ihtiyaçlarının karşılanması için sadece kendi kendine yetememekte ve başkalarına da gereksinim duymaktadır (Uygun, 2008: 11). İşte bu gereksinim hali ile tabiatı gereği birlikte yaşama ve bayındır olma durumu “umran” anlamına gelmektedir (Albayrak, 2010: 9).

Bireyin yaşamsal alanı ve kendi doğasının gerektirdiği zaruri durumdan dolayı toplumlar bazı özellikleriyle birbirlerinden sosyal, ekonomik ve kültürel olarak ayrırmakta ve farklılaşmaktadır (Ceyhan, 2008: 499; Uygun, 2008: 12). Fakat İbn Haldun *Mukaddime*’de (2007: 323) bu farklılığı ya da ayrılığı insanların hayat ve geçinme koşullarının farklılığına bağlamaktadır. Yani bu farklılığın elbette bireylerin içerisinde bulunduğu yaşam koşullarındaki gereksinimlerinden kaynaklandığı ifade edilebilmektedir.

Bireylerin toplumsal hayat biçimleri dikkate alındığında yaşamlarının devamlılığını sağlama tarzlarının da farklı olduğu gözle görülebilmektedir. Bu farklılığı İbn Haldun “*göçebelik ve yerleşiklik*” (Bedevi, Hadari) olarak kategorilendirmektedir (Pekcan, 2003: 530; Albayrak, 2010: 9; Ceyhan, 2008: 499; Amri, 2008: 355). Bu kategorilendirme elbette toplumsal yaşamın bir parçası olan bireyin ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır (Yavuz, 2013: 338). Daha önce de net bir şekilde ifade ettiğimiz gibi bireylerin ihtiyaçları kendi yaşam koşullarına göre oluşabilmekte ve aynı zamanda da bu ihtiyaçlar değişebilmektedir.

İnsanların bozkırlarda, çöllerde ve ovalarda ihtiyaçları doğrultusunda yaşam sürmesi göçebe (bedevi) umran olarak adlandırılırken şehir hayatını ve şehirciliği kapsayan umrana ise yerleşik (hadari) umran adı verilmektedir (Chabane, 2008: 341). Ayrıca göçebe yaşam birey için toplumsal varoluş ve insan ruhunun doğuşunu temsil ederken, yerleşik yaşam ise toplumsal yaşamın, medeniyetin zirvesini temsil etmektedir (Ceyhan, 2008: 500).

Göçebe ve yerleşik “*umran*” arasındaki ayrımın daha iyi anlaşılabilmesi için Pekcan (2003: 530-531) şunları ifade etmektedir:

“Bedevi ile Hadari arasını ayırmak için ‘zaruri’, ‘haci’, ‘kemali’ kavramlarını kullanır. Zaruri, hayatta kalabilmek için gereken; yiyecek, giyecek ve meskenden ibarettir. Haci, zaruret arz etmemekle birlikte mevcudiyeti insanı daha da rahat ettirecek, o an için olmasa bile gelecekte ihtiyaç hissedilebilecek şeylerdir. Kemali ise gelecekteki ihtiyaçları karşılama konusunda belli bir noktaya gelmiş olan insanların, estetik ve başka kaygılarla geliştirdiği hususlardır. Bedeviler zaruri olanla yetinmek zorundadır. Hadariler’in toplu olarak yaşama sebebi haci ve kemali olanı geliştirerek muhafaza etmektir.”

İçerisinde bulunduğu dünyayı tüm canlılarla belirli bir düzen ve tutarlılıkla ele alan insanoğlu, ancak ihtiyaçlarını giderdiği ölçüde hayatta kalabilecektir (Yavuz, 2013: 328). Nitekim İbn Haldun *Mukaddime*’sinde insanların, ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla toplum içerisinde birlikte yaşadıklarını ve bu birlikte yaşayış gerek fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasında gerekse güvenlik, ait olma, sevgi, saygı gibi ihtiyaçların giderilmesini de sağlamaktadır (Haldun, 2007: 208-209; Albayrak, 2010: 11).

Sonuç olarak İbn Haldun’un “*umran*” ilminin temelini “*ihtiyaçlar*”ın oluşturduğu ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda ihtiyaçları ekseninde yaşamsal döngüsünü devam ettirecek olan birey ve toplumların kendi ihtiyaçlarını doğurup büyütebildiği ve aynı zamanda da doğup büyüyen bu ihtiyaçlarında tekrar giderilmesi için de çaba harcadığı görülmektedir. Dolayısıyla İbn Haldun’un umran ilminde ihtiyaçların yaşamı hareketlendirdiği ve aynı zamanda da çeşitli türlerinin ortaya çıktığına işaret etmiştir. İhtiyaçlar, bireyin toplumsal yönüne dair bir ilerleme sağlarken buradan hareketle “*umran*”ın da başlangıç noktası olarak aslında *ihtiyaçları* ele alabilmek pek de mümkün görülmektedir.

1.3.3. Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Teorisi

İnsanların doğayla olan “*bağımlılık ilişkisi*” onların ihtiyaçlarını gidermeye yönelik eylemlere başvurularıyla başlamaktadır. Nitekim doğa bir yandan insanlara ihtiyaçları olanı sağlarken diğer yandan da insanların doğadan doğrudan karşılayacak konumda olmadıkları ihtiyaçların ve isteklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Fraser, 2008; 133). Dolayısıyla insanlar bu durumdan hareketle ihtiyaçlarını doğanın sunduğu nesneleri “*sahip*”lenerek ve aynı zamanda da bu nesneleri kendi kazandıkları ustalıklarla birlikte değiştirerek gidermek zorunda olmuşlardır.

Öyle ki, bu zorunluluk durumuyla beraber içinde yaşamış olduğu kültürün yapısına bağlı olan bireyler, biyolojik olarak kendi “*ihtiyaçlar*” sistemini hemen her gün doyuma ulaştırmak zorunda kalmışlardır (Malinowski, 2016: 162). İhtiyaçlar için “*zorunlu*” olma durumunu tanımlayan Ian Fraser (2008: 197)’de ise şunları söylemektedir:

“Tanrı Zeus’un otoritesine meydan okuduğu için Prometheus bir kayaya zincirlenir, üzerine bir akbaba salınır ve akbaba Prometheus’un ciğerini yemeye başlar. Her gün ciğer yeniden büyür, akbaba döner ve prometheus aralıksız bir acı ve ıstırap sürecine mahkum edilir. Prometheus’un insanlara öğrettiği şey sadece doğal ihtiyaçların tatmininin vesilesi olarak bu bilgi ile ilgilidir. Bu ihtiyaçların katıksız tatmininde asla tokluk hissi yoktur, aksine, ihtiyaç daima artmaktadır ve ilgi her zaman yenidir.”

Bir doğal zorunluluk durumundan yola çıkarak bireyler yaşamsal devamlılık adına ihtiyaç duyduğu her şeye sahip olmak ve tüketmek istemektedir (Vatandaş, 2015: 36; Ritzer, 2016: 21). Bu istenç durumu ise yani tüketim eylemi bir ihtiyaç olarak ele

alınabilmektedir (Baudrillard, 2016: 42). Bu bağlamda birey için temel istenç durumunun ihtiyaçlardan kaynaklandığını ifade edebilmektedir.

Amerikalı Psikolog Abraham Maslow teorisini 1943 yılında yayınlamış olduğu “*A Theory of Human Motivation*” (İnsan Motivasyonunun Teorisi) çalışmasında ve ardından *Motivation and Personaliyt* (motivasyon ve kişilik) isimli kitabında ortaya koyarken insan doğasına ilişkin olarak da önemli tespitlerde bulunmaktadır (www.bilgiustam.com, 2018).

Maslow, tespitinde toplumsal yaşam içerisinde bulunan bireyin gereksinim duyduğu ihtiyaçlar hiyerarşisini beş (5) başlık içerisinde ele almış ve bu ihtiyaçları da aşağıdan yukarıya doğru devam eden bir süreç içerisinde ele alarak göstermektedir (Taormina and Gao, 2013: 156; Zavei and Jusan, 2012: 314; Acevedo, 2015: 4). Bu hiyerarşik düzende bir sınıf içerisindeki ihtiyaç doyuma ulaştırılmadan bir sonraki aşamaya geçişin sağlanamayacağı ifade edilmektedir.

Tablo 1.1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kendini Gerçekleştirme	Kişisel Tatmin - Kişisel Başarı - Kendi Potansiyelini Ortaya Çıkarma
Diğer İhtiyaçlar	Prestij - Başarı - Yeterli Olmak Başkalarınca Benimsenip Tanınmak
Aile ve Sevgi İhtiyacı	Başkaları İle İlişki Kurmak - Kabul Edilmek - Yere Ait Olmak
Güvenlik İhtiyacı	Kendini, Ailesini ve Toplumunu Güven İçerisinde ve Tehlikeden Uzak Tutmak
Fizyolojik İhtiyaçlar	Nefes Alma – Yeme – İçme - Uyuma-Susuzluk

Kaynak: Güney, 2001: 227, ve Koçel, 2005: 639’ dan uyarlanmıştır.

“İnsanlar temel ihtiyaçlarından başlayıp yani ilk olarak açlığı ve susuzluğu giderme ihtiyacı gibi ihtiyaçları fizyolojik olarak tanımlar. Elbette bu ihtiyaçların tatmin edilmesi veyahut karşılanması bizi bir diğer aşamaya sevk etmektedir: güvenlik ihtiyacı. Bu ihtiyaç biçimi ise düzenli bir dünya içerisinde korkusuzca yaşama arzusudur. Üçüncü aşama aile ve sevgi ihtiyacıdır. Saygı ihtiyacı dördüncü aşamadır ve Maslow, insanlar saygı görmeyi arzu ettiklerinden ve özsaygıya sahip olmak istediklerinden bu aşamayı gerekli görür. Ancak ihtiyaçların bu dört seviyesi tek başına yeterli değildir, çünkü hala bir kendini gerçekleştirme ihtiyacı vardır (Fraser, 2008: 19).”

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine ek olarak “bilme” ve “anlama” ile “estetik” ihtiyaçlar eklenerek ihtiyaçlar hiyerarşisi genişletilmektedir (Oral ve Yetim, 2014: 473).

İhtiyaçların bu hiyerarşik yapısı içerisinde organizmaya hükmeden en güçlü ihtiyaçların “fizyolojik” temelli susuzluk ve açlığı giderme gibi ihtiyaçların ağır bastığı ifade edebilmektedir (Maslow, 1970: 97). Dolayısıyla organizmanın varlığını sürdürebilmesi için fizyolojik temelli ihtiyaçların önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Hiyerarşik düzen içerisindeki güvenlik ihtiyaçları, çevresel tehlikelerden ve felaketlerden korunma, fiziksel hasarın kişisel olarak korunması, yoksunluktan maddi koruma, kişinin huzur hakkı varlığına yönelik saldırılardan hukuki koruma gibi korumaların eksikliği olarak tanımlanabilmektedir (Taormina and Gao, 2013: 157). Ayrıca şunu da ifade etmek gerekir ki bireyler tarafından fizyolojik ihtiyaçlar ne kadar çok tatmin edildiyse, güvenlik ihtiyaçları da daha fazla tatmin edilmeye çalışılacaktır.

Güvenlik ihtiyacı, bireylerin yaşamsal döngü içerisinde her ne kadar korkusuzca yaşayabilmelerini ifade etse de (Fraser, 2008: 19) basitçe ev içerisindeki fiziksel koşulların sağlanmasıyla da gerçekleştirilebilmektedir (Malinowski, 2016: 164).

Nitekim Maslow'un hiyerarşik sınıflandırmasında ihtiyaçlar iç içe geçmiş bir dinamik yapıda olabilmektedir (Colledge, 2002: 129). Yani bir sanatçı, resim yaparken kendini gerçekleştirme eğiliminde olabilir, ancak sonunda yorgun ve aç olacaktır. Bu nedenle de durması gerekecek ve fizyolojik temeldeki ihtiyacına yönelecektir. Yine bir davranış, birkaç seviye içerebilir; örneğin, bir yemeği varlığı hem fizyolojik hem de sosyal olabilmektedir.

Aidiyet-sevgi ihtiyaçlarını açıklarken Maslow (1987)'de “insanlar fizyolojik ve güvenlikle ilgili güvenlik gereksinimlerinin büyük bir memnuniyetle karşılanırsa, genel olarak insanlarla sevgi dolu ilişkilere aç bir durumda olabilir.” açıklamasını yapmaktadır. Böylesi bir durumla beraber insanlar kendilerini bir gruba ve aileye ait hissedebilmektedir.

Diğer ihtiyaçlar olarak adlandırılabileceğimiz saygınlık, yeterli olma, başarı ihtiyaçları bir insanın doğası ve toplumsal yaşayışı içerisinde kendi layığını görmesi ve hissetmesi açısından önemli görülebilmektedir (Taormina and Gao, 2013: 159). Çünkü kendi “ben”i içerisinde yaşayan insan, yine kendi dünyalarını inşa ederken içgüdülerini, eğilimlerini, tutkularını kısacası bütün ihtiyaçlarını oluştururken toplumdan ya da ayrı ayrı bireylerden gördüğü/göreceği takdir edilme, layık görülme (Fraser, 2008: 58) vs. gibi duygulara ihtiyaç duymaktadır.

Kendini gerçekleştirme ihtiyacını ise Maslow (1987)’de bireyin ulaşmaya çalıştığı en son nokta, teorik hiyerarşinin en üst düzeyi olarak ifade etse de soyut bir kavram olduğundan tanımlaması en zor ihtiyaçlardan biri olarak ele alınabilmektedir (Taormina and Gao, 2013: 159-160). Fakat konuya bir tanımsal bir açıdan yaklaşabilmek adına kendini gerçekleştirme, ihtiyaçların en yüksek seviyesi, “*kişisel potansiyelin gerçekleştirilmesi, kişisel gelişim, kişisel büyüme ve zirve deneyimleridir*” şeklinde ifade edilebilmektedir (Huang and Xu, 2012: 215). Ayrıca kendini gerçekleştirme bireyin hayatta kendini en iyi ifade edebilmesi, hayallerini sürdürmesi, yetenekli olduğu her şeyi yapmaya çalışması anlamına da gelebilmektedir (Atalay, 2012: 9).

Dahası kendini gerçekleştirme ihtiyacı insanın içsel bir zorunluluk ihtiyacı olarak da görülebilmektedir (Fraser, 2008: 172-173). Ayrıca içgüdüsel bir zorunluluk duygusundan hareketle birey, kültür ve çevresel faktörlerin etkisiyle de “*evrensel bir kendini gerçekleştirme*” (Acevedo, 2015: 5) eğilimine kendisini daha da fazla teşvik ederek girmektedir.

Nitekim birey fizyolojik, güvenlik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin etse bile, birey kendi “ben”inde olan şeyi yapmadığı sürece hala sık sık (her zaman olmasa bile) yeni hoşnutsuzluğu ve huzursuzluğu hissedecektir (Kenrick, 2017: 520-521). Bundan dolayıdır ki, bir müzisyenin müzik yapması, bir ressam resim yapması, şairin mutlaka mutlu olması için yazması gerekmektedir (Maslow, 1943: 382-383). Yani birey kendi organizması içerisinde hissetmiş olduğu yoksunluk durumunu gidermek için eğilimde bulunmuş olmaktadır.

İhtiyaçlar sınıflandırmasında Abraham Maslow, beş seviyeli gerçekleştirildiğini belirttiği hiyerarşik düzende kendini gerçekleştirme ihtiyacının da iki seviyeli olduğunu ifade etmektedir. Birincisi, bilmek istemek isteği ikincisi, estetik ihtiyaçlar olarak bilinen bilişsel ihtiyaçların bir seviyesi olarak ele alınmaktadır. Ona göre, mükemmel ve sağlıklı bir insan, bu temel ihtiyaçlar bakımından eşit derecede tatmin olan bir kişi olarak görülebilmektedir. Bu ihtiyaçlar genellikle bilinçsizdir, ancak bireyler uygun tekniklerle bilinçli hale gelebilmektedirler (Zavei and Jusan, 2012: 314).

Sonuç olarak insan ihtiyaçlarının hiyerarşisini belirli bir sistematik üzerine inşa eden Maslow, bir ihtiyaç ne kadar erken doyuma ulaştırılırsa üst aşamaya geçişin kolay olacağını ve aynı zamanda bir ihtiyaç tatmin edildiği zaman yine üst aşamaya geçişin daha da kolay olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca tüm insanlardaki temel yönelimin, ihtiyaçların karşılanması ve bunların tatmininin sağlanabilmesi adına gerçekleştirildiğini söylemek mümkün olmaktadır.

1.3.4. Clayton Alderfer ve E.R.G Teorisi

Clayton Alderfer, Maslow'un ihtiyaçlar sınıflandırmasını basitleştirerek geliştirmiş ve var olma (Existance), ilişki (Reladness) ve gelişme (Growth) ihtiyaçları adı altındaki E.R.G teorisini meydana getirdiği ifade edilebilmektedir (Sarıhasan, 2014: 15). Alderfer, yaptığı araştırmalarda Maslow'un teorisinin gerçek hayata uygulanmasındaki sorunlu yanlarından hareketle teorisini geliştirmiş ve üç grupta topladığı ihtiyaçlar hiyerarşisinde önce alt düzeydeki ihtiyaçların giderilmesi gerektiğini ardından da üst düzeydeki ihtiyaçların giderilmesi gerektiğine işaret etmektedir (Taşdemir, 2013: 33; Alderfer, 1969: 114).

Alderfer geliştirdiği teoride ihtiyaçlar arasındaki ilişki düzeylerine yönelik açıklamalarda bulunarak (Wilcove, 1978: 305) var olma ihtiyacı olarak adlandırdığı ilk seviyedeki ihtiyaç, Maslow'un fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına denk gelirken ilişki ihtiyaçları, Maslow'un sosyal ihtiyaçları ile saygınlık ihtiyaçlarına, gelişme ihtiyaçları ise, Maslow'un saygınlık ihtiyaçlarından içsel saygınlık faktörleriyle kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına denk gelmektedir (Güney, 2001: 228; Eddy, 1973: 79).

Tablo 1.2. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile Alderfer’in E.R.G Teorisinin Karşılaştırması

Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisine İlişkin Basamaklar	Alderfer’in E.R.G Teorisine İlişkin Basamaklar
1.Fizyolojik 2.Güvelik	1.Var Olma İhtiyacı(Existence)
3.Sosyal İhtiyaç 4.Saygınlık İhtiyacı	2.İlişki İhtiyacı(Reladness)
5.Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı	3.Gelişme İhtiyacı(Growth)

Kaynak: (Sarıhasan, 2014: 15)

Var olma ihtiyaçları çeşitli fizyolojik durumları (açlık-susuzluk) ve bireyin güvenlik ihtiyaçlarını içeren durumları temsil etmektedir. *İlişki ihtiyacı*, toplum içerisinde yaşayan bireylerin sosyal ilişkiler bütünü içerisinde düşüncelerini, duygularını ve arkadaşlıklarını paylaşması olarak ifade edilebilmektedir. Kabul, teyit, anlayış ve etki alışverişi de bu sürecin unsurları olarak görülmektedir. *Gelişme ihtiyacı* ise içten gelen ve bireyin kişisel gelişimini sağlamasına yönelik çabalarıdır. Maslow’un kendini gerçekleştirme ihtiyacına denk gelmektedir. Gelişme ihtiyaçlarını birey tatmin ederek bir insan olarak daha fazla bütünlük ve doluluk hissi yaşamaktadır. Bu nedenle, büyüme ihtiyaçlarının karşılanması, en iyi olduğu şeyleri bulma ve elinden geleni yapma fırsatını elde eden bir kişiye bağlıdır (Sarıhasan, 2014: 16; Taşdemir, 2013: 35; Alderfer, 1969: 147; Eddy, 1973: 78-79).

Teori, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi her zaman yukarıya doğru ilerlemekte ve “*hayal kırıklığı-geri çekilme*” prensipleri de bulunmaktadır. Yani eğer birey üst seviyedeki ihtiyacını bir türlü tatmin edemezse, bu konuda yaşadığı mutsuzluk ve hayal kırıklığı onu bir alt seviyedeki ihtiyacının tatminine geri döndürmektedir (Güney, 2001: 228; Turabik ve Başkan, 2015: 1059). Sonuç olarak bireyler yaşamış oldukları toplumsal ve kültürel yapının bir parçası olarak kendi organizmalarında hissedecekleri her türlü yoksunluğu (ihtiyacı) giderme eğiliminde hareket etmektedirler. Fakat yukarıda da ifadesi açıkça ifade edildiği gibi eğer birey bir üst seviyede yer alan ihtiyacını bir türlü tatmin edemezse alt seviyede yer alan ihtiyaca hayal kırıklığı yaşayarak dönmesine neden olacaktır.

1.3.5. David McClelland Başarma İhtiyacı Teorisi

Başarma ihtiyacı teorisi, insanların yaşam deneyimleri sonucu elde ettikleri bilgiler sonucu zor işlerin en iyi ve en hızlı şekilde yapması için güç, istek, eğilim kullanma ve engelleri aşma olarak tanımlanmaktadır (Turabik ve Başkan, 2015: 1058; Franken, 2007: 364). Teoriye göre ayrıca başarma güdüsü, insanların zor bir işi üstlenmesi ya da belirsiz olan bir durumla karşılaşması ve bunlar karşısında sorumluluk alınmasıyla davranışlar sonucunda dışa vurmaktadır (Sagie and Elizur, 1999: 376). Yani bu durum zor bir durumun üstesinden gelmiş olan bireyin yaşamış olduğu duygusal hazzın davranışlarına yansımış boyutu ile anlaşılabilir.

Bireylerin yaşam döngüsü içerisinde ortaya çıkan ve ihtiyaçların karşılanmasındaki zorunluluk hali sonucunda bağlılık (bağlanma) ihtiyaçları, güçlendirme ihtiyacı ve başarıya ihtiyaç gibi zorunlu temel ihtiyaçlar da ortaya çıkmaktadır (Taşdemir, 2013: 36). *Bağlanma ihtiyaçları* sosyal yaşamı içerisinde bireyin kendi dışındaki insan ve gruplar ile sıcak ilişkiler kurması ve çatışmalardan kaçınması gibi duyguları içerebilmektedir (Yeşil, 2016: 171). *Güçlendirme ihtiyacı* ise insanların yaşamış oldukları toplumsal ve kültürel yapıda başkalarını etkileyerek onları kontrol altına alma ve yine onların memnuniyetini yakalama eğilimi olarak tanımlanabilmektedir. Güçlendirme ihtiyacı yüksek olan bireylerin, güç ve otorite kaynaklarını genişletme ve maddi-manevi kaynakların tümünü kontrol etme arzusuna sahip oldukları da iddia edilmektedir. Son olarak başarı ihtiyacı kişisel sorumluluklar üstlenerek, projeleri yönetmeyi, tam performans göstermeyi, hızlı ve net geri bildirimleri gerektirerek problem çözmeyi ve diğer insanları geçmek gibi arzuları temsil etmektedir (Sarıhasan, 2014: 15-16; Turabik ve Başkan, 2015: 1058; Taşdemir, 2013: 36).

1.4. Anlam Oluşturmak

Bireyin yaşamış olduğu evren içerisinde hemen her şey bir nedensellik ve bir bağlam içerisinde kendisine yer bulmaktadır. Bu bağlam içerisinde bireyler kendi ihtiyaçları ekseninde hareket etmektedir. Dolayısıyla bireyler, sosyal yaşam içerisinde karşılaşmış oldukları nesne ya da durumlara ilişkin anlam verme ve anlam oluşturma eğilimindedir. Anlam oluşturma zorunluluğuna değinmeden önce anlamın ne olduğunun tartışılması yerinde olacaktır.

1.4.1. Anlam

Anlam vermeye çalışan *insandır* (Erdoğan, 2008: 117). Dünya, tarih ve insan var olduğu sürece dil içerisindeki imgeler, simgeler, söylemler, iletişimsel ve retoriksel yapılarla anlam ve anlamlandırma devam edecektir/etmektedir (Lefebvre, 2016: 11). Nitekim dünyanın elementleri arasına yayılmış olan bu *semboliklik* hali (Riceour, 2007: 82) bireyin dış dünyayı anlama ve anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır.

Öyle ki, birey dış dünyaya ilişkin olan bu anlama ve anlamlandırabilme gibi çıkarımlarını “*akıl*” çerçevesinde yaparken “*dil*” olarak ifade edilen çeşitli sözselsel ve sembolik sistemlerden yararlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 296). Böylece insan, yaşamış olduğu sosyo-kültürel yapı içerisindeki işaret sistemlerini, sembolleri ve anlam sistemlerini kullanarak sosyalleşmiş olmaktadır (Erdoğan, 2008: 117). Dolayısıyla imgeleri, sembolleri ve işaret sistemlerini yaratan ve kullanan insan için anlam, şifrelenmiş işaretler içerisinde çıkarılabilmektedir.

İşaretler, simgeler ve kelimeler “*anlam*”a ilişkin denklikleri ve yapıları oluşturmaktadır (Lefebvre, 2016: 14). Anlamların ne olduğuna yönelik semantik (anlambilim) teoriler dil ve düşünce ilişkisini bir bütün içerisinde ele almış ve anlamların da dilden bağımsız olamayacağı ifade edilmektedir (Küçükalkan, 2017: 6). Bu bağlamda anlam, TDK (2018)’e göre bir kelimeden, bir sözden, bir davranış veya olgudan anlaşılan şey, bunların hatırlattığı düşünce veya nesne, mana, meal, fehva, deme, mazmun, medlul, valör hali olarak ifade edilebilmektedir. Yine “*anlam*” sözcüğü bir şeye niyetlenmek ya da onu düşünmekle ilgili olarak kullanılabilmektedir. Ayrıca anlam (meaning) sözcüğü kökenbilimsel olarak “*zihin*” (mind) sözcüğüne bağlıdır (Eagleton, 2015: 52). Bu bağlamda kavram bir şeyin gösterilmeye niyetlenilmesi ya da düşünme edimini belirtme/belirleme yolu olarak ifade edilebilmektedir.

Bir şeyin gösterilmesinin yarattığı semboliklik elbette kendini doğanın yarattığı kutsallık içerisinde ifşa etmeye çalışmaktadır (Riceour, 2007: 82). İşte bu durumda toplumsal bir varlık olan insan, sembolik evren içerisinde yer alan sembolik yapıları, (Çebi, 2008: 193) gündelik yaşamın kalıplarında sembolleşen davranışları, ihtiyaçları, düşünceleri, nesneleri ve durumları anlamaya çalışmaktadır (Cohen, 1995: 10-12). Zira bu semboller anlam taşıma ve yükleme araçları olmaları bakımından son derece önem addetmektedir.

Nitekim bu durumun daha iyi anlatılabilmesi adına Eagleton (2015: 80) şu duruma yer vermektedir:

“Şuraya bak kar yağıyor, ifadesi hâlihazırda birkaç anlamı içerir. Kar, dilimizce geliştirilip düzenlenen, anlaşılır bir dünyanın parçası olması bakımından ‘anamlıdır’; olağandışı bir gizem türü değildir. Daha önce hiç kar görmemiş birinin ‘Bunun anlamı ne?’ sorusunu sorması çok acayip kaçmayacaktır. Kar bir şeyin sembolü olmadığı halde, bir gösteren olarak düşünülebilir. Belki kışın yaklaştığını gösteriyordur. Aslında, kavrayabildiğimiz yasalarca işleyen meteorolojik bir sisteme aittir. Bu anlam tipi, ‘atfedilmiş’ olmaktan ziyade ‘içkindir’. Onun anlamını nasıl düzenlersek düzenleyelim, kar, kışın yaklaştığını göstermektedir. Yağan kar, bir gösteren olarak da ‘kullanılabilir’ ki aslında Toozenbach yağan karı bir anlamsızlık işareti olarak göstererek aslında tam da bunu yapıyor. Veya birisi şöyle bağırabilir: ‘Şu yağan kara bak! Kış geliyor! Kendimizi Moskova’ya hazırlasak iyi olacak!’. Bu ifade karı, insani bir tasarı kapsamında bir gösterene, bireylerin arasındaki bir mesajın temeline dönüştürür. Böyle düşününce kar yalnızca kar değildir.”

Dolayısıyla birey, yaşamış olduğu evren içerisindeki anlam yükleyicisi ya da taşıyıcısı olan sembolik yapıları gerek deneyimleyerek gerekse bunları özümseyerek anlam ve anlamlandırmaya yönelik inşayı sağlamış olmaktadır (Love, 2017: 119). Dil ve sözcükler aracılığıyla gerçekleştirilen bu inşa her ne olursa olsun çevresini ve çevresinde olup bitenleri anlama ve anlamlandırma telaşında olan birey için vazgeçilemez bir nitelik taşımaktadır (Günay, 2013: 114).

1.4.2. Anlamlandırma

Kavramsal olarak anlamlandırmanın literatür içerisinde kendisine yer bulması Fransız göstergebilimci Roland Barthes’in katkılarıyla gerçekleştirilmiştir (Parsa, 2004: 145). Nitekim Barthes (1968) “*Elements Of Semiology*” kitabında anlamlandırma teriminden bahsetmektedir. Anlamlandırma ise bir varlık ya da nesnenin insan zihninde canlandırılmasına olanak sağlayan göstergesel durumdur (Parsa, 2004, 145).

Bireyler yaşamış oldukları evren içerisinde hem kendilerini hem de dünyayı anlama ve anlamlandırma arayışındadır (Altuner, 2012: 77). Nitekim anlamlandırma ve anlam arayışı insanın en temel ihtiyaçlarından biri olarak ifade edilebilmektedir. Çünkü insan, içerisinde yaşamış olduğu dünyada eşsiz bir varlık olarak ele alınabilmektedir. Anlam ve değerler dünyasının birbirinden ayrılmaz bir parçası olan insan için en temel güdü elbette kendi “*anlam ve anlamlandırma*” sistemi olarak ifade edilmektedir (Akgül, 2014: 18).

Düşünceleri sürekli olarak dil içerisinde gerçekleşen ve aydınlanan birey için anlamlandırma eylemi dil denen sembolik yapılar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Ergat, 2008: 12). Dil yapılarından bahsederken doğada hemen her şeyin bir dilsel yapısı olduğunu göz ardı etmememiz gerekmektedir. Örneğin, bir kimyanın, bir cebirin formüllerde düzgüleşen dili, geometri çizimleri, mantığın simgesel dili, olabildikçe en çok ve en genel şeyi olabildikçe en kısa yoldan anlamlandırmayı amaçlamaktadır (Guiraud, 1994: 128). Dolayısıyla dilsel yapılar, bir anlamda insanın içerisinde bulunduğu evreni anlamlandırmaya aracılık ederken diğer yandan da dış dünyaya karşı olan bilinmezliği ortadan kaldıran eşsiz bir anahtar rolü de üstlenmektedir.

Doğa hiçbir şeyi gölgede bırakmadan insanlara anlamlar ve anlamlandırmalar alanı sunmaktadır (Barthes, 2014: 19). Öyle ki, gündelik yaşamın gerçekliği içerisinde dilin anahtar yapısını kullanan bireyler, nesneleştirme kabiliyetleri ölçeğinde gösterge ve sembollere ilişkin olarak özel anlam/anlamlandırma dizgeleri oluşturmakta ve bunları kullanmaktadır (Berger ve Luckmann, 2008: 52-53). Dolayısıyla doğanın insana sunduğu “anlamlar” ve “göstergeler” yığını insanın zihinsel evreni içerisinde anlamlandırılarak nesne ve olgulara dair yeni anlam/anlamlandırmaların inşa edilmesine olanak sağlanmaktadır.

Nitekim Pierre Guiraud (1994: 54) anlamlar ve göstergelere ilişkin şunları ifade etmektedir:

“Her şey göstergedir; çoğalan, artan göstergedir: Ağaçlar, bulutlar, yüzler, kahve değirmenleri... anlam hamurunu işleyen, katmerleştiren yorum katmanlarıyla sarmalanmışlardır.”

Dolayısıyla doğadaki her şeyin gösterge ve sembollerden ibaret olduğu, insan organizmasının ise göstergeler sistemi içerisinde kümelenen anlam kalıplarını ortaya çıkarıp bunları anlamlandırmaya çalıştığı görülmektedir.

Anlamlandırma ise *ilksel* ve *ikincil* olarak ayrılmaktadır. *İlksel* anlamlandırma, yalın nitelik taşıyan gerçek bir anlamlandırmadır. *İkincil* anlamlandırma ise daha çok ansiklopedik nitelik taşımakla beraber insanların sadece bir kısmının erişebileceği biçimdeki bilgi durumunu ele almaktadır (Kıran, 2010: 6).

Sonuç olarak anlamlandırma bireyin doğada var olan nesne ve sembollere ilişkin olarak göstergesel temel üzerinde zihinsel evreni içerisinde yapmış olduğu yorumlamalar ve çıkarımlardan ibaret olmaktadır. Ayrıca dış dünyaya ilişkin yapacağı yorumlamalar, çıkarımlar ve anlamlandırmalar bizi gizemli ve gizli olan dünya metaforundan bilinen ve anamlanabilen bir dünya metaforuna götürmüş olacaktır.

1.4.2.1. Anlamlandırma Türleri

1.4.2.1.1. Düzanlam (Denotation)

Anlam ve anlamlandırmanın ilk düzeyi, en yalın hali olarak ifade edilebilmektedir (Rifat, 2009: 38). Bu düzey ise göstergenin gösterene ve gösterilenle arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir (Fiske, 1996:116). Düzanlam, göstergenin aslında neyi temsil ettiğinin bir ifadesi olarak ele alınabilmektedir (Gottdiener, 2005: 30-31). Ayrıca düzanlam yine gösterilenin nesnel bir şekilde olduğu gibi kavranabileceği bir duruma dair anlatıyı da ifade etmektedir (Koç ve Koca, 2015: 80).

Yine bir tanım niteliği taşımasından dolayı düzanlam, gösterenin herhangi nesne ya da olguya dair durumu dolaylı olarak adlandırdığı durumun bir karşılığı olarak ifade etmek mümkündür (Bircan, 2015: 20; Aslan ve Demirel, 2017: 244). İçerisinde yaşamış olduğumuz dünyada kelimeler ve kelime kümeleri şunu ya da bunu ifade eder; bir şeyin düzanlamını göstermektedirler (Lefebvre, 2016: 125). Dolayısıyla düzanlam ve gösteren arasında yakın bir ilişkinin varlığından bahsedebilmek son derece mümkün olmaktadır.

Nitekim Fiske (1996: 116) düzanlamın daha iyi anlaşılabilmesi adına şunları ifade etmektedir:

“Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; “sokak” sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır.”

Dolayısıyla düzanlam *neyin* fotoğraflandığının bir ifadesi olarak adlandırılabilir. Ancak düzanlamın da yine göndergeye ulaşabilmek için bir araç olduğunun gözden kaçırılmaması gerekmektedir (Kıran, 2014: 725). Dolayısıyla net bir biçimde ifade edebiliriz ki, içeriğin aslını ve özünü aktarabilmiş olması bakımından düzanlam son derece önem taşımaktadır. İçerisinde yaşamış evreni şüphesiz göstergeler

imparatorluğu olarak kabul ettiğimiz takdirde (Barthes, 2016: 111) dilin ve bilincin düşüngüsel doğasında düzanlam elbette nesne ve olgulara ilişkin olarak yapmış olduğu dolayimsız çıkarımların tamamından ibaret olmaktadır.

Sonuç olarak anlamın sınırlarını çizebilen ve bunun inşasını da kendine özgü olan düşünme yetisiyle sağlayabilen birey için düzanlam elbette anlamlandırmanın zorunlu bir düzeyidir.

1.4.2.1.2. Yananlam (Connotation)

Yananlam, anlam ve anlamlandırmanın ikinci düzeyi olarak ele alınabilmektedir. Yananlam, insanın tarih ve kültür dünyasını bir dizge içerisinde ele almasını sağlamaktadır (Barthes, 1979: 91-92; Fiske, 1996: 116-117; Bircan, 2015: 25). Yine yananlam göstergeye biçimi ve işlevi nedeniyle bağlı özel değerler anlatabilir; bir bakıma öznel ya da duygusal nitelikler taşıyabilmektedir (Guiraud, 1994: 45).

Barthes (1977) yananlam ile düzanlam arasındaki farklılığın en belirgin şeklinin fotoğraf üzerinden anlaşılabilceğini ifade etmektedir. Nitekim düzanlam fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesneyken yananlam ise bu sürecin insani boyutunu oluşturmaktadır (Fiske, 1996: 117). Yani bu insani boyut içerisinde fotoğraf makinesinin odak noktası, ışık seçimi ve çerçeveleme gibi faktörler olarak ele alınabilmektedir.

İnsanın düşünce evreni içerisinde, dünya bilgisinde ve elde etmiş olduğu deneyimlere bağlı olarak hangi dilde ve kültürde olursa olsun bir sözcüğü karşılayacak anlamlara anlam guruplarına sahip olduğunu ifade edebilmek mümkündür (Aksan, 2006: 49). Dolayısıyla anlamı belli bir biçimde birbirine bağlayan bir kurallar dizgesi içerisinde ele alan insan için yananlam elbette bir sözcüğün bireyler için çağrıştırdığı ilk anlamı dışındaki diğer anlamlarından ibaret olmaktadır.

Göstergeler evreni (Günay, 2013: 115) içerisinde şüphesiz her insanın sahip olduğu dilin altında evrensel, insanın eşsiz zihinsel niteliklerini yansıtan bir dizge yer almaktadır (Chomsky, 2001: 119). Bu eşsiz zihinsel niteliği taşıyan insan için anlamlandırmanın ikinci boyutu olan yananlam, daha öznel ve daha duygusal nitelikteki çıkarımları ifade ederken diğer yandan da insanoğlunun kavramları ya da sözcükleri daha daha etkili, daha somut, daha kolay biçimde dile getirebilmek için, aralarında

biçim, işlev, amaç ilişkisi ve yakınlığı bulunan başka kavramlara dayanarak açıklamak istemesinden kaynaklanmaktadır (Aksan, 2006: 58).

Sonuç olarak tüm bu yargılardan hareketle yananlam aslında bir nesnenin *nasıl* fotoğraflandığının bir ifadesi olarak ele alınabilmektedir. Yanalam elbette bir söz ya da söz gurubunun etkisini güçlü kılabilmek gibi özelliğe sahipken bu manada düz anlamı da gizleyebilmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken asıl nokta düzenlam olmadan yan anlamın olamayacağıdır.

1.4.3. Anlam Dil İlişkisi

“Dil ile ilgileniyorum, çünkü dil

beni incitir ya da baştan çıkarır”²

Dil, temelde bilinç kadar eskidir ve dil, pratik bir bilinçtir; dil, bilinç gibi diğer insanlarla ilişki gereksiniminden yükselmektedir (Erdoğan, 2008:115). Ayrıca dil, insanlar arasında iletişimi sağlayan anlaşma aracılığı özelliği ile (Harris ve Taylor, 2002: 101) kendine özgü kuralları olan düşünce, ideoloji ve anlama ilişkin mesaj yapılarını ortaya çıkaran ve bunları taşıyan bir araç konumundadır (Devran, 2010: 24).

Dil, evrensel bir fenomen olarak varlığını devam ettirmektedir (Noe, 2001: 60). Bu varoluşsal durum elbette gündelik hayat içerisinde yaşayan bireyi sembolik ve iletişimsel rolü olan dilin tüm olanaklarını kullanmaya yönlendirmektedir (Lefebvre, 2016: 11). Nitekim dilin bünyesinde barındırdığı bu sembolik özellik; yaşamın köklerini, hissi ve düşünceyi iletişimsel bir düzlemde anlatabilmesi bakımından dış dünyayı anlamlandırma eğiliminde olan insan için dili, vazgeçilemez kılmaktadır (Riceour, 2007: 84).

Öyle ki, kültürel ve toplumsal yaşamın bir parçası olan insan, yaşamış olduğu evreni anlayabilme ve anlamlandırabilme noktasında dilin bütün zenginliklerinden ve boşluklarından yararlanmaktadır (Lefebvre, 2016: 15). Ayrıca her bir anlamın dile getirilmesini sağlayan, diller kurma yeteneğine sahip olan insan için (Wittgenstein,

² Barthes Roland: (1998), The Pleasure of the Text, Translated by Richard Miller With a Note on the Text by Richard Howard, New York, Hill and Wang. s. 38.

2013: 45) dil, bireyin kendine özgü bir dünya inşa etmesinin de en eşsiz yoludur (Riceour, 2007: 10).

Nitekim dilin bu inşacı rolü bireyin düşüncelerinin, fikirlerinin ve hayallerinin paylaşılması ve inşa edilmesini sağlamaktadır (Picq, Sagart, Dehaene, Lestienne, 2016: 4). Toplumsal yaşam içerisindeki birey dilin bu inşacılığından faydalanarak dış dünyasını daha renkli bir perspektife bürümenin ve anlamlı bir hayat formu oluşturma çabasında ve arayışındadır (Mentzell, 1997: 54).

Sonuç olarak içersinde yaşamış olduğumuz dünyada dilin anlam yapısına bağlı olarak (Fairclough, 2015: 176) bireylerin toplumsal kimliklerini ve gündelik pratiklerini (Fiske, 1996:158) anlamlandırabilmesi için dil denen sembolik yapılardan faydalanması dil ile anlam arasındaki ortaklığın varlığına işaret etmektedir.

1.4.4. Anlam Söylem İlişkisi

Dil, bir dünyaya sahiptir (Riceour, 2007: 105). İçerisinde yaşadığımız dünyada anlamın tek kaynağı olan bireyler (Eagleton, 2015: 98), eşsiz nitelikteki dili kullanırken ve Burr (2012)'un ifadesiyle “*insanların birbirleriyle konuşurken dünya inşa olur.*” derken dilin anlam veya söylem oluşturmadaki gücüne ya da varlığına dikkat çekmektedir (Noe, 2001: 81). Çünkü genetik temellere sahip olan dil, evrensel bir anlam ve söylem inşası sağlayan *üretici* konumundadır.

Nitekim dil, kendi kullanımları ve kuralları ile beraber söylemi inşa etmektedir. Bu inşa içerisinde söylem, karmaşık ilişkiler ağında yer alan dilsel koşullara uygun olarak gelişen *anlama* ilişkin yapıları da beraberinde getirmektedir (Elbirlik ve Karabulut, 2015: 36). Ayrıca anlam, gizli mesajları, mekanizmaları ve yüzeyin altına yığılmış derinlikleri ima ederken (Eagleton, 2015: 30) *söylem* ise bu bağlamda var olan şeyi gösterme ve ifşa etme noktasında fonksiyonel bir tavır takınmaktadır (Riceour, 2007: 105). Bu fonksiyonel tavır insanların düşünce dünyasında veya yüreğinde neler olup bittiğini ortaya koyma noktasında dili (Sennet, 2013: 64) ve dilin olanakları içerisinde büyüyen ve sözcüklerinin ruhunu ifade edebilmesi açısından söylemi önemli kılmaktadır (Günay, 2013: 19).

Bireyler, evreni zihinsel tasarımlarına göre dönüştürmektedir (Collin, 1997: 16). Öyle ki, toplumsal ve kültürel yaşamın parçası olan bireyler dilin pratikleri (Erdoğan,

2008:115) ve dilin inşacı rolü ile birlikte anlam ve imgeler dünyasının sarmalında kendi tecrübelerine ya da davranışlarına dair söyleyecek/dile getirecek şeyleri bulunmaktadır (Riceour, 2007: 28). Dolayısıyla söylemin bu ontolojik yapısında her bir söylem bir anlam olarak anlaşılabilir.

Yaşamış olduğumuz evren içerisinde nereye bakarsak bakalım hemen karşınıza çıkan ve nerede hayat varsa kaçınılmaz olarak orada (Schopenhauer, 2010: 13) anlamın ve dolayısıyla da söylemin varlığına tanıklık edilebilmektedir. Öyle ki insanlar gezegenin her bir noktasına yerleşip yayılmaya başladıklarında anlatımları, anlam kalıpları ve buna bağlı olarak söylem biçimleri de gerçek bir zenginlik halinde farklılık ve çeşitlilik göstermektedir (Picq, Sagart, Dehaene, Lestienne, 2016: 49). Elbette zihinler olmasaydı anlamların ve söylemlerin olamayacağı net bir şekilde ifade edilebilmektedir.

İnsan zihni doğa tarafından öyle biçimlendirilmiştir ki (Hume, 1976: 84) dilin oluşturmuş olduğu en gizli ve en derin anlam kalıplarını yüzeye çıkaracak kadar güçlü bir niteliğe sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Bir bilinç kutusu olarak ifade edebileceğimiz dil ve sözcüklerin, (Günay, 2013: 114) insan evreninin anlam ve söyleme ilişkin güçlü kalıpları oluşturma noktasında önemli bir etkisinin olduğu görülebilmektedir (Adanır, 2003: 45). Tüm bu yargılardan hareket ederek anlam ve söylem arasındaki bağ, bireyin kendini ve evreni anlamlandırma biçiminin bir yansıması olarak var olmaktadır. Nitekim bu bağ daha iyi anlayabilmek adına Wittgenstein'a atfedilen "*anlamı sorma, kullanımı sor*" ifadesinden de yola çıkarak söylemin anlam oluşturma noktasındaki gücüne ve söylem ile anlam arasındaki ayrılmaz bağa odaklanabilmek mümkündür (Denkel, 1996: 31).

Sonuç olarak insanoğlunun doğumundan ölümüne kadar geçen süre zarfı içerisinde her birey dil, anlam ve söyleme ilişkin yapıları ele alır, onları yeniden işleyerek icat eder ve bu ayrılmaz bağ ise dünya ve bilinç var oldukça da devam edecektir/etmektedir.

1.5. Bir İhtiyaç Olarak Anlam Oluşturmak

Doğada her şey bir neden yüzündendir, bir zorunluluktan ötürüdür (Hançerlioğlu, 1970: 51). Nitekim bu zorunluluk ve nedensellik içerisinde de *anlam* sosyal hayatın her bir unsurunda kendisine yer bulmaktadır (Levi-strauss, 2013: 15). Öyle ki, toplumsal yaşamın bir parçası olan insan için anlam arayışı, içgüdüsel itkilerin bir akılcılaştırması değil, aksine kendi yaşamındaki temel bir güdüden ibaret olarak karşımıza çıkmaktadır (Frankl, 2009: 113). Bu bağlamda insan için anlam oluşturmak bir ihtiyaçtan öte değildir. Çünkü “*varoluşçuluk*” gereği insanların doğuştan “*doğacak bir anlam*” fikri, insanın anlam oluşturma ve anlam arama noktasındaki ayrılmaz bağına gönderme yapmaktadır (Ünal, 2017: 3)

İnsan elbette sürekli bir anlam arayışı içerisinde koşmaktadır. Bu bağlamda insanoğlunun en temel güdüsü ve düşüncesi “*anlam istemi*” içerisinde anlam oluşturabilmektir (Frankl, 1994: 23). Frankl, bu bağlamda Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine insanın her koşulda bir anlam istemi içinde olması gerekçesiyle karşı çıkmaktadır (Akgül, 2014: 18). Dolayısıyla bu yargılardan yola çıkarak insan ihtiyacı dâhilinde anlam oluşturan bir yapıda bulunmakta ve yaşamış olduğu evren içerisinde de kendi yerini bilmektedir.

Anlam, bakıldığı zaman tarihsel çağlardan ve dünya varolduğu andan bu yana insanoğlunda bazen hayranlık uyandırmış bazen de kuşku uyandıran bir büyümlü durum olarak görülebilmektedir (Denkel, 1996: 9). Fakat her iki durumda da insanın anlamla olan bağı net bir şekilde görülmektedir. İnsanoğlu kendisini dış dünyaya bağlayarak yaşamda anlam bulmak ve yine anlam oluşturabilmek adına kendi organizmasında bir yoksunluk hissedebilir ve bu nedenden dolayıdır ki, insan kendinde anlam oluşturma ve anlamlandırma ihtiyacı hissedebilmektedir (Ünal, 2017: 5). Nasıl ki gündelik dil insan organizmasının bir parçasıysa (Hadot, 2011: 70) bu bağlamda anlam oluşturmak da insan organizmasının bir parçası olarak ifade edilebilmektedir.

İçerisinde yaşadığımız dünya bir varlık alanı, kurallar alanı, aynı zamanda da anlamlar alanıdır (Bauman, 2011: 110). Yine benzer bir ifade ile gündelik hayat bir anlam küresi ve üreticisidir (Lefebvre, 2016: 38). Bundan dolayıdır ki birey, gündelik

yaşamında çevresindeki nesnelere ya da olgulara dair bir anlam üretme, bir anlam verme eğilimi ve ihtiyacı içerisindedir.

Nitekim anlama yönelik eğilim ve ihtiyaçlılık halini Fraser (2008: 123) şu şekilde ele almaktadır:

“Hegel, ‘evrensel sanat ihtiyacı (...) insanın iç ve dış dünyayı manevi bilincine yine kendi benliğinin farkına vardığı bir nesne olarak yükseltme rasyonel ihtiyacıdır’ sonucuna varır”

Dolayısıyla gündelik hayat içerisinde yaşayan hislerin ve duyguların bilincinde olan ve kendini gerçekleştirmek isteyen insan için nasıl ki evrensel bir sanat ihtiyacından bahsedilebilirse evrensel bir anlam ihtiyacından da bahsedilebilmektedir.

Yine anlama yönelik olarak ihtiyaçlılık halini Frankl (1994: 27) şu şekilde örneklendirmektedir:

“İhtiyaç duyulan şey yüksek ve alçak ihtiyaçlar arasında ayırım yapmaktan çok, tek tek her bir hedefin sadece araç mı yoksa birer amaç mı olduğu sorusuna cevap vermektir. Gündelik yaşamda bu farkın tam anlamıyla bilincinde oluruz. Eğer farkında olmasaydık, çizgi film kahramanı Snoopy’nin anlamsızlık ve boşluk duygusundan yakındığını, Charlie Brown bir çanak yemekle içeri girince de “işte Anlam!” diye bağırdığını duyunca kahkaha atmazdık.”

Sonuç olarak yaşamış olduğumuz evren içerisinde birey çevresindeki hemen her şeye dair bir anlam üretme ve anlamlandırma çabası içerisindedir. Elbette bu çaba bir ihtiyaç hali sonucunda ortaya çıkmaktadır.

1.5.1. İhtiyacın Değişen Anlamı

Özne, ‘insan’, ‘yaşayan varlık’ olarak yaşamsal döngüsünü sağlayabilmek, hayatta kalabilmek adına varoluşunun tüm alanını sarmalayan ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır (Fraser, 2008: 90). Bu zorunluluk haliyle kendisini çepeçevre sarmalayan ihtiyaçlar zinciri içerisinde birey, hemen her gün artan ve geri çevrilemez nitelikteki ihtiyaçlarına yanıt verme eğilimindedir (Baudrillard, 2016: 70-71). Dolayısıyla gündelik yaşamın her an her dakika yeni ihtiyaçlar ve arzular ürettiği bir ortamda birey kendi organizmasında hissettiği yoksunluk durumunu gidermekle yükümlü olacaktır.

Nitekim evrensel bir ihtiyaç kavramsallığı bulunmakta ve bireyler, yeme, içme ve yaşama gibi şeylere ihtiyaç duymaktadır. Bu onun yani bireyin doğal ihtiyaçlar

niteliğindeki anlamlandırmasıdır (Fraser, 2008: 90). Fakat doğal yaşamı içerisinde bireyin yaşamsal döngüsü doğal ihtiyaçlar ya da fizyolojik ihtiyaçlar olarak anlamlandırılabileceğimiz ihtiyaçlardan ibaret değildir. Yani sürekli değişen bir ihtiyaçlar silsilesinden bahsedilebilmektedir.

Öyle ki, bu ihtiyaçlar silsilesini daha iyi anlamlandırabilmek adına Bronislaw Malinowski (2016: 113)'de şunları ifade etmektedir:

“İnsanın dişleri odun kesmek ve taş kırmak için oldukça yetersizdir, elleri toprağı kazmak ya da avını öldürmek için son derece zayıftır. Bunun yerine insan keskin ve ağır silahlara sahiptir, bu şekilde uzaktaki hedefe ulaşabilir, kazı aletleri kullanabilir; beraber yerdeki, karadaki veya havadaki hayvanları tuzağa düşürecek ya da öldürecek araçlar üretir ve geliştirir. Hayvanların kürklerini değerlendirir ve bitki liflerinden kumaş dokur.”

Dolayısıyla yukarıda ifade edilen durumdan hareketle anlam üreten ve tüketen birey için, hemen her ihtiyacın giderilmesi için çözüm üretirken yaşamış olduğu dönem içerisinde de yine ihtiyaçlarına ilişkin anlam ya da anlamsızlığa kendisinin karar verebileceğini ifade edebilmek mümkündür (Baudrillard, 2016: 73).

Nitekim *ihtiyaçlar sistemi* içerisinde yaşamış olduğumuz dünyada, bireyler ya da toplumlar için ihtiyaçların kas gücünden makineye, artığa, teknoloji ve paraya doğru aracılığı ve anlamlandırılması söz konusudur (Fraser, 2008: 13). Dolayısıyla değişimin kendisinin bile hızla değiştiği bir ortamda insanlık tarihi içerisinde ihtiyaçlara yönelik rölâivist ve ilişkisel bir anlam/anamlama durumundan söz edilebilmektedir (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 56-57). Nasıl ki, çağlar öncesinde insanlar ateş yakma, odun ve taştan araç gereçler yapma, ilkel barınaklar inşa etme ya da yaşamak için mağaralarda yaşadıkları bu davranışsal durumun onlar için elbette bir anlamının olduğu söylenebilmektedir (Malinowski, 2016: 16). Bu bağlamda içerisinde yaşamış olduğumuz kültürel ortam ve şartlar bireylerin ihtiyaçlarını anlamlandırmasında etkili olurken ortam ve şartlar değiştiğinde de yeni ihtiyaçlar ortaya çıkacağı gibi ihtiyaçların da anlamı değişecektir.

Fakat değişen anlam elbette kendi başına değil ancak bir ilişki içerisinde var olabilmektedir (Levi-strauss, 2013: 13). Her an ve her saniye ihtiyaçların hareketlendiği ve çeşitlendiği bir gösterenden diğerine sürekli geçişin yaşandığı ve elbette birbirlerinin yerine geçerek anlamlı hale gelen ihtiyaçların bireyleri kuşattığı bir ortamda ihtiyaçlara

ilişkin anlamsallık değişmiş olmaktadır (Baudrillard, 2016: 90). Dolayısıyla yaşamsal döngümüzün hızla değiştiği ve yenilendiği, göstergelerin ise gelişen *dijitalizm* ile birlikte cirit attığı bir ortamda insan ihtiyaçlarının değiştiği ve geleneksel bağlamından uzaklaşarak yeni formlara büründüğünü ifade edebilmek mümkündür.

Bugün, teknolojik inovasyonların özellikle hayret edilecek şaşıracak, daha önce hiç karşılaşmadık, belki de eşsiz bir şekilde kullanıldığı bir dönemden geçtiğimiz ifade edilebilmektedir (Gardner ve Davis, 2014: 61). Teknolojik belirlenimciliğin ise toplumu daha coşkulu bir şekilde sardığı bir ortamda (Stevenson, 2008: 299) elbette ki yeni dijital kanallar ve ortamlar aracılığıyla da insan ihtiyaçların anlık olarak değiştirilebilip yönlendirilebileceğinden söz edebilmek mümkün olmaktadır. Tahmin edilebileceği gibi bu süreç mobil iletişim alt yapılarının hızlı gelişimi ve insanların daha fazla *mobilize* olmaları, ihtiyaçlara yönelik değişimlerin hızlı yaşanmasını sağlamaktadır (Varnalı, 2013: 111).

Dijital ortamlardan yapılan paylaşımların insanlık tarihinin en yüksek düzeyinde olduğu ifade edilmektedir (Kahraman, 2013: 47). İster üreten olsun isterse tüketen olsun tüm kullanıcılar, bu dijital ortamların gönüllü misafirleri ve en önemli anlam üreticileri olarak adlandırılabilir (Narmanlıoğlu, 2013: 57). Daha çok *toplumsal* ortamlarda zamanını geçiren insanlar (Soydaş, 2018: 201) yine sanal dünyanın kendilerine sunmuş olduğu kimliklere, sanal aidiyetliklere ve sanal kültürün kendilerine imkân tanıdığı tüm biçim ve tarzlara göre kendilerine yeni ihtiyaç alanları oluşturmaktadır. Dolayısıyla aile bağlarından komşuluk bağlarına ulus bağlarından bölge bağlarına kadar ve elbette en sonunda da kişinin kendi benliğiyle uyumlu bağlarının zayıflamaya başladığı (Bauman, 2016a: 54) noktada birey, kendi biyolojik yapısında hissedeceği yoksunlukla beraber yeni ihtiyaç alanlarına yönelecek ve en nihayetinde de bireyin geleneksel olarak tanımladığı ihtiyaçlarının anlamları da onun yeni ihtiyaçlar hissetmesiyle değişmiş olacaktır.

Sonuç olarak günümüzde dilimizin, kodumuzun ve hemen her şeyimizin değiştiği bir noktada Manuel Castells (2008: 2-3)'in ifadesiyle “*giderek evrensel, sayısal bir dili konuşan yeni bir iletişim sistemi*” ve bu dili hem kültürel yapımız, sözcüklerimiz ve imgelerimiz adına kullanan bireyler, kendi ihtiyaçları için her şeyi

kapsayan ve kesintisiz değişim değerleri üretirken böylesi bir ortamda ihtiyaçların anlamı da değişmiş olacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA VE MARKA 2.0

2.1. Marka ve Markalama

2.1.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, yaşamış olduğumuz çağda gerek gündelik yaşamda gerekse ticari yaşam içerisinde fazlaca kullanılan bir kavram olmasının yanında çoğu zaman gerçek anlamında kullanılmayıp farklı kavramlarla karıştırılabilmektedir (Aslan, 2014: 5). Türk Dil Kurumu (2018) markayı; “*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret*” olarak tanımlasa da bireyler açısından marka, bazen bir isme, ürüne ya da hizmete dair farklılıkları ortaya koyan kimlikler olarak algılanabilmektedir (Kadioğlu, 2014: 109). Bundan dolayıdır ki marka kavramını etrafıca tanımlamadan önce ürünü tanımlamak yerinde olacaktır.

Bu bağlamda ürün, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliğiyle ve aynı zamanda parayla alınıp satılabilen ya da değiş-tokuş edilebilen (Berkowitz vd., 1994: 289) somut (elle tutulabilen) veyahut soyut (düşünceler, hizmetler, fikirler vs.) nitelikler taşıyan olgular bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Koç, 2011: 48). Yani ürün, daha çok tüketim eyleminde bulunan bireyler için işlevsel bir yarar sağlama özelliğine sahip bir konumda bulunmaktadır.

Marka ise; satın alma eylemini gerçekleştiren tüketici için algısal niteliği olan fiziksel ve duygusal hazlar sağlayan karışımın bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Aslan, 2014: 6; Kırdar, 2003: 234). Yani aslında marka, bireyin kendisini iyi hissetmesine ve duygusal olarak doyuma ulaşmasına ve doyurulmasına imkân sağlayan niteliklerin toplamı olarak ele alınabilmektedir (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 57).

Yine marka, farklılaştırılmış anlam ve değer yaratmayı amaçlayan tanımlanabilir bir mal veya hizmet meta olarak düşünülebilmektedir (Pike, 2013: 320). Elbette bir malın marka ya da ürün olarak anlamlandırılması sembolik ve işlevsel değerlerle ayrılabilir (Bakar, 2011: 2). Bu değerler kümesi içerisinde bir markanın ürün mü yoksa marka mı ya da bir ürünün ürün mü veya marka mı olarak algılanması farklı

kılınılmaktadır. Öyle ki, piyasada ismi, ticari logosu ve ambalajı bulunan birçok ürün aslında henüz bir marka değildir. Çünkü bir ürünün marka olabilmesi için tüketicinin zihninde ayırt edici bir özellik kazanarak benzerlerinden ayrışması gerekmektedir (Kadıoğlu, 2014: 109).

Nitekim benzerlerinden ayrışma durumunu Jonathan Bond ve Richard Kırshenbaum'un yazmış olduğu “*Radar Altı İletişim*” kitabında (2004: 57) şu şekilde örneklendirmektedir:

“10.000 dolarlık bir Hyundai ile 50.000 dolarlık bir BMW arasındaki farklılıklar bizi A noktasından B noktasına ulaştırma yeterlilikleri bağlamında önemsizdir. Fazladan 40.000 doların satın aldığı şey nedir? Bu aslında arabayı satın almak değildir; bu, arabanın fikrini ve BMW markasının yalnızca hissedilen tarafını satın almaktır.”

Dolayısıyla marka, tüketicilerin zihninde ürünleri konumlandırır ve aynı ürün kategorisindeki diğer markalardan verilen ürünleri ayırt etmektedir. Tüm bu düşüncelerden hareketle marka ve ürün arasındaki farkları sıralarsak şunları ifade edebiliriz:

- *Ürün* bir nesne ya da bir hizmet olgusallığı taşıırken *marka*, tüketicinin algıladığı isim, sembol ya da işaretlerdir (Kırdar, 2003: 234; Uztuğ, 2003: 22).
- *Ürün* rafta dururken *marka* aklımızda yani zihinlerdedir (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 57-58).
- *Ürün* fabrikada veya bir hizmet sektöründe üretilen somut ve fiziksel bileşenleri ile zaman içerisinde değişebilme özelliğine sahipken *marka* ise, tamamen yaratıcılığa dayalı soyut ve duygusal bileşenleri olan bir yapıdadır (Kırdar, 2003: 234).
- *Ürün* ile *marka* arasındaki en temel ayrımlardan biri; markanın ürünün aksine birçok inanca ve duyguya sahip olduğu gerçeğidir (Crosthwaite, 2001: 259)

Gördüğümüz üzere marka ve ürün arasında birçok açıdan fark bulunmaktadır. Bu farkları ürün ve marka açısından ortak bir payda içerisinde ele aldığımız da ürün; somut ve fiziksel bileşenleri ile fabrikada veya hizmet sektöründe üretilen ve raflarda yer alan aynı zamanda da zamanla değişebilen özellikleri taşıırken marka, tüketicinin

algıladığı, tamamen yaratıcılığa dayalı soyut ve duygusal bileşenleri ile bireyin zihninde yer alan ve zihninde inşa edilen soyut gerçekliği ifade edebilmektedir.

Aslında, marka kelimesi, “*yakmak*” anlamına gelen Eski İskandinav sözcüğü *brandr*’dan türetilse de Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) markayı, bir satıcının veya grubun mallarını ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden ayıran bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir birleşimi olarak tanımlamaktadır (Keller, 2013: 2). Yine marka, bir ürünün veya hizmetin algılanan değerini artıran tüketici tarafından tutulan bir dizi zihinsel çağrışımlar olarak ele alınmaktadır (Kapferer, 2008: 10). Dolayısıyla marka, bir ürünün rakip markalar içerisinde göstergeler aracılığıyla farklılaşmasını sağlarken diğer yandan da bireyin zihinsel evreninde inşa edilmektedir.

Diğer yandan markanın kendiliğinden oluşmaktan çok yaratılan bir değeri bulunmaktadır (Tosun, 2014: 4). Bu değerle markalar, üretici ve satıcının tüketicilere belirli özellikleri ve faydaları bir devamlılık içerisinde sunma vaadi ve garantisi bu *creative* (yaratıcı) süreçte önem addetmektedir (Kotler, 2000: 404).

Gördüğümüz üzere aslında marka konusunda çok çeşitli tanımlamalar yapabilmek mümkündür. Tüm bunlardan hareketle kapsamlı bir tanımlama yapacak olursak marka, bir ürün ya da hizmeti merkezine alan ve bu ürün ve hizmeti rakiplerine göre farklılaştırabilen, tüketici için gerek fiziksel gerekse duygusal hazlar sağlayabilen, soyut bir kimliğe ve kişiliğe sahip olan, gerçekleştirmiş olduğu iletişimsel faaliyetler bütünüyle beraber zihinlerde inşa edilen, isim, logo, amblem gibi sembollerden ve işaretlerden oluşan soyut bir varlıktır.

2.1.2. Markalama

İçerisinde yaşamış olduğumuz çağda ürün ve hizmetler başta olmak üzere hemen her şeyin markalaşmasına gereksinim duyulmaktadır. Öyle ki, elle tutulur gözle görülür somut ürünler başta olmak üzere, hizmet niteliğindeki soyut ürünler, kişiler, kurumlar, politikacılar, şehirler, ülkeler, bölgeler, fikirler ve ürünler günümüz tüketicisine erişmek ve bu erişimi sürekli kılmaya çabasıdadır (Tosun, 2014: 16; Erdil ve Uzun, 2010: 12). Dolayısıyla bu çaba ile beraber insanların markalar hakkında sürekli olarak konuştuğu bir çağda elbette hemen her şey ve herkes markalanabilmektedir.

Tarihsel bir perspektifte markalamaya dair ilk görev daha önce yerel dükkânlarda alınıp tartılarak satılan şeker, un, sabun ya da tahıl gibi mallara uygun isimler vermek olmuştur (Klein, 2012: 29-30). Ardından sanayi devrimi ile beraber gerek finansal gerekse teknolojik gelişmeler yeni küresel ve rekabet olgusunun artmasını sağlamış bu durum ürünlere yönelik egemenlik alanını markalara, daha sonra ise markaların egemenliğinin tüketicilere teslim edilmesine sebep olmaktadır (Aslan, 2014: 11-12). Dolayısıyla böyle bir ortamda artık tüketiciler sadece tüketen değil aynı zamanda karar verebilen ve seçim yapabilen bir konuma ulaşmaktadır.

Gittikçe daha fazla globalleşen ortamda marka yaratmak ve bu markayı tüketicilerin alıp evlerine götürecek kadar istemelerini sağlamak şüphesiz çok önemlidir (Bond ve Kirshenbaum, 2004: 116). Fakat günümüz rekabet ortamının da giderek birbirine benzeyen markalar için bunu sağlayabilmenin oldukça güç olduğu ifade edilmektedir (Özüpek ve Diker, 2013: 101). Böylesi bir zorluk içerisinde markanın kendini tüketicinin zihninde ve rakiplerinden farklılaştırma isteği, ancak ve ancak markalama yoluyla sağlanabileceği görülmektedir. Markalama ise birçok yöneticinin zihninde, bir marka kimliği yaratmak amacıyla yapılan bir dizi pazarlama ve satış faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. (Aslan, 2014: 12). Dolayısıyla güçlü markalar için markalama, sihirli bir kıtas olmalıdır (Borça, 2007: 48).

Bu sihirli karakter (*markalama*) elbette tüketim eyleminin merkezinde bulunan tüketiciler için markaya dair doğru bilginin oluşması ve zihinsel temelde marka inşasının gerçekleşebilmesi ve ayrıca tüketicilerin rakip markalar arasındaki farklılığın anlaşılabilmesi markalama açısından amaç sayılabilmektedir (Keller, 2013: 42). Markaya dair olarak tüketicilerin zihinlerinde ve kalplerinde bir farkındalığın oluşturulabilmesi ve markanın hatırlanabilmesi, (Tosun, 2014: 82) markalama çalışmalarının istikrarlı ve sağlam bir çerçevede/zeminde gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilmektedir (Aslan, 2014: 12).

Nitekim markalama şirketlerin hayal gücünü ele geçirdiğinde *New Age* bakış açısı ile önemli bir güç olgusu haline gelmiştir (Klein, 2012: 45). Öyle ki marka, bir güç olarak ifade edilmektedir (Borça, 2007: 104). Örneğin, Nike bir futbol karşılaşmasında sponsor olduğunda ve sahaya siyah-beyaz logo ile reklam panoları eklendiğinde oyun

sahası otomatikman profesyonel bir oyun alanına dönüşür. Dolayısıyla burada ifade edilen tam da markalamaya dair olan bir gücün ifadesidir (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 116).

Hızla gelişen ve değişen dünyamızda insanlar sürekli olarak kendi yaşamlarını daha kolaylaştıran yolların arayışı içerisinde olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 15). Bu arayış ile beraber bireyler güçlü markalar ile aralarında sağlam ve akılcı bağlar kurmayı amaçlamaktadır (Aslan, 2014: 13). Çünkü tüketicisine kendisini tercih etmesi için iyi nedenler sunan ve bağlılığı koruyacak güçlü duygusal bağlar oluşturan markalardan vazgeçmek kolay değildir (Borça, 2007: 104).

Elbette yeni cazip şeyler için sürekli ağzı sulanan ve hâlihazırda sahip olduklarından çabuk sıkılan tüketiciler (Bauman, 2016a: 97) markalara duygusal hislerle sarılması gerekmektedir. Nitekim aslında markalar da insanların gelir durumu ne olursa olsun onlar için bir his oluşturabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 17). Nitekim bu his durumunu Naomi Klein “*No Logo*” isimli kitabında (2012: 30) şu şekilde ifade etmektedir:

“Aunt Jemima’nın huzur veren varlığını düşünün; ancak sadece bu değil, şirketin kendisi, kendi anlamını katabilir. Yirmili yıllarında efsanevi reklamcı Bruce Barton General Motors’u Amerikan ailesi için benzetmeye, “kişisel, sıcak ve insani bir şeye” dönüştürürken, GE artık sadece yüzünü bilmediğimiz General Electric Company değil, Barton’un sözleriyle “bir dostun adının baş harfleriydi.”

Dolayısıyla markalar insanlara, insanmış gibi ya da insan olmaları halinde (Aslan, 2017: 19) nasıl hisler besleyecekleri konusunda da etkin bir roller üstlenebilmektedir.

Sonuç olarak marka önemli bir varlık olarak insan yaşamında yerini almaktadır. Bundan dolayıdır ki, pazarlama faaliyetlerinin de merkezinde markalaşma bulunmaktadır (Mitchell, 2011: 10). Tüketicilerin zihninde marka algısının oluşturulmasına yönelik istek bulunmaktadır (Tosun, 2014: 129). Ayrıca şirketlerin sadece kendi ürünlerini değil aynı zamanda kendi kültürlerini de markalamaya çalıştıkları bir ortamda (Klein, 2012: 50) *markalama* çağımızın önemli bir değeri olarak ele alınabilmektedir.

2.2. Marka 2.0

Teknolojik gelişimler ve değişimler insanlara şüphesiz yeni araçlar ve yeni kavramlar sunmaktadır. İçerisinde yaşadığımız çağda bu kavramlardan biri de “marka 2.0” kavramıdır. Marka 2.0 kavramını tanımlamadan önce internet ve web gibi kavramların tanımlanması ve açıklanması gerekmektedir.

2.2.1. İnternet ve Web

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, hâlihazırda sahip olduğumuz yaşam tarzlarımıza yeni bir tanesinin eklenmesine sebep olmaktadır. Çağdaş literatür “*birbirine bağlanmış dünyada yaşıyoruz*” derken elbette bu bağlılığı sağlayan yaşam hatlarımıza katılan internet olgusunu kastetmektedir (Dijk, 2016: 12). İnternet, tarihi alanı ve küresel kapsamı ile beraber günümüzde yeniliğin benzersiz bir ürünü olarak addedilebilmektedir (Castells, 2008: 58).

Teknolojik gelişim ve değişimlerin bireylere sunduğu en önemli araçlardan biri internet olarak ele alınabilmektedir (Tosun, 2014: 664). Yaşamış olduğumuz çağda bilgi edinme sürecinden, çevrimiçi eğitimlere ve sanal alışverişlere kadar geniş bir yelpaze içerisinde toplumsal yaşamı bütünüyle sarmalayan internetin, gündelik hayat içerisinde vazgeçilemez bir konuma ulaştığı ifade edilmektedir (Aslan, 2014: 44).

İnternetin gelişim sürecinin 1962’li yıllarda Amerikan Askeri Araştırma Projesi (Arpanet) ve Massachusetts Institute of Technology’nin gündeme getirdiği galaktik ağ kavramı ile başladığı görülmektedir (Tosun, 2014: 664). Kısaca internet olarak bildiğimiz ve adlandırabileceğimiz World Wide Web (Dünya Bilgisayar Ağı) milyonlarca kullanıcıyı bilgisayar başına çekebilecektir/çekmektedir (Rigel, 2000: 211). Nitekim 1990’lı yıllar içerisinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayabilen bir program devreye sokulmuş (Tosun, 2014: 664) böylelikle oluşturulan merkezsiz ağ sayesinde internetin dünya çapında bir ağ olma yolunda yeni bir boyut kazandığı ifade edilebilmektedir (Aslan, 2014: 44). Elbette ki, bu boyut başlangıçta sadece yazı ve metin gönderimine uygun olan internet için 1994’lü yıllarda video, fotoğraf ve ses gibi dosyaların gönderilebilecek duruma gelmesi ile internetin kazanmış olduğu bu boyut o yıllar için bir doruk noktası olarak addedilebilmektedir (Civelek, 2009: 7-11).

Dijital dilin evrenselliği ve iletişim sistemlerinin ağ oluşturmaya yönelik saf mantığı (Castells, 2008: 58) gerek dijital kanal sayısında gerekse tüketicinin seçim yeteneğinde niteliksel bir artışa yol açmaktadır (Kane, 2010: 75). İşte internet böylesi bir olgusalılık içerisinde modern dünyanın insanı için ayrılmaz bir yapıda bulunmaktadır. Böylesine güçlü bir potansiyel yapıdaki internetin merkezsizlik, özgürlük, küresellik, dinamiklik, sınırsızlık ve asenkron (zaman sınırlamasına ihtiyaç duyulmadan dünyanın her yerinden izleyebilme-edilebilme) gibi özelliklere sahip olduğu açıkça görülebilmektedir (Civelek, 2009: 14-15).

Devasa ve amorf bir şekilde büyüyen internet kavramıyla ortaya çıkan bir diğer kavramın da “web” kavramı olduğu ifade edilmektedir. Web, internet üzerindeki servislerden biri olmakla beraber bilginin ağlar aracılığıyla sunulmasını gerçekleştirmektedir (Yiğit vd., 2000: 167). Fakat kullanıcılar arka planda çalışan yazılımları ve ağlar arasındaki bu iletişimi görememektedir (Aslan, 2014: 45). Tim Banners-Lee’nin yaratıcısı olarak addedebileceğimiz Web (Haigh vd., 2015: 148) sayesinde gerekli iletişim araçlarına sahip olan herkesin birkaç saniye içerisinde dünyanın bambaşka ucunda yaşayan kişilerle iletişime geçmesi (Dijk, 2016: 19), alışveriş yapabilmesi, eğlenmesi, öğrenmesi vs. gibi boyutları ortaya çıkarabilmesi Web’i farklı noktalara taşıyabilmektedir.

2.2.2. Web 1.0/Statik Web

World Wide Web’i insanların teknolojik ağlara dayalı etkileşimde bulunduğu bir tekno-sosyal sistem olarak ifade ettiğimizde Web 1.0 da bu sistem içerisinde internetin erken dönemlerindeki teknolojisi olarak ifade edilebilmektedir (Fuchs vd., 2010: 51). Berners-Lee’nin “*salt okunur web*” olarak tarif ettiği ve dünya çapında ağın ilk nesli olarak adlandırılan Web 1.0 bilgiyi aramamıza ve okumamıza izin vermektedir. Ayrıca kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı da Web 1.0’da çok az seviyede bulunmaktadır (Choudhury, 2014: 8096; Aghaei vd., 2012: 2). Dolayısıyla Web 1.0 kullanıcılara çeşitli aramalarda sınırlı seçeneklerden bir veya bir kaçını seçmeye imkan tanırken aynı zamanda da bu aramalarda yine kontrolün bulunmadığı içerikleri de kullanıcıların tüketmesine imkan tanımaktadır (Kahraman, 2013: 19)

2.2.3. Web 2.0/Sosyal Medya

Web 2.0, Web 1.0'ın bir ileri safhası olmakla birlikte kullanıcıların içerik oluşturma, yorumda bulunma, topluluklar oluşturabilme ve aktif katılımı sağlama gibi özellikleriyle dinamik yapıdaki sistematığın bir adı olarak ifade edilebilmektedir (Aslan, 2014: 46-47). Web 2.0 ayrıca bilgelik ağı, insan merkezli web, katılımcı web ve okuma-yazma ağı olarak tasfir edilebilirken ayrıca Web 2.0, web 1.0'ın sadece yeni bir sürümü değil esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler, işbirlikçi içerik oluşturma ve modifikasyon gibi kullanılabilirlik durumlarını sağlayan bir platform olarak da ele alınabilmektedir (Aghaei vd., 2012: 3).

Web 2.0 terimi Tim O'Reilly tarafından ortaya çıkarılmıştır. Ona göre Web 2.0'in amacı *“ağlar üzerindeki uygulamaları insanların daha fazla kullanmasını sağlamak”*tır (Choudhury, 2014: 8097). Bu amaç doğrultusunda toplumsal dinamiklerin merkezi güç motoru olarak 2.0, insan kültürünü, yaratıcılığını, kimliklerini ve sosyalleşmesini sürekli olarak ilerletmekte ve örgütlemektedir (Tsekeris and Katerelos, 2012: 235).

Teknolojik gelişim ve değişimlerin dinamik hareketi sonucunda Web 2.0, ağlara yeni bir nitelik kazandırmış ve insanların birbirleriyle daha özgür iletişim kurabildikleri ve daha fazla etkileşim içerisinde oldukları yeni bir sistematığın inşasını sağlamaktadır (Aslan, 2014: 47). Bu sistematik, sanal bağlamlarda iletişim dinamiğine duyarlı bir veri devrimini adeta tetikleyerek büyük, kalıcı ve gerçek zamanlı dijital veri kümelerinin oluşmasını sağlamaktadır (Tsekeris and Katerelos, 2012: 235). Bu dijital veri kümeleri ise her zaman her yerde ve her şekilde çalışan organizasyonlar olarak addedilebilmektedir (Dijk, 2016: 106).

Her an ve her yerde çalışan bu veri kümeleri elbette zihinleri aşan bir yapıyla birlikte çok yüzlü ve sanal bir kültür oluştururken aynı zamanda da bireyleri ağ üzerinde geniş yelpazeler içerisinde bir arada tutup onların örgütlenebilmelerini de sağlamaktadır (Castells, 2008: 270). Dolayısıyla ağın oluşturmuş olduğu sanal kültür yine sanal cemaatler olarak ifade edebileceğimiz insanları, belirli bir inanç ya da hedefler doğrultusunda bir arada tutabilmeyi, Web 2.0 teknolojisi ve onun ürünleri olan sosyal medya araçları ile daha kapsamlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Aslan, 2014: 50).

Web 2.0 teknolojisi ile beraber bireylerin ve toplumların yaşam alanlarına doğrudan giren örnekler ise şu şekilde ele alınabilmektedir: Bloglar, Flickr haritaları, YouTube, Ekşi Sözlük ve Wikipedia, Facebook, Twitter, MySpace (Power and Phillips-Wren, 2011: 252; Akar, 2010: 21).

Geleneksel medya döneminin sonu olarak ifade edebileceğimiz Web 2.0 teknolojilerinin insanoğlunun yaşamına girmesiyle beraber her bir internet kullanıcısının aynı zamanda da birer içerik ve anlam üreticisi konumuna geldiği ifade edilebilmektedir (Kahraman, 2013: 20). Yaşanan bu teknolojik değişimin insan yaşamına girmesiyle bireyler, dünyayı bir aplikasyonlar topluluğu olarak görmüş ve bu bağlamda (Gardner ve Davis, 2014: 19) daha fazla katılımcı daha özgür daha interaktif oldukları bir mecranında doğmasına olanak sağlamışlardır. Bu mecra ise sosyal medya olarak isimlendirebilmektedir. Dolayısıyla yaşanan bu devrim niteliğindeki değişikliklerle beraber mesafeler hızla birleştirilmiş, sosyal erişim kapasitesi üst seviyelere çıkarılmış ve artık yaşamış olduğumuz dünyamız daha fazla birbirine bağlı bir hale gelmiştir. Bu durum ise dünyamızın birden enformasyon açısından zenginleşmesine sebep olmaktadır (Varnalı, 2013: 240)

İşte Web 2.0 teknolojisinin insan hayatının bir parçası olması ve artık bireylerin dünyayı evlerinin içerisine getirdikleri hatta ve hatta daha da minyatürleşen teknolojilerle (tabletler, mobil ve akıllı telefonlar) kitlelerle etkileşim daha etkili ve verimli hale gelebilmektedir (Dijk, 2016: 247). Kullanıcıların daha aktif rol üstlendiği ve ağ içerisindeki öznelerin sayısal olarak fazla olması elbette bu etkileşimi arttırmaktadır (Abbate, 2017: 10).

Tüm bu ifadelerden hareketle Web 2.0 teknolojisi, içerik yönetimi ve kullanıcılar arasındaki yeni iletişim ve etkileşim yolları ile yakından ilişkili olmakla beraber aynı zamanda toplu bilgi üretimini kolaylaştıran, sosyal ağlar açan ve kullanıcıyı bilgi alışverişine yönlendiren teknolojik sistemin bir adı olarak ifade edilebilmektedir (Choudhury, 2014: 8097).

2.2.4. Web 3.0/Semantik (Anlamsal) Web

Enformasyon teknolojisi ve paradigması insanoğluna yani bize aygıtlar ve makinelerin insan evriminin ayrılmaz parçaları olduğuna dair inancı aşılamaktadır. Bu inanç içerisinde yaşamış olduğumuz çağda kendisini daha da fazla hissettirmektedir (Castells, 2008: 93). Her gün devamlı ve baş döndürücü bir hızla artarak gelişen teknolojik gelişmeler (Aslan, 2014: 64) insan yapımı eserlerin bir seti olarak kültürel bir nitelik kazanmaktadır (Dijk, 2016: 293). Dolayısıyla sürekli ve yaratıcı bir sürecin hem kültürel hem de teknolojik aynı zamanda da dijital boyutuna bireysel ve toplumsal temelde tanık olabilmekteyiz.

HTML web sayfalarının ilk evresini oluşturan Web 1.0 teknolojileri döneminde teknolojik düzey sadece web sitesini yayınlayanlar ve sitedeki bilgileri okuyanlardan ibaretken aynı zamanda da site ziyaretçileri ile herhangi bir etkileşim kurulmamaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 98). Daha sonraki zaman zarfı içerisinde Web 2.0 teknolojisiyle beraber kullanıcıların daha fazla etkileşim içerisinde oldukları, daha esnek içerik oluşturabildikleri anlayış egemenliği devralmıştır (Aghaei, 2012: 3). Bilim ve teknoloji üreterek geleceği değiştirmeye ve dijital ya da siber bir kültür inşa etmeye çalışan bireyler nihai olarak üçüncü nesil şeklinde adlandırabileceğimiz Web 3.0 teknolojisini yani “*anlamsal web*” olarak ifade edebileceğimiz “*semantic web*”i geliştirmişlerdir (Choudhury, 2014: 8097).

Nitekim dijital ya da siber kültür olarak isimlendirdiğimiz çağımızda “*hız*” anahtar kelime olarak kullanılırken aynı zamanda teknolojinin ve dijitalleşmenin yoğun bir şekilde yaşanması “*hız kültürünü*” de ortaya çıkarmıştır (Dijk, 2016: 297). Bu kültürel yapı elbette anlamsal web olarak tanımlayabileceğimiz Web 3.0 teknolojilerinin anlamlı ve işlenebilir içerik sağlayarak katılımcıların/kullanıcıların pasifliği yerine, katılımcıların/kullanıcıların geliştiricilerin yanında çalışan aktif bir varlık ve sanal bir aktör haline geldiğini söyleyebilmekteyiz (Ankolekar, 2005: 33-34). Dolayısıyla bu teknolojik gelişim ve sistematığe bağlı olarak katılımcıların/kullanıcıların sanal bir aktör rolüyle beraber diğer geliştiricilerle etkileşime girmesi ve geliştiriciler ile birlikte daha iyi çalışabilecekleri teknolojik bir alt yapının sağlanmış olduğu görülmektedir.

Web servislerinin ontolojik bir temelde ortak yapıdan beslenerek etkileşim içerisinde olmalarını ifade eden Web 3.0, hangi bilginin anlamının ne olduğu ve insanların bu bilgilerden hangilerinin daha çok işlerine yarayacağını sunan bir sistematiği tanımlamaktadır (Aslan, 2014: 64). Dolayısıyla Semantic Web'in de amaçları (Antoniou and van Harmelen, 2008: 4) bu bağlamda aşağıdaki gibidir:

- Bilginin anlamına uygun bir biçimde kavramsal olarak organize edilmesi,
- Tutarsızlıkların ve ortaya çıkan bilginin kontrolü,
- Anahtar kelime tabanlı aramalar,
- Birden fazla belge üzerinde sorgulama yanıtının desteklenmesi,
- Bilginin belirli kısımlarını kimin görebileceğini tanımlamak,

Tüm bu yargılardan yola çıkarak teknolojilerin, bilgisayarların ve makinelerin insanlığa hükmedeceği çağımızda (Aslan, 2014: 65) “*yeni nesil web*” olarak adlandırabileceğimiz Anlamsal Web kısaca klasik web mantığından uzaklaşarak enformasyonun düzgün bir tanımlanmış anlam taşıdığı ve insanların ve bilgisayarların ortak bir paydada buluşup birlikte çalışabilecekleri web olarak ifade edilebilmektedir (Demirli ve Kütük, 2010: 101-102).

Sonuç olarak tekno-kültürel bir çağ içerisinde üretim, kültür, yaşayış, deneyimler ve toplumsal örgütlenmelerimiz, teknolojik bir paradigmanın sosyal yaşamın her yanına yayılmasıyla birlikte teknoloji ve ağlar artık daha küresel daha dinamik bir boyuta ulaşmıştır. Böylesine dinamik bir şekilde gelişen teknolojik ortamda iletişim sistemlerimiz sanal gerçeklik yerine gerçek sanallığı inşa etme noktasında hızla mesafe kaydetmekte öyle ki, beyine takılabilecek cipler sayesinde ses, görüntü ve dünya dillerine ilişkin çoklu yapıların akışı ve paylaşımı dijitalleşmiş elektronik bir kültürün bir yansıması olarak geleceğimizin ve günümüzün dünyasında bize yeni ufuklar ve boyutlar kazandıracaktır.

2.2.5. Web 4.0/ Symbiotic Web ve Gelecek

İnsan hayatının ve zihninin önüne sızan teknolojik paradigma içerisinde yaşamış olduğumuz çağda etkisini her geçen gün artırmakta ve çoksesli dünyamızda da köklü değişimler yaratmaktadır (Castells, 2008: 96). Öyle ki, değişimlerin hızı akıllara durgunluk verici nitelikte olurken Zygmunt Bauman ‘*Yaşam Sanatı*’ isimli kitabında

“*değişimler sürekli ve her yerdedir*” ifadesini kullanarak dünyamızı saran değişime (teknolojik, dijital) dikkat çekmektedir (Bauman, 2017: 86).

Böylesine değişim ve değişiklik sarmalı içerisinde olunan bir ortamda Web 1.0 ile başlayan teknolojik gelişimler Web 2.0, Web 3.0 ve son olarak Web 4.0 teknolojisi ile devam edecektir (Aslan, 2014: 65). Alman Microtrend analiz firması TrendOne CEO’su Nils Muller’e göre Web 4.0 insanların “*her zaman açık*” bir dünya içerisinde teknolojilerin uzantıları ile kendilerini yükseltebilecekleri bir sistem olarak ifade etmektedir (Solanki and Dongaonkar, 2016: 77). Symbiotic web olarak adlandırabileceğimiz Web 4.0, ağın ardındaki rüyayı yani insanlar ve makineler arasındaki etkileşimi ifade etmektedir (Aghaei vd., 2012: 8).

Etkileşimsel sürecin hemen her gün hızla devam ettiği, veri arzının giderek arttığı ve enformasyon miktarındaki patlamanın günümüze damgasını vurduğu bir ortamda Web 4.0 teknolojilerine duyulan arz oranı da katlanarak artmaya devam edecektir/etmektedir (Dijk, 2016: 301). Özellikle dijitalleşme, teknoloji ve bilimin kaçınılmaz bir boyut kazanması (Beck, 2014: 247) Web 4.0 teknolojilerinin arzını arttıracakken kendisinden sonra devam edecek olan Web 5.0, Web 6.0 gibi teknolojik değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirecektir.

World Wide Web, insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimlerini değiştirirken aynı zamanda günümüzde dünyayı bilgi ekonomisine ve daha geniş anlamda konuşan bir bilgi toplumuna dönüştüren bir devrimin de kalbinde yer almaktadır (Antoniou and van Harmelen, 2008: 1). Böylelikle insanlar, Google, Yahoo ve Yandex gibi anahtar kelime tabanlı arama motorlarıyla beraber her an her yerde çevrimiçi ve dijital bir boyutta yer almaktadır.

Dijital kültürün veri enformasyonunu artırdığı bir çağda makineler tarafından kullanılabilir hale gelen verilerin yapay zekâ uygulamalarıyla beraber kullanılması bu bağlamda Web 4.0 teknolojilerine olan ilişkin süreci daha da fazla hissettirmektedir (Demir ve Deperlioğlu, 2017: 919). Artık böylesi bir dünyada insanlar verileri almak için birçok seçeneğe ihtiyaç duyacak: masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, net kitaplar, cep telefonları, tabletler ve hatta iTV (Solanki and Dongaonkar, 2016: 77).

Web 4.0 teknolojisi küresel bir çevrimiçi ağ olgusu merkezinde okuma, yazma, yürütme ve eşzamanlılık webi olarak ifade edilebilmektedir (Aghaei vd., 2012: 8). Oluşturulan bu çevrimiçi boyut dünyamız insanların iletişim kurabilecekleri yeni bir uzam niteliğindeyken diğer taraftan da çok kullanıcı zindanları da bir yandan inşa etmektedir (Castells, 2008: 476). Dahası teknolojik gelişmeler hızla artarken Web 4.0 tıpkı bir işletim sistemi gibi çalışacak (WebOS) nihayetinde de insan beynine paralel olan ve son derece akıllı etkileşimlerden oluşan büyük bir ağı işaret etmektedir (Aghaei vd., 2012: 8). Bu büyük ağ olgusu ise yakın bir gelecekte canlı türünün yaşamlarını sürdürebilmelerinde sahip oldukları duygu ve düşüncelerini yapay zekâ ile analiz ederek yine duyguların yapay zekâ üzerinden anlamlandırılabilmesi çalışmaları bizi “*Duygusal Web*” yani Web 5.0’a doğru götürecektir (Demir ve Deperlioğlu, 2017: 919).

Sonuç olarak geleceğin dünyasının nasıl bir hal alacağı tüm bu teknolojik devrimlerden ve enformasyon hareketlerinden sonra pek hayal edilememektedir. Ancak modern toplumdaki sosyal ağlar, medya ağları ve işletim sistemleri zincirin halkaları gibi birbirine bağlı dünyalar yaratmaktadır. Böylesi bir evrende içerisinde yaşadığımız toplum her geçen gün daha da birbirine bağlı bir hal alacak ve çağımız belkide birbirine bağlı çağ olarak addedilebilecektir.

2.3. Web ve Marka İlişkisi

Küresel enformasyon ağının akıllara durgun verecek boyutlara ulaşması sibernetik (bilgisayar kontrollü) bir dünyanın kapılarını ardına kadar aralamaktadır (Bauman, 2016a: 25). Modern çağın harekete geçirmiş olduğu değişim hızı (Giddens, 2016: 14) teknolojik yeniliklerin ve değişikliklerin etkisiyle birlikte ucu bucağı olmayan bir dünyayı da tasvir etmektedir (Aslan, 2014: 69). Dolayısıyla böylesine bir çağda yeme, içme, eğitim, sanat, kültür, çalışma yaşamı, toplumsal yaşam ve sosyal değerlerimiz sanal ortama taşınmış ve sanal bir nitelik kazanmıştır.

Popüler söylemle beraber “*dünya küresel köye dönüştü*” algısı (Dijk, 2016: 19) dijital kültürün ve dijital dilin küresel bir nitelik kazanmasıyla beraber daha da anlam kazanmaktadır. Enformasyon teknolojilerinde yaşanan devrimlerin zamanla boy göstermesi ve yeşeren teknolojik patlamalar (Castells, 2008: 6) web teknolojilerin toplumsal ve kültürel yaşama adapte olmasını da sağlamaktadır. Böylelikle yoğun

rekabet ortamındaki dünyamız ve beklentilerimizdeki değişim ile beraber ortaya çıkan teknolojik devrimlerle (web teknolojileri) bireyler, sürekli etrafa bakarak gözlerini sonsuz sayıdaki cazip mallardan ayırmadan ve fiziki olarak da bir oraya bir buraya gidip gelmedikleri bir devirde (Bauman, 2016a: 34) internet ve web teknolojilerine daha sıkı sıkıya sarılmaktadır. Bu gerçeklerle birlikte internetin, aynı anda birden fazla kişiye bilgi ulaştırabilen bir “yayın” aracı olması ve ilan panosu olma niteliği, (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 198) çağımız markalarının üretme ve kendi geleceklerini sürdürebilmeleri anlamında web teknolojilerine ihtiyaç duyduklarının önemli bir göstergesidir.

Yaşanmış olduğumuz evrende kültür ve toplumsal yaşam birbirine yakın iki müttefik olarak ele alınmaktadır (Eagleton, 2011: 41). Dijital teknolojik gelişmelerle birlikte web teknolojileri de günümüz kültürünün ve toplumsal yaşamın ayrılmaz parçaları olmuştur (Dijk, 2016: 293). Böylesine bir toplumsal yapı içerisinde insanların yaşam tarzlarının tüketmeye evirildiği, tüketimin ise tüketicilere daha da keyif veren cazibesiyle beraber (Bauman ve Lyon, 2016: 28) markalar, tüketiciler için kültürel ve toplumsal boyut kazanan web platformlarına yönelmeyi bir zorunluluk olarak görmelidir/görmektedir. Çünkü markaların geniş kitlelere seslenebilmesi adına Web’in ve onun teknolojilerinin etkisi daha cazip bir nitelik taşımaktadır (Aslan, 2014: 70).

Nitekim Web’in bu cazibesiyle beraber yaşamış olduğumuz evren, markalı insanlar, markalı ürünler ve markalı medyalarla bambaşka bir boyuta bürünmüş ve bu yeni boyut da yeni bir toplumsal çağın adeta bir göstergesidir (Klein, 2012: 81). Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin kullanıcılar için içeriklere katkıda bulunabilecekleri zemini ve yeni interaktif alanları hazırlamasıyla beraber (Dijk, 2016: 319) markaların markalaşabilmesi adına Web’i rekabeti sağlayan en önemli silah olarak görmelerini sağlamıştır (Keller, 2013: 14).

Markalar özellikle Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte çevrim içi sosyal ağlar üzerinde iletişim bilgilerini paylaşma, ilişkiler kurma ve fikirleri paylaşma ve tartışma (Zaglia, 2013: 217) gibi faaliyetleri daha kolay gerçekleştirmiş ve ağ üzerinde bulunan marka topluluklarına da daha rahat bir şekilde ulaşma imkanı bulmuştur. İçgüdüsel olarak ticarileşen/ticarileştirilen insanların var olduğu günümüz toplumunda

(Sahlins, 2016: 178) pazar artık tamamen tüketicilerin ellerinde ve klavyelerinde yatarken (cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler) aynı zamanda tüketiciler, yeni ihtiyaçlar ve arzular hissetmektedir. Böylesine dijital bir çağda markalar, iletişimin çok yönlü boyutlarında yeni teknolojik trendleri (Bocock, 2014: 12; Kitchen and Proctor, 2015: 34-35) takip etmeme gibi kendilerine zarar verecek unsurlardan da elbette kaçınmış olacaklardır.

Nihai olarak gelişen web teknolojileri tüketicilerin geleneksel satın alma alışkanlarını terk etmesinde etkin bir rol üstlenmiş diğer yandan e-ticaret sistemlerinin ortaya çıkması, günümüz markalarının markalaşabilmesi ve geleceğe kalabilmesi noktasında marka ve web birlikteliğinin önemli olacağının da adeta bir göstergesidir.

2.4. Marka 2.0 Kavramı

Dünyayı tanımlama şeklimizi değiştiren çeşitli web tabanlı hizmetlerin ikinci nesli olarak adlandırabileceğimiz Web 2.0 teknolojisinin, toplumsal yaşamın her alanında etkisini sürdürmesi (Mairinger, 2008: 117) ile birlikte Marka 2.0 kavramı da Reklam 2.0 ve Halkla İlişkiler 2.0 gibi kavramlardan esinlenilerek markaların, Web 2.0 teknolojisi üzerinde pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin ifade edilebilmesi için ortaya atılan bir kavramdır (Aslan, 2014: 129).

Modern web tabanlı hizmetlerin veri merkezli doğası ve kullanıcı hesaplarının yaygın kullanımı (Newman vd., 2016: 594) markalar açısından hayranlık ve ilgi uyandırmış, nihayetinde de markalar tüketicilere daha hızlı ulaşabilmek adına çeşitli stratejik tercihleri göz önüne almak zorunda kalmışlardır (Klein, 2012: 367). Çünkü içerisinde yaşamış olduğumuz postmodern dünyanın bireyleri ve toplumları, teknolojik gelişimlere ve değişimlere bağlı olarak klasik “pazar” algılarını tamamen değiştirmişlerdir (Kitchen and Proctor, 2015: 34). Bunun sonucu olarak daha fazla talepkâr daha fazla ihtiyaç sahibi daha fazla aktif ve daha fazla katılımcı olan bireyler ve toplumlar (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 38) bu profilleriyle “teknoloji peygamberleri”nin (Castells, 2008: 4) odak noktası olarak dikkatleri üzerlerine çekmeyi başarmışlardır.

İhtiyaçları sürekli canlı tutma ve simgesel olanı harekete geçirme (Jourdain ve Naulin, 2016: 140) güçleri sayesinde markalar, web teknolojilerinin oluşturmuş olduğu

çevrimiçi pazar yapısında tüketicilerin zihinlerini yakalayabilmek adına (Keller, 2013: 324) web teknolojilerinin gücünden fazlasıyla yararlanacaklardır. Çevrimiçi etkileşimin doruk noktasına ulaştığı internet çağında (Dijk, 2016: 259) değişen davranışlarımız, her saniye artıp büyüyen nihayet ezici ve sonu gelmez nitelikteki ihtiyaçlarımızla (Bauman, 2011: 11) her dakika internet üzerinde aktif olarak gezen tüketiciler, artık sadece tüketen değil takip edip analiz eden ve üreten (mesaj) bir konumdadır (Aslan, 2014: 130). Böylesine bir ortamda markaların pazarlama ve iletişim faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve sosyal ağlar üzerindeki marka meraklılarına (Zaglia, 2013: 218) ulaşabilmelerinin bir yolu olarak Marka 2.0 ve onun stratejileri, yaşamış olduğumuz dijital çağ içerisinde büyük bir önem addetmektedir.

Giderek daha karmaşık bir hal alan dünyamızda tüketicilerin markalara duyduğu tutkulu cazibenin (Batra vd., 2012: 5) doruk ulaşmasıyla birlikte markalar, markalaşma politikalarını ve uygulamalarını yeniden gözden geçirmek zorundadır (Keller, 2013: 528). Çünkü teknolojik yenilik ve gelişmeler, ağ üzerinde her an her dakika aktif olan ve adeta oradan oraya gezen mobil işçi ordularını doğurmaktadır (Standing, 2015: 187). Böylesine devasa değişim rüzgârının yaşandığı bir ortamda markalar, elbette geleneksel yöntemler içerisindeki markalaşma ve tutunma stratejilerini, web dünyasının ve sosyal medya platformlarının kendilerine sunduğu fırsatlardan dolayı değiştirme kararı almıştır (Aslan, 2014: 130). Dolayısıyla bugünün dünyasında net bir resim ortaya çıkmaktadır; o da Marka 2.0 kavramının rekabet ortamındaki markalar için ne kadar önemli olduğu gerçeğidir.

2.5. MARKA 2.0 VE İHTİYACIN YENİDEN ANLAMLANDIRILMASI

2.5.1. Evrensel Nitelikteki Metalaşma

Tarihsel kapitalizm olarak adlandırabileceğimiz tarihsel toplumsal sistem içerisinde sermaye, üretim, dağıtım ve yatırım süreçlerinde yaşanan artış ve değişimle beraber (Wallerstein, 2006: 12-13) gözümüzün önünde doğup büyüyen, uygarlığımızı bütünüyle saran bir kavramın varlığına tanıklık etmekteyiz (Toffler, 2008: 15). Bu kavram ise “*metalaşma*” kavramıdır.

İnsanlık tarihi tüketim araçlarında yaşanan artışı gıptayla izlerken (Ritzer, 2016: 118) diğer yandan da sadece maddi nitelikte kültürel ürünlerin değil aynı zamanda

kültürün manevi boyuttaki öğelerinin de metalaştığına şahit olmuştur/olmaktadır (Baudrillard, 2016: 19). Daha fazla iç içe geçen toplumsal ve kültürel değerlerimiz, davranışlarımız bir ihtiyaç nesnesi olarak algılanmaya başlamaktadır (Ziolkowski, 2004: 385). Bu bağlamda kapitalist üretim tarzının egemenliği olağanüstü bir meta birikimi doğurmuş böylelikle de insanlar tarafından kullanılabilir veya tüketilebilecek yeni değerlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Holborow, 2018: 2). Dolayısıyla artık her tür metanın kendi değeri üzerinden satıldığı (Marx, 2006: 47) bir sürecin de dönüm noktasında yaşadığımız ifade edilebilmektedir

Modern kapitalist perspektifteki pazar-endüstri toplumları, ne kadar geniş imkânlara sahip olurlarsa olsunlar “*kıtlık*” olgusunu benzersiz bir ölçüde inşa etmişlerdir (Sahlins, 2016: 15). Nitekim böylesi bir ideolojik görüş en nihayetinde her şeyin alınıp satılabildiği ticari bir toplum modeli yaratmış (Baudrillard, 2016: 207), oluşan yeni toplumsal yapıda ise metalar bir kültürün besin öğeleri olarak görülmektedir. Dolayısıyla dilimizin, kültürümüzün, sanatımızın, toplumsal değerlerimizin, kimliklerimizin, bedenlerimizin ve yaşam tarzlarımızın bir özgünlük ve özgürlük içerisinde açıkça metalaştığı ifade edilebilmektedir.

Bütün bu yargılardan hareketle emek, sermaye, üretim döngüsü içerisinde metalar sınırsız bir şekilde sürekli dolaşımda olarak ve yaşamımızın her yanını sarmaktadır. Onlar için tek sınır ise “*gökyüzü*”dür (Sahlins, 2016: 89). Böylesine sınırsız bir yapıda metalar artık insanın ve insan yaşamının bir parçası niteliğindedir. Öyle ki, Karl Marx, *Kapital* kitabının birinci cildinde (2003: 87) “*metaların dili olsaydı kullanım değerimiz insanları ilgilendirebilir*” diyerek metaların bireyin ayrılmaz doğasının bir parçası olduğuna işaret etmektedir.”

2.5.2. Arzu Akışkanlığı

Yaşadığımız dünya küresel rekabetin her yeri saran “*çığrından çıkmış*” yapısı (Bauman, 2016a: 91) hiç sona ermeyecek bir “*arzular evreni*” yaratmaktadır (Baudrillard, 2014: 246). Bu evren içerisinde nesneler, tüketiciler, imgeler vs. gibi hemen her şey tamamen hareketli bir boyuta ulaşarak bağlamlarından ya kopmuş ya da koparılmış durumdadır (Goodchild, 2005: 16). Artık arzularımız, kültürel bir sistematik

içerisinde akışkan bir nitelik kazanarak yüzer-gezer bir niteliğe bürünmüş durumdadır (Bocock, 2014: 118).

İçerisinde yaşamış olduğumuz gündelik hayat arzularımıza ev sahipliği yapmaktadır (Lefebvre, 2016: 133). Her türlü nesne günlük yaşamın şehvet dolu yapısı içerisinde yok edilip tüketilirken (Fraser, 2008: 124) diğer yandan da insanlar nesnelere ve olgulara karşı sürekli arzu duymaları konusunda eğitilmektedir (Bocock, 2014: 61). Çünkü bir istenç çağı içinde her şeyin şehvet ile dolu olduğu bir ortamda (Eagleton, 2015: 75) öteki arzu nesnelere yer açılabilmesi için bu eğitim tüketiciler adına gerekli bir koşuldur (Bauman, 2016a: 91). Böylesi bir ortamda artık tek gerçek, dünyamızı çepeçevre saran sonsuz nitelikteki arzu dalgasıdır.

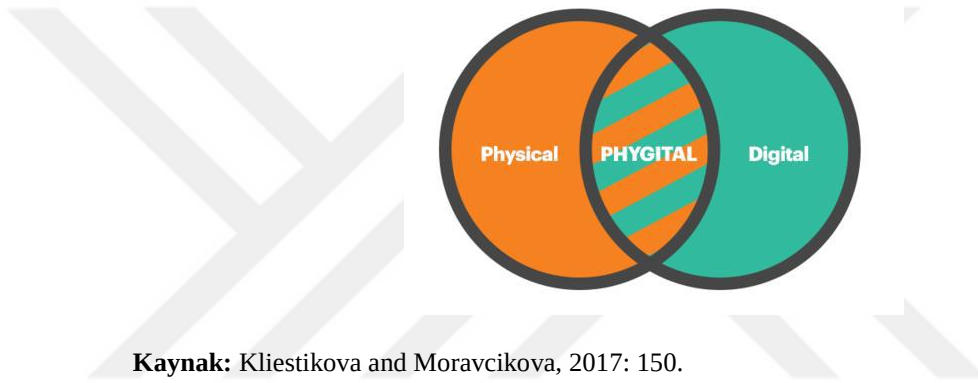
Günümüzde yaşamın bütün alanları arzulara yönelik olarak senaryolaştırılmaktadır (Bauman, 2017: 93). Öyle ki, bu senaryolarla birlikte günümüz insanı birçok kanaldan (gazete, dergi, internet, televizyon, radyo, posta kutusu) etki altına alınmaktadır (Bond ve Kırshenbaum, 2004: 30). Böylelikle yoğun arzu bombardımanı içerisinde bireyler her dakika yeni şeylere arzu duyacak ve adeta birer arzu makinelerine dönüşeceklerdir (Bocock, 2014: 89). Dolayısıyla artık uyandırılan, kışkırtılan, ayartılan ve kuvvetlendirilen arzularımızdan sonra çizeceğimiz portre tamamen arzular üzerine kurulu olan dünya portresidir (Lyon ve Bauman, 2016: 139). Sonuç olarak böylesi bir senaryonun oluşmasına ve böylesi bir portrenin çizilmesinde başrol tamamen bireylere ve tüketicilere aittir.

2.5.3. Phygital Kavramı

Uygarlığımız insanlardan daha iyi duyan, gören ve dokunan makineler yaratarak kendi teknolojilerine duyu organları kazandırmaktadır (Toffler, 2008: 35). Teknolojik yenilik ve endüstriyel gelişimlerle, teknolojinin insancıllaştırıldığı (Giddens, 2016: 166) ayrıca makinelerin, yeni makineler üreterek adeta doğurgan bir yapıya büründüğü bir tekno-dijital çağın varlığına tanıklık ettiğimiz söylenebilmektedir. Dolayısıyla teknolojik öğelerin varlığına her dakika tanıklık ettiğimiz (Sennet, 2017: 153) bu çağ, literatürümüze de yeni kavramlar kazandırmaktadır. İşte bu kavramlardan biri de *phygital* kavramıdır.

Gerçek dünyaya ilişkin deneyimlerimizin (fiziksel) dijital teknolojilerle iç içe olduğu yeni bir çağda, *phygital* kavramı iki dünyanın (fiziksel ve dijital) bağlantısı olarak ifade edilebilmektedir (Kliestikova and Moravcikova, 2017: 149). Günlük yaşamımızda bilgisayarların çoğalması, fiziksel dünyamızı kontrol altına almış ve dünya, artık böylesine bir atmosferde sadece dijital ekranlardan gördüklerimizin bir yansımasından ibarettir (Nakazawa and Tokuda, 2007: 368). Böylelikle teknolojik temeller üzerine inşa etmiş olduğumuz uygarlığımız içinde artık her şey teknolojik, her şey dijitaldir.

Şekil: 2.1. Gerçek ve Sanal Dünyamızın Kesişen Bağlantısı



Kaynak: Kliestikova and Moravcikova, 2017: 150.

İnsanlar, bilgisayarlar arasında artan etkileşim ile (Endüstri 4.0) (Fırat ve Fırat, 2017: 213) giyilebilir teknolojilerden, kişisel cihazlara ve bilgisayar oyunlarına kadar günlük yaşam tarzlarını, çevreyle olan ilişkilerini değiştirerek kendi yaşamlarına tamamen sanal bir boyut kazandırmışlardır (Lupetti vd., 2015: 17). Bu sanal boyut özellikle de küresel rekabet alanında faaliyet gösteren şirketlerin, bilhassa markaların dikkatini çekmiş *phygital* kanallar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşma ve marka sadakati sağlayabilmeleri konusunda önemli adımlar atmalarına yardımcı olmaktadır (Kliestikova and Moravcikova, 2017: 149-150). Bu bağlamda teknolojilerin insana özgü nitelikler kazandığı bir noktada *phygital* kavramı ile hem teknolojilerimiz hem de markalarımız duygusal bir nitelik kazanmış olmaktadır.

İnsanların robotlaştırılmaya robotların ise insanlaştırılma çalışıldığı bir çağda (Toffler, 2008: 230) gerçeklik ve sanallık iç içe geçmiş durumdadır (Burnett, 2016: 91). Böylesine iç içe geçmiş yapıda markalar özellikle gerçekleştirecekleri (*phygital*) projelerle hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlamalıdır. Böylelikle markalar, geliştireceği

dijital sistemlerle beraber, ürünlerinin hem belleği hem de geleceği olma yolunda önemli mesafeler kat etmiş olacaktırlar (Kapferer, 2008: 37).

Sonuç olarak artık geleneksel (çevrimdışı) pazarlama iletişimi yerini modern (çevrimiçi) pazarlamaya bırakmıştır/bırakacaktır. Gerçek ve sanal dünyanın birbirine bağlanmasının yaratmış olduğu tek boyutlu durumdan hareketle markalar, marka yönetimi üzerindeki çalışmalarını *phygital* platformlar üzerinden yürütmüş olacaktırlar.

2.5.4. Sanal Aidiyetlik İhtiyacı/Sanal Cemaatler

İnsanoğlu tarihin en karanlık dönemlerinden bugüne kadar geçen zaman içerisinde her zaman kendisine sığınacak yeni limanlar aramakta ve bunu oluşturabilmek için de çabalamaktadır (Narmanlıoğlu, 2013: 16). Dünyanın sınırlarına dayanan, haritada dahi görmediği âlemlerin haritalarına ihtiyaç duyan insan için (Kearney, 2012: 276) elbette yeni limanlara sığınmak ve bu limanlarda da bir aidiyet hissi ile hareket etmesi kaçınılmaz bir durum olarak ifade edilebilmektedir. Çünkü insanlar yaşamış oldukları dünyevi toplum içerisinde kendilerine “*kutsal*” olarak algıladıkları ve hissettikleri bir sığınağa ihtiyaç duymaktadırlar (Sennet, 2013: 43).

Elbette her uygarlığın gizli bir yasası ve her yönüyle kendini gösteren kendini tekrarlayan belirli prensipleri bulunmaktadır (Toffler, 2008: 61). Öyle ki, bu prensipler her dönem içerisinde inanç sisteminden geleneklere, kültürden, aile ve akrabalık ilişkilerine son olarak da toplumsal aidiyetlere kadar zaman içerisinde her şey değişip dönüşebilmektedir (Castells, 2008: 441). Geleneksel bağlamda Maslow’un beş başlık altında topladığı ihtiyaçlar hiyerarşisindeki (Taormina and Gao, 2013: 156; Zavei and Jusan, 2012: 314; Acevedo, 2015: 4) bir yere ait olma, kabul edilme ve aile ve sevgi ihtiyacı olarak adlandırdığımız ihtiyaç da endüstrileşme ve teknolojinin gezegenimizde eşsiz ve sessiz bir biçimde yayılmasıyla değişim göstermektedir (Toffler, 2008: 61). Dolayısıyla bu sessiz ve eşsiz nitelikte yaşanan endüstrileşme ve teknolojik hareketler, sanal aidiyetlikler ve sanal cemaatler olarak ifade edebileceğimiz yeni yapıların ortaya çıkmasına ortam hazırlamaktadır.

Literatür içerisinde konu ele alındığında “*cemaat*” kavramı ilk olarak Ferdinand Tönnies’in *Gemeinschaft und Gesellscgaft* adlı eserinde kavramsallaşmaktadır (Sennet, 2013: 40; Varnalı, 2013: 123). Tönnies, cemaat olarak adlandırdığı yapıyı duygusal bir

yaklaşım ile bir araya gelen kişilerin, karşılıklı bağımlılık ilkesiyle hareket ettikleri kolektif bir iradenin yansıması olarak ifade etmektedir (Narmanlıoğlu, 2013: 22-23). Bu kolektif irade içerisinde insanlar birbirleriyle bağ kurarlar ve zamanla da bu bağın bağılları haline gelebilmektedirler (Ridings, 2000: 12).

İçerisinde yaşamış olduğumuz enformasyon çağının dehşet verici şekilde büyümesi sonucunda bireyler ve toplumlar giderek büyüyen kitler halinde kendilerine yeni dünyevi sığınaklar aramışlardır (Toffler, 2008: 105). Özellikle internetin ortaya çıkmasıyla beraber yeni sanal cemaatlerin kendiliğinde ve şaşırtıcı bir şekilde ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir (Castells, 2008: 442). İnternet tabanlı teknolojilerle (özellikle web 2.0'ın gelişimi) beraber ortaya çıkan sanal topluluklar, sanal bir buluşma yeri içerisinde kendi ilgi alanlarını paylaşarak yeni sosyal ilişkiler geliştirmektedirler (Lin, 2009: 421; Aslan, 2014: 50). Nitekim internet ortamında filizlenen sanal topluluklarda insanları bir araya getiren şeyler ilişkisel etkileşimler, sosyal bağlar ve ortak amaçlar olarak ifade edilebilmektedir (Koh ve Kim, 2003: 76). Dolayısıyla iletişim teknolojileri insanların bir cemaat olgusuyla hareket edebilecekleri sıcak, derin ve köklü bağlar kurmalarına olanak sağlayabilmektedir.

Her şeyden önce cemaat insanlara sıcak bir ortam sağlamaktadır. Bu sıcak ortamı ise Bauman, (2016b: 7) “*şiddetli bir yağmurda altına sığındığımız bir saçak, dondurucu soğukta içinden çıkmak istemediğimiz şömineli bir oda*” olarak ifade etmektedir. Böylesi bir psikolojik durumla birlikte insanlar, oluşturdukları sanal cemaatlere daha fazla aidiyet ihtiyacı hissetmekte ve cemaate karşı daha fazla motive olmaktadır (Shen vd., 2010). Öyle ki, bu motivasyonla beraber insanlar internet ortamında dijital bir ruhun yeşermesine olanak sağlamaktadırlar (Aslan, 2014: 220).

Günümüzde insanların birbirleriyle yeni bir tür ilişki kurdukları sanal cemaat ortamlarının (Castells, 2008: 476) hızla inşa edildiğine tanıklık etmekteyiz. Elbette bu ortamlar teknolojik gelişmelerin sürekli yaşandığı bir ortamda, bir sosyal ağ üzerinde insanların bir dizi anlamlı ilişkiler çerçevesinde bir araya gelmelerini ve örgütlenmelerini sağlamaktadır (Ridings, 2000: 23). Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ile beraber ortaya çıkan sanal marka cemaatleri, biz mantığı içerisinde hareket etmekte (Aslan, 2014: 221) ve aynı zamanda da bu cemaatler içerisinde bulunan

insanlar kendilerini tehlikelerden uzak ve güvende hissetmektedirler (Bauman, 2016b: 8).

Sonuç olarak bütün bu yargılardan hareketle teknolojik gelişimlerin etkisi özellikle Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu fırsatlar, sanal cemaatlerin varlığını kaçınılmaz kılmıştır. İnternet teknolojilerinin sunmuş olduğu ağlar sayesinde insanlar ortak değerler ve çıkarlar arasında online olarak bir araya gelmiş ve bu durum yeni bir sosyalleşmeyi, yeni bir aidiyet hissini ve ihtiyaını aynı zamanda da yeni bir kültürel (sanal kültür) dokunun oluşmasını sağlamıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ PERSPEKTİFİNDE İHTİYACIN DEĞİŞEN ANLAMI: MARKA 2.0'IN İHTİYACIN YENİDEN ANLAMLANDIRILMASINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tüketim kültürü perspektifinde ihtiyacın değişen anlamı: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolü konusunda gerek yerli gerekse yabancı kaynaklar taranarak çalışmanın ana kuramsal çerçevesinin çizilmesinin ardından, çalışmanın bu bölümünde ise Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolünün belirlenmesi ve ölçülmesi amacıyla araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak online anket tekniği kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde tüketim ve onun yarattığı kültür, çağımızın en önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır. Tüketim olgusunun cazibe merkezinde yer alan ve şüphesiz içerisinde barındırdığı iletişim özellikleriyle bireylerin ihtiyaçlarında ve davranışlarında önemli değişikliklere yol açabilen markalar, dilin, söylemin ve anlamın eşsiz ve büyülu yapılarını kullanarak bir taraftan dış dünyaya ilişkin yeni anlam ve anlamlandırmaları inşa ederken diğer taraftan da tüketime dair mutluluğu inşa etmektedir. Böylelikle markalar tüketicilerin kalplerinde ve zihinlerinde kendilerine yer edinmeye çalışmaktadır.

İnsan yaşamının tümüyle onun ihtiyaçları tarafından belirlendiği gerçeğinden ve inancından hareketle (Levi-strauss, 2013: 50) özellikle gelişen ve değişen iletişim teknolojileri başta olmak üzere tüketimin oluşturmuş olduğu kültürünün bir yansımasıyla markalar, için yeni anlamlar/anlamlandırmalar, yeni söylemler kullanarak yeni ihtiyaçların oluşmasını sağlamaktadır.

Çalışmanın temel amacı, tüketim kültürünün egemenliğini sürdürdüğü çağımızda ihtiyaçlarımızın marka 2.0 bağlamında ve marka 2.0 uygulamalarıyla yeniden nasıl anlamlandırılıp anlamlandırılmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu ana amaç etrafında elbette çeşitli alt amaçlar bulunmaktadır. Markaların sosyal

medya kullanımları ile beraber insanların yönlendirildiği ve yeni ihtiyaçlar hissettiği gerçeğinden hareketle gelişen ve değişen web teknolojileri marka 2.0 bağlamında ve marka 2.0 uygulamaları ile geleneksel ihtiyaç algısını değiştirerek ihtiyaçlara ilişkin yeni kalıplar ve yeni boyutlar inşa etmektedir. Marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması noktasındaki ilişkinin değerlendirilmesi de bu araştırma sonucunda hedeflenen bulgulardan birisi olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda marka 2.0'ın diyalog, iki yönlü iletişim, eğlence, geribildirim, empati ve işbirliği faktörleri ile Maslow'un geleneksel ihtiyaçlar hiyerarşisindeki fizyolojik, güvenlik, aile ve sevgi, diğer ihtiyaçlar ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarından ve ayrıca İbn'i Haldun'un Hacı ve Kemali ihtiyaçlar olarak ifade ettiği ihtiyaçlardan yola çıkarak oluşturulan birinci düzey tek faktörlü modelin (Karagöz, 2016: 1003; Meydan ve Şeşen, 2015: 22) ihtiyaç değişimi, algı değişimi, sanallık, topluluğa dahil olma ve söylem gibi faktörlerle arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapılan literatür taramasında ise tüketim kültürü perspektifinde ihtiyacın değişen anlamı: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolü konusunda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki faktörleri belirlemesi, web teknolojilerinin bir yansıması olan Marka 2.0'ın etkisiyle birlikte tüketim olgusunun ve ihtiyaçların anlamında nasıl bir değişimin yaşandığını ortaya koyması ve yapılacak diğer çalışmalara örnek teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında yer alan hipotezler, araştırmanın amacına ve araştırma modeline uygun olarak Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolünü ölçebilmek üzerine kurulmuştur.

Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri olarak şunlar geliştirilmiştir:

- H₁: Sosyal medya kullanım motivasyonu ile markaların sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1a}: Sosyal medya kullanım motivasyonu ile ihtiyaçlar arasında anlamlı ilişki vardır.
- H_{1b}: Sosyal medya kullanım motivasyonu ile Marka 2.0'ın ihtiyaçları yeniden anlamlandırması arasında anlamlı ilişki vardır.

- H_{1c}: Sosyal medya kullanım motivasyonu ile katılımcıların yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1d}: Sosyal medya kullanım motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H_{1e}: Sosyal medya kullanım motivasyonu aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1f}: Sosyal medya kullanım motivasyonu eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1g}: Sosyal medya kullanım motivasyonu ile sosyal medyayı günlük kullanım sıklığı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₂: Markaların sosyal medya kullanımı ile ihtiyaçlar arasında anlamlı ilişki vardır.
- H_{2a}: Markaların sosyal medya kullanımları ile Marka 2.0'in ihtiyacın yeniden anlamlandırılması üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H_{2b}: Eğlence faktörü Marka 2.0'in ihtiyacın yeniden anlamlandırılması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H_{2c}: Empati faktörü Marka 2.0'in ihtiyacın yeniden anlamlandırılması üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H_{2d}: Markaların sosyal medya kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H_{2e}: Markaların sosyal medya kullanımı aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{2f}: Markaların sosyal medya kullanımları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{2g}: Markaların sosyal medya kullanımları ile katılımcıların yaşı arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.
- H_{2h}: Markaların sosyal medya kullanımı ile sosyal medyayı günlük kullanma sıklığı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₃: İhtiyaçlar ile Marka 2.0'in ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3a}: İhtiyaçlar cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{3b}: İhtiyaçlar aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H_{3c}: İhtiyaçlar eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{3d}: İhtiyaçlar ile sosyal medyayı günlük kullanım sıklığı arasında anlamlı bir etki bulunmaktadır.
- H_{3e}: İhtiyaçlar ile katılımcıların yaşı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₄: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı markaların sosyal medya kullanımına ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H_{4a}: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması aylık gelire göre farklılık göstermektedir.
- H_{4b}: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{4c}: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması ile sosyal medyayı günlük kullanım sıklığı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H_{4d}: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması ile katılımcıların yaşı arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.
- H_{4e}: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada literatür taramasıyla elde edilen veriler ışığında Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolünün hangi faktörlerle gerçekleştirildiği araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatür taramasından elde edilen veriler sonucunda hazırlanan anket örneklemeler üzerinde uygulanmıştır. Hazırlanan anket sosyal medya kullanım motivasyonu, markaların sosyal medya kullanımı, ihtiyaçlar ve ihtiyacın yeniden anlamlandırılması ölçeklerinden oluşturulmaktadır. Araştırma kapsamında hazırlanan ölçekler öncelikli olarak önteste tabi tutulmuş Gümüşhane ve Trabzon illerinde toplamda 101 kişi üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler ve bulgular dâhilinde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapıldıktan sonra asıl çalışmaya geçilmiştir.

Araştırma içerisinde kullanılan sosyal medya kullanımı ve markaların sosyal medya kullanımına yönelik olan ölçekler Emre Ş. Aslan'ın (2014) "*Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi:*

Markaların 2.0 Gündemi” isimli doktora tezinden esinlenerek hazırlanmıştır. İhtiyaçları ölçmeye yönelik olarak hazırlanan ölçek ise Alper Karapınar’ın (2008) “*Endüstri Çalışanlarını Motive Eden Etmenlerin Maslow ve Herzeneberg’in Kuramlarına Göre İncelenmesi*” isimli yayınlanmış yüksek lisans tezinden esinlenerek yeniden düzenlemiş ve oluşturulmuştur.

Bu çalışmada ölçeklerin geçerlilik çalışmaları için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri; güvenilirlik çalışması kapsamında madde analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha) kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Maddelerin ait oldukları faktördeki yük değerleri, diğer faktörlerdeki yük değerleri ve birden fazla faktördeki yükler arasındaki fark incelenmiştir. Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında faktör yük değerlerinin yüksek olmasına (0,45 ya da daha yüksek olması iyi bir ölçü olmakla birlikte bu oran 0,30’a kadar indirilebilir) dikkat edilmiştir. Ayrıca maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde düşük yük değerine sahip olmasına (her maddenin en yüksek faktör yüküne sahip olduğu faktör dışındaki faktörlerle faktör yük farkının en az 0,10 olmasına) dikkat edilmiştir (Büyüköztürk, 2011).

Doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenler ile ilgili kuramların incelenmesi ve test edilmesine yönelik ve ileri seviye araştırmalarda kullanılan oldukça gelişmiş bir analiz olarak ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda da daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analiz olarak da ifade edilebilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modellerinden biri olup yapısal eşitlik modellerinde model uyumunun değerlendirilmesinde yaygın olarak “Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı” (X^2/sd), “bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı” (t değeri), “kalıntılara dayanan uyum indeksleri” (SRMR, GFI), “bağımsız modele dayanan uyum indeksleri” (NFI, NNFI, CFI) ve “yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)” olarak sınıflandırılan uyum indeksleri kullanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Model uyum indeksleri için beklenen katsayılar Tablo 3.1.’de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir	Referans
X^2/sd	< 5	Tabachnick and Fidell, 2001
RMSEA	$\leq 0,10$	Kelloway, 1989; Tabachnick and Fidell, 2001
SRMR	$\leq 0,08$	Hu and Bentler, 1999; Brown, 2006
GFI	$\geq 0,90$	Kelloway, 1989; Schumacker and Lomax, 1996; Sümer, 2000; Hooper, Coughlan and Mullen, 2008
NFI	$\geq 0,90$	Kelloway, 1989; Schumacker and Lomax, 1996; Sümer, 2000; Tabachnick and Fidell, 2001 Thompson, 2004
NNFI	$\geq 0,90$	
CFI	$\geq 0,90$	Hu and Bentler, 1999; Sümer, 2000; Thompson, 2004
Standart hata (min-max)	0,05 – 0,45	Bollen, 1989

Madde analizi yöntemlerinden Cronbach Alpha tekniği test puanları arasındaki tutarlığı incelemek amacıyla kullanılmaktadır. Diğer bir madde analizi yöntemi olan madde toplam korelasyonu ise test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla kullanılmakta ve her iki test maddelerin benzer davranışları örneklediğini ve testin iç tutarlığının yüksek olduğunu göstermektedir. Her iki test, test maddelerinin ayırt ediciliğini yanını göstermektedir. Madde-toplam korelasyonunun pozitif ve yüksek olması, maddelerin benzer davranışları örneklediğini gösterir ve testin iç tutarlığının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Genel olarak madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği; 0,20-0,30 arasında kalan maddelerin gerektiğinde teste alınabileceği söylenmektedir (Büyüköztürk, 2011).

Bu araştırmada yöntem olarak online anket (survey) tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package Program for Social Science) 22.0 programına girilmiş ve araştırma kapsamındaki frekans, tanımlayıcı frekans, anova, faktör, regresyon analizleri bu program aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca AMOS 21.0 programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi de yapılmıştır.

Toplamda 105 sorunun yer aldığı ölçek, mail üzerinden ve ayrıca sosyal medyanın online bir faaliyet alanı olması nedeniyle sorular online bir araştırma sitesi üzerinden linkler aracılığıyla deneklere gönderilmiş ve deneklerin ise bu soruları yanıtladıklarını istenmiştir. Araştırmanın online olması avantajlı hale getirilerek belirli

sorulara katılım zorunluluğu getirilmiş böylelikle deneklerin araştırmaya katılım göstermeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

Toplamda 704 kişi üzerinde online olarak uygulanan anketin sonucuna bakıldığında 54 anketin hatalı olduğu görülmüş ve bu anketler analiz aşamasında devre dışı bırakılarak toplamda 650 anket formu analize tabi tutulmuştur. Ayrıca araştırmada Sosyal medya kullanmayanlar analize tabi tutulmamıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada tüketim kültürü perspektifinde ihtiyacın değişen anlamı: marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolü üzerinde durulmuştur. Bu nedenle araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları belirlenirken araştırmanın amacı esas alınmıştır.

Bu amaç çerçevesinde araştırmanın sınırlılıkları oluşturulurken sosyal medya kullanan, bilgisayar teknolojilerini kullanmayı bilen kadın ve erkekler olarak belirlenmiştir.

Online anket (survey) olarak gerçekleştirilen bu araştırma 3 Ekim 2018 ve 8 Şubat 2019 arasındaki dönemi kapsamaktadır.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Tüketim kültürü perspektifinde ihtiyacın değişen anlamı: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolünün araştırıldığı bu çalışmada araştırma evrenini Türkiye genelinde sosyal medya kullanan kişilerin tamamı oluşturmaktadır. Bu araştırma evreni içerisinde herhangi bir demografik sınırlamaya gidilmemiş ve çalışmada 72 il örneklem olarak alınmıştır. Ayrıca bu illerden tesadüfi örneklem yöntemiyle toplam 704 denek üzerinde online anket uygulanmıştır.

Araştırmanın örneklemi hesaplanırken Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004: 50) çalışmasında ana kütlenin 100 milyona kadar olduğu durumda ± 0.05 örnekleme hatası ve her bir deneğin gözlenme (p) ve gözlenmeme (q) oranının eşit olduğu durumlarda (0.5) örnek kütle sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada ulaşılan örneklemin 704 kişi olması nedeniyle örnek kütlenin ana kütleyi temsil kabiliyetinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.2. Araştırmada Örneklem Kapsamına Alınan İllerin Dağılımı

İller	Frekans	Yüzde	İller	Frekans	Yüzde	İller	Frekans	Yüzde
Adana	5	,8	Erzincan	10	1,5	Manisa	1	,2
Adıyaman	1	,2	Erzurum	12	1,8	Mardin	9	1,4
Afyon	1	,2	Eskişehir	7	1,1	Mersin	18	2,8
Ağrı	1	,2	Gaziantep	14	2,2	Muğla	4	,6
Aksaray	1	,2	Giresun	5	,8	Muş	1	,2
Amasya	1	,2	Gümüşhane	52	8,0	Nevşehir	1	,2
Ankara	70	10,8	Hakkâri	1	,2	Niğde	1	,2
Antalya	14	2,2	Hatay	14	2,2	Ordu	5	,8
Ardahan	1	,2	Isparta	2	,3	Osmaniye	1	,2
Artvin	3	,5	İstanbul	143	22,0	Rize	5	,8
Aydın	2	,3	İzmir	25	3,8	Sakarya	14	2,2
Balıkesir	4	,6	K.Maraş	1	,2	Samsun	9	1,4
Batman	2	,3	Karaman	2	,3	Siirt	1	,2
Bayburt	6	,9	Kars	1	,2	Sinop	3	,5
Bitlis	2	,3	Kastamonu	1	,2	Sivas	1	,2
Burdur	4	,6	Kayseri	5	,8	Şanlıurfa	1	,2
Bursa	14	2,2	Kırıkkale	5	,8	Tekirdağ	3	,5
Çanakkale	4	,6	Kırklareli	1	,2	Trabzon	54	8,3
Çorum	3	,5	Kırşehir	2	,3	Tunceli	2	,3
Denizli	3	,5	Kilis	1	,2	Uşak	1	,2
Diyarbakır	5	,8	Kocaeli	7	1,1	Van	6	,9
Düzce	3	,5	Konya	10	1,5	Yalova	1	,2
Edirne	15	2,3	Kütahya	11	1,7	Yozgat	3	,5
Elazığ	3	,5	Malatya	3	,5	Zonguldak	2	,3
TOPLAM				650				

Araştırmaya katılan deneklerin ikamet ettikleri yerlere bakıldığında Tablo 3.2.'deki veriler ışığında Türkiye'deki 72 ilden araştırmaya katılım sağlandığı görülmektedir. Verilere göre araştırmaya en yüksek katılımın en yüksek İstanbul, Ankara, Gümüşhane ve Trabzon illerinde olduğu tespit edilmiştir.

3.6. Veri Toplama Araçları

Çalışma kapsamında veriler, hazırlanan bir anket formu ile toplanmıştır. Anket formu 5 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde deneklerin sosyal medya kullanımları, sosyal medya kullanım sıklıkları, sosyal medya kullanım motivasyonları, hangi sosyal medya platformlarının takip edildiği, sosyal medyada markaların takip edilip edilmediği, tespitine yönelik olarak toplam 21 sorunun yer aldığı ölçekten oluşmaktadır.

İkinci bölümde markaların sosyal medya kullanımları ilgili olarak sorular sorulmuştur. Ölçeğin bu bölümü (eğlence faktörüne bağlı olarak 5, iki yönlü iletişim/diyalog faktörüne bağlı olarak 6, empati faktörüne bağlı olarak 4, işbirliği

faktörüne bağılı olarak 4, geribildirim faktörüne bağılı olarak 4) toplam 23 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler beşli likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) skalasıyla ölçümlenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise insan ihtiyaçlarının ölçümlenmesi ve tespitine yönelik bir ölçekten oluşmaktadır. Ölçeğin bu kısmı ihtiyaçlara yönelik (fizyolojik, güvenlik, aile ve sevgi, diğer ihtiyaçlar, kendini gerçekleştirme, hacci, kemali) olarak oluşturulan birinci düzey tek faktörlü model toplam 33 önermeden oluşmaktadır. Anket formunun dördüncü bölümünde ise ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasının tespitine yönelik ölçekten oluşmaktadır. Ölçeğin bu kısmı (ihtiyaç değişimi faktörü 4, algı değişimi faktörü 3, sanallık-sanallaşma faktörü 6, topluluğa dahil olma 6, söylem faktörü 3) toplam 22 önermeden oluşmaktadır.

Anket formunun son bölümünde ise deneklerin demografik özelliklerinin tespit edilmesine dönük sorulardan oluşmaktadır.

Öntest

Araştırmanın uygulanmasından önce oluşturulan anket formunun toplam 101 kişi üzerinde öntesti yapılmıştır. Öntest sonrasında ise ilgili maddelerin faktörlere ayrılabilceğı görülmüş ve anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan sorular düzeltilmiştir.

Anket sorularının geçerliliğı ve güvenilirliğı için yapılan test sonucuna göre sosyal medya kullanım ölçeğinin güvenilirliğinin Cronbach's Alpha'sı 0,776; Bartlett's sonucunun ise $X^2: 192,632$ df: 55 p: 000 olduğı gözlemlenmiştir. Markaların sosyal medya kullanımı ölçeğinin güvenilirliğinin Cronbach's Alpha'sı 0,815 olduğı; Bartlett's sonucunun ise $X^2: 796, 567$ df: 253 p: 000 olduğı görülmektedir. İhtiyaçlara ilişkin ölçeğinin Cronbach's Alpha'sı 0,677 Bartlett's sonucunun ise $X^2: 1329,526$ df: 528 p:000 olduğı gözlemlenirken sonra olarak ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması ölçeğinin Cronbach's Alpha'sının 0,798; Bartlett's sonucunun ise $X^2: 819,042$ df: 231 p:000 olduğı görülmüştür.

3.7. Verilerin Analizi

Toplamda 704 kişi ile gerçekleştirilen bu çalışmada 54 anket formu hatalı doldurma ve güvenilirlik gibi gerekçelerle iptal edilmiş ve toplam 650 anket analize tabi tutulmuştur. Analizler SPSS 22.0 ve AMOS 21.0 programları ile yapılmıştır. Bu kapsamda betimleyici istatistik teknikleri, ANOVA analizi, T-Testi, Faktör analizi, Regresyon ve Korelasyon analizi gibi istatistik teknikleri uygulanmıştır.

3.8. Bulgular

3.8.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılım durumunu gösteren çizelgeyi incelediğimizde katılımcıların % 55,1'ini erkek, % 44,9'unun ise kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcılara Ait Cinsiyet Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	358	55,1
Kadın	292	44,9
TOPLAM	650	100

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet durumunu gösteren tabloya göre en fazla katılımın erkekler tarafından %55,1 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kadınların oranı ise %44,9'dur.

Tablo 3.4. Katılımcılara Ait Medeni Durum Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	231	35,5
Bekâr	419	64,5
TOPLAM	650	100

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumu gösteren tabloya göre katılımcıların % 35,5'inin evli, % 64,5'inin ise bekâr olduğu görülmüştür.

Tablo 3.5. Katılımcılara Ait Eğitim Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	1	0,2
Ortaokul	8	1,2
Lise	86	13,2
Önlisans	76	11,7
Lisans	383	58,9
Lisansüstü	96	14,8
TOPLAM	650	100

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde araştırmaya en fazla lisans mezunların katılım sağladığı (%58,9) gözlemlenmiştir. Ayrıca tablo incelendiğinde katılımcıların %0,2'si ilkokul, %1,2'si ortaokul, %13,2'si lise, % 11,7'si önlisans, %58,9'u lisans ve % 14,8'i lisansüstü mezunudur.

Tablo 3.6. Katılımcılara Ait Yaş Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

Yaş	Frekans	Yüzde
14-24	224	34,5
25-34	287	44,2
35-44	81	12,5
45-54	33	5,1
55 ve üzeri	25	3,8
TOPLAM	650	100

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında en fazla katılımın 25-34 yaş (%44,2) arasında olduğu görülürken en düşük katılımın ise 55 ve üzeri (%3,8) yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmada 14-24 yaş arasındaki katılımcıların %34,5 olduğu 35-44 yaş arasının %12,5 olduğu ve 45-54 yaş arasındaki katılımcıların ise %5,1 oranında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. Katılımcılara Ait Aylık Gelir Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

Aylık Geliriniz	Frekans	Yüzde
0-2020	282	43,4
2021-3000	108	16,6
3001-4000	106	16,3
4001 ve üzeri	154	23,7
TOPLAM	650	100

Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde ise aylık 0-2020 tl kazanan katılımcıların oranı %43,4'ü bulurken 3001-4000 tl arasında kazanan katılımcıların oranının %16,3'te kaldığı görülmektedir. Araştırmada 2021-3000 tl kazanan katılımcıların %16,9 olduğu, 4001 ve üzeri kazanan katılımcıların %23,7 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Katılımcılara Ait Mesleki Durum Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

Mesleğiniz	Frekans	Yüzde
Akademisyen	27	4,2
Bankacılık- Finans	29	4,5
Emekli	15	2,3
Esnaf	19	2,9
Ev Hanımı	15	2,3
Genel Müdür, Müdür	11	1,7
İşsiz	20	3,1
İletişim Profesyoneli (Rekl, Pr, Gazt. vs)	22	3,4
Memur	120	18,5
Öğrenci	180	27,7
Profesyonel (Av. Mimar, Mühendis vs)	51	7,8
Vasıflı İşçi	83	12,8
Vasıfsız İşçi	58	8,9
TOPLAM	650	100

Tablo 3.8'e göre, katılımcıların meslek grubu dağılımına bakıldığında en fazla katılımın öğrencilerden (%27,7), en az katılımın ise genel müdür/müdür (%1,7) düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek grubu dağılımlarında akademisyen %4,2; Bankacılık/Finans %4,5; emekli %2,3; esnaf %2,9; ev hanımı %2,3; işsiz %3,1; iletişim profesyoneli (rekl, pr, gazt. vs) %3,4; memur %18,5; profesyonel (av. mimar, mühendis vs) %7,8; vasıflı işçi %12,8 ve vasıfsız işçi %8,9 oranında katılım gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	647	99,5
Hayır	3	0,5
TOPLAM	650	100

Tablo 3.9’a göre araştırmaya katılan katılımcıların %99,5’inin sosyal medyayı kullandığı görülürken sosyal medyayı kullanmayan katılımcıların %0,5 oranında olduğu görülmektedir.

3.8.1.1. Katılımcıların Aylık Sosyal Medya Kullanımlarının Gün Cinsinden Sıklığı

Araştırmaya katılan deneklerin sosyal medyayı aylık kullanım sıklıklarının gün cinsi üzerinden analizi gerçekleştirildiğinde açık uçlu olarak yöneltilen sorulardan elde edilen veriler, 5 gün ve katları şeklinde kategorize edilmektedir.

Tablo 3.10. Sosyal Medyanın Aylık Kullanımının Gün Cinsinden Sıklığına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1-5 gün arası	13	2,0
6-10 gün arası	23	3,5
11-15 gün arası	18	2,8
16-20 gün arası	35	5,4
21-25 gün arası	35	5,4
26-31 gün arası	523	80,4
TOPLAM	647	99,5

Buna göre deneklerin çok büyük bir kısmı (%80,4) sosyal medyayı her ay ortalama 26-31 gün arasında kullanmaktadır. Ayrıca yine Tablo 3.10’a göre deneklerin %2’si sosyal medyayı aylık 1-5 gün arasında kullanma sıklığına sahipken, %3,5’i 6-10 gün, %2,8’i 11-15 gün, %5,4’ü 16-20 gün, %5,4’ü ise 21-25 gün sıklıklarında sosyal medyayı kullanma noktasında eğilim sergilemektedir. Dolayısıyla bu sonuçlardan anlaşılacağı üzere deneklerin büyük bir kısmının sosyal medyayı hemen her gün kullandıkları gözlenmektedir. Bu durum ise elbette markaların sosyal medyayı kullanma faaliyetlerinin dikkate değer olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.11. Sosyal Medyanın Aylık Kullanımının Gün Cinsinden Sıklığının Cinsiyet Durumu Özelliklerine Göre Dağılımı

	1-5 gün	6-10 gün	11-15 gün	16-20 gün	21-25 gün	26-31 gün
Cinsiyet						
Erkek	%2,5	%3,1	%3,4	%6,4	%5,6	%79,1
Kadın	%1,4	%4,2	%2,1	%4,2	%5,2	%83,0

Sosyal medyanın aylık dağılımının gün cinsinden sıklığının cinsiyet özellikleri bakımından analizi gerçekleştirildiğinde araştırmaya katılan erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla sosyal medyayı az da olsa, daha fazla kullandığı söylenebilmektedir. Ancak araştırmacıları bu iki soruya verdikleri yanıtların Pearson Chi-Square değeri analiz edildiğinde cinsiyet ile sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden sıklığı arasında ($X^2=4,364$; $df=5$; $p=,498$) anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.12. Sosyal Medyanın Aylık Kullanımının Gün Cinsinden Sıklığının Eğitim Durumu Özelliklerine Göre Dağılımı

	1-5 gün	6-10 gün	11-15 gün	16-20 gün	21-25 gün	26-31 gün
Eğitim Durumu						
İlkokul	,0	,0	,0	,0	,0	100,0
Ortaokul	,0	,0	,0	12,5	,0	87,5
Lise	,0	2,3	1,2	8,1	3,5	84,9
Önlisans	1,3	1,3	2,6	2,6	6,6	85,6
Lisans	2,4	3,5	3,9	4,7	4,2	81,3
Lisansüstü	3,1	7,3	,0	7,3	11,5	70,8

Sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden dağılımının eğitim durumu bakımından analizi gerçekleştirildiğinde araştırmacıların her iki soruya verdikleri yanıtlar Pearson Chi-Square değerine göre ele alındığında ($X^2=28,521$; $df=25$; $p=0,284$) eğitim durumu ile sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden dağılımı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.13. Sosyal Medyanın Aylık Kullanımının Gün Cinsinden Sıklığının Yaş Durumuna Göre Dağılımı

	1-5 gün	6-10 gün	11-15 gün	16-20 gün	21-25 gün	26-31 gün
Yaş						
14-24	0,9	1,8	3,6	5,4	3,6	84,7
25-34	2,1	3,5	2,4	5,6	7,0	79,4
35-44	3,7	8,6	1,2	3,7	7,4	75,4
45-54	3,0	3,0	6,1	9,1	3,0	75,8
55 ve üzeri	4,3	4,3	,0	4,3	,0	87,1

Sosyal medyanın aylık kullanımın gün cinsinden dağılımının yaş guruplarına göre dağılımı incelendiğinde tüm yaş kategorilerindeki katılımcıların sosyal medyayı en fazla 26-31 gün arasında kullandıkları (takip ettikleri) gözlemlenmiştir. Sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden dağılımının yaş durumuna göre analizi gerçekleştirildiğinde araştırmacıların her iki soruya verdikleri yanıtlar Pearson Chi-Square değeri tarafından incelendiğinde ($X^2=21,684$; $df=20$; $p=0,358$) yaş durumu ile sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden dağılımı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.14. Sosyal Medyanın Aylık Kullanımının Gün Cinsinden Sıklığının Medeni Durumuna Göre Dağılımı

	1-5 gün	6-10 gün	11-15 gün	16-20 gün	21-25 gün	26-31 gün
Medeni Durum						
Evli	2,2	3,5	3,5	5,2	6,6	79,0
Bekâr	1,9	3,6	2,4	5,5	4,8	81,8

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyanın aylık kullanımın gün cinsinden dağılımını medeni durum özelliklerine göre analizi gerçekleştirildiğinde araştırmaya katılan katılımcıların her iki soruya verdiği yanıtlar Pearson Chi-Square değeri tarafından incelendiğinde ($X^2=1,715$; $df=5$; $p=0,887$) medeni durum ile sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden dağılımı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.15. Sosyal Medyanın Aylık Kullanımının Gün Cinsinden Sıklığının Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	1-5 gün	6-10 gün	11-15 gün	16-20 gün	21-25 gün	26-31 gün
Gelir Durumu						
0-2020	1,4	4,3	2,8	5,0	4,3	82,2
2021-3000	1,9	1,9	1,9	4,5	6,5	83,3
3001-4000	2,8	2,8	2,8	5,7	5,7	80,2
4001 ve üzeri	2,6	3,9	3,3	6,6	6,6	77,0

Sosyal medyanın aylık kullanımın gün cinsinden dağılımı, araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumlarına göre analizi gerçekleştirildiğinde Pearson Chi-Square değerine göre ($X^2=5,479$; $df=15$; $p=0,987$) gelir durumu ile sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden dağılımı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.16. Sosyal Medyanın Aylık Kullanımının Gün Cinsinden Sıklığının Meslek Durumuna Göre Dağılımı

	1-5 gün	6-10 gün	11-15 gün	16-20 gün	21-25 gün	26-31 gün
Mesleki Durum						
Akademisyen	7,4	7,4	,0	7,4	14,8	63,0
Bankacılık- Finans	3,4	3,4	,0	3,4	10,3	79,5
Emekli	,0	7,7	,0	7,7	,0	84,6
Esnaf	,0	,0	5,3	,0	15,8	78,9
Ev Hanımı	,0	,0	,0	6,7	6,7	86,6
Genel Müdür, Müdür	,0	,0	9,1	9,1	9,1	72,7
İşsiz	5,0	5,0	5,0	10,0	5,0	70,0
İletişim Profesyoneli (Rekl, Pr, Gazt. vs)	4,5	4,5	,0	,0	4,5	86,5
Memur	4,3	5,0	3,3	7,5	2,5	77,4
Öğrenci						
Profesyonel (Av. Mimar, Mühendis vs)	3,9	2,0	2,0	5,9	11,7	74,5
Vasıflı İşçi	,0	3,6	4,9	3,6	6,0	81,9
Vasıfsız İşçi	,0	1,7	1,7	5,2	,0	91,4

Araştırmada sosyal medyanın aylık kullanımın gün cinsinden dağılımı, araştırmaya katılan katılımcıların mesleki özelliklerine göre analiz edildiğinde Pearson Chi-Square değerine göre ($X^2=56,293$; $df=60$; $p=0,612$) mesleki durum ile sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden sıklık dağılımı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.8.1.2. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının Saat Cinsinden Sıklığı

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanımları saat cinsi üzerinden açık uçlu sorular yöneltilerek sorulmuş ve alınan cevaplar sınıflandırılmış hali Tablo 3.17.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Sosyal Medyanın Günlük Kullanımının Saat Cinsinden Sıklığı

	Frekans	Yüzde
0-59 dakika	110	17,0
1-3 saat	222	34,3
4-6 saat	190	29,4
7-9 saat	54	8,3
10-12 saat	52	8,0
13-15 saat	11	1,7
16-18 saat	5	,8
19-21 saat	1	,2
22-24 saat	2	,3
TOPLAM	647	100

Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların %17'si günlük en az bir saat, %34,3'ü 1-3 saat, %29,4'ü 4-6 saat, %8,3'ü 7-9 saat, %8'i 10-12 saat, %1,7'si 13-15 saat, %0,8'i 16-18 saat, %0,2'si 19-21 saat arasında sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %0,3'ü ise günlük 22-24 saat sosyal medyayı kullandıklarını hesapların sürekli açık olduğunu ifade etmektedirler.

Tablo 3.18. Sosyal Medyanın Günlük Kullanımının Saat Cinsinden Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı

	0-1	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-24
Cinsiyet									
Erkek	17,3	36,5	28,8	8,4	7,0	1,4	,0	0,3	0,3
Kadın	16,6	31,5	30,1	8,4	9,3	2,1	1,7	,0	0,3

Araştırmaya katılan katılımcıların “*sosyal medyayı günlük kullanma sıklığınızın kaç saat olduğu belirtir misiniz?*” sorusuna verdikleri yanıtlar cinsiyet durumuna göre değerlendirildiğinde çıkan sonucun Pearson Chi-Square değerinin $X^2=9,925$; $df=8$; $p=0,270$ olduğu görülmüştür. Yani cinsiyet ve sosyal medyayı günlük kullanma sıklığının saat cinsinden dağılımı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.19. Sosyal Medyanın Günlük Kullanımının Saat Cinsinden Sıklığının Medeni Duruma Göre Dağılımı

	0-1	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-24
Medeni Durum									
Evli	19,2	37,6	29,3	5,2	7,9	0,4	0,4	,0	,0
Bekâr	15,8	32,5	29,4	10,0	8,1	2,4	1,0	0,2	0,5

Katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanımının saat cinsinden sıklığı ifadesine ve medeni durum özelliklerine verdikleri yanıtlar göz önüne alındığında Pearson Chi-Square değerine göre ($X^2=11,709$; $df=8$; $p=0,165$) medeni durum ve sosyal medyanın günlük kullanımının kaç saat olduğu ifadesi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.20. Sosyal Medyanın Günlük Kullanımının Saat Cinsinden Sıklığının Yaşa Göre Dağılımı

	0-1	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-24
Yaş									
14-24	11,7	32,3	31,4	9,0	10,3	3,6	1,8	,0	,0
25-34	17,4	32,1	30,4	9,8	8,0	1,0	0,3	0,3	0,7
35-44	25,9	45,7	18,5	6,2	3,7	,0	,0	,0	,0
45-54	24,2	27,3	36,4	3,0	9,1	,0	,0	,0	,0
55 ve üzeri	21,7	52,2	26,1	,0	,0	,0	,0	,0	,0

Araştırmada yaş ile sosyal medyayı günlük kullanımın saat cinsinden sıklığı Pearson Chi-Square değerine göre ($X^2=45,252$; $df=32$; $p=0,060$) incelendiğinde, sosyal medyayı günlük kullanımın saat cinsinden sıklığı ile yaş arasında herhangi bir anlamlı ilişkinin bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 3.21. Sosyal Medyanın Günlük Kullanımının Saat Cinsinden Sıklığının Aylık Gelire Göre Dağılımı

	59 dk ve altı	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-24
Gelir									
0-2020	12,8	28,8	33,5	11,0	10,0	2,5	1,4	,0	,0
2021-3000	9,3	32,4	30,6	9,3	13,9	2,8	,09	,0	0,9
3001-4000	22,6	40,6	27,4	5,7	3,8	,0	,0	,0	,0
4001 ve üzeri	26,3	41,4	22,4	4,6	3,3	0,7	,0	0,7	0,7

Katılımcıların gelir durumu ve sosyal medyanın günlük kullanımının saat cinsinden sıklığına verdikleri yanıtlar Pearson Chi-Square değerine göre ($X^2=59,875$; $df=24$; $p=0,000$) incelendiğinde gelir durumu ve sosyal medyanın günlük kullanımının saat cinsinden sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir.

Tablo 3.22. Sosyal Medyanın Günlük Kullanımının Saat Cinsinden Sıklığının Mesleki Duruma Göre Dağılımı

	0-1	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-24
Mesleki Durumu									
Akademisyen	37,0	40,8	18,5	,0	3,7	,0	,0	,0	,0
Bankacılık-Finans	24,1	48,3	24,1	,0	3,4	,0	,0	,0	,0
Emekli	30,8	38,4	30,8	,0	,0	,0	,0	,0	,0
Esnaf	,0	42,1	26,3	21,1	10,5	,0	,0	,0	,0
Ev Hanımı	13,3	26,7	40,0	6,7	13,3	,0	,0	,0	,0
Genel Müdür, Müdür	18,1	36,4	36,4	9,1	,0	,0	,0	,0	,0
İşsiz	20,0	25,0	35,0	10,0	10,0	,0	,0	,0	,0
İletişim Profesyoneli (Rekl, Pr, Gazt. vs)	22,8	18,2	31,8	4,5	18,2	4,5	,0	,0	,0
Memur	23,4	40,0	22,5	9,2	2,5	0,8	0,8	,0	0,8
Öğrenci	11,7	31,3	33,5	10,6	7,8	2,8	1,7	,0	0,6
Profesyonel (Av. Mimar, Mühendis vs)	23,	47,1	23,5	3,9	2,0	,0	,0	,0	,0
Vasıflı İşçi	13,3	36,1	28,9	8,4	7,2	3,7	1,2	1,2	,0
Vasıfsız İşçi	6,9	15,5	37,9	10,4	27,6	1,7	,0	,0	,0

Tablo 3.22'e göre araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyanın günlük kullanımının saat cinsinden sıklığı ve mesleki durum sorularına verdikleri cevaplar Pearson Chi-Square değerine göre ($X^2=121,450$; $df=96$; $p=0,041$) incelendiğinde sosyal medyanın günlük kullanımının saat cinsinden sıklığı ve mesleki durum arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.23. Sosyal Medyanın Günlük Kullanımının Saat Cinsinden Sıklığının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	0-1	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-24
Eğitim Durumu									
İlkokul	,0	,0	100,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
Ortaokul	12,5	12,5	50,0	,0	12,5	12,5	,0	,0	,0
Lise	10,5	33,7	30,2	8,1	15,1	1,2	,0	1,2	,0
Önlisans	9,2	22,4	32,9	11,8	14,5	9,2	,0	,0	,0
Lisans	17,6	34,5	29,5	9,2	6,8	0,5	1,3	,0	0,5
Lisansüstü	27,1	45,8	22,9	3,1	1,0	,0	,0	,0	,0

Katılımcıların sosyal medyanın günlük kullanımının saat cinsinden sıklığı ile eğitim durumu sorularına verdiği yanıtlar incelendiğinde Pearson Chi-Square değerine göre ($X^2=92,312$; $df=40$; $p=0,000$), sosyal medyanın günlük kullanım sıklığı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir.

3.8.1.3. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanmak İçin Tercih Ettikleri Araçlar

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyayı kullanmak için kullandıkları araçlar 3.24’de gösterilmektedir.

Tablo 3.24. Sosyal Medya Kullanımı İçin Tercih Edilen Araçlar Çizelgesi

	Frekans	Yüzde
Cep Telefonu	610	94,3
Tablet	4	0,6
Dizüstü Bilgisayar	20	3,1
Masaüstü Bilgisayar	13	2,0
TOPLAM	647	100

Araştırmaya katılan katılımcıların %94,3’ü sosyal medya platformlarını cep telefonu üzerinden takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %3,1’i sosyal medyayı dizüstü bilgisayar üzerinden takip ederken %2’si masaüstü ve %0,6’sı da tableten sosyal medya platformlarını takip etmektedirler.

Diğer yandan araştırmada katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanmak için tercih ettikleri araçların demografik dağılımları tablolar halinde aşağıda analiz edilmektedir.

Tablo 3.25. Sosyal Medya Kullanımı İçin Tercih Edilen Araçların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cep Telefonu	Tablet	Dizüstü Bilgisayar	Masaüstü Bilgisayar
Cinsiyet				
Erkek	92,7	0,8	3,4	3,1
Kadın	96,2	0,3	2,8	0,7

Tablo analiz edildiğinde Pearson Chi-Square değerine göre ($X^2=5,515$; $df=3$; $p=0,138$) sosyal medyayı kullanmak için tercih edilen araç ile cinsiyet arasında herhangi bir anlamlı ilişkinin bulunmadığı tespit edilmektedir.

Tablo 3.26. Sosyal Medya Kullanımı İçin Tercih Edilen Araçların Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Cep Telefonu	Tablet	Dizüstü Bilgisayar	Masaüstü Bilgisayar
Medeni Durum				
Evli	93,0	0,9	3,1	3,1
Bekâr	95,0	0,5	3,1	1,4

Katılımcıların sosyal medyayı kullanmak için kullandıkları araçlar ile medeni durum arasındaki ilişkiyi gösteren tablo incelendiğinde Pearson Chi-Square değerine göre ($X^2=2,371$; $df=3$; $p=0,499$), sosyal medyayı kullanmak için tercih edilen araç ile medeni durum arasında herhangi bir anlamlı ilişkinin bulunmadığı tespit edilmektedir.

Tablo 3.27. Sosyal Medya Kullanımı İçin Tercih Edilen Araçların Yaş Göre Dağılımı

	Cep Telefonu	Tablet	Dizüstü Bilgisayar	Masaüstü Bilgisayar
Yaş				
14-24	93,7	0,9	4,5	0,9
25-34	95,9	0,3	1,4	2,4
35-44	92,6	,0	6,2	1,2
45-54	87,9	,0	3,0	9,1
55 ve üzeri	95,7	4,3	,0	,0

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyayı kullanmak için kullandıkları araçlar ile yaş arasındaki ilişkiyi gösteren tablo incelendiğinde Pearson Chi-Square

değerine göre ($X^2=24,602$; $df=12$; $p=0,017$), sosyal medyayı kullanmak için tercih edilen araç ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 3.28. Sosyal Medya Kullanımı İçin Tercih Edilen Araçların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Cep Telefonu	Tablet	Dizüstü Bilgisayar	Masaüstü Bilgisayar
Eğitim Durumu				
İlkokul	100,0	,0	,0	,0
Ortaokul	100,0	,0	,0	,0
Lise	94,2	1,2	2,3	2,3
Önlisans	92,1	,0	3,9	3,9
Lisans	95,3	0,8	2,6	1,3
Lisansüstü	91,7	,0	5,2	3,1

Tablo analiz edildiğinde Pearson Chi-Square değerine göre ($X^2=7,312$; $df=15$; $p=0,948$) sosyal medyayı kullanmak için tercih edilen araç ile eğitim durumu arasında herhangi bir anlamlı ilişkinin bulunmadığı tespit edilmektedir.

Tablo 3.29. Sosyal Medya Kullanımı İçin Tercih Edilen Araçların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	Cep Telefonu	Tablet	Dizüstü Bilgisayar	Masaüstü Bilgisayar
Gelir Durumu				
0-2020	95,7	0,4	2,8	1,1
2021-3000	95,3	0,5	1,4	2,8
3001-4000	88,3	0,9	8,1	2,7
4001 ve üzeri	95,1	2,4	,0	2,4

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyayı kullanmak için kullandıkları araçlar ile gelir durumu arasındaki ilişkiyi gösteren tablo incelendiğinde Pearson Chi-Square değerine göre ($X^2=14,937$; $df=9$; $p=0,093$), sosyal medyayı kullanmak için tercih edilen araç ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmektedir.

Tablo 3.30. Sosyal Medya Kullanımı İçin Tercih Edilen Araçların Mesleki Duruma Göre Dağılımı

	Cep Telefonu	Tablet	Dizüstü Bilgisayar	Masaüstü Bilgisayar
Mesleki Durum				
Akademisyen	81,5	,0	14,8	3,7
Bankacılık- Finans	96,6	,0	3,4	,0
Emekli	92,3	7,7	,0	,0
Esnaf	94,7	,0	5,3	,0
Ev Hanımı	100,0	,0	,0	,0
Genel Müdür, Müdür	90,9	,0	,0	9,1
İşsiz	100,0	,0	,0	,0
İletişim Profesyoneli (Rekl, Pr, Gazt. vs)	95,5	,0	,0	4,5
Memur	94,2	1,7	0,8	3,3
Öğrenci	95,5	0,6	3,9	,0
Profesyonel (Av. Mimar, Mühendis vs)	96,0	,0	2,0	2,0
Vasıflı İşçi	95,2	,0	2,4	2,4
Vasıfsız İşçi	89,6	,0	5,2	5,2

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyayı kullanmak için kullandıkları araçlar ile mesleki durum özellikleri arasındaki ilişkiyi gösteren tablo incelendiğinde Pearson Chi-Square değerine göre ($X^2=47,242$; $df=36$; $p=0,099$), sosyal medyayı kullanmak için tercih edilen araç ile mesleki durum arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir.

3.8.1.4. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarına Dair Hesapları

Araştırmaya katılan katılımcılara hangi sosyal medya platformlarını kullandıklarına dair soru yöneltilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan kullanıcılara diğer seçeneği ile de eklemek istedikleri ya da kullandıkları diğer platformları eklemelerine olanak sağlanmıştır. Katılımcıların birden fazla olarak işaretleyebileceği sorulara verdikleri yanıtlar Tablo 3.31. üzerinde gösterilmektedir.

Tablo 3.31. Katılımcıların Sosyal Medya Hesapları

	Frekans	Yüzde
Blog Uygulamaları	61	9,4
Digg	2	,3
Snapchat	98	15,1
Foursquare	44	6,8
Bip	77	11,8
İnstagram	570	87,7
LinkedIn	125	19,2
Online Oyun Siteleri	54	8,3
Pinterest	116	17,8
Podcast Uygulamaları	15	2,3
Stumbleupon	2	,3
Twitter	339	52,2
Wikipedia	91	14,0
Youtube	520	80,0
Facebook	431	66,3
WhatsApp	625	96,2
Diğer (Discord, Ekşi Sözlük, İnci Sözlük, Tik tok, Facebook Messenger, ,Tumblr)	13	2,0

Tablo analiz edildiğinde araştırmaya katılan katılımcıların en fazla WhatsApp (%96,6) ve Instagram (%87,7) de kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bununla beraber katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya platformları ise şu şekildedir: %80 Youtube, %66,3 Facebook, %52,2 Twitter, %19,2 LinkedIn ve %15,1 ile Snapchat uygulamalarıdır. Araştırmaya göre katılımcıların en az kullandıkları sosyal medya platformlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür: %0,3 Digg, %0,3 Stumbleupon, %2,3 Podcast uygulamalarıdır. Ayrıca araştırmada diğer yanıtı verenlerin oranı ise %2 olarak görülmektedir.

3.8.1.5. Katılımcıların Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Durumu ve Takip Edilen Markalar

Bu araştırmada, araştırmanın da konusu olarak gösterebileceğimiz tüketimin ve onun yarattığı kültürünün en önemli belirleyicisi olarak ifade ettiğimiz markaların, Marka 2.0 bağlamında ve Marka 2.0 uygulamalarıyla ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasındaki rolünü ölçmeye odaklanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların sosyal medyada markaları takip edip etmemelerine odaklanmaktadır.

Tablo 3.32. Katılımcıların Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	263	40,8
Hayır	382	59,2
TOPLAM	647	100

Elde edilen verilerden hareketle araştırmaya katılan katılımcıların %59,2'si sosyal medya platformlarında markaları takip etmediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %40,8'i ise sosyal medya platformlarında markaları takip ettiklerini kaydetmişlerdir. Dolayısıyla çalışmanın bundan sonraki aşamalarında yer alan faktör, korelasyon, regresyon, t testi analizlerinde marka takip eden 263 katılımcı dikkate alınarak analizler gerçekleştirilecektir.

Tablo 3.33. Katılımcıların Sosyal Medyada En Fazla Takip Ettiği Markalar

Markalar	Frekans
Nike	55
Adidas	46
Apple	30
Zara	29
Trendyol	25
Bmw	18
Koton	17
Mercedes	17
H&M	11
Hepsi Burada	10
Beshka	10

Buna göre açık uçlu olarak yöneltilen sorularda katılımcıların sosyal medya platformlarında en fazla takip ettikleri markaların frekans değerleri incelendiğinde sosyal medya platformlarında katılımcıların en fazla Nike (55) markasını takip ettikleri görülmektedir. Ayrıca Adidas markasını (46), Apple markası (30), Zara markası (29), Trendyol markası (25), BMW markası (18), Koton ve Mercedes markaları (17), H&M markası (11), Hepsiburada markası (10), Bershka markası (10) katılımcı tarafından takip edilmektedir.

3.8.1.6. Katılımcıların Markaları Sosyal Medya Üzerinde Takip Etmelerinde Etkili Olan Faktörler

Araştırmada katılımcıların markaların sosyal medya sayfalarını takip etmelerinde etkili olan faktöre verdiği yanıtlar incelendiğinde katılımcıların büyük bir

kısımının (%51,0) reklamlardan etkilendikleri ve bu yönde davranış sergiledikleri görülmüştür. Bu konuda etkili olan ikinci diğer bir faktörün ise satıcıların tavsiyelerinden (%22,4) kaynaklandığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların markaları takip etmelerinde etkili olan bir başka faktörün yani markaya gösterdikleri ilgiden (%20,2) kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.34. Katılımcıların Markaları Sosyal Medya Üzerinde Takip Etmelerinde Etkili Olan Faktörler

	Frekans	Yüzde
Reklamlar	134	51,0
Markaya olan ilgin	53	20,2
Arkadaşlarının/çevremin tavsiyesi	6	2,3
Satıcıların tavsiyesi	59	22,4
Yapmış olduğum satın alma	10	3,7
Diğer	1	0,4
TOPLAM	263	100

Araştırmada katılımcıların yapmış oldukları satın almadan dolayı markaları takip etme oranı %3,7 oranındayken arkadaşlarının/çevrelerinin tavsiyesi ile markaları takip eden katılımcıların oranı %2,3'te ve diğer faktörlerden dolayı markaları takip edenlerin oranı ise %0,4 oranında kalmıştır. Aslan'ın (2014: 317) yapmış olduğu araştırmada ise katılımcıların markaları sosyal medyada takip etmelerindeki en önemli faktörlerin sırasıyla markaya olan ilgin (%46,6), reklamlar (%25), yapmış olduğum satın alma (18,3), arkadaşların/çevremin tavsiyesi (8,5), satıcıların tavsiyesi (%1,1) ve diğer (%2,5) faktörler şeklinde olduğu gözlemlenmiştir.

3.9. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeylerinin İncelenmesi

Çalışma kapsamında elde edilen verilerden hareketle ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre sosyal medya kullanımı motivasyonu ölçeğinde yer alan anket sorularının güvenilirliği için Cronbach's Alpha test istatistiği kullanılmıştır.

Tablo 3.35. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu	0,761	11
Markaların Sosyal Medya Kullanımı	0,820	23
İhtiyaçlar	0,971	33
İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması	0,914	22

Buna göre sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin güvenilirliğinin $\alpha=0,761$, markaların sosyal medya kullanımı ölçeğinin $\alpha=0,820$, ihtiyaçlar ile ilgili ölçeğin $\alpha=0,971$ ve ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına dair ölçeğin güvenilirliğinin $\alpha=0,914$ olduğu, dolayısıyla bu değerlerin araştırma için yeterli olduğu görülmektedir.

3.10. Faktör ve Değişkenler Analizi

3.10.1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında tüm parametrik testler için en önemli koşul olan verilerin normal dağılıma sahip olması durumudur. Bu durumu ortaya koyan testlerden biri olan çarpıklık (skewness) basıklık (kurtosis) değerlerinin -3 ile +3 arasında olması, değişkenlerin değerlerinin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 192)

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin açımlayıcı faktör analizinde KMO 0,77; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p=000$ olarak ölçülmüştür. Bu sonuç sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin geçerli ve her bir item ile ana kütle arasında anlamlı farklılığın olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.36. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Madde	F1	F2
Oyun/Eğlence		
Eğlenmek için sosyal medya kullanılır	0,699	
Oyun oynamak için sosyal medya kullanılır	0,688	
İnsanlar sosyal medya kullanarak para kazanır/gelir elde eder	0,619	
İnsanlar kurumlarla bağlantı/iletişim kurarken sosyal medyayı tercih eder	0,619	
Haber-Bilgi Edinme		
İnsanlar çeşitli konularda bilgi edinebilmek için sosyal medyayı kullanır		0,838
Sosyal medya haberlere ulaşma konusunda etkilidir		0,763
Sosyal medya kullanarak insanlarla bağlantı/iletişim kurulur		0,608
İnsanların çeşitli konularda işbirliği gerçekleştirmesinde sosyal medya kullanımı etkilidir		0,586
Özdeğer (Eigenvalue)	3,269	1,258
Varyans (%)	36,325	13,975
Cronbach Alpha	0,676	0,720
Toplam Varyans (%)	50, 327	
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,774	
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2=1310,905$ df=36 p=,000	

Buna göre Tablo 3.36’da elde edilen sonuçlara göre ölçekte yer alan 8 maddenin açıklandığı toplam varyans %50,32 düzeyindedir. Ayrıca Araştırma kapsamında yer alan “*insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı kullanır*”, “*İnsanlar alışveriş yapmak için sosyal medyayı kullanır*” ve “*İnsanlar fotoğraf, video ve müzik paylaşmak için sosyal medyayı kullanır*” sorularının kurtosis ve skewness değerlerinin -3/ ile +3 olmadığı gözlemlenmiş ve dolayısıyla bu sorular ölçekten çıkarılmıştır. Buna göre sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 3.37’de gösterilmiştir.

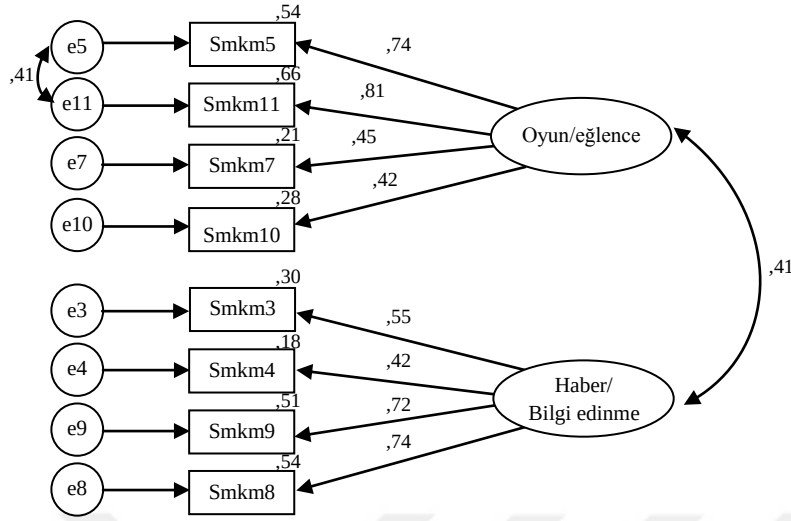
Tablo 3.37. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	İlk DFA 11 madde	Son DFA 8 madde*
X ² /sd	4,57	1,93
RMSEA	0,12	0,98
SRMR	0,06	0,05
GFI	0,94	0,98
NFI	0,87	0,95
NNFI	0,83	0,95
CFI	0,89	0,97
Faktör yükü (min/max)	0,40	0,41
Standart hata (min/max)	0,09 / 0,17	0,08 / 0,15
Faktörler arası korelasyon (min/max)	0,43 / 0,13 / 0,37	0,47 / 0,13 / 0,32

*Kovaryans bağlantılarıyla

Kovaryans bağlantısı (m3-m4) sonucunda model uyum indekslerinin iyi ve çok iyi düzeylere çıktığı; hata varyansı ve faktör yüklerinin uygun aralıklarda, faktörler arası korelasyon katsayısının uygun düzeyde (Tablo 3.37) ve t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Şekil 3.2, Tablo 3.38).

Şekil 3.1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği DFA Diyagramı



Tablo 3.38. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği DFA ve Madde Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Std. β	t	r	α (0,76)
Oyun/ Eğlence	M5	0,74		0,45	0,67
	M11	0,45	7,44**	0,36	
	M7	0,84	6,20**	0,50	
	M10	0,80	7,54**	0,43	
Haber/ Bilgi Edinme	M3	0,55		0,44	0,72
	M4	0,42	6,69**	0,46	
	M9	0,74	6,82**	0,51	
	M8	0,72	6,84**	0,43	

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,76; alt boyutlarının Cronbach Alpha katsayıları ise 0,67 ve 0,72 olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizleri sonuçlarına göre sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin 8 madde ve 2 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir

3.10.2. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Markaların sosyal medya kullanımı ölçeğinin açımlayıcı faktör analizinde KMO 0,82; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p=000$ olarak ölçülmüştür. Ayrıca açımlayıcı faktör analizi yapılması için 263 örneklemin uygun olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.39. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Açımlayıcı Faktör Analizi İlk Sonuçları

Madde	F1	F2	F3	F4	F5
Markaların sosyal medya paylaşımları çok akıllıca ve eğlendiricidir	0,72				
Paylaşımları izlemek ve dinlemek çok eğlencelidir	0,79				
Markaların eğlenceli paylaşımları mutluluk vericidir	0,78				
Markaların soysal medya paylaşımları sadece ürünü satın almaya yönlendirmekle kalmıyor-beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum	0,78				
Markaların sosyal medya paylaşımları oldukça komik -gülmekten kendimi alamıyorum	0,55				
Takip ettiğim markalarla karşılıklı iletişim kurmak önemlidir		0,78			
Marka ile kurulan iki yönlü iletişim o markaya olan bağlılığı artırır		0,81			
Markalarla kurulan diyalog insanı değerli hissettirir		0,74			
Karşılıklı etkileşim kurulabilen markalar insana prestij (saygınlık)kazandırır		0,65			
Markalarla iletişim kurabilmek o markaya olan güveni artırır		0,73			
Takip edilen markalarla ile iki dost gibi diyalog kurmak önemlidir		0,63			
Markaların paylaşımlarında yansıtılan yaşam hayal ettiğim gibidir			0,74		
İçimden geçenleri yansıtan ve canlandıran markalar vazgeçilmezdir			0,55		
Markaların paylaşımları tıpkı gerçek yaşamdaki gibi gerçekçidir			0,84		
Paylaşımlar mutluluk vericidir, çünkü çok içtenler			0,71		
Markaların paylaşımlarına yorum yapabilmek önemli değildir			0,05		
Markanın paylaşımlarını kendi sayfamdan/duvarımda paylaşmam				0,59	
Markalarla işbirliği kurabilmek önemli değildir				0,86	
Markanın yapmış olduğu paylaşım o marka ile işbirliği kurmamda etkili değildir				0,85	
Sosyal medyada markalara yönelik yapılan yorum ve paylaşımlara markaların cevap vermesi önemlidir					0,82
Markaların sağladığı geribildirim (yorum, beğeni vs.) markaya olan güveni artırır					0,89
Markadan geribildirim almak o markaya olan sadakati artırır					0,89
Markaların sağladığı geribildirim o markayı ve markanın ürünlerini tercih etme konusunda daha çok etkilidir					0,88
Özdeğer (Eigenvalue)	2,25	5,69	1,75	1,39	3,47
Varyans (%)	12,54	15,15	11,61	8,87	15,08
Toplam Varyans (%)	63,25				

KMO Measure of Sampling Adequacy	0,820
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2 = 2809,290$ df=253 p=,000

Elde edilen ilk sonuçlara göre ölçekte yer alan 23 maddenin açıkladığı toplam varyans %63,25 düzeyindedir. Ancak bir maddenin (Markaların paylaşımlarına yorum yapabilmek önemli değildir) ait olduğu faktördeki faktör yükünün düşük olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

Tablo 3.40. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği İkinci Açımlayıcı Faktör Analizi

Madde	F1	F2	F3	F4	F5
Eğlence					
Markaların sosyal medya paylaşımları çok akıllıca ve eğlendiricidir	0,70				
Paylaşımları izlemek ve dinlemek çok eğlencelidir	0,78				
Markaların eğlenceli paylaşımları mutluluk vericidir	0,78				
Markaların sosyal medya paylaşımları sadece ürünü satın almaya yönlendirmekle kalmıyor-beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum	0,78				
Markaların sosyal medya paylaşımları oldukça komik - gülmekten kendimi alamıyorum	0,54				
İki Yönlü İletişim/Diyalog					
Takip ettiğim markalarla karşılıklı iletişim kurmak önemlidir		0,78			
Marka ile kurulan iki yönlü iletişim o markaya olan bağlılığı artırır		0,80			
Markalarla kurulan diyalog insanı değerli hissettirir		0,76			
Karşılıklı etkileşim kurulabilen markalar insana prestij (saygınlık)kazandırır		0,65			
Markalarla iletişim kurabilmek o markaya olan güveni artırır		0,72			
Takip edilen markalarla ile iki dost gibi diyalog kurmak önemlidir		0,65			
Empati					
Markaların paylaşımlarında yansıtılan yaşam hayal ettiğim gibidir			0,74		
İçimden geçenleri yansıtan ve canlandıran markalar vazgeçilmezdir			0,57		
Markaların paylaşımları tıpkı gerçek yaşamdaki gibi gerçekçidir			0,85		
Paylaşımlar mutluluk vericidir, çünkü çok içtenler			0,71		
İşbirliği					
Markanın paylaşımlarını kendi sayfamdan/duvarımda paylaşmam				0,61	
Markalarla işbirliği kurabilmek önemli değildir				0,85	

Markanın yapmış olduğu paylaşım o marka ile işbirliği kurmamda etkili değildir				0,86	
Geribildirim					
Sosyal medyada markalara yönelik yapılan yorum ve paylaşımlara markaların cevap vermesi önemlidir					0,83
Markaların sağladığı geribildirim (yorum, beğeni vs.) markaya olan güveni artırır					0,89
Markadan geribildirim almak o markaya olan sadakati artırır					0,89
Markaların sağladığı geribildirim o markayı ve markanın ürünlerini tercih etme konusunda daha çok etkilidir					0,87
Özdeğer (Eigenvalue)	2,22	5,59	1,72	1,39	3,39
Varyans (%)	10,10	25,43	7,83	6,33	15,44
Cronbach Alpha	0,81	0,92	0,81	0,73	0,94
Toplam Varyans (%)	65,13				
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,816				
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2=2754,181$ / df=231 / p=,000				

“Markaların paylaşımlarına yorum yapabilmek önemli değildir” maddesi ölçekten çıkarılarak tekrarlanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 3.40) ölçekte tüm maddelerin faktör yükünün 0,40’tan yüksek olduğu ve maddelerin ait oldukları faktörde yüksek yük değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Faktörlerin açıkladıkları varyanslar sırasıyla %10,10; %25,43; %7,83; %6,33; %15,44 olmak üzere açıklanan toplam varyansın %65,13 düzeyine ulaşarak önceki faktör analizine göre daha yüksek varyansın elde edildiği ifade edilebilmektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin planlanan madde sayısından 1 madde eksilerek 22 madde ve 5 boyut (eğlence, iki yönlü iletişim/diyalog, empati, işbirliği, geribildirim) olarak geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Markaların sosyal medya kullanımı ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi ile tespit edilen 5 boyut ve 22 maddeli yapısı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 3.41’de gösterilmektedir. İlk doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre model uyum indeksleri genel olarak düşük olduğundan (Tablo 3.41) öncelikle modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantıları kurularak Tablo 3.41’deki sonuçlar elde edilmiştir.

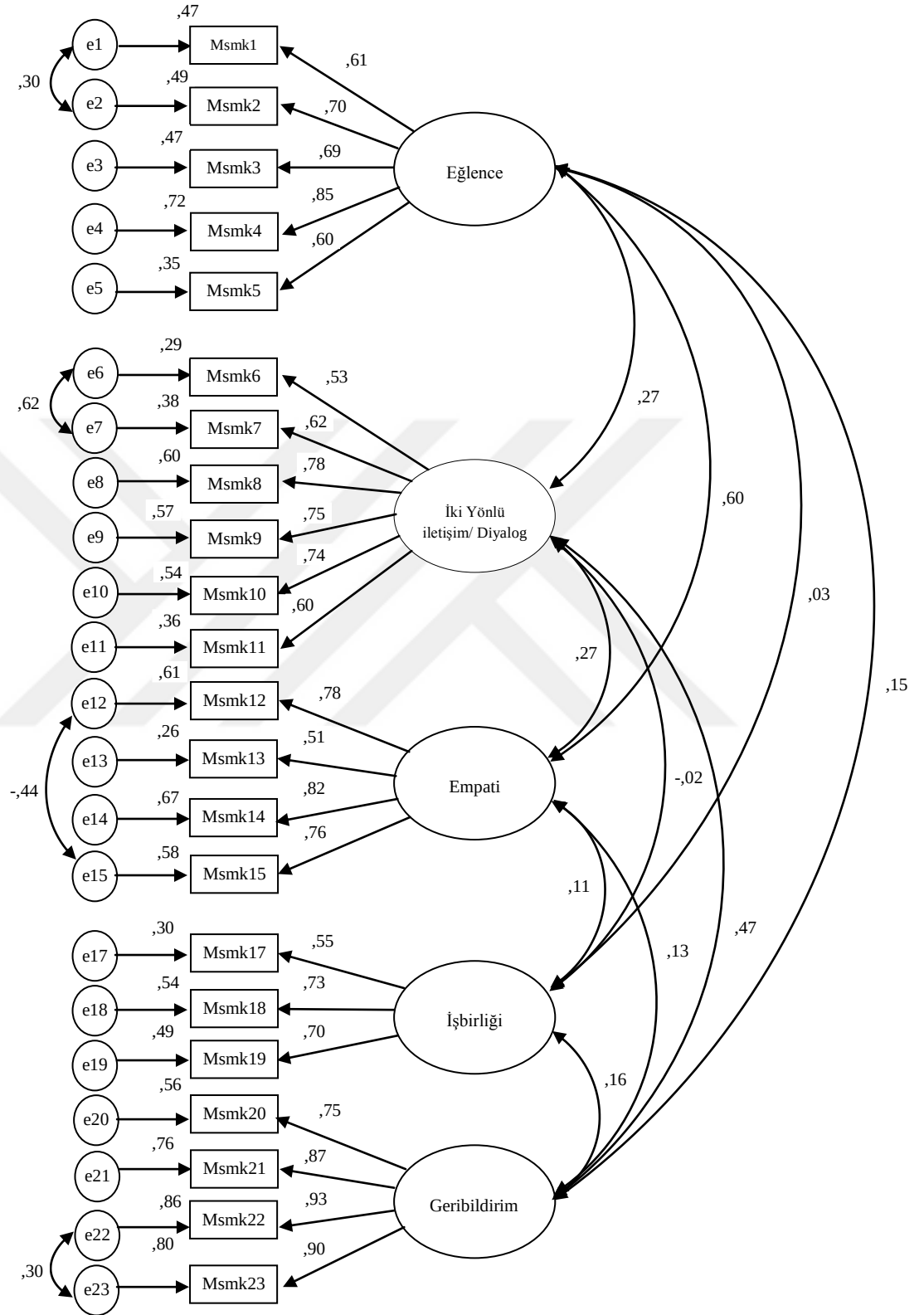
Tablo 3.41. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	İlk DFA 23 madde	Son DFA 22 madde*
χ^2/sd	2,56	1,83
RMSEA	0,08	0,06
SRMR	0,07	0,06
GFI	0,85	0,90
NFI	0,82	0,90
NNFI	0,87	0,93
CFI	0,88	0,94
Faktör yükü (min/max)	0,50 / 0,92	0,51 / 0,93
Standart hata (min/max)	0,07 / 0,22	0,07 / 0,22
Faktörler arası korelasyon (min/max)	-0,16 / 0,46	-0,16 / 0,60

*Kovaryans bağlantılarıyla

Uygun kovaryans bağlantıları sonucunda model uyum indekslerinin genel olarak iyi düzeye çıktığı (Tablo 3.41); hata varyansı ve faktör yüklerinin uygun aralıklarda ve t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır (Şekil 3.3, Tablo 3.42).

Şekil 3.2. Markaların Sosyal Medya Kullanımı DFA Diyagramı



Tablo 3.42. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği DFA ve Madde Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Std. β	t	r	α (0, 82)
Eğlence	M1	0,61		0,47	0,81
	M2	0,70	10,39**	0,44	
	M3	0,69	8,52**	0,45	
	M4	0,85	9,45**	0,54	
	M5	0,30	7,70**	0,35	
İki Yönlü İletişim/Diyalog	M6	0,53		0,33	0,92
	M7	0,62	11,49**	0,39	
	M8	0,78	8,09**	0,48	
	M9	0,75	7,98**	0,49	
	M10	0,74	7,90**	0,45	
	M11	0,60	7,06**	0,41	
Empati	M12	0,78		0,47	0,81
	M13	0,51	7,53**	0,52	
	M14	0,82	11,04**	0,52	
	M15	0,76	9,85**	0,43	
İşbirliği	M17	0,55		0,27	0,73
	M18	0,73	6,38**	0,37	
	M19	0,70	6,48**	0,23	
Geribildirim	M20	0,75		0,38	0,92
	M21	0,87	17,19**	0,43	
	M22	0,93	15,48**	0,43	
	M23	0,90	15,05**	0,45	

r: Madde Toplam Korelasyonu **p<0,01

Tablo 3.42’de yer alan madde analizi sonuçlarına göre markaların sosyal medya kullanımı ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,82; altboyutların Cronbach Alpha katsayılarının 0,81; 0,92; 0,81; 0,73; 0,94 ve ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonunun 0,20’den yüksek (0,27 ile 0,52 aralığında) olduğu görülmektedir.

Güvenirlilik analizleri sonuçlarına göre markaların sosyal medya kullanımı ölçeğinin 22 madde ve 5 boyutlu yapısı ile güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılabilmektedir.

3.10.3. İhtiyaçlara İlişkin Ölçek ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında ihtiyaçlar ölçeğinin KMO 0,97; Bartlett’s küresellik testi anlamlılık düzeyinin ise p=000 olarak ölçüldüğü görülmektedir. Ayrıca araştırmada açımlayıcı faktör analizi yapılması için 263 örneklemin uygun olduğu gözlenmiştir. Buna göre açımlayıcı faktör analizinin ilk sonuçları Tablo 3.43’de yer almaktadır.

Tablo 3.43. İhtiyaçlar Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi İlk Sonuçları

Madde	F1
Yeme-içme-uyuma gibi ihtiyaçlar önemlidir	0,95
İnsanlar için sağlıklı bir yaşama sahip olmak önemlidir	0,95
İnsanlar temel ihtiyaçlarını (Yeme-içme-uyuma) karşılayamadığında huzursuzluk artar	0,94
İnsanlar için güvenli bir yaşam sürdürmek önemli değildir	0,09
Sakin ve tehlikelerden uzak bir yaşam sürmek önemli değildir	0,00
Güvenli bir muhitte yaşamak önemli değildir	0,06
Yaşamın ve geleceğin güvence altında olması önemli değildir	0,02
Yaşadığım toplumun güvenli olması için katkıda bulunmam	-0,01
Bir grubun ve ailenin parçası olmak mutluluk vericidir	0,95
Arkadaş çevremde ve dostlar tarafından değer görmek önemlidir	0,95
Herkesçe değer görmektense gerçek dostlara sahip olmak önemlidir	0,93
İnsanlar yaşamış oldukları çevrede kabul görmek ister	0,91
Yeni insanlarla tanışmak ve onlar tarafından kabul görmek önemli değildir	0,62
Toplumsal yaşamda statü sahibi olmak insanı değerli hissettirir	0,92
İnsanlar kendi yaşamlarında başarılı olmak ister	0,96
Başkalarınca benimsenen ve tanınan biri olmak önemlidir	0,80
Toplumsal yaşamda daha fazla saygı duyulan biri olmak mutluluk vericidir	0,93
Başkalarının saygısını kazanmak insanı değerli hissettirir	0,94
Yakınlarımla yaptıkları takdir etmesi önemlidir	0,89
Sosyal yaşamda yapılan bir işin uzmanı olmak ve böyle tanınmak önemlidir	0,86
İdealleri gerçekleştirebilmek mutluluk vericidir	0,94
Kişisel başarılar her şeyden daha kıymetlidir	0,57
Yapılan her işte başarılı olmak kişisel olarak mutluluk vericidir	0,92
İçinde yaşadığım kültürün değer yargıları kendi potansiyelimi ortaya çıkarmamda etkilidir	0,71
İnsanlar için anlamlı bir yaşam sürdürebilmek önemlidir	0,93
Hayatta hep yeni şeyler öğrenmek insanı mutlu eder	0,94
Hobilere zaman ayırmak mutluluk vericidir	0,95
Zor durumlarda kullanmak üzere birikime sahip olmak önemlidir	0,96
Birikim yapmak gelecek açısından önemlidir	0,96
Maddi olarak daha rahat bir yaşama sahip olmak her şeyden değerlidir	0,46
Teknoloji, bireysel ve toplumsal gereksinimlerin bir parçasıdır	0,91
İnsanın toplumla olan etkileşiminde teknolojinin payı büyüktür.	0,91
Teknolojik gelişmelere katkıda bulunmak önemlidir	0,90
Özdeğer	21,96
Toplam Varyans (%)	66,55
Cronbach Alpha	0,970
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,971
Bartlett's Test of Sphericity	X²= 13709,622 df= 528 p=000

Elde edilen ilk sonuçlara göre ölçekte yer alan 33 maddenin açıklandığı toplam varyans %66,55 düzeyindedir. Ancak ölçekte yer alan 5 maddenin (4, 5, 6, 7, 8)

“İnsanlar için güvenli bir yaşam sürdürmek önemli değildir”, “Sakin ve tehlikelerden uzak bir yaşam sürdürmek önemli değildir”, “Güvenli bir muhitte yaşamak önemli değildir”, “Yaşamın ve geleceğin güvence altında olması önemli değildir” ve “Yaşadığım toplumun güvenli olması için katkıda bulunmam” sorularının faktör yüklerinin düşük olduğu gözlemlenmiş ve dolayısıyla bu sorular ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 3.44. İhtiyaçlar Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi İkinci Sonuçları

Madde	F1
Yeme-içme-uyuma gibi ihtiyaçlar önemlidir	0,95
İnsanlar için sağlıklı bir yaşama sahip olmak önemlidir	0,95
İnsanlar temel ihtiyaçlarını (Yeme-içme-uyuma) karşılayamadığında huzursuzluk artar	0,94
Bir grubun ve ailenin parçası olmak mutluluk vericidir	0,95
Arkadaş çevremde ve dostlar tarafından değer görmek önemlidir	0,95
Herkesçe değer görmektense gerçek dostlara sahip olmak önemlidir	0,93
İnsanlar yaşamış oldukları çevrede kabul görmek ister	0,91
Yeni insanlarla tanışmak ve onlar tarafından kabul görmek önemli değildir	0,62
Toplumsal yaşamda statü sahibi olmak insanı değerli hissettirir	0,92
İnsanlar kendi yaşamlarında başarılı olmak ister	0,96
Başkalarınca benimsenen ve tanınan biri olmak önemlidir	0,80
Toplumsal yaşamda daha fazla saygı duyulan biri olmak mutluluk vericidir	0,93
Başkalarının saygısını kazanmak insanı değerli hissettirir	0,94
Yakınlarının yaptıklarını takdir etmesi önemlidir	0,89
Sosyal yaşamda yapılan bir işin uzmanı olmak ve böyle tanınmak önemlidir	0,86
İdealleri gerçekleştirebilmek mutluluk vericidir	0,94
Kişisel başarılar her şeyden daha kıymetlidir	0,57
Yapılan her işte başarılı olmak kişisel olarak mutluluk vericidir	0,92
İçinde yaşadığım kültürün değer yargıları kendi potansiyelimi ortaya çıkarmamda etkilidir	0,71
İnsanlar için anlamlı bir yaşam sürdürebilmek önemlidir	0,93
Hayatta hep yeni şeyler öğrenmek insanı mutlu eder	0,94
Hobilere zaman ayırmak mutluluk vericidir	0,95
Zor durumlarda kullanmak üzere birikime sahip olmak önemlidir	0,96
Birikim yapmak gelecek açısından önemlidir	0,96
Maddi olarak daha rahat bir yaşama sahip olmak her şeyden değerlidir	0,46
Teknoloji, bireysel ve toplumsal gereksinimlerin bir parçasıdır	0,91
İnsanın toplumla olan etkileşiminde teknolojinin payı büyüktür.	0,92
Teknolojik gelişmelere katkıda bulunmak önemlidir	0,90
Özdeğer	21,95
Toplam Varyans (%)	78,39
Cronbach Alpha	0,985
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,978
Bartlett's Test of Sphericity	X²= 12816,089 df= 378 p=000

Söz konusu maddeler ölçekten çıkarılarak tekrarlanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 3.44), ölçekte yer alan tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,40'tan yüksek olduğu ve açıklanan toplam varyansın %78, 39 düzeyine ulaşarak önceki faktör analizine göre daha yüksek bir varyans elde edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin planlanan madde sayısından 5 madde eksilerek 28 madde ve tek boyut olarak geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.44'de yer alan ölçek, birinci düzey tek faktörlü (gizil değişkenli) model olarak ifade edilmektedir. Bu model içerisinde bulunan bütün değişkenler, tek bir faktör altında toplanarak modeli oluşturmaktadır (Karagöz, 2016: 1003; Meydan ve Şeşen, 2015: 22).

İhtiyaçlar ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi ile tespit edilen tek boyut ve 28 maddeli yapısı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 3.45'de gösterilmiştir. İlk doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre model uyum indekslerinin genel olarak düşük olduğundan öncelikle modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantıları kurularak Tablo 3.45'deki sonuçlar elde edilmiştir.

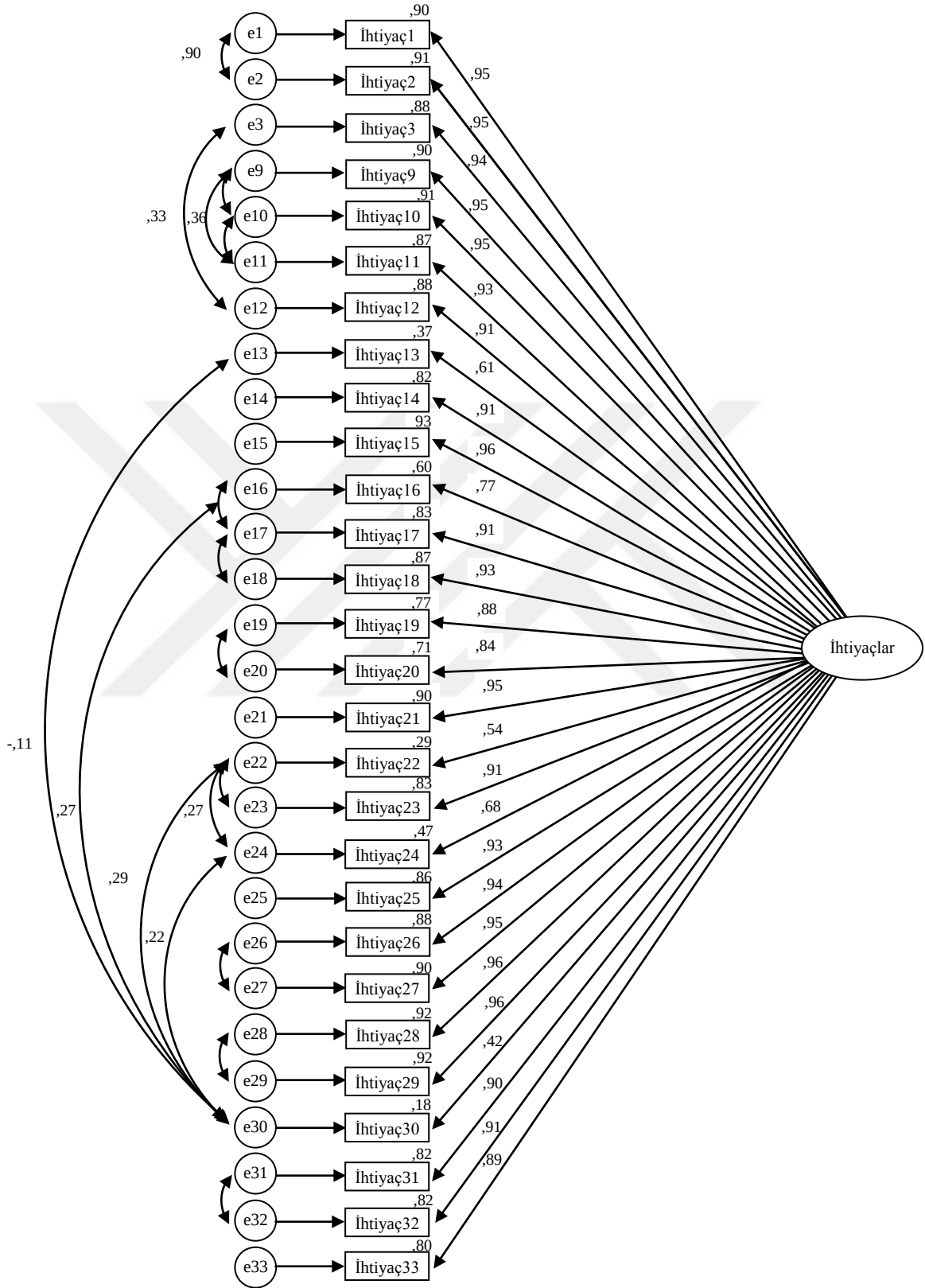
Tablo 3.45. İhtiyaçlar Ölçeği Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	İlk DFA 33 madde	Son DFA 28 madde*
X ² /sd	5,20	2,84
RMSEA	0,13	0,08
SRMR	0,03	0,02
GFI	0,62	0,79
NFI	0,86	0,93
NNFI	0,88	0,95
CFI	0,89	0,95
Faktör yükü (min/max)	0,42 / 0,96	0,42 / 0,96
Standart hata (min/max)	0,03 / 0,05	0,04 / 0,10

*Kovaryans bağlantılarıyla

Uygun kovaryans bağlantıları sonucunda model uyum indekslerinin genel olarak iyi düzeye çıktığı, hata varyansı ve faktör yüklerinin uygun aralıklarda ve t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Şekil 3.4, Tablo 3.46).

Şekil 3.3. İhtiyaçlar Ölçeği DFA Diyagramı



Tablo 3.46. İhtiyaçlar Ölçeği DFA ve Madde Analizi Sonuçları

Madde	Std. β	t	r	α
M1	0,95		0,95	0,99
M2	0,95	64,66**	0,94	
M3	0,94	33,20**	0,93	
M9	0,95	34,40**	0,94	
M10	0,95	35,49**	0,95	
M11	0,93	31,85**	0,92	
M12	0,91	28,96**	0,91	
M13	0,61	11,96**	0,60	
M14	0,91	28,67**	0,91	
M15	0,96	37,81**	0,95	
M16	0,77	18,28**	0,79	
M17	0,91	29,38**	0,92	
M18	0,93	32,18**	0,93	
M19	0,88	25,50**	0,88	
M20	0,84	22,52**	0,85	
M21	0,95	35,01**	0,94	
M22	0,54	10,11**	0,55	
M23	0,91	29,01**	0,91	
M24	0,68	14,37**	0,70	
M25	0,93	31,40**	0,92	
M26	0,94	33,06**	0,93	
M27	0,95	34,87**	0,94	
M28	0,96	37,43**	0,95	
M29	0,96	37,54**	0,95	
M30	0,42	7,42**	0,44	
M31	0,90	28,13**	0,91	
M32	0,91	28,39**	0,91	
M33	0,89	27,05**	0,89	

Araştırma kapsamında ihtiyaçlara yönelik ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,99 tespit edilmiştir. Ayrıca ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonunun 0,30'dan yüksek (0,44 ile 0,95 aralığında) olduğu görülmektedir (Tablo 3.46). Güvenirlilik analizleri sonuçlarına göre ihtiyaçlar ölçeğinin 28 madde tek boyutlu yapısı ile güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmaktadır.

3.10.4. Marka 2.0'nin İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Marka 2.0'nin ihtiyacın yeniden anlamlandırılması ölçeğinin açımlayıcı faktör analizinde KMO 0,88; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p=000$ olarak ölçülmektedir. Açımlayıcı faktör analizi yapılması için 263 örneklemin yeterli olduğu

sonucuna varılmaktadır. Buna göre açımlayıcı faktör analizi ile ilgili ilk sonuçlar Tablo 3.47’de yer almaktadır.

Tablo 3.47. Marka 2.0’ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi İlk Sonuçları

Madde	F1	F2	F3	F4	F5
İhtiyaç Değişimi					
Markaların sosyal medya kullanımı ile ihtiyaçlar değişmiştir	0,65				
Markaların sosyal medya kullanımı ile beraber çevremdeki insanların ihtiyaçlarının değiştiğini düşünüyorum	0,73				
Markaların sosyal medya kullanımı satın alma davranışımı değiştirmiştir	0,68				
Algı Değişimi					
Markaların sosyal medya kullanımı yeni ihtiyaçlar hissetmemde etkilidir		0,61			
Markaların sosyal medya kullanımları ile yaşam daha anlamlı hale gelmiştir		0,70			
Markaların sosyal medya paylaşımları, çevreyi ve toplumsal yaşamı anlamlandırma konusunda etkilidir		0,82			
Markalar sosyal medyayı kullanarak dış dünyanın yeniden anlamlandırılmasını sağlamıştır		0,77			
Sanallık/Sanallaşma					
Markaların sosyal medya kullanımı ile ihtiyaçlar sanallaşmıştır			0,68		
Markaların sosyal medya kullanımı ile gerçeklik sanal nitelik kazanmıştır			0,72		
Markaların sosyal medya kullanımı ile günlük yaşam tarzları sanallaşmıştır			0,77		
Markaların sosyal medya kullanımı ile bireysel yaşam sanallaşmıştır			0,85		
Markaların sosyal medya kullanımı ile toplumsal yaşam sanallaşmıştır			0,85		
Markaların sosyal medya kullanımı ile duygular sanallaşmıştır			0,76		
Topluluğa Dahil Olma					
Markaların sosyal medya kullanımı ile güvenlik ihtiyacım sanal hale gelmiştir				0,58	
Sosyal medya platformlarında bir gruba dâhil olmak isterim				0,78	
Markaların sanal topluluklarına üye olma ihtiyacı hissederim				0,87	
Markaların sanal topluluklarına üye olmak mutluluk vericidir				0,86	
Markaların sanal topluluklarına üye olmak insanın itibarını artırır				0,86	
Markaların sağlamış olduğu sanal gerçeklik				0,77	

uygulamalarını zevkle takip ederim					
Söylem					
Markaların söylemleri (slogan vs) günlük yaşamda sık sık dile gelmektedir					0,55
Markaların söylemleri ihtiyaçlara yönelik algıyı değiştirmiştir					0,83
Markaların söylemleri yeni ihtiyaçların oluşmasında etkilidir					0,82
Özdeğer (Eigenvalue)	8,01	3,32	1,71	1,32	1,13
Varyans (%)	20,57	18,94	13,06	9,77	8,12
Cronbach Alpha	0,64	0,85	0,90	0,91	0,78
Toplam Varyans (%)	70,46				
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,880				
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2=3687,850$ / df=231 / p=,000				

Araştırma kapsamında elden edilen ilk sonuçlara göre ölçekte tüm maddelerin faktör yükünün 0,40'tan yüksek olduğu ve maddelerin ait oldukları faktörde yüksek yük değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Faktörlerin açıkladıkları varyanslara bakıldığında sırasıyla sırasıyla %20,57; %18,94; %13,06; %9,77 ve %8,12 olmak üzere açıklanan toplam varyansın %70,46 düzeyinde olduğu gözlemlenmektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin planlandığı şekli ile 5 boyut (ihtiyaç değişimi, algı değişimi, sanallık, topluluğa dâhil olma, söylem) ve 22 madde olarak geçerli bir ölçek olduğu sonucuna varılmaktadır (Tablo 3.47).

Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması ölçeğinin açımlayıcı faktör analizinde tespit edilen edilen 5 boyut ve 22 maddeli yapısı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 3.48'de gösterilmektedir. İlk doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre model uyum indeksleri genel olarak düşük olduğundan öncelikle modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantıları kurularak Tablo 3.48'deki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 3.48. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin Model Uyum İndeksleri

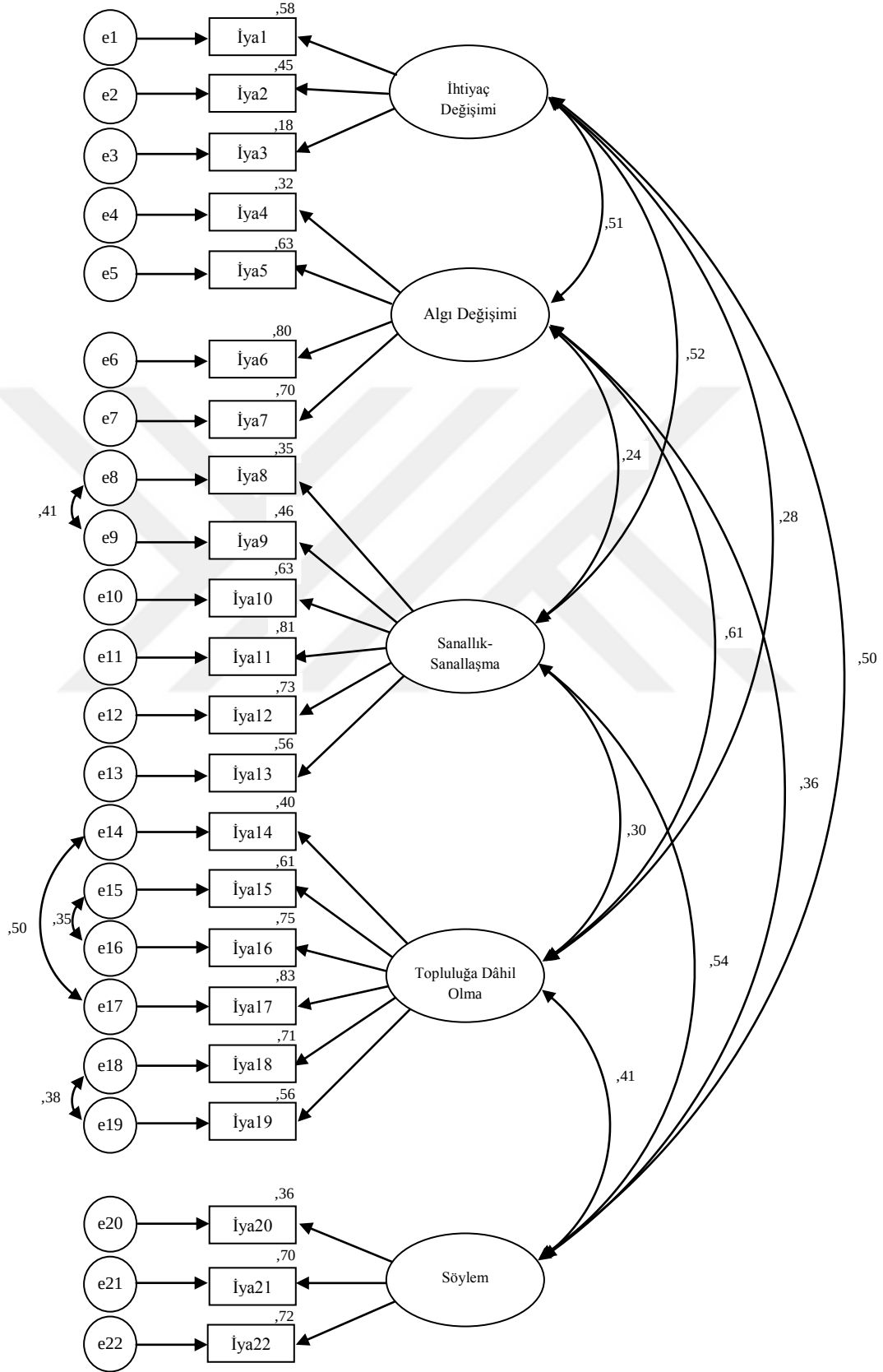
Model Uyum İndeksleri	İlk DFA 22 madde	Son DFA 22 madde*
χ^2/sd	3,39	2,83
RMSEA	0,10	0,08
SRMR	0,09	0,08
GFI	0,81	0,85
NFI	0,82	0,85
NNFI	0,85	0,90
CFI	0,87	0,90
Faktör yükü (min/max)	0,42 / 0,90	0,42 / 0,91
Standart hata (min/max)	0,11 / 0,21	0,07 / 0,22
Faktörler arası korelasyon (min/max)	0,26 / 0,62	0,24 / 0,61

*Kovaryans bağlantılarıyla

Uygun kovaryans bağlantıları sonucunda model uyum indekslerinin genel olarak iyi düzeye çıktığı (Tablo 3.48); hata varyansı ve faktör yüklerinin uygun aralıklarda ve t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır (Şekil 3.5, Tablo 3.49).

Şekil 3.4. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin DFA

Diyagramı



Tablo 3.49. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin DFA ve Madde Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Std. β	T	r	α (0,91)
İhtiyaç Değişimi	M1	0,76		0,43	0,64
	M2	0,67	8,18**	0,37	
	M3	0,42	5,72**	0,37	
Algı Değişimi	M4	0,56		0,49	0,85
	M5	0,79	9,13**	0,60	
	M6	0,90	9,67**	0,63	
	M7	0,83	9,39**	0,61	
Sanallık/Sanallaşma	M8	0,59		0,49	0,90
	M9	0,68	11,36**	0,53	
	M10	0,79	9,73**	0,53	
	M11	0,90	10,47**	0,48	
	M12	0,86	10,21**	0,47	
	M13	0,75	9,39**	0,48	
Topluluğa Dâhil Olma	M14	0,63		0,61	0,91
	M15	0,78	10,25**	0,69	
	M16	0,87	11,02**	0,69	
	M17	0,91	10,05**	0,65	
	M18	0,84	10,8**	0,64	
	M19	0,75	9,95**	0,66	
Söylem	M20	0,60		0,61	0,78
	M21	0,84	9,67**	0,47	
	M22	0,85	9,69**	0,50	

r: Madde Toplam Korelasyonu **p<0,01

Tablo 3.49'da yer alan madde analizi sonuçlarına göre marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,91; alt boyutların Cronbach Alpha katsayılarının 0,64; 0,85; 0,90; 0,91; 0,78 ve ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonunun 0,20'den yüksek (0,37 ile 0,69 aralığında) olduğu görülmektedir.

Geçerlik ve güvenirlik analizleri sonuçlarına göre marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması ölçeğinin 22 madde ve 5 boyutlu yapısı ile güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerden hareketle ölçeklere ilişkin olarak yapılan betimsel istatistikler Tablo 3.50'de yer almaktadır.

Tablo 3.50. Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Alt Boyut	n	Min.	Maks.	$\bar{X}$	SS	Skewness
Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu	647	1,00	5,00	4,11	0,53	-1,05
Oyun/Eğlence	647	1,00	5,00	4,05	0,72	-1,05
Haber/Bilgi Edinme	647	1,00	5,00	4,17	0,58	-1,04
Markaların Sosyal Medya Kullanımı	263	1,83	5,00	3,58	0,46	-0,01
Eğlence	263	1,00	5,00	3,34	0,69	-0,21
İki Yönlü İletişim/Diyalog	263	1,83	5,00	3,91	0,63	-0,51
Empati	263	1,00	5,00	3,21	0,77	-0,29
İşbirliği	263	1,00	5,00	3,14	0,97	0,14
Geribildirim	263	1,00	5,00	4,31	0,62	-0,98
İhtiyaçlar	263	1,00	4,96	2,59	1,31	0,49
Marka 2.0'nın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması	263	2,33	5,00	3,80	0,55	0,13
İhtiyaç Değişimi	263	2,00	5,00	3,99	0,64	-0,39
Algı Değişimi	263	1,00	5,00	3,57	0,87	-0,55
Sanallık/Sanallaşma	263	1,67	5,00	3,99	0,62	-0,32
Topluluğa Dâhil Olma	263	1,00	5,00	3,39	0,98	-0,37
Söylem	263	1,67	5,00	4,05	0,63	-0,56

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında Tablo 3.50'ye göre araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları içerisinde en önemli olanlar haber/bilgi edinme ve oyun/eğlence olarak görülebilmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılara göre markaların sosyal medya kullanımlarında ve marka iletişimi sağlamaları konusundaki faaliyetlerinden en önemlileri geri bildirimde bulunmaları ve iki yönlü iletişimde (diyalog) bulunmaları olarak ifade edilebilmektedir (Tablo 3.50).

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların ihtiyaçlara yönelik puan ortalamalarının düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 3.50).

Katılımcılara göre Marka 2.0'nın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması noktasında en yüksek düzeyde etkili olan söylem, ihtiyaçların değişimi ve ihtiyaçların sanallaşması şeklinde olmaktadır (Tablo 3.50).

Tablo 3.51. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Haber/ Bilgi Edinme	0,32**	0,76**	0,09	0,19**	0,09	0,09	0,24**	0,21**	0,02	0,31**	0,10	0,25**	0,04	0,19**	0,22**
2. Oyun/ Eğlence	1	0,85**	0,09	0,19**	0,15*	0,04	0,19**	0,20**	-0,04	0,13*	0,06	0,15*	0,13*	0,16*	0,16**
3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu		1	0,16**	0,19**	0,18**	0,14*	0,21**	0,28**	-0,01	0,31**	0,16*	0,18**	0,14*	0,18**	0,26**
4. Eğlence			1	0,22**	0,53**	0,19**	0,10	0,65**	-0,08	0,24**	0,32**	0,19**	0,28**	0,27**	0,36**
5. İki Yönlü İletişim/Diyalog				1	0,26**	0,04	0,40**	0,56**	-0,04	0,18**	0,15*	0,18**	0,13*	0,23**	0,23**
6. Empati					1	0,26**	0,15*	0,72**	-0,08	0,21**	0,44**	0,20**	0,38**	0,30**	0,44**
7. İşbirliği						1	0,13*	0,62**	0,00	0,17**	0,10	0,11	0,04	0,15*	0,14*
8. Geribildirim							1	0,52**	0,02	0,21**	0,09	0,18**	0,06	0,22**	0,19**
9. Markaların Sosyal Medya Kullanımı								1	-0,06	0,32**	0,35**	0,27**	0,28**	0,37**	0,44**
10. İhtiyaçlar									1	0,07	0,00	-0,07	-0,14	-0,00	-0,05
11. İhtiyaç Değişimi										1	0,44**	0,40**	0,29**	0,36**	0,65**
12. Algı Değişimi											1	0,27**	0,59**	0,39**	0,79**
13. Sanallık/ Sanallaşma												1	0,33**	0,51**	0,64**
14. Topluluğa Dâhil Olma													1	0,47**	0,80**
15. Söylem														1	0,72**
16. Marka 2.0'ın İhtiyaçın Yeniden Anlamlandırılması															1

*p<0,05 **p<0,01

Elde edilen bulgulardan hareketle sosyal medyayı haber/bilgi edinme ($r=0,21$; $p<0,05$), oyun/eğlence ($r=0,20$; $p<0,05$) kullanım motivasyonları ile markaların sosyal medya kullanımları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_1 'in doğrulandığı görülmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonları ile ihtiyaçlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Buna göre H_{1a} reddedilmiştir. Sosyal medyayı haber/bilgi edinme ($r=0,22$; $p<0,05$), oyun/eğlence ($r=0,16$; $p<0,05$) kullanım motivasyonları ile Marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması noktasına ilişkin algı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 3.51). Bu durum ise H_{1b} 'in kabul edildiğinin kanıtı niteliğindedir.

Markaların sosyal medya kullanımlarına ilişkin algı ile katılımcıların ihtiyaçlarına yönelik algı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu durum H_2 'nin reddediğini göstermektedir.

Markaların sosyal medyada eğlence ($r=0,36$; $p<0,05$), iki yönlü iletişim/diyalog ($r=0,23$; $p<0,05$), empati ($r=0,44$; $p<0,05$), işbirliği ($r=0,14$; $p<0,05$) ve geribildirim ($r=0,19$; $p<0,05$) faaliyetlerine ilişkin algı ile Marka 2.0'nin ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 3.51). Bu durum H_{2a} 'nın kabul edildiğini göstermektedir.

Katılımcıların klasik ihtiyaçlarına yönelik algı ile Marka 2.0'nin ihtiyacın yeniden anlamlandırılması noktasına ilişkin algı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 3.51). H_3 hipotezinin reddedilmesinin ispatı niteliğindedir.

Tablo 3.52. Ölçek Puanları ile Sosyal Medya Günlük Kullanım Sıklığı ve Katılımcı Yaşı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Sosyal Medya Günlük Kullanım Sıklığı	Yaş
1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu	0,08	0,05
2. Haber/ Bilgi Edinme	0,06	0,16**
3. Oyun/ Eğlence	0,04	-0,05
4. Markaların Sosyal Medya Kullanımı	0,10	0,11
5. Eğlence	0,11	0,04
6. İki Yönlü İletişim/Diyalog	0,03	0,04
7. Empati	0,11	0,08
8. İşbirliği	0,03	0,07
9. Geribildirim	0,03	0,11
10.İhtiyaçlar	-0,19**	0,06
11. Marka 2.0'nin İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması	0,15*	0,04
12. İhtiyaç Değişimi	0,05	0,06
13. Algı Değişimi	0,11	0,01
14. Sanallık/Sanallaşma	0,09	0,02
15. Topluluğa Dahil Olma İhtiyacı	0,09	0,04
16. Söylem	0,05	0,03

Tablo 3.52'ye göre katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanım sıklığı ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Buna göre H_{1b} reddedilmektedir.

Katılımcıların yaşı ile sosyal medyayı haber/bilgi edinme amacıyla kullanma durumları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki görülmüştür ($r=0,16$; $p<0,05$). Katılımcıların yaşı arttıkça sosyal medyayı haber/bilgi edinme amacıyla kullanımları da artmaktadır.

Araştırma kapsamında ayrıca katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanım sıklığı ile markaların sosyal medya kullanımını ölçeğine ilişkin anlamlı bir ilişki olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir (Tablo 3.52). Buna göre H_{2g} reddedilmektedir.

Katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanım sıklığı ile ihtiyaçlar arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r= -0,19$; $p<0,05$). Buna göre H_{3d} 'nin kabul edildiğini göstermektedir. Ayrıca sosyal medyayı günlük kullanım sıklığı fazla olan katılımcıların klasik ihtiyaçlarına yönelik algının düşük olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 3.52).

Katılımcıların yaş durumu ve ihtiyaçlara yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı da gözlemlenmektedir. Buna göre H_{3e} reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanım sıklığı ile Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r=0,15$; $p<0,05$). Bu durum H_{4c} 'nin kabul edildiğini göstermektedir. Sosyal medyayı günlük kullanım sıklığı fazla olan katılımcıların ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algısının da yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşı ile Marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı puanları arasında anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) bulunmaktadır. Buna göre H_{4d} kabul edilmektedir.

3.11. Regresyon Analizleri ve Sonuçları

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonları ile Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması algısı üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçları (Tablo 3.53) ve markaların sosyal medya kullanımına ilişkin algı ile Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması algısı üzerindeki etkisine ait regresyon analizleri (Tablo 3.54) incelenmiş ve tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 3.53. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonunun Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Algısı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p
Haber/ Bilgi Edinme	0,175	0,060	0,186	2,921	0,004
Oyun/ Eğlence	0,079	0,048	0,105	1,643	0,102
R	0,241				
R²	0,058ΔR²=0,051				
F İstatistiği	F_(3, 258)=7,936 p=0,000				

Regresyon tablosu incelendiğinde sosyal medya kullanım motivasyonunun, marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması noktasına ilişkin algı üzerindeki etkisini gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(3, 258)}=7,94$; $p<0,05$). Aynı zamanda sosyal medyanın haber/bilgi edinme amacıyla kullanımının Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına noktasına ilişkin algı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu ($\beta=0,19$; $t=2,92$; $p<0,05$) görülmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonu ve Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına yönelik algısındaki toplam varyansın yaklaşık %5'ini ($\Delta R^2=0,05$) açıklamaktadır (Tablo 3.53). Sosyal medyayı haber/bilgi amacıyla kullanan katılımcıların Marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması konusuna ilişkin algı puanları da artmaktadır. Buna göre H_{1c} reddedilmektedir.

Tablo 3.54. Markaların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Algının Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Algısı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	B	t	p
Eğlence	0,133	0,051	0,169	2,601	0,010
İki Yönlü İletişim/Diyalog	0,064	0,053	0,073	1,188	0,236
Empati	0,224	0,048	0,315	4,722	0,000
İşbirliği	0,008	0,032	0,014	0,250	0,803
Geribildirim	0,082	0,053	0,093	1,551	0,122
R	0,487				
R²	0,237ΔR²=0,222				
F İstatistiği	F_(5, 255)=15,83 p=0,000				

Markaların sosyal medya kullanımına ilişkinin algının, Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı üzerindeki etkisini gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(5, 255)}=15,83$; $p<0,05$). Markaların sosyal medya kullanımları ve

iletişiminin eğlence ($\beta=0,16$; $t=2,60$; $p<0,05$), empati ($\beta=0,31$; $t=4,72$; $p<0,05$) sağlayarak Marka 2.0'ın ihtiyaçları yeniden anlamlandırması üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu; fakat iki yönlü iletişim (diyalog), işbirliği ve geribildirim algısının Marka 2.0'ın ihtiyaçları yeniden anlamlandırmasına ilişkin algı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Markaların sosyal medya kullanım kullanımlarına ilişkin algı, Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması algısındaki toplam varyansın yaklaşık %22'sini ($\Delta R^2=0,22$) açıklamaktadır (Tablo 3.54). Aynı zamanda markaların sosyal medyada eğlence ve empatiye yönelik algıları arttıkça Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı puanlarının da arttığı gözlemlenmektedir. Buna göre H_{2b} ve H_{2c} kabul edilirken H_{2a} reddedilmektedir.

Tablo 3.55. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasına İlişkin Algının Markaların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p
İhtiyaçların Değişimi	0,057	0,045	0,087	1,282	0,201
Algı Değişimi	0,108	0,037	0,230	2,953	0,003
Sanallık/Sanallaşma	0,029	0,046	0,044	0,629	0,530
Topluluğa Dahil Olma	0,010	0,032	0,024	0,313	0,755
Söylem	0,124	0,048	,189	2,595	0,010
R	0,438				
R²	0,192 $\Delta R^2=0,175$				
F İstatistiği	$F_{(1,543)}=11,26$ $p=0,000$				

Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algının, markaların sosyal medya kullanımına ilişkin algı üzerindeki etkisini gösteren modelin $F_{(1,543)}=11,26$; $p<0,05$) uygun olduğu görülmektedir. Marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması, algı değişimi ($\beta=0,08$; $t=1,28$; $p<0,05$) ve söylem ($\beta=0,18$; $t=2,59$; $p<0,05$) sağlayarak markaların sosyal medya kullanımları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca ihtiyaçların değişimi, sanallık/sanallaşma ve topluluğa dahil olma algısının markaların sosyal medya kullanımlarına ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı, markaların sosyal medya kullanımları algısındaki toplam varyansın %17'sini açıklamaktadır. Aynı zamanda Marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algıda algı değişimi ve

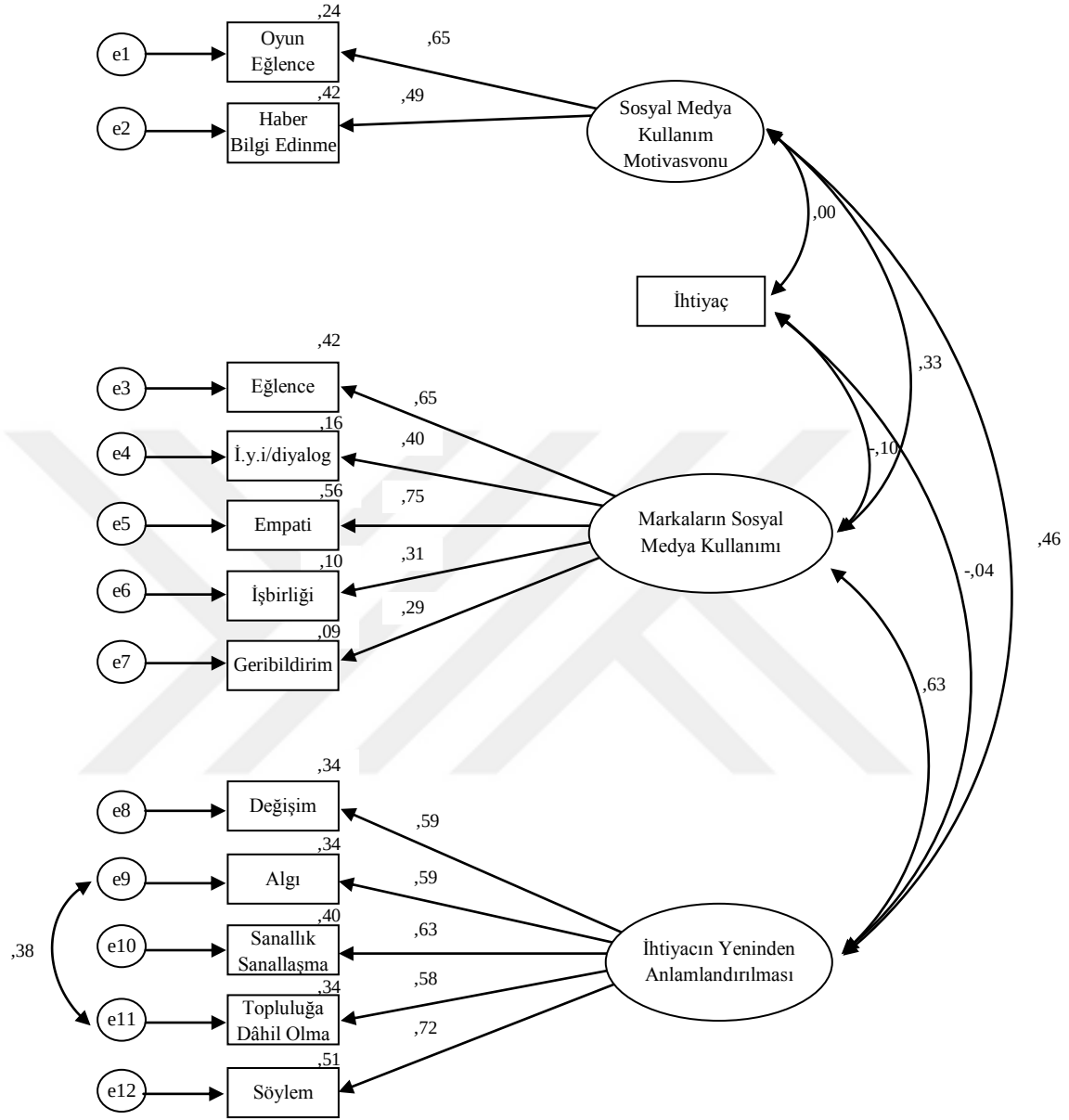
söyleme ilişkin algılar arttıkça markaların sosyal medya kullanımlarına ilişkin algı puanlarının da arttığı görülmektedir. Bu duruma göre H_4 'ün reddedildiği görülmektedir.

Tablo 3.56. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasına İlişkin Algının İhtiyaçlara İlişkin Algı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p
İhtiyaçların Değişimi	0,236	0,148	0,119	1,596	0,112
Algı Değişimi	0,140	0,121	0,097	1,151	0,251
Sanallık/Sanallaşma	-0,186	0,153	-0,092	-1,217	0,225
Topluluğa Dahil Olma	-0,346	0,106	-0,272	-3,247	0,001
Söylem	0,177	0,159	0,089	1,147	0,267
R	0,247				
R²	0,061 $\Delta R^2=0,041$				
F İstatistiği	$F_{(4,620)}=3,047$ $p=0,000$				

Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algının, ihtiyaçlara ilişkin algı üzerindeki etkisini gösteren modelin $F_{(4,620)}=3,047$; $p<0,05$) uygun olduğu görülmektedir. Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması, topluluğa dahil olma ($\beta= -0,34$; $t= -247$; $p<0,05$) ve ihtiyaçlara ilişkin algı arasında negatif yönlü bir anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan ihtiyaçların değişimi, algı değişimi, sanallık/sanallaşma ve söylem algısının ihtiyaçlara ilişkin algı üzerinde herhangi bir anlamlı etkide bulunmadığı gözlemlenmiştir. Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı, ihtiyaçlara yönelik algıdaki toplam varyansın %0,04'ünü karşılamaktadır.

Şekil 3.5. Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolüne İlişkin Model



Yapılan istatistiksel incelemeler ve regresyon analizleri sonucunda Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasında ilişkin rolü Şekil 3.6'da açıklanmaya çalışılmıştır. Buna göre sosyal medya kullanım motivasyonu ile ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması arasında karşılıklı bir etkinin varlığı tespit edilmektedir. Ayrıca markaların sosyal medya kullanımları ile ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması arasında karşılıklı bir etki olduğu görülebilmektedir. Son olarak ise ihtiyaçların markaların sosyal medya kullanımları ve ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

3.12. Ölçek Puanlarına Göre t Testi Sonuçları

Tablo 3.57. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu	Kadın	289	4,07	0,59	-1,06	0,289
	Erkek	358	4,14	0,44		
Haber/ Bilgi Edinme	Kadın	289	4,13	0,62	-1,13	0,260
	Erkek	358	4,21	0,54		
Oyun/ Eğlence	Kadın	289	4,02	0,81	-0,65	0,516
	Erkek	358	4,08	0,61		

Tablo 3.57'ye göre, sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeği ve alt boyutları puanlarının katılımcıların cinsiyeti değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların haber-bilgi edinme, oyun-eğlence faktör puanlarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Buna göre H_{1c} reddedilmektedir.

Tablo 3.58. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Markaların Sosyal Medya Kullanımı	Kadın	136	3,62	0,47	1,27	0,204
	Erkek	127	3,54	0,44		
Eğlence	Kadın	136	3,38	0,71	0,99	0,323
	Erkek	127	3,29	0,67		
İki Yönlü İletişim/Diyalog	Kadın	136	3,94	0,63	0,78	0,436
	Erkek	127	3,88	0,63		
Empati	Kadın	136	3,24	0,80	0,70	0,482
	Erkek	127	3,17	0,73		
İşbirliği	Kadın	136	3,20	1,03	1,03	0,302
	Erkek	127	3,07	0,90		
Geribildirim	Kadın	136	4,32	0,59	0,29	0,773
	Erkek	127	4,29	0,65		

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre markaların sosyal medya kullanımı ölçek ve alt boyut puanlarının araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılıklar göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu duruma göre H_{2c} reddedilmektedir.

Tablo 3.59. İhtiyaçlar Ölçeğinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
İhtiyaçlar	Kadın	136	2,50	1,28	-1,17	0,241
	Erkek	127	2,69	1,34		

Yapılan istatistiksel analiz sonucuna göre ihtiyaçlara ilişkin ölçek puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Buna göre H_{3a} reddedilmektedir.

Tablo 3.60. Marka 2.0’ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması Ölçeğinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Marka 2.0’ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması	Kadın	136	3,83	0,55	0,94	0,347
	Erkek	127	3,77	0,54		
İhtiyaç Değişimi	Kadın	136	4,00	0,62	0,46	0,643
	Erkek	127	3,97	0,66		
Algı Değişimi	Kadın	136	3,62	0,89	0,86	0,388
	Erkek	127	3,52	0,85		
Sanallık-Sanallaşma	Kadın	136	3,97	0,64	-0,65	0,519
	Erkek	127	4,02	0,59		
Topluluğa Dahil Olma	Kadın	136	3,47	0,96	1,43	0,153
	Erkek	127	3,30	0,99		
Söylem	Kadın	136	4,08	0,65	0,83	0,405
	Erkek	127	4,02	0,61		

Tablo 3.60’a göre, Marka 2.0’ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin ölçek ve alt boyutları puanlarının katılımcıların cinsiyeti değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda erkek ve kadın katılımcıların ihtiyacın değişimi, algı değişimi, sanallık-sanallaşma, topluluğa dahil olma ve söylem faktör puanlarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Buna göre H_{4e} reddedilmektedir.

3.13. Ölçek Puanlarına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 3.61. Ölçek Puanlarının Aylık Gelire Göre ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Aylık Gelir	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu	A-2020 TL ve altı	281	4,11	0,43	0,23	0,873	
	B-2021-3000 TL	108	4,10	0,57			
	C-3001-4000 TL	106	4,17	0,48			
	D-4001 TL ve üstü	152	4,08	0,67			
Haber/ Bilgi Edinme	A-2020 TL ve altı	281	4,14	0,48	0,32	0,813	
	B-2021-3000 TL	108	4,16	0,66			
	C-3001-4000 TL	106	4,24	0,48			
	D-4001 TL ve üstü	152	4,16	0,74			
Oyun/ Eğlence	A-2020 TL ve altı	281	4,08	0,59	0,22	0,882	
	B-2021-3000 TL	108	4,04	0,80			
	C-3001-4000 TL	106	4,09	0,75			
	D-4001 TL ve üstü	152	3,99	0,86			
İhtiyaçlar	A-2020 TL ve altı	113	3,22	0,67	2,25	0,083	
	B-2021-3000 TL	45	3,51	0,81			
	C-3001-4000 TL	41	3,41	0,67			
	D-4001 TL ve üstü	63	3,37	0,64			
Marka 2.0'nin İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması	A-2020 TL ve altı	113	3,48	0,80	0,44	0,722	
	B-2021-3000 TL	45	3,51	1,04			
	C-3001-4000 TL	41	3,56	0,93			
	D-4001 TL ve üstü	63	3,64	0,84			
İhtiyaç Değişimi	A-2020 TL ve altı	113	3,94	0,68	0,51	0,676	
	B-2021-3000 TL	45	3,97	0,70			
	C-3001-4000 TL	41	4,07	0,51			
	D-4001 TL ve üstü	63	4,03	0,62			
Algı Değişimi	A-2020 TL ve altı	113	3,54	0,90	0,58	0,630	
	B-2021-3000 TL	45	3,72	0,90			
	C-3001-4000 TL	41	3,49	0,72			
	D-4001 TL ve üstü	63	3,58	0,91			
Sanallık-Sanallaşma	A-2020 TL ve altı	113	4,03	0,57	1,08	0,356	
	B-2021-3000 TL	45	3,92	0,71			
	C-3001-4000 TL	41	3,87	0,57			
	D-4001 TL üstü	63	4,06	0,65			
Topluluğa Dahil Olma İhtiyacı	A-2020 TL ve altı	113	3,39	0,99	1,48	0,220	
	B-2021-3000 TL	45	3,61	0,94			
	C-3001-4000 TL	41	3,17	1,00			
	D-4001 TL ve üstü	63	3,37	0,95			
Söylem	A-2020 TL ve altı	113	4,04	0,61	0,12	0,948	
	B-2021-3000 TL	45	4,04	0,66			
	C-3001-4000 TL	41	4,02	0,59			
	D-4001 TL ve üstü	63	4,09	0,68			

Tablo 3.61'e göre markaların sosyal medya kullanımına ait ölçek ve alt boyutlarının, ihtiyaçlar ölçeğinin ve Marka 2.0'nin ihtiyacın yeniden anlamlandırılması

noktasına ilişkin ölçek ve alt boyut puanlarının aylık gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Buna göre Tablo 3.61. analiz edildiğinde H_{1f} , H_{3b} ve H_{4a} reddedilmiştir.

Tablo 3.62. Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Aylık Gelire Göre ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Aylık Gelir	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Markaların Sosyal Medya Kullanımı	A-2020 TL ve altı	113	3,53	0,42	1,37	0,252	
	B-2021-3000 TL	45	3,67	0,45			
	C-3001-4000 TL	41	3,64	0,49			
	D-4001 TL ve üstü	63	3,58	0,49			
Eğlence	A-2020 TL ve altı	113	3,22	0,67	2,25	0,083	
	B-2021-3000 TL	45	3,51	0,81			
	C-3001-4000 TL	41	3,41	0,67			
	D-4001 TL ve üstü	63	3,37	0,64			
İki Yönlü İletişim/Diyalog	A-2020 TL ve altı	113	3,92	0,62	0,26	0,852	
	B-2021-3000 TL	45	3,91	0,55			
	C-3001-4000 TL	41	3,98	0,60			
	D-4001 TL ve üstü	63	3,87	0,72			
Empati	A-2020 TL ve altı	113	3,14	0,72	2,92	0,035	B>A,C,D
	B-2021-3000 TL	45	3,51	0,74			
	C-3001-4000 TL	41	3,15	0,91			
	D-4001 TL ve üstü	63	3,15	0,74			
İşbirliği	A-2020 TL ve altı	113	3,10	0,93	0,43	0,732	
	B-2021-3000 TL	45	3,10	1,05			
	C-3001-4000 TL	41	3,29	1,03			
	D-4001 TL ve üstü	63	3,14	0,95			
Geribildirim	A-2020 TL ve altı	113	4,25	0,61	0,63	0,595	
	B-2021-3000 TL	45	4,34	0,58			
	C-3001-4000 TL	41	4,34	0,66			
	D-4001 TL ve üstü	63	4,37	0,64			

Markaların sosyal medya kullanımı ölçeğinin empati alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=2,92$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Aynı zamanda elde edilen veriler ışığında farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre, aylık geliri 2021-3000 TL olan katılımcıların markaların sosyal medya kullanımları ve marka iletişimlerine ilişkin algı puanları, aylık geliri 2021 TL ve altı, 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üstü olan katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca markaların sosyal medya kullanımı ölçeği ve diğer alt boyut puanlarının aylık gelire

göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Tablo 3.62). Buna göre H_{2d} reddedilmiştir.

Tablo 3.63. Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu	A-Lise	86	4,08	0,48	0,10	0,908	
	B-Üniversite	459	4,11	0,54			
	C-Lisansüstü	96	4,12	0,53			
Haber/ Bilgi Edinme	A-Lise	86	4,19	0,50	0,13	0,880	
	B-Üniversite	459	4,17	0,57			
	C-Lisansüstü	96	4,13	0,68			
Oyun/ Eğlence	A-Lise	86	3,96	0,81	0,50	0,605	
	B-Üniversite	459	4,06	0,71			
	C-Lisansüstü	96	4,11	0,70			
Markaların Sosyal Medya Kullanımı	A-Lise	42	3,53	0,52	0,57	0,569	
	B-Üniversite	177	3,58	0,42			
	C-Lisansüstü	44	3,64	0,53			
Eğlence	A-Lise	42	3,34	0,80	0,00	0,996	
	B-Üniversite	177	3,34	0,68			
	C-Lisansüstü	44	3,33	0,67			
İki Yönlü İletişim/Diyalog	A-Lise	42	3,93	0,65	0,08	0,923	
	B-Üniversite	177	3,90	0,61			
	C-Lisansüstü	44	3,94	0,71			
Empati	A-Lise	42	3,25	0,82	0,15	0,864	
	B-Üniversite	177	3,19	0,75			
	C-Lisansüstü	44	3,24	0,80			
İşbirliği	A-Lise	42	2,88	1,02	2,04	0,132	
	B-Üniversite	177	3,16	0,95			
	C-Lisansüstü	44	3,28	0,96			
Geribildirim	A-Lise	42	4,28	0,57	0,59	0,557	
	B-Üniversite	177	4,29	0,61			
	C-Lisansüstü	44	4,40	0,69			

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım motivasyonu ölçek ve alt boyut puanları ile markaların sosyal medya kullanımı ölçek ve alt boyut puanlarının eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 3.63). Buna duruma göre H_{1g} ve H_{2e} reddedilmiştir.

Tablo 3.64. İhtiyaçlar ile Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasına İlişkin Ölçeklerin ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
İhtiyaçlar	A-Lise	42	2,25	1,31	5,06	0,007	C>A,B
	B-Üniversite	177	2,54	1,27			
	C-Lisansüstü	44	3,11	1,34			
Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılması	A-Lise	42	4,04	0,57	4,88	0,008	A>B,C
	B-Üniversite	177	3,75	0,52			
	C-Lisansüstü	44	3,76	0,59			
İhtiyaç Değişimi	A-Lise	42	4,11	0,71	1,67	0,190	
	B-Üniversite	177	3,94	0,60			
	C-Lisansüstü	44	4,08	0,73			
Algı Değişimi	A-Lise	42	3,90	0,81	4,04	0,019	A>B,C
	B-Üniversite	177	3,55	0,86			
	C-Lisansüstü	44	3,38	0,94			
Sanallık-Sanallaşma	A-Lise	42	4,17	0,62	2,00	0,137	
	B-Üniversite	177	3,95	0,59			
	C-Lisansüstü	44	4,01	0,69			
Topluluğa Dâhil Olma İhtiyacı	A-Lise	42	3,84	0,83	5,28	0,006	A>B,C
	B-Üniversite	177	3,32	0,96			
	C-Lisansüstü	44	3,26	1,07			
Söylem	A-Lise	42	4,20	0,61	1,77	0,173	
	B-Üniversite	177	4,00	0,61			
	C-Lisansüstü	44	4,10	0,72			

İhtiyaçlara ilişkin ölçek puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=5,06$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların ihtiyaçlara ilişkin ölçek puanları, lise ve üniversite düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 3.64). Bu duruma göre H_{3b} kabul edilmektedir.

Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin ölçek puanlarının ($F=4,88$; $p<0,05$) ve algı değişimi ($F=4,04$; $p<0,05$) ve topluluğa dâhil olma (sanal topluluk) ($F=5,28$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması, algı değişimi ve topluluğa dahil olma (sanal topluluk) algısına ilişkin puanları, üniversite ve lisansüstü

düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek olarak görülmektedir (Tablo 3.64). Buna göre H_{4b} reddedilmiştir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, tüketim kültürü perspektifinde ihtiyacın değişen anlamı; marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolünü ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması varsayımını test etmeyi amaçlayan bu çalışma, tüketim, ihtiyaçlar, anlam, anlamlandırma, marka ve web gibi konularla ilgili araştırmalara yeni bir perspektif sağlayacak niteliktedir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar aşağıda detaylı bir şekilde ele alınıp yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen online anket (survey) sonuçlarına katılımcıların büyük bir kısmı sosyal medyayı (26-31 gün %80,4) hemen her gün kullanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın günlük kullanım sıklığı saat cinsinden incelendiğinde ise sosyal medyayı 1-6 saat kullananların oranının bir hayli yüksek seviyede olduğu (1-3 saat %34,3, 4-6 saat %29,4) gözlemlenmektedir. Bununla beraber markaları sosyal medyada takip edenlerin oranına bakıldığında (%40) sosyal medyayı hemen hergün kullanan bireylerin markaları sosyal medyada yeteri kadar takip etmedikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlardan yola çıkarak özellikle markaların, teknolojik olarak her an her dakika çevrim içi yaşayan bireylerin dikkatini yeteri kadar çekemediği sonucuna varılabilmektedir.

Tüketicilerin sosyal medya platformlarını takip etmek için hangi araçları sıklıkla kullandıkları sorulduğunda cep telefonu (%94,3) en fazla kullanılan ve tercih edilen araç olarak öne çıkmıştır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarını günlük 1-6 saat süreyle kullanan insanlar için uzam ve zaman kavramının neredeyse tamamen ortadan kalktığı sonucuna varılabilmektedir. Böylesine bir ortamda insanların her an her dakika online bir iletişim sürecinin içerisinde oldukları ifade edilebilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre katılımcıların birçok sosyal medya platformunu kullandıkları gözlemlenmektedir. Katılımcılar, en fazla WhatsApp (%96,6) ve Instagram (%87,7) de kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bununla beraber katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya platformları ise şu şekildedir: %80

Youtube, %66,3 Facebook %52,2, %19,2 LinkedIn ve %15,1 ile Snapchat uygulamalarıdır. Araştırmaya göre katılımcıların en az kullandıkları sosyal medya platformlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür: %0,3 Digg, %0,3 Stumbleupon, %2,3 Podcast uygulamalarıdır. Ayrıca araştırmada diğer yanıtı verenlerin oranı ise %2 olarak gerçekleşmiştir.

Yapılan bu çalışma kapsamında sosyal medya kullanıcıların markaları sosyal medya platformlarında takip etmelerini sağlayan en etkili unsur olarak (%51,0) reklamlar görülmüştür. Bu konuda etkili olan ikinci diğer bir faktörün ise satıcıların tavsiyelerinden (%22,4) kaynaklandığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların markaları takip etmelerinde etkili olan bir başka faktörün yani markaya gösterdikleri ilgiden (%20,2) kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

Sosyal medya kullanım motivasyonunun belirlenmesi amacıyla oluşturulan ölçeğin faktör analizi incelendiğinde değişkenlerin iki faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Bu faktörler oyun/eğlence ve haber/bilgi edinme olarak ifade edilebilmektedir. Sosyal medyada markaları takip edenlerin sosyal medya kullanım motivasyonları ölçeği içerisindeki faktörlerin ortalamalarına bakıldığında haber-bilgi edinme faktörünün 4,17 ve oyun eğlence faktörünün 4,05 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanım motivasyonu içerisinde en önemli olanın haber-bilgi edinme olduğu görülmektedir. Ayrıca haber-bilgi edinme faktöründe yer alan insanlarla iletişim/bağlantı kurma (0,83) ve haberlere ulaşma (0,76) amacının faktör yüklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bunun oyun-eğlence faktöründe eğlenmek için sosyal medya kullanmak (0,699) ve oyun oynamak (0,68) önermelerinin faktör yüklerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında ikinci ölçek olan markaların sosyal medya kullanımlarına ilişkin olarak 5 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler ise eğlence, iki yönlü iletişim/diyalog, empati, işbirliği ve geribildirim olarak sıralanmaktadır. Toplam varyansın %65,13'ünü açıklayan bu 5 faktör markaların sosyal medya kullanımında etkili olan unsurları içerisinde barındırmaktadır. Markaların sosyal medya kullanımları ölçeği içerisinde yer alan faktörlerin ortalamalarına bakıldığında eğlence faktörünün 3,34; iki yönlü iletişim/diyalog faktörünün 3,91; empati

faktörünün 3,21; işbirliği faktörünün 3,14; geribildirim faktörünün 4,31 puan ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir.

Faktöre ait puan ortalamaları sonucunda eğlence faktörü içerisindeki *“Paylaşımları izlemek ve dinlemek çok eğlencelidir”*, *“Markaların eğlenceli paylaşımları mutluluk vericidir”* ve *“Markaların sosyal medya paylaşımları sadece ürünü satın almaya yönlendirmekle kalmıyor-beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum”* önermelerinin faktör yüklerinin (0,78) en yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Markaların sosyal medya kullanımına ilişkin faktörlerden ikincisi olan *“iki yönlü iletişim/diyalog”* faktöründe katılımcıların *“katılıyorum”* ve *“katılmıyorum”* şeklinde verdiği cevaplar gözetildiğinde en yüksek faktör yüküne sahip önermenin *“Marka ile kurulan iki yönlü iletişim o markaya olan bağlılığı artırır”* önermesi (0,80) olduğu görülmektedir.

Empati faktöründe katılımcıların *“katılıyorum”* ve *“katılmıyorum”* şeklinde verdiği cevaplar göz önüne alındığında en yüksek faktör yüküne sahip önermenin *“Markaların paylaşımları tıpkı gerçek yaşamdaki gibi gerçekçidir”* önermesinin olduğu (0,85) görülebilmektedir.

Markaların sosyal medya kullanımlarına ait ölçeğin dördüncü faktörü ise *“işbirliği”* olarak ifade edilmektedir. Toplamda üç önermeden oluşan faktör içerisinde en fazla faktör yüküne sahip önermenin *“Markalarla işbirliği kurabilmek önemli değildir”* önermesi olduğu (0,85) görülmektedir. Son olarak markaların sosyal medya kullanımına ilişkin son faktörün *“geribildirim”* faktörü olduğu görülmektedir. Buna göre toplamda dört önermeden oluşan faktör içerisinde en fazla faktör yüküne sahip önermelerin *“Markaların sağladığı geribildirim (yorum, beğeni vs.) markaya olan güveni artırır”* ve *“Markadan geribildirim almak o markaya olan sadakati artırır”* önermeleri olduğu (0,89) sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ölçeği olan ihtiyaçlara yönelik olarak hazırlanan ölçeğin birinci düzey tek faktörlü (gizil değişkenli) bir model olarak tek boyutlu yapısı dikkate alındığında katılımcıların verdiği cevaplar göz önünde bulundurulduğunda ölçeğe

ilişkin puan ortalamasının 2,59 olduğu görülmektedir. İhtiyaçlara ilişkin yüksek faktör yük değerine sahip önermelerin “*İnsanlar kendi yaşamlarında başarılı olmak ister*”, “*Zor durumlarda kullanmak üzere birikime sahip olmak önemlidir*” ve “*Birikim yapmak gelecek açısından önemlidir*” önermelerinin (0,96) olduğu görülmektedir.

Marka 2.0’ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin araştırmanın son ölçeği ise toplam 5 faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörler ihtiyaçların değişimi, algı değişimi, sanallık/sanallaşma, topluluğa dahil olma ve söylem faktörleri olarak ifade edilmektedir. Faktörlerin ortlamaları göz önüne alındığında ihtiyaç değişimi faktörünün 3,99; algı değişimi faktörünün 3,57; sanallık-sanallaşma faktörünün 3,99; topluluğa dahil olma faktörünün 3,39 ve söylem faktörünün 4,05 puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Buna göre marka 2.0’ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması ölçeği içerisinde en önemli olanların söylem, ihtiyaç değişimi ve sanallık-sanallaşma faktörü olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka 2.0’ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasında katılımcıların söylem, sanallık-sanallaşmaya ilişkin yeni boyutları ve ihtiyaçların değiştiğine ilişkin algıya yönelik tercihlerini ön planda tuttıkları görülmektedir.

Ayrıca ihtiyaçların değişimi faktöründe en yüksek faktör yük değerine sahip önermenin “*Markaların sosyal medya kullanımı ile beraber çevremdeki insanların ihtiyaçlarının değiştiğini düşünüyorum*” önermesi olduğu (0,73) görülmektedir. Algı değişimi faktörünün “*Markaların sosyal medya paylaşımları, çevreyi ve toplumsal yaşamı anlamlandırma konusunda etkilidir*” önermesinin en fazla yük değerine sahip olduğu (0,82), toplam altı önermeden oluşan sanallık/sanallaşma faktöründe ise “*Markaların sosyal medya kullanımı ile bireysel yaşam sanallaşmıştır*” ve “*Markaların sosyal medya kullanımı ile toplumsal yaşam sanallaşmıştır*” önermelerinin en fazla faktör yükü taşıdıkları (0,85) görülmektedir. Ayrıca topluluğa dahil olma faktörü içerisinde yer alan “*Markaların sanal topluluklarına üye olma ihtiyacı hissedirim*” önermesinin en fazla yük değerine sahip olduğu (0,87) ve son olarak söylem faktörü içerisinde yer alan “*Markaların söylemleri ihtiyaçlara yönelik algıyı değiştirmiştir*” önermesinin en fazla yük değeri (0,83) taşıdığı gözlemlenmiştir.

Sosyal medya motivasyonu ile ortaya koyulan faktörlerin sosyo-demografik değişkenler açısından incelendiğinde sosyal medya kullanım motivasyonunda yer alan haber/bilgi edinme faktörü ile katılımcıların yaşı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanım sıklığı ile marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algı puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Böylelikle sosyal medyayı günlük kullanım sıklığı fazla olan katılımcıların ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasına ilişkin algılarının da yüksek olduğu görülebilmektedir.

Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına ilişkin ölçek puanlarının ve algı değişimi ve topluluğa dâhil olma (sanal topluluk) alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan incelemelerde lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların ihtiyacın yeniden anlamlandırılması ve topluluğa dahil olma (sanal topluluk) algısına ilişkin puanları, üniversite ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek olarak görülmektedir.

Sosyal medya kullanım motivasyonu ile marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizleri sonucunda da özellikle sosyal medyayı haber/bilgi edinme olarak kullanan katılımcıların ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması konusunda pozitif yönde anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca markaların sosyal medya kullanımlarının ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması konusunda etkiye sahip olduğu, aynı zamanda bu etkinin yapılan regresyon analizleri sonucunda eğlence ve empati faktörleriyle gerçekleştirildiği görülmektedir.

Bu araştırma şunu göstermektedir ki, interaktif bilgisayar ağları, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek, aynı zamanda da hayat tarafından katlanarak büyümektedir. Böylesine devasa ve amorf biçimde büyüyen teknoloji elbette markaların ilgisinden ve dikkatinden kaçmayacaktır. Markalar hemen hergün binlerce mesaj inşa ederek tüketicilerine “neyi düşünmeleri” gerektiği konusunda yönlendirmelerde bulunarak onların klasik ihtiyaç algılarının dışında yeni ihtiyaçlar hissetmelerini sağlayarak elbette tüketicilerin zihinlerinde ve kalplerinde

kendilerine yer edinmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla markalar, sosyal medyada tüketicilerini etkileyebilmek adına sürekli ve kesintisiz bir iletişim sağlayarak marka 2.0 bağlamında ve marka 2.0 uygulamalarıyla ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması ve markaların sanal topluluklarında aidiyetlik hissedilmesi konusunda önemli mesefeler alabilmektedirler. Ayrıca markaların tüketim kültürü perspektifinde iletişim teknolojilerini ve onun ürünlerini yaşamın her alanında kullanması, özellikle marka 2.0 uygulamalarıyla beraber ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması noktasında söylem ve algısal değişimi inşa etmektedir.

Sonuç olarak yapılan bu araştırmayla beraber tüketim olgusunun merkezinde yer alan markaların, marka 2.0 uygulamalarıyla birlikte ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması konusuna ilişkin yaklaşımın kapıları aralanmaya çalışılmıştır. Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasına odaklanan bu çalışmadan farklı olarak geleneksel medyanın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasındaki etkisini ölçmeye yönelik başka bir çalışmaya daha ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- ABBATE Janet; (2017), “What and Where is The Internet? (Re)defining Internet Histories”, **Internet Histories**, 1(1-2), pp. 8-14.
- ACEVEDO Alma; (2015), “A Personalistic Appraisal of Maslow’s Needs Theory of Motivation: From “Humanistic” **Psychology to Integral Humanism**, 0, pp. 1-23
- AÇIKALIN Sezgi ve ERDOĞAN Levent; (2004), “Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 4(18), pp. 1-18.
- ADANIR Oğuz; (2003), **Sinemada Anlam ve Anlatım**, İkinci Basım, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ADORNO W. Theodor; (2012), **Kültür Endüstrisi; Kültür Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- AGHAEI Sareh, NEMATBAKHS M. Ali and KHOSRAVI H. Farsani; (2012), “Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Web & Semantic Technology**, 3(1), pp.1-10.
- AKAR Erkan; (2010), **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınevi, Ankara.
- AKSAN Doğan; (2006), **Anlambilim; Anlambilim Konuları ve Türkçenin Anlambilimi**, Dördüncü Baskı, Engin Yayınevi, Ankara.
- ALBAYRAK Ahmet; (2010), “İbn Haldun’un Medeniyet Tasarımı ve İnsan”, **Journal of Islamic Research**, 21(1), pp. 7-20.
- ALDERFER P. Clayton; (1969), “An Empirical Test of a New Theory of Human Needs”, Yale University, **Organizational Behavior and Human Performance**, 4(2), pp. 142-175.
- ALTUNER İlyas; (2012), Dil, Anlamlandırma ve Yorumlama Üzerine Bir Deneme, **Beytülhikme An International Journal of Philosophy**, 2(1), pp. 75-86.

- AMRI Laroussi; (2008), “The Concept of ‘Umran: The Heuristic Knot in Ibn Khaldun”, **The Journal of North African Studies**, 13(3), pp. 351-36.
- ANDY Pike; (2013), “Economic Geographies of Brands and Branding”, **Economic Geography**, 89(4), pp. 317-339.
- ANKOLEKAR Anupriya; (2005), Towards a Semantic Web of Community, Content and Interactions, Carnegie Mellon University, School of Computer Science, Doctoral Thesis, Pittsburgh, PA, United States.
- ANTONIOU Grigoris and VAN HARMELEN Frank; (2008), **A Semantic Web Primer Second Edition**, London: The MIT Press.
- ASLAN Ş. Emre; (2014), Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora, Tezi, Ankara.
- ASLAN Ş. Emre ve DEMİREL Çağatay; (2017), “Tüketim Toplumunda Mesajın İnşası ve Bilinçdışı Koşullandırma: Global Tekstil Markalarının Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz, **Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, 16, pp. 234-264.
- ATALAY G. Özlem; (2012), “Unfolding Model Of Voluntarily Turnover In The Light Of A.Maslow’s Hierarchy Of Needs Theory At Construction Sector”, Yıldız Technical University Graduate School Of Natural And Applied Science, Cıvıl Engineering Department, Program Of Structural Engineering, Master Thesis, İstanbul.
- AZİZAĞOĞLU Arzu ve ALTUNIŞIK Remzi; (2012), “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 4(2), pp. 33-50.
- BAKAR Sevgi; (2011), Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması, Güney Ege Kalkınma Ajansı, **İzleme ve Değerlendirme Birimi Dergisi**, pp. 1-12.
- BAKIR Uğur ve ÇELİK Murat; (2013), “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar”, **Selçuk İletişim**, 7(4), pp. 46-63).

- BARTHES Roland; (1968), **Elements Of Semiology**, CAPE, United States Of America.
- BARTHES Roland; (1977), **Image Music Text**, Fontana Press, London.
- BARTHES Roland; (1979), **Göstergebilim İlkeleri**, Çev: Berke Vardar, Mehmet Rifat, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- BARTHES Roland; (2014), **Çağdaş Söylenler**, Çev: Tahsin Yücel, Metis Yayınları, İstanbul.
- BARTHES Roland; (2016), **Göstergeler İmparatorluğu**, Çev: Tahsin Yücel, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BATRA Rajeev, AHUVIA Aaron and BAGOZZI P. Richard; (2012), “Brand Love”, **Journal of Marketing**, 76(2), pp. 1-16.
- BAUDRILLARD Jean; (2012), **Neden Her şey Hala Yok Olup Gitmedi?**, Çev: Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- BAUDRILLARD Jean; (2014), **Nesneler Sistemi**, Çev: Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu, Üçüncü Basım, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- BAUDRILLARD Jean; (2016), **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN Zygmunt; (1999), **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Çev: Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, İstanbul
- BAUMAN Zygmunt; (2011), **Postmodern Etik**, Çev: Alev Türker, İkinci Basım, Ayrıntı Yayınları. İstanbul
- BAUMAN Zygmunt ve LYON David; (2016), **Akışkan Gözetim**, Çev: Elçin Yılmaz, İkinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN Zygmunt; (2016a), **Küreselleşme; Toplumsal Sonuçları**, Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN Zygmunt; (2016b), **Cemaatler; Güvenli Olmayan Dünyada Güvenlik Arayışı**, Çev: Nurdan Soysal, Birinci Baskı, Say Yayınları, İstanbul.

- BAUMAN Zygmunt; (2017), **Yaşam Sanatı**, Çev: Akın Sarı, İkinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BECK Ulrich; (2014), **Risk Toplumu; Başka Bir Modernliğe Doğru**, Çev: Kazım Özdoğan, Bülent Doğan, İkinci Baskı, İthaki Yayınları, İstanbul.
- BERGER L. Peter ve THOMAS Luckman; (2008), **Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi**, Çev: Vefa Saygın Öğütle, Paradigma Yayıncılık, İstanbul.
- BERKOWITZ N. Eric, KERIN A. Roger, HARTLEY W. Steven and RUDELIUS William; (1994). **Marketing**, Fourth Edition, Burr Ridge, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- BİNAY Ayşe; (2010), “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”, **Global Media Journal**, Yeditepe Üniversitesi, 1(1) pp. 18-31.
- BİRCAN Ufuk; (2015), “Roland Barthes ve Göstergebilim”, **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (SBARD)**, 26, pp. 17-41.
- BOCOCK Robert; (2014), **Tüketim**, Çev: İrem Kutluk, Dördüncü Baskı, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.
- BOND Jonathan ve KIRSHENBAUM Richard; (2004), **Radar Altı İletişim: Günümüzün Kuşkulu Tüketicisine Ulaşma Yolları**, Çev: Aycan Akyıldız, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- BORÇA Güven; (2007), **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- BOLLEN A. Kenneth; (1989), **Structurale Quations With Latent Variables**. NY: WileyCorp.
- BURNETT J. Daniel; (2016), “Designing Digital and Physical Interactions for The Digital Public Space”, Lancaster University, Doctora Degree, England.
- BURR Vivien ; (2012), **Sosyal İnşacılık**, Çev: Sibel Arkonaç, Nobel Yayınları, Ankara.
- BÜYÜKÖZTÜRK Şener; (2011), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ondördüncü Baskı, PEGEM Akademi, Ankara.

- BROWN A. Timothy; (2006), **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**, NY: Guilford Publications Inc.
- CASTELLS Manuel; (2008), **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- CEYHAN Semih; (2008), “İbn Khaldun’s Perception of Sufis and Sufism: The Discipline of Tasawwuf”, **Asian Journal of Social Science**, 36(3/4), pp. 483-515.
- CHABANE Djamel; (2008), “The Structure of ‘Umran Al-’ Alam of Ibn Khaldun”, **The Journal of North African Studies**, 13(3), pp. 331-349.
- CHOUDHURY Nupur; (2014), “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, 5(6), pp. 8096-8100.
- CİVELEK M. Emre; (2009), **İnternet Çağı Dinamikleri**, Birinci Basım, Beta Basım, İstanbul.
- COHEN P. Anthony; (1995), **Topluluğun Simgesel Kuruluşu**, Çev: Mehmet Küçük, Dost Kitabevi, Ankara.
- COLLEDGE Ray; (2002), **Maslow’s Theory Of Human Motivation In: Mastering Counselling Theory**, Palgrave Master Series, Palgrave, London
- COLLIN Finn; (1997), **Social Realty**, UK: Routledge.
- CROSTHWAITE Andrew; (2001), Reklamın Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü, Leslie Butterfield (Ed.), **Reklamda Mükemmele Ulaşmak**, Çev: Muharrem Aydın vd, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, pp. 255-271.
- ÇEBİ M. Sadullah; (2008), Sembolik/Retoriksel Bir Eylem Olarak Dil’in Anlam İnşasındaki Aracılık İşlevi, **Selçuk İletişim**, 5(2), pp. 184-198.
- ÇOKLUK Ömay, ŞEKERCİOĞLU Güçlü ve BÜYÜKÖZTÜRK Şener; (2010), **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS Ve Lisrel Uygulamaları**, PEGEM Akademi Ankara
- DAVID Miller; (1976), **Social Justice**, Clarendon Press, Oxford.

- DEBORD Guy (1996), **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, Çev: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- DEMİR Tuğba ve DEPERLİOĞLU Ömer; (2017), Contribution of Improvements to E-Learning Systems While Going from Web 3.0 to Web 4.0: Programming Education Example, 2nd International Conference on Computer Science and Engineering, pp. 917-922.
- DEMİRLİ Cihad ve KÜTÜK F. Ömer; (2010), Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, 9(18), pp, 97-107.
- DEVİRAN Yusuf; (2010), **Haber-Söylem-İdeoloji**, Başlık Yayınları, İstanbul.
- DENKEL Arda; (1996), **Anlam ve Nedensellik**, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- DIJK V. Jan; (2016), **Ağ Toplumu**, Çev: Özlem Sakin, Üçüncü Baskı, Kafka Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- DOUGLAS Mary ve ISHERWOOD Baron; (1999), **Tüketim Antropolojisi**, Dost Yayınları, Ankara
- EAGLETON Terry; (2011), **Kültür Yorumları**, Çev: Özge Çelik, İkinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- EAGLETON Terry; (2015), **Hayatın Anlamı**, Çev: Kutlu Tunca, Dördüncü Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- EDDY B. William; (1973), “Existence, Relatedness, and Growth: Human Needs in Organizational Settings by Clayton P. Alderfer”, **Monthly Labor Review**, Vol. 96, No. 3, pp. 78-79.
- EKE P. Nurcan; (2013), “Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda ve Medyada Sunulan Beden Algısı”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Tv Sinema Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- ELBİRLİK Tolga ve KARABULUT Ferhat; (2015), “Söylem Kuramları: Bir Sınıflandırma Çalışması”, **Dil Araştırmaları**, 17, pp. 31-50.
- ERDİL T. Sabri ve UZUN Yeşim; (2010), **Marka Olmak**, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- ERDOĞAN İrfan; (2008), **İletişimi Anlamak**, Üçüncü Basım, Erk Yayınları, İstanbul.
- ERDOĞAN İrfan ve ALEMDAR Korkmaz; (2010), **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, İstanbul.
- ERGAT E. Ali; (2008), **Felsefede Dil, Düşünce ve Varlık İlişkisi: J. Locke Ve G. Berkeley Örneği**, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- FAIRCLOUGH Norman; (2015), **Söylem ve İdeoloji**, Çev: Nurcan Ateş-Zeynep Özarslan, Su Yayınları, İstanbul.
- FEATHERSTONE Mike; (2013), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev: Mehmet Küçük, Üçüncü Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FIRAT Z. Oktay, FIRAT Ü. Seniye; (2017), “Endüstri 4.0 Yolculuğunda Trendler ve Robotlar”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46(2), pp. 211-223.
- FISKE John; (1996), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev: Süleyman İrvan, Birinci Basım, Ark Yayınları, Ankara.
- FISKE John; (1989), **Reading The Popular**, Boston, USA: Unwin Hyman, Inc.
- FRANKEN E. Robert; (2007), **Human Motivation**, U.S:Thomson Wadsworth.
- FRANKL E. Viktor; (1994), **Duyulmayan Anlam Çılgılığı: Psikoterapi ve Hümanizm**, Çev: Selçuk Budak, Öteki Yayınevi, Ankara.
- FRANKL E. Viktor; (2009), **İnsanın Anlam Arayışı**, Çev: Selçuk Budak, Okuyan Us Yayınları, İstanbul.
- FRASER İan; (2008), **Hegel ve Marks İhtiyaçlar Kavramı**, Çev: Beyza Sümer Aydaş, Dost Yayınları, Ankara.
- FUCHS Christian, HOFKIRCHNER Wolfgang, SCHAFRANEK Matthias, RAFFL Celina, MARISOL Sandoval and BICHLER, Robert; (2010), “Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0”, **Future Internet**, 2, pp. 41-59.
- GARDNER Hovard ve DAVIS Keti; (2014), **App Kuşağı; Dijital Dünyada Kimlik, Mahremiyet ve Hayal Gücü**, Çev: Ümit Şensoy, Optimisty Yayıncılık, İstanbul.

- GIDDENS Anthony; (2016), **Modernliğin Sonuçları**, Çev: Ersin Kuşdil, Yedinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- GOODCHILD Philip; (2005), **Deleuze ve Guattari; Arzu Politikasına Giriş**, Çev: Rahmi G. Ögdül, Birinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- GOTTDIENER Mark; (2005), **Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam biçimleri**, Çev: Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur, İmge Yayınları, Ankara.
- GUIRAUD Pierre; (1994), **Göstergebilim**, Çev: Mehmet Yalçın, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- GÜNAY V. Doğan; (2013), **Söylem Çözümlemesi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- GÜNEY Salih; (2001), **Yönetim ve Organizasyon**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- HADOT Pierre; (2011), **Wittgenstein ve Dilin Sınırları**, Çev: Murat Erşen, İkinci Baskı, Ankara.
- HAIGH Thomas, RUSSELL L. Andrew, DUTTON H. William; (2015), “Histories of The Internet: Introducing a Special Issue of Information & Culture”, **Information & Culture: A Journal of History**, 50(2), pp. 143-159.
- HALDUN İbn; (2007), **Mukaddime**, Haz: Süleyman Uludağ, Beşinci Basım, Dergâh Yayınları, İstanbul.
- HANÇERLİOĞLU Orhan; (1970), **Düşünce Tarihi**, Varlık Yayınları, İstanbul.
- HARRIS Roy ve TAYLOR J. Tablot; (2002), **Dil Bilimi Düşününde Dönüm Noktaları I**, Çev: Eser Taylan, Cem Taylan, TDK Yayınları, Ankara.
- HARVEY David; (2008), **Umut Mekânları**, Çev: Zeynep Gambetti, Metis Yayınları, İstanbul.
- HOLBOROW Marnie; (2018), “Language, Commodification and Labour: The Relevance of Marx”, **Language Sciences**, pp. 1-10.
- HOOVER Daire, COUGHLAN Joseph and MULLEN Michael; (2008), Structural Equation Modeling: Guidelines For Determining Model Fit, **The Electronic Journal of Business Research Methods**, 6(1), pp. 53-60.

- HU Li-tze and BENTLER M. Peter; (1999), “Cut Off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, **Structural Equation Modeling**, 6, pp. 1-55.
- HUANG Bo and XU Hua; (2012), “Understand Guanxi Practice in Chinese Organizations Through Maslow's Hierarchy of Needs Theory”, International Conference on Information Management, **Innovation Management and Industrial Engineering**, 2, pp. 214-218.
- HUME David; (1976), **İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Soruşturma**, Çev: Oruç Aruoba, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- ILLOUZ Eva; (1997), **Consuming The Romantic Utopia**, Berkeley: University of California Press, USA.
- JAMES William; (2003), **Pragmatism**, United States of America: Barnes and Noble Publishing.
- JOURDAIN Anne ve NAULIN Sidonie; (2016), **Pierre Bourdieu’nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları**, Çev: Öykü Elitez, Birinci Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KADIOĞLU K. Zeynep; (2014), **Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici**, Birinci Basım, Pales Yayıncılık, İstanbul.
- KAHRAMAN Murat; (2013), **Sosyal Medya 101 2.0**, İkinci Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- KANE John; (2010), **Medya ve Demokrasi**, Çev: Haluk Şahin, Dördüncü Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- KAPFERER N. Jean; (2008). **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, Fourth Edition, London and Philadelphia: Kogan Page.
- KARADUMAN Sibel; (2010), “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, **Jurnal of Yasar University**, 17(5), pp. 2886-2899.
- KARAGÖZ Yalçın; (2016), **SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler**, Birinci Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara.

- KARAPINAR Alper; (2008), “Endüstri Çalışanlarını Motive Eden Etmenlerin Maslow ve Herzeneberg’in Kuramlarına Göre İncelenmesi”, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KELEŞ Nihat; “Maslow’un İhtiyaçlar Teorisi Nedir? <http://www.bilgiustam.com/maslowun- ihtiyaclar-teorisi/> Erişim Tarihi: 07.02.2018
- KEARNEY Richard; (2012), **Yabancılar, Tanrılar ve Canavarlar; Ötekiliği Yorumlamak**, Birinci Basım, Metis Yayınları, İstanbul.
- KELLER L. Kevin; (2013), **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Fourth Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- KELLOWAY E. Kevin; (1989), **Using Lisrel For Structural Equation Modeling: A Researcher’s Guide**, Londong: Sage.
- KENRICK T. Douglas; (2017), “Self-Actualization, Human Nature, and Global Social Problems”, **Society: Symposium: Revisiting Maslow: Human Needs in the 21st Century**, 54(6), pp. 520-523.
- KIRAN Ayşe; (2010), Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergebilim, **Dilbilim**, 2 (2), pp. 1-16.
- KIRAN E. Ayşe (2014), Dilbilim, Anlambilim Ve Edimbilim, nternational Periodical For The Languages, **Literature and History of Turkish or Turkic**, 9(6), pp. 719-729.
- KITCHEN J. Philip and PROCTOR Tony; (2015), “Marketing Communications in a Post-Modern World”, **Journal of Business Strategy**, 36(5), pp. 34-42.
- KLEIN Naomi ;(2012), **No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında**, Çev: Nalan Uysal, Bilgi Yayınları, Ankara.
- KOÇ Erdoğan; (2011), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KOÇ Fatma ve KOCA Emine (2015), “Kütahya’nın Entarili Geleneksel Kadın Giysilerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi”, **Milli Folklor**, 27(106), pp. 70-87.
- KOÇEL Tamer; (2005), **İşletme Yöneticiliği**, Arıkan Yayınları, İstanbul.

- JOON Koh and KIM Young-Gul; (2003), “Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation, **International Journal of Electronic Commerce**, 8(2), pp. 75-94.
- KOTLER Philip; (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- KÖROĞLU C. Zeynep; (2012), **Tüketim Toplumu ve Din**, Avşar Matbaası, Ankara.
- KÖSE Hüseyin; (2010), **Medya ve Tüketim Sosyolojisi**, Ayraç Yayınları, Ankara.
- KÜÇÜKALAKAN Gülhanım; (2017), “Anlamın Yapısökümü: Haberi Derrida’dan Okumak”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Erzurum.
- LEFEBVRE Henri; (2016), **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev: Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul.
- LEVI-STRAUSS Claude; (2013), **Mit ve Anlam**, Çev: Gökhan Yavuz Demir, İthaki Yayınları, İstanbul.
- LIN Hsiu-Fen; (2009), “Examination of Cognitive Absorption Influencing Theintention to Use A Virtual Community”, **Behaviour & Information Technology**, 28(5), pp. 421-431.
- LOVE Nigel; (2017), “On languaging and languages”, **Language Sciences**, 61, pp. 113-147.
- LUPETTI L. Maria, PIUMATTI Giovanni and ROSSETTO Federica; (2015), “Phygital Play; HRI in a new gaming scenario”, 7th International Conference on Intelligent Technologies for Interactive Entertainment, pp. 17-21.
- MAIRINGER Martin; (2008), “Branding 2.0 - Using Web 2.0 Principles to build an Open Source Brand”, **Electronic Markets**, 18(2), pp. 117-129.
- MALINOWSKI Bronislaw; (2016), **Bilimsel Bir Kültür Teorisi**, Çev: Deniz Uludağ, Doğubatı Yayınları, Ankara.
- MARX Karl; (2003), **Kapital; Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili**, Birinci Cilt, Çev: Alaattin Bilgi, Üçüncü Basım, Eriş Yayınları, İstanbul.

- MARX Karl; (2006), **Ücret, Fiyat ve Kâr**, Çev: Alaattin Bilgi, Birinci Basım, Evrensel Basım ve Yayıncılık, İstanbul.
- MASLOW Abraham; (1943), “A Theory Of Human Motivation”, **Psychological Review**, 50, pp. 370-396.
- MASLOW Abraham; (1970), **Motivation and Personality**, (Harper and Row, New York, Evanston ve Londra.
- MASLOW Abraham; (1987), **Motivation and Personality** (3rd ed.). Boston, MA: Addison-Wesley.
- MEYDAN H. Cem ve ŞEŞEN Harun; (2015), **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları**, İkinci Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- MENTZELL P. Ryder; (1997), “Strong Rhetoric: Acting In The Interplay Of Language, Power, Belief”, The University of Arizona, Doctoral Thesis, Ann Arbor, United States.
- MITCHELL Alex; (2011), “**Marketing Strategy in Social Enterprises: An Exploratory Study**”, Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies, Telfer School of Management University of Ottawa, Canada.
- MORAVCIKOVA Dominika and KLİESTİKOVA Jana; (2017), “Brand Building with Using Phygital Marketing Communication”, **Journal of Economics**, Business and Management, 5(3), pp. 148-153.
- NARMANLIOĞLU Haldun; (2013), “Sanal Cemaatte Ulus ve Ulusçuluk”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- NAKAZAWA Jin and TOKUDA Hideyuki; (2007), “Phygital Map: Accessing Digital Multimedia from Physical Map”, 21st International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops/ Symposia, pp. 368-373.
- NEWMAN Russel, CHANG Victor, WALTERS J. Robert and WILLS B. Gary; (2016), “Web 2.0 - The Past and The Future”, **International Journal of Information Management**, 36(4), pp. 591-598.

- NİŞANCI Ensar; (2005), “Umran Anlayışı Perspektifinden Günümüz Türkiye’inde Yaşanan Krizlerin Analizi”, **Doğu Üniversitesi Dergisi**, 6(2), pp. 237-252.
- NOE Mark; (2001), “Rhetoric, Narrative, And The Ethos Of Civic Discourse”, University of Texas, College of Humanities and Social Sciences, Doctor of Philosophy, Texas, United States.
- NOAM Chomsky; (2001), **Dil ve Zihin**, Çev: Ahmet Kocaman, Birinci Baskı, Ayraç Yayınları, Ankara.
- ODABAŞI Yavuz; (2006), **Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayınları, İstanbul.
- ORAL Saime ve YETİM Ç. Ayşe; (2014), “Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini Ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(3), pp. 469-497
- ÖZLEM Doğan; (2004), **Tarih Felsefesi**, İnkılâp Yayınları, İstanbul.
- ÖZÜPEK M. Nejdat ve DİKER Ersin; (2013), İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği, **e-Journal of New World Sciences Academy, NWSA-Humanities**, 8(1), pp. 100-120.
- PARSA F. Alev; (2004), “Televizyonda Görsel Okur-Yazarlık Ve Anlamlandırma: TV Reklamlarının Anlamlandırılmasında Görüntünün Rolü Ve Göstergebilimsel Çözümlemesi”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı, İzmir.
- PASKAL Picq, LAURENT Sagart, GHISLAINE Dehaene and CÉCILE Lestienne; (2016), **Dilin En Güzel Tarihi**, Çev: Sema Rifat, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- PEKCAN Ali; (2003), “ ‘İhtiyaç’ Kavramı ve İbn’i Haldun’un ‘Umran Teorisi’ne Etkileri”, **İslami Araştırmalar Dergisi**, 4(16), pp. 524-532.
- PLATON; (2010), **Devlet**, Çev: Sevil İnan Sönmez, Akvaryum Yayınları, İstanbul.

- POWER J. Daniel and PHİLLİPS-WREN Gloria; (2011), Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making, **Journal of Decision Systems**, 20(3), pp. 249-261.
- RİFAT Mehmet; (2009), **Göstergebilimin Abc'si**, Say Yayınları, İstanbul.
- RİGEL Nurdoğan; (2000), **İleti Tasarımında Haber**, Der Yayınları, İstanbul.
- RIDINGS M. Catherine; (200), "Determinants of Trust and Use in Virtual Communities", Drexel University, Doctoral Thesis, United States.
- RITZER George; (2016), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev: Funda Payzın, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ROBERT J. Taormina ve JENNİFER H. Gao; (2013), Maslow and the Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of the Needs, **The American Journal of Psychology**, 126(2), pp. 155-177
- SAGIE Abraham and ELIZUR Dov; (1999), "Achievement Motive and Entrepreneurial Orientation: A Structural Analysis", **Journal of Organizational Behavior**, 20(3), pp. 375-387.
- SAHLINS Marshall; (2016), **Taş Devri Ekonomisi**, Çev: Taylan Doğan-Şirin Özgün, İkinci Basım, Bgst Yayınları, İstanbul.
- SARIHASAN İmran; (2014), "Motivasyon Teorileri Ve Motivasyon İle İş Tatmini İlişkisi", Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Rize.
- SARİİPEK B. Doğa; (2017), "İhtiyaç" Kavramı Ekseninde Sosyal Koruma: Temel İhtiyaçlar Yaklaşımı, **İnsan&insan**, 4(12), pp.43-65.
- SCHOPENHAUER Arthur; (2010), **Hayatın Anlamı**, Çev: Ahmet Aydoğan, Üçüncü Basım, Say Yayınları, İstanbul.
- SCHUMACKER E. Randel and LOMAX G. Richard; (1996), **A Beginner's Guide to Sctructural Equation Modeling**, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- SENNETT Richard; (2008), **Ten ve Taş**, Çev: Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul.

- SENNETT Richard; (2013), **Gözün Vicdanı: Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam**, Çev: Süha Sertabıloğlu, Can Kurultay, İkinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SENNETT Richard; (2017), **Karakter Aşınması; Yeni Kapitalizmin Kişilik Üzerindeki Etkileri**, Çev: Barış Yıldırım, On birinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SOYDAŞ Nurgül; (2018), **#İletişim Bence; Dumandan (#) Hastag'e İletişim**, İkinci Baskı, İnkılâp Yayınları, İstanbul.
- SOLANKI R. Manishkumar and DONGAONKAR Abhijit; (2016), "A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0", **International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)**, 3(9), pp. 75-78.
- SÜMER Nebi; (2000), "Yapısal Eşitlik Modellemeleri", **Türk Psikoloji Yazıları**, 3(6), pp. 49-74.
- SHEN Yung-Cheng, HUANG Chun-Yao, CHU Chia-Hsien and LIAO Hui-Chun; (2010), "Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective", **International Journal of Electronic Commerce**, 15(1), pp. 49-74.
- STANDING Guy; (2015), **Prekarya; Yeni Tehlikeli Sınıf**, Çev: Ergin Bulut, Üçüncü Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.
- STEVENSON Nick; (2008), **Medya Kültürleri; Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Birinci Baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- ŞENOL F. Hüseyin; (2011), "İbn Haldun'da Tarih-Umran İlişkisi", **Kutadgubilig Felsefe-Bilim Araştırmaları Dergisi**, 19, pp. 431-442.
- TABACHNICK G. Barbara and FIDELL S Linda; (2001), **Using Multivariate Statistics (4. Eds)**. MA: Allyn & Bacon Inc.
- TAKIŞ Taşkın; (2004), Fantastik Bir Festival Küreselleşme, **Doğu-Batı**, 5(18), pp. 7-8.
- TAŞDEMİR Sevgi; (2013), "Motivasyon Kuramına Genel Bir Bakış, Motivasyon Araştırmaları ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurum Ölçeğinde Bir Model Önerisi", Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, İdari Uzmanlık Tezi, Ankara.
- THORSTEIN Veblen; (2015), **Aylak Sınıfın Teorisi**, Çev: Eren Kırmızıaltın, Hüsnü Bilir, Heretik Yayıncılık, Ankara.

- THOMPSON Bruce; (2004), **Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts And Applications**, DC: American Psychological Association.
- TOFFLER Alvin; (2008), **Üçüncü Dalga; Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı**, Çev: Selim Yeniçeri, Birinci Basım, Koridor Yayınları, İstanbul.
- TOSUN B. Nurhan; (2014), **Marka Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- TSEKERIS Charalambos and KATERELOS Ioannis; (2012), “Web 2.0, Complex Networks And Social Dynamics”, **Contemporary Social Science**, 7(3), pp. 233-246.
- TURABİK Tuğba; (2015), “The Importance of Motivation Theories in Terms Of Education Systems”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 186, pp. 1055-1063
- UYGUN Oktay; (2008), **İbni Haldun’un Toplum ve Devlet Kuramı**, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.
- UZTUĞ Ferruh; (2003), **Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri**, İkinci Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- ÜNAL M. Zeynep; (2017), “The Relationships Between Needs For Meaning-Based Person-Job Fit And Work-Family Conflict, Organizational Commitment And Meaning In Life: Mediating Role Of Meaningful Work”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, Örgütsel Davranış Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- VARNALI Kaan; (2013), **Dijital Tutulma; Pazarlama İletişimi ve İnsan**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- VATANDAŞ Celalettin; (2015), **Modern Çöküş**, Açılım Kitap Pınar Yayınları, İstanbul.
- WALLERSTEIN Immanuel; (2006), **Tarihsel Kapitalizm**, Çev: Necmiye Alpay, Dördüncü Basım, Metis Yayınları, İstanbul.
- WILCOVE L. Gerry; (1978), “The ERG Model: Expansion and Application to Navy Personnel”, **Journal of Vocational Behavior**, 13, pp. 305-316.

- WITTGENSTEIN Ludwig; (2013), **Tractatus-Logico-Philosophicus**, Çev: Oruç Aruoba, Metis Yayınları, İstanbul.
- YAVUZ Sefer; (2013), “İlm-İ Umran’ın Konusu Ve Yöntemi Üzerine Bir Literatür Analizi”, **Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 40, pp. 319-347.
- YAZICIOĞLU Yahşi ve ERDOĞAN Samiye; (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YEŞİL Abdullah; (2016), “Liderlik ve Motivasyon Teorilerine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme”, **Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2(3), pp. 158-180.
- YİĞİT Yasemin, YILDIRIM Soner ve ÖZDEN Yaşar; (2000), “Web Tabanlı İnternet Öğreticisi: Bir Durum Çalışması”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergi**, 19, pp. 166-176.
- ZAGLIA E. Melanie; (2013), “Brand Communities Embedded İn Social Networks”, **Journal of Business Research**, 66, pp. 216-223.
- ZAVEI S. J. A. Poor and JUSAN M. Mohd; (2012), “Exploring Housing Attributes Selection based on Maslow’s Hierarchy of Needs”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 42, pp. 311-319.
- ZIOLKOWSKI, Marek; (2004), “Commodification of Social Life”, **Polish Sociological Association**, 148, pp. 385-402.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı :Çağatay Demirel
Doğum Yeri ve Tarihi :Gümüşhane / 06-04-1990

Eğitim Durumu

Ön lisans Öğrenimi
Lisans Öğrenimi :Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik
Yüksek Lisans Öğrenimi :Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller :İngilizce
Bilimsel Faaliyetler :

ASLAN, Ş, Emre ve DEMİREL, Çağatay; (2017), “Tüketim Toplumunda Mesajın İnşası Ve Bilinçdışı Koşullandırma: Global Tekstil Markalarının Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz”, **Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, 16, ss. 234-264.

ASLAN, Ş, Emre ve DEMİREL, Çağatay; (2018), “A Study on Rhetoric Theory and Rhetoric Use in Advertisement”, **Public Relations and Advertising Theories: Concepts and Practices**, Oğuz Aydın, Emine Şahin and Özlem Duğan (Ed), Peter Lang, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Berlin, pp. 209-232.

İletişim

E-posta adresi : ccagataydemirel@gmail.com

Tarih :



EKLER

EK-1

Anket Formu

**MARKA 2.0'IN İHTİYACIN YENİDEN ANLAMLANDIRILMASINDAKİ
ROLÜNÜ ÖLÇME ANKETİ**

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, tüketim kültürünün egemenliğini sürdürdüğü çağımızda ihtiyaçlarımızın marka 2.0 bağlamında ve marka 2.0 uygulamalarıyla yeniden nasıl anlamlandırılıp anlamlandırılmadığını ortaya koymayı hedeflemektedir. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN** danışmanlığında yürütülmekte olan “*Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı; Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma*” konulu yüksek lisans tezi çerçevesinde gerçekleştirilen bu araştırmaya vereceğiniz içten cevaplar ile bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunmuş olacaksınız. İlginiz için şimdiden teşekkür ederim.

Çağatay Demirel
Gümüşhane Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
e-mail:ccagataydemirel@gmail.com

1. Sosyal Medyayı kullanıyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

Evet, ise lütfen devam ediniz, Hayır, ise devam etmeyiniz, şimdiden teşekkür ederiz.

2. Evet ise, Sosyal Medya platformlarını çoğunlukla hangi araç üzerinden takip ediyorsunuz?

- a) Cep Telefonu,
- b) Tablet,
- c) Dizüstü Bilgisayar,
- d) Masaüstü Bilgisayar,
- e) Diğer.....

3. Sosyal Medyayı aylık kullanma sıklığınızın kaç gün olduğunu belirtir misiniz?

4. Sosyal medyayı günlük kullanma sıklığınızın kaç saat olduğunu belirtir misiniz?

5. Sosyal medya kullanımı ile ilgili aşağıda yer alan ifadelerle katılım düzeyinizi belirtir misiniz?

1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

1	İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı kullanır	1	2	3	4	5
2	İnsanlar alışveriş yapmak için sosyal medyayı kullanır	1	2	3	4	5
3	İnsanlar çeşitli konularda bilgi edinebilmek için sosyal medyayı kullanır	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya haberlere ulaşma konusunda etkilidir	1	2	3	4	5
5	Eğlenmek için sosyal medya kullanılır	1	2	3	4	5
6	İnsanlar fotoğraf, video ve müzik paylaşmak için sosyal medyayı kullanır	1	2	3	4	5
7	İnsanlar sosyal medya kullanarak para kazanır/gelir elde eder	1	2	3	4	5
8	İnsanların çeşitli konularda işbirliği gerçekleştirmesinde sosyal medya kullanımı etkilidir	1	2	3	4	5
9	Sosyal medya kullanarak insanlarla bağlantı/iletişim kurulur	1	2	3	4	5
10	İnsanlar kurumlarla bağlantı/iletişim kurarken sosyal medyayı tercih eder	1	2	3	4	5
11	Oyun oynamak için sosyal medya kullanılır	1	2	3	4	5

6. Hangi Sosyal Medya platformlarını kullanıyorsunuz? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

a) Blog Uygulamaları	j) Podcast Uygulamaları
b) Digg	k) Stumbleupon
c) Snapchat	l) Twitter
d) Foursquare	m) Wikipedia
e) Bip	n) Youtube
f) Instagram	o) Facebook
g) LinkedIn	p) WhatsApp
h) Online Oyun Siteleri	r) Diğer.....
i) Pinterest	

7. Marka kavramı hakkında yeterince bilgi sahibi olduğunuzu düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

8. Markaları sosyal medyada takip ediyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

Evet, ise lütfen devam ediniz, Hayır ise ise devam etmeyiniz, şimdiden teşekkür ederiz.

9. Evet ise, sosyal medyada en fazla takip ettiğiniz 3 büyük markayı belirtiniz?

10. Aşağıdakilerden hangisi Markaların Sosyal Medya sayfalarını takip etmenizde önemli bir etken olmuştur?

- a) Reklamlar
- b) Markaya olan ilgim
- c) Arkadaşlarımla/çevremle tavsiyesi
- d) Satıcıların tavsiyesi
- e) Yapmış olduğum satın alma
- f) Diğer.....

11. Markaların sosyal medya kullanımı ile ilgili aşağıda yer alan ifadelerle katılım düzeyinizi belirtiniz.

- 1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne katılıyorum Ne katılmıyorum
4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

12	Markaların sosyal medya paylaşımları çok akıllıca ve eğlendiricidir	1	2	3	4	5
13	Paylaşımları izlemek ve dinlemek çok eğlencelidir	1	2	3	4	5
14	Markaların eğlenceli paylaşımları mutluluk vericidir	1	2	3	4	5
15	Markaların sosyal medya paylaşımları sadece ürünü satın almaya yönlendirmekle kalmıyor-beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum	1	2	3	4	5
16	Markaların sosyal medya paylaşımları oldukça komik -gülmekten kendimi alamıyorum	1	2	3	4	5
17	Takip ettiğim markalarla karşılıklı iletişim kurmak önemlidir	1	2	3	4	5
18	Marka ile kurulan iki yönlü iletişim o markaya olan bağlılığı artırır	1	2	3	4	5
19	Markalarla kurulan diyalog insanı değerli hissettirir	1	2	3	4	5
20	Karşılıklı etkileşim kurulabilen markalar insana prestij (saygınlık)kazandırır	1	2	3	4	5
21	Markalarla iletişim kurabilmek o markaya olan güveni artırır	1	2	3	4	5
22	Takip edilen markalarla ile iki dost gibi diyalog kurmak önemlidir	1	2	3	4	5
23	Markaların paylaşımlarında yansıtılan yaşam hayal ettiğim gibidir	1	2	3	4	5
24	İçimden geçenleri yansıtan ve canlandıran markalar vazgeçilmezdir	1	2	3	4	5
25	Markaların paylaşımları tıpkı gerçek yaşamdaki gibi gerçekçidir	1	2	3	4	5
26	Paylaşımlar mutluluk vericidir, çünkü çok içtenler	1	2	3	4	5
27	Markaların paylaşımlarına yorum yapabilmek <u>önemli değildir</u>	1	2	3	4	5
28	Markanın paylaşımlarını kendi sayfamdan/duvarımda <u>paylaşmam</u>	1	2	3	4	5
29	Markalarla işbirliği kurabilmek <u>önemli değildir</u>	1	2	3	4	5
30	Markanın yapmış olduğu paylaşım o marka ile işbirliği kurmamda <u>etkili değildir</u>	1	2	3	4	5
31	Sosyal medyada markalara yönelik yapılan yorum ve paylaşımlara markaların cevap vermesi önemlidir	1	2	3	4	5
32	Markaların sağladığı geribildirim (yorum, beğeni vs.) markaya olan güveni artırır	1	2	3	4	5
33	Markadan geribildirim almak o markaya olan sadakati artırır	1	2	3	4	5
34	Markaların sağladığı geribildirim o markayı ve markanın ürünlerini tercih etme konusunda daha çok etkilidir	1	2	3	4	5

12. İhtiyaçlarla ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3)Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 4)Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

35	Yeme-içme-uyuma gibi ihtiyaçlar önemlidir	1	2	3	4	5
36	İnsanlar için sağlıklı bir yaşama sahip olmak önemlidir	1	2	3	4	5
37	İnsanlar temel ihtiyaçlarını (Yeme-içme-uyuma) karşılayamadığında huzursuzluk artar	1	2	3	4	5
38	İnsanlar için güvenli bir yaşam sürdürmek <u>önemli değildir</u>	1	2	3	4	5
39	Sakin ve tehlikelerden uzak bir yaşam sürmek <u>önemli değildir</u>	1	2	3	4	5
40	Güvenli bir muhitte yaşamak <u>önemli değildir</u>	1	2	3	4	5
41	Yaşamın ve geleceğin güvence altında olması <u>önemli değildir</u>	1	2	3	4	5
42	Yaşadığım toplumun güvenli olması için katkıda <u>bulunmam</u>	1	2	3	4	5
43	Bir grubun ve ailenin parçası olmak mutluluk vericidir	1	2	3	4	5
44	Arkadaş çevremde ve dostlar tarafından değer görmek önemlidir	1	2	3	4	5
45	Herkesçe değer görmektense gerçek dostlara sahip olmak önemlidir	1	2	3	4	5
46	İnsanlar yaşamış oldukları çevrede kabul görmek ister	1	2	3	4	5
47	Yeni insanlarla tanışmak ve onlar tarafından kabul görmek <u>önemli değildir</u>	1	2	3	4	5
48	Toplumsal yaşamda statü sahibi olmak insanı değerli hissettirir	1	2	3	4	5
49	İnsanlar kendi yaşamlarında başarılı olmak ister	1	2	3	4	5
50	Başkalarınca benimsenen ve tanınan biri olmak önemlidir	1	2	3	4	5
51	Toplumsal yaşamda daha fazla saygı duyulan biri olmak mutluluk vericidir	1	2	3	4	5
52	Başkalarının saygısını kazanmak insanı değerli hissettirir	1	2	3	4	5
53	Yakınlarının yaptıklarını takdir etmesi önemlidir	1	2	3	4	5
54	Sosyal yaşamda yapılan bir işin uzmanı olmak ve böyle tanınmak önemlidir	1	2	3	4	5
55	İdealleri gerçekleştirebilmek mutluluk vericidir	1	2	3	4	5
56	Kişisel başarılar her şeyden daha kıymetlidir	1	2	3	4	5
57	Yapılan her işte başarılı olmak kişisel olarak mutluluk vericidir	1	2	3	4	5
58	İçinde yaşadığım kültürün değer yargıları kendi potansiyelimi ortaya çıkarmamda etkilidir	1	2	3	4	5
59	İnsanlar için anlamlı bir yaşam sürdürebilmek önemlidir	1	2	3	4	5
60	Hayatta hep yeni şeyler öğrenmek insanı mutlu eder	1	2	3	4	5
61	Hobilere zaman ayırmak mutluluk vericidir	1	2	3	4	5
62	Zor durumlarda kullanmak üzere birikime sahip olmak önemlidir	1	2	3	4	5
63	Birikim yapmak gelecek açısından önemlidir	1	2	3	4	5
64	Maddi olarak daha rahat bir yaşama sahip olmak her şeyden değerlidir	1	2	3	4	5
65	Teknoloji, bireysel ve toplumsal gereksinimlerin bir parçasıdır	1	2	3	4	5
66	İnsanın toplumla olan etkileşiminde teknolojinin payı büyüktür.	1	2	3	4	5
67	Teknolojik gelişmelere katkıda bulunmak önemlidir	1	2	3	4	5

13. İhtiyaçların yeniden anlamlandırılması ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz

1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3)Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 4)Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

68	Markaların sosyal medya kullanımı ile ihtiyaçlar değişmiştir	1	2	3	4	5
69	Markaların sosyal medya kullanımı ile beraber çevremdeki insanların ihtiyaçlarının değiştiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
70	Markaların sosyal medya kullanımı satın alma davranışımı değiştirmiştir	1	2	3	4	5
71	Markaların sosyal medya kullanımı yeni ihtiyaçlar hissetmemde etkilidir	1	2	3	4	5
72	Markaların sosyal medya kullanımları ile yaşam daha anlamlı hale gelmiştir	1	2	3	4	5
73	Markaların sosyal medya paylaşımları, çevreyi ve toplumsal yaşamı anlamlandırma konusunda etkilidir	1	2	3	4	5
74	Markalar sosyal medyayı kullanarak dış dünyanın yeniden anlamlandırılmasını sağlamıştır	1	2	3	4	5
75	Markaların sosyal medya kullanımı ile ihtiyaçlar sanallaşmıştır	1	2	3	4	5
76	Markaların sosyal medya kullanımı ile gerçeklik sanal nitelik kazanmıştır	1	2	3	4	5
77	Markaların sosyal medya kullanımı ile günlük yaşam tarzları sanallaşmıştır	1	2	3	4	5
78	Markaların sosyal medya kullanımı ile bireysel yaşam sanallaşmıştır	1	2	3	4	5
79	Markaların sosyal medya kullanımı ile toplumsal yaşam sanallaşmıştır	1	2	3	4	5
80	Markaların sosyal medya kullanımı ile duygular sanallaşmıştır	1	2	3	4	5
81	Markaların sosyal medya kullanımı ile güvenlik ihtiyacım sanal hale gelmiştir	1	2	3	4	5
82	Sosyal medya platformlarında bir gruba dâhil olmak isterim	1	2	3	4	5
83	Markaların sanal topluluklarına üye olma ihtiyacı hissederim	1	2	3	4	5
84	Markaların sanal topluluklarına üye olmak mutluluk vericidir	1	2	3	4	5
85	Markaların sanal topluluklarına üye olmak insanın itibarını artırır	1	2	3	4	5
86	Markaların sağlamış olduğu sanal gerçeklik uygulamalarını zevkle takip ederim	1	2	3	4	5
87	Markaların söylemleri (slogan vs) günlük yaşamda sık sık dile gelmektedir	1	2	3	4	5
88	Markaların söylemleri ihtiyaçlara yönelik algıyı değiştirmiştir	1	2	3	4	5
89	Markaların söylemleri yeni ihtiyaçların oluşmasında etkilidir	1	2	3	4	5

14. Yaşınız:

15. Cinsiyetiniz:

16. Medeni Durumunuz:.....

17. Mesleğiniz:

18. Aylık Geliriniz:

19. İkamet etmekte olduğunuz şehir:

20. Eğitim Durumunuz:

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH : 03-12-2018 2018-9
YER : Rektörlük Toplantı Salonu
KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
Prof.Dr. BAHRİ BAYRAM (Üye)
Prof.Dr. HÜSEYİN DEMİR (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi
Proje Araştırmacıları:	Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN Çağatay DEMİREL
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	emresaslan@gmail.com 05327848172 ccagataydemirel@gmail.com 05399245156
Araştırmanın Amacı:	Çalışmanın temel amacı, tüketim kültürünün egemenliğini sürdürdüğü çağımızda ihtiyaçlarımızın marka 2.0 stratejileri ve uygulamalarıyla yeniden nasıl anlamlandırılıp anlamlandırılmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu ana amaç etrafında elbette çeşitli alt amaçlar bulunmaktadır. Markaların sosyal medya kullanımları ile beraber insanların yönlendirildiği ve yeni ihtiyaçlar hissettiği bir ortamda gelişen ve değişen web teknolojileri marka 2.0 stratejileri ve uygulamaları ile geleneksel ihtiyaç algısını değiştirerek ihtiyaçlara ilişkin yeni kalıpları inşa etmiştir. Marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden anlamlandırılması noktasındaki ilişkinin değerlendirilmesi de bu araştırma sonucunda hedeflenen bulgulardan birisidir. Bu bağlamda marka 2.0'ın diyalog-iki yönlü iletişim faktörü, eğlence faktörü, geribildirim faktörü, empati ve işbirliği faktörleri ile Maslow'un geleneksel ihtiyaçlar hiyerarşinden yola çıkarak oluşturulan fizyolojik, güvenlik, aile ve sevgi, diğer ihtiyaçlar ve kendini gerçekleştirme faktörlerinin anlam, söylem, sanallık ve değişim gibi faktörlerle arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Handwritten signatures and initials in blue ink.

Araştırmanın Gerekçesi:	Tüketimi teşvik eden en güçlü araçlardan birisi olan markaların web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 teknolojilerinin etkileriyle alışlagelmiş tüketim kalıplarını ve anlayışlarını tamamen değiştirdiği görülmektedir. Bu değişim daha önceki anlamlandırmaları ortadan kaldırırken yeni anlam kalıplarının inşa edilmesine sebep olmaktadır. Yapılacak olan çalışmada marka 2.0'ın ihtiyaçların yeniden nasıl anlamlandırılıp anlamlandırılmadığını açıklamak için yapılacaktır. Bu çerçevede yapılacak olan çalışmada literatür taraması ile elde edilecek veriler ışığında marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden nasıl anlamlandırılıp anlamlandırılmadığını araştıracaktır.
Araştırmanın Yöntemi:	Literatür incelendiğinde marka 2.0 stratejileri ve uygulamalarıyla beraber ihtiyaçların birçok faktörden etkilendiği görülmektedir. Bu bağlamda yapılacak olan araştırmada literatür taramasından elde edilen veriler ışığında hazırlanacak ölçek belirlenen örneklem üzerinde uygulanacak nicel araştırma ile marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılması üzerindeki etkiyi ölçmeye çalışacaktır. Bu araştırmada nicel yöntem olarak anket(survey) tekniği kullanılacak ve elde edilen veriler SPSS ve Lisrel programına girilecek ve bu iki program aracılığıyla frekans, tanımlayıcı frekans, anova, faktör, regrasyon analizleri gerçekleştirilecektir. Ayrıca elde edilen veriler Lisrel programı aracılığıyla yapısal eşitlik analizine başvurularak bir model oluşturulmaya çalışılacaktır. Bu çalışma, aşağıda yer alan araştırma modeli çerçevesinde yürütülecektir. <pre> graph LR A[Marka 2.0] --> B[Yeniden Anlamlandırma] A --> C[İhtiyaçlar] C --> B </pre>
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	İnsan var olduğu günden buyana çevresindeki her şeyi ve karşılaştığı olgu ve olayları anlamlandırma gayreti içerisinde olmuştur. Anlamlandırmak suretiyle çevresiyle olan ilişkisini şekillendiren bireyler, karşılaştıkları her yeni durumun sonucu olarak her defasında anlamlandırma sürecini tekrar ve tekrar güncellemektedir. Sosyolojik, psikolojik ekonomik zeminde meydana gelen büyük değişiklikler, önceki anlamlandırmaları ortadan kaldırırken yeni sürece uyum sağlanabilmesi için yeni anlam biçimleri oluşturulmaktadır. Bu noktada son yıllarda iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler, belki de insanlığın daha önce karşılaşmadığı boyutlarda büyük bir değişime neden olmuştur. Bu öylesine büyük bir değişimdir ki, sosyal alandan ekonomiye, psikolojik zeminden kültüre kadar tüm geleneksel anlamlandırma kalıplarının yeniden şekillendirilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Tamamıyla iletişimsel bir olgu olan markalar da bu değişimin etkisiyle yeni anlamlar inşa etmenin zeminini aramaya başlamışlardır. Varlıkları satın alınmaya veya tüketilmeye borçlu olan markalar, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için ihtiyaç olgusunu da yeniden anlamlandırma ve bu yeni anlamları tüketicilerin zihninde inşa etme yoluna gitmişlerdir. Özellikle web 2.0 tabanlı uygulamaların ortaya çıkmasıyla birlikte hızlanan bu yeniden anlamlandırma süreci web 3.0 ve web 4.0 ile birlikte daha da hızlanmıştır. Bu çalışma, web teknolojilerinin bir yansıması olan Marka 2.0'ın etkisiyle birlikte tüketim olgusunun ve ihtiyaçların anlamında nasıl bir değişimin yaşandığını, geleneksel tüketim anlayışının nasıl evrildiği ve ortaya çıkan yeni tüketim

73

İlgili

	anlamlarının neler olduğu üzerine odaklanmaktadır. Tüketiciler üzerinde gerçekleştirilecek olan nicel çalışma olan anket (survey) tekniğinden yararlanan bu çalışmada, tüketimin ve ihtiyaçların yeniden anlamlandırılmasında etkili olan faktörlerin neler olduğu ortaya konmaya çalışılmaktadır.
--	--

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN 'ın "Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısında uygun bulunmuştur.

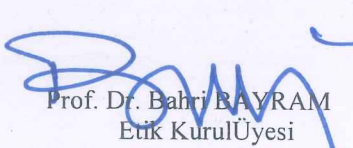


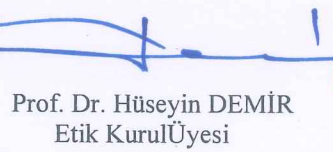
Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

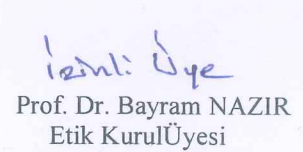


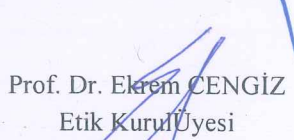
Proje etik açısında uygun bulunmamıştır.

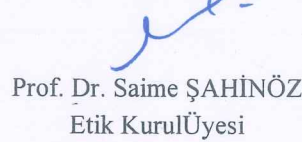


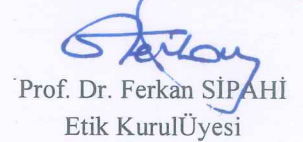

Prof. Dr. Bahri BAYRAM
Etik KurulÜyesi

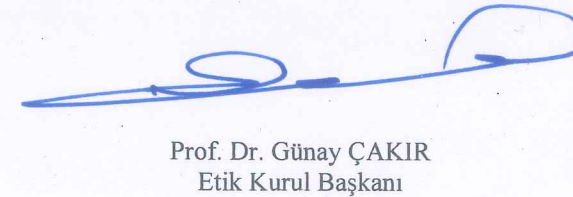

Prof. Dr. Hüseyin DEMİR
Etik KurulÜyesi


Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik KurulÜyesi


Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik KurulÜyesi


Prof. Dr. Saime ŞAHİNÖZ
Etik KurulÜyesi


Prof. Dr. Ferkan ŞİPAHİ
Etik KurulÜyesi


Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı