

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ve MARKA İMAJI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMSAL MERVE BİÇER

MAYIS - 2012

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ve MARKA İMAJI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMSAL MERVE BİÇER

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR

MAYIS - 2012

TRABZON

ONAY

Emsal Merve BİÇER tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı” adlı bu çalışma 05.06.2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda(oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

.....

[Yrd. Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR] (Danışman)

.....

[Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ]

.....

[Yrd. Doç. Dr. Mehmet TUNÇER]

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. ... / ... /

.....

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Emsal Merve BİÇER

22.05.2012

ÖNSÖZ

Gelişen internet teknolojileri ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya, işletmelerin mesajlarını büyük kitlelere duyurmasında önemli bir mecra haline gelmiştir. İşletmeler sahip oldukları özellikleri duyurabilmek, müşterilerin zihninde olumlu bir marka imajı oluşturabilmek ve bu imajın sürekliliğini sağlamak için sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Bu çalışmada sosyal medyanın marka imajı üzerine etkisi araştırılmış olup, elde edilen sonuçlar demografik özellikler bakımından ortaya konmuştur.

Gerek tez gerekse de ders aşamasında görüş ve önerileriyle katkıda bulunan, sonsuz anlayış gösteren değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR'e, jüri üyeleri Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ ve Yrd. Doç. Dr. Mehmet TUNÇER'e teşekkür ederim.

Ayrıca, attığım her adımda daima yanımda olan, onların gücü, sabrı ve desteğiyle bu noktaya geldiğim, emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim canım babam Mehmet Fahir BİÇER'e ve canım annem Nuriye BİÇER'e, sonsuz şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET.....	IX
ABSTRACT.....	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XVI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVIII
GİRİŞ.....	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	3-44
1.1.Sosyal Medya.....	3
1.1.1.Sosyal Medya Kavramı.....	3
1.1.2.Sosyal Medyanın Doğuşu Ve Gelişimi.....	5
1.1.3.Sosyal Medyanın Özellikleri.....	11
1.2.Sosyal Medya Pazarlaması.....	12

1.2.1.Sosyal Medya Pazarlaması İle Klasik Pazarlama Arasındaki Farklar.....	14
1.2.2.Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları Ve Dezavantajları.....	16
1.2.2.1.Sosyal Medyanın Yararları.....	16
1.2.2.2.Sosyal Medyanın Zararları.....	18
1.3.Sosyal Medya Pazarlamasının Araçları.....	19
1.3.1.Bloglar.....	20
1.3.2.Mikrobloglar.....	24
1.3.3.Sosyal Ağlar.....	26
1.3.4.İçerik Paylaşım Siteleri.....	28
1.3.5.Wikiler.....	30
1.3.6.Podcasting.....	32
1.3.7.Sosyal İmlleme (İşaretleme) Siteleri.....	34
1.3.8.Forumlar.....	35
1.4.Sosyal Medya Ölçümü Ve Metrikleri.....	35
1.5.Sosyal Medya Araştırmaları.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA ve MARKA İMAJI.....	45-68
2.1.Marka Kavramı.....	45
2.2.Markanın Oluşumu Ve Tarihsel Gelişimi.....	48
2.3.Markanın Unsurları.....	50

2.3.1.Marka Farkındalığı.....	50
2.3.2.Marka Çağrışımları.....	50
2.3.3.Marka Kimliği.....	51
2.3.4.Marka Kişiliği.....	51
2.3.5.Marka Sadakati.....	52
2.3.6.Marka Değeri.....	53
2.3.7.Marka İmajı.....	54
2.4.Marka İmajı.....	55
2.4.1.Marka İmajının Tanımı.....	55
2.4.2.Marka İmaj Türleri.....	60
2.4.3.Marka İmajı Belirleyicileri.....	61
2.4.4.Marka İmajının Unsurları.....	62
2.4.5.Tüketicinin Marka İmajı Algılaması.....	63
2.4.6.Marka İmajının Avantajları.....	64
2.4.7.Marka İmajının Ölçülmesi.....	65
2.5.Marka Ve Marka İmajının Pazarlama Açısından Önemi.....	65
2.6.Sosyal Medyada Marka.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYANIN MARKA İMAJI ÜZERİNE ETKİSİ:UYGULAMA..69-109

3.1.Araştırmanın Amacı Ve Önemi.....	69
--------------------------------------	----

3.2.Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi.....	70
3.3.Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	70
3.4.Araştırma Verilerinin Analizi.....	71
3.4.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	71
3.4.2.Anket Sorularına İlişkin Frekans Dağılımları.....	73
3.4.3.Değişkenler Arası İlişkiler.....	86

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	110-113
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	113
KAYNAKLAR.....	118
EKLER.....	135
ÖZGEÇMİŞ.....	141

ÖZET

Sosyal medya markalara, marka imajlarını oluşturmaları, pekiştirmeleri ve korumaları için birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan yararlanabilmek için; sayısı günden güne artan sosyal medya araçlarından hangilerinin kullanılması gerektiğinin seçilmesi, ne şekilde, hangi sıklıklarda, nelerin paylaşılacağı belirlenmesi, marka tarafından yaratılacak içeriklerin doğru, güvenilir ve anlaşılabilir bir dille yayımlanmasının sağlanması gerekmektedir. Aynı zamanda içeriklerin kimlere ulaştığı takip edilmeli, geri dönüşlerin, eleştiri ve atıfların kimler tarafından yapıldıkları incelenmeli ve bu bilgiler ışığında ürün ya da hizmetler yeniden oluşturulmalı veya düzenlenmelidir.

Bu çalışmada, “Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı” konusu değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı, sosyal medya yapısının incelenmesi ve marka imajı üzerine etkisinin belirlenmesidir.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde, sosyal medya pazarlaması, ikinci bölümünde ise marka kavramı ve marka imajı konuları literatür taramasında elde edilen bilgiler ışığında ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümde ise, sosyal medyanın marka imajı üzerine etkisi ile ilgili bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma için sosyal medya kullanıcısı olan 1000 kişi ile çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasından elde edilen veriler "SPSS for Windows 16.0" istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın en önemli sonuçlarından biri; sosyal medyanın marka imajı üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin genelde olumlu yönde gerçekleştiğidir.

Anahtar Kelimeler:Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Marka, Marka İmajı

ABSTRACT

The strengthening, protection and forming of a brand image provides many advantages for social media brands. In order to benefit from these advantages, it is necessary to choose from the rising numbers of social media tools and to ensure the propagation of the contents created by the brand in correct, trustworthy and understandable language. Also, those to whom the content has reached should be followed up on; those who give feedback, criticism and reference should be examined. In the light of this information, the product or service can be reformed or reorganised.

In this study “Social Media Marketing and Brand Image” has been studied. Aim of the research is to determine the influence of social media on brand image and to examine the structure of social media.

At the first part of the study, in this context, the issues of social media marketing and at the second part, brand concept and brand image has been presented in the light of the information obtained from the literature scanning. And at the third part, a research on the influence of social media on brand image has been conducted. For the research, an online questionnaire with 1000 people who are users of social media was conducted. Data obtained from the questionnaire application have been analyzed via ‘SPSS for Windows 16.0’ statistical package programme.

One of the most important outcomes of the study is that media has an influence on brand image and this influence is, in general, positive.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Brand, Brand Image.

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması.....	8
2	Marka Kavramının Değişkenleri ve Sonuçları.....	47
3	Markanın Tarihsel Gelişimi.....	49
4	Markalar Sıralaması 2011.....	54
5	Marka İmajı Üzerine Literatür Çalışmaları, Marka İmajının Gelişim Düzeyi Sonuçları.....	58
6	Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları.....	71
7	Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları.....	72
8	Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	72
9	Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanma Sıklıklarına Göre Dağılımları.....	73
10	Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Sitelerinde Geçirdiği Günlük Ortalama Süre Dağılımı.....	73
11	Araştırmaya Katılanların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Araçları Dağılımı.....	75
12	“Markaların Sosyal Medya Sayfaları Markaya Olan Görüşünüzü Etkiler mi?” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	78
13	“Markaların Sosyal Medyadaki Varlığı Marka İmajını Ne Yönde Etkiler?” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	78

14	14. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Sosyal Medyada Paylaşılan İçeriklerin Katılımcıların Davranışları Üzerine Etkisinin Frekans Dağılımı.....	80
15	“Sosyal Medya Sitelerinde Yer Alan Markalarla İlgili İçerikler, Yorumlar ya da Paylaşımlar O Markaya Bakışınızda Bir Değişikliğe Sebep Oluyor Mu?” Sorusunun Frekans Analizi.....	81
16	“Markaların, Sosyal Medyada Kurumsal Anlamda Var Olması (Kurumsal Bloglar, Marka Sayfaları vb.) Marka İmajını Etkiler.” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	82
17	“Markaların Sosyal Medya Sayfalarının Güncelliği Marka İmajını Etkiler” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	82
18	“Markaların Sosyal Medya Sayfalarında Ürettiği İçerikler Marka İmajını Etkiler.” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	83
19	“Markaların Sosyal Medyada Kendisiyle İlgili Şikayet, Soru ve Yorumları Takip Etmesi ve Bunlara Cevap Vermesi Marka İmajını Etkiler.” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	83
20	“Markaya Dair Sosyal Medyada Oluşan Spekülasyon, Kriz vs. Marka İmajını Etkiler.” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	84
21	“Markaların Sosyal Medya Sayfalarının Takipçi/Arkadaş/Beğenen Sayısı Marka İmajını Etkiler.” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	84
22	“Markaların Sosyal Medyadaki Paylaşımlarının Görüntülenme ve Beğenilme(Like) Sayıları Marka İmajını Etkiler.” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	85
23	“Markaları Sosyal Medya Üzerinden Kimlerin Takip Ettiği Marka İmajında Etkilidir.” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	85
24	Sosyal Medya Araçları ve Cinsiyet İlişkisi.....	87

25	“Markaların Sosyal Medya Sayfaları Markaya Olan Görüşünüzü Etkiler mi?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Cinsiyet İlişkisi.....	91
26	“Markaların Sosyal Medya Sayfaları Markaya Olan Görüşünüzü Etkiler mi?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Cinsiyet İlişkisinin Ki-Kare Test Tablosu.....	91
27	“Markaların Sosyal Medyadaki Varlığı Marka İmajını Ne Yönde Etkiler?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Cinsiyet İlişkisi.....	92
28	“Markaların Sosyal Medyadaki Varlığı Marka İmajını Ne Yönde Etkiler?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Cinsiyet İlişkisinin Ki-Kare Test Tablosu.....	93
29	14. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Sosyal Medyada Paylaşılan İçeriklerin Katılımcıların Davranışları Üzerine Etkisi ve Cinsiyet İlişkisi.....	95
30	“Sosyal Medya Sitelerinde Yer Alan Markalarla İlgili İçerikler, Yorumlar ya da Paylaşımlar O Markaya Bakışınızda Bir Değişikliğe Sebep Oluyor Mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Cinsiyet İlişkisi.....	95
31	“Sosyal Medya Sitelerinde Yer Alan Markalarla İlgili İçerikler, Yorumlar ya da Paylaşımlar O Markaya Bakışınızda Bir Değişikliğe Sebep Oluyor Mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Cinsiyet İlişkisinin Ki-Kare Test Tablosu.....	96
32	Sosyal Medya Sitelerinde Geçirilen Günlük Ortalama Süre ve Yaş İlişkisi.....	97
33	Sosyal Medya Sitelerinde Geçirilen Günlük Ortalama Süre ve Yaş İlişkisinin Ki-Kare Test Tablosu.....	97
34	En Çok Kullanılan 10 Sosyal Medya Aracı ve Yaş İlişkisi.....	98

35	Sosyal Medya Üzerinden En Çok Takip Edilen 10 Marka ve Yaş İlişkisi.....	99
36	“Markaların Sosyal Medya Sayfaları Markaya Olan Görüşünüzü Etkiler mi?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Yaş İlişkisi.....	101
37	“Markaların Sosyal Medya Sayfaları Markaya Olan Görüşünüzü Etkiler mi?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Yaş İlişkisinin Ki-Kare Test Tablosu.....	102
38	“Sosyal Medya Sitelerinde Yer Alan Markalarla İlgili İçerikler, Yorumlar ya da Paylaşımlar O Markaya Bakışınızda Bir Değişikliğe Sebep Oluyor Mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Yaş İlişkisi.....	105
39	“Sosyal Medya Sitelerinde Yer Alan Markalarla İlgili İçerikler, Yorumlar ya da Paylaşımlar O Markaya Bakışınızda Bir Değişikliğe Sebep Oluyor Mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Yaş İlişkisinin Ki-Kare Test Tablosu.....	106
40	En Çok Kullanılan 10 Sosyal Medya Aracı ve Eğitim İlişkisi.....	106
41	Sosyal Medya Üzerinden En Çok Takip Edilen 10 Marka ve Eğitim İlişkisi.....	107

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil Nr.</u>	<u>Sekil Adı</u>	<u>Sekil Nr.</u>
1	Sosyal Ağ Siteleri Kuruluş Tarihleri.....	9
2	Sosyal Medya Pazarlaması ile Klasik Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	15
3	Sosyal Medya Pazarlamasının Yararları.....	17
4	Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	36
5	Sosyal Teknografik Merdiveni.....	37
6	Sosyal Medyadaki Markalara Yönelik Tutumlar.....	41
7	Genel Sosyal Medya Araştırmaları (1).....	43
8	Genel Sosyal Medya Araştırmaları (2).....	44

GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Grafik Nr.</u>	<u>Grafiğin Adı</u>	<u>Grafik Nr.</u>
1	Web in Gelişimi.....	7
2	Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları Dağılımı.....	74
3	Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Üzerinden Takip Ettikleri Markalar Dağılımı.....	76
4	Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Bir Markayı Takip Etme Nedenlerine Göre Dağılımları.....	77
5	12. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Katılımcıların Memnuniyetlerini Dile Getirme Şekillerinin Frekans Dağılımı.....	79
6	13. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Katılımcıların Memnuniyetsizliklerini Dile Getirme Şekillerinin Frekans Dağılımı.....	80
7	Takip Edilen Marka ve Cinsiyet İlişkisi.....	89
8	Markayı Takip Etme Nedenleri ve Cinsiyet İlişkisi.....	90
9	12. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Katılımcıların Memnuniyetlerini Dile Getirme Şekilleri ve Cinsiyet İlişkisi.....	93
10	13. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Katılımcıların Memnuniyetsizliklerini Dile Getirme Şekilleri ve Cinsiyet İlişkisi.....	94
11	Markayı Takip Etme Nedenleri ve Yaş İlişkisi.....	100
12	12. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Katılımcıların Memnuniyetlerini Dile Getirme Şekilleri ve Yaş İlişkisi.....	103

13	13. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Katılımcıların Memnuniyetsizliklerini Dile Getirme Şekilleri ve Yaş İlişkisi.....	104
14	Markayı Takip Etme Nedenleri ve Eğitim İlişkisi.....	108

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	:Advanced Research Projects Agency Network (Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı)
BBS	:Bulletin Board System (Mesaj Panosu Sistemi)
çev.	:çeviren
GE	:General Electric
IAB	:The Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklamcılık Bürosu)
IP	:Internet Protocol (İnternet Protokolü)
IRC	:Internet Relay Chat (İnternet Aktarımlı Sohbet)
ODTÜ	:Ortadoğu Teknik Üniversitesi
OECD	:Organisation for Economic Co-operation and Development (İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı)
P&G	:Procter & Gamble
ROI	:Return On Investment (Yatırımın Geri Dönüşümü)
RSS	:Rich Site Summary (Zengin Site Özeti)
SPSS	:Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TÜBİTAK	:Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
WOMM	:Word of Mouth Marketing (Ağızdan Ağıza Pazarlama)
vb.	:ve benzeri

GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler işletme faaliyetlerinin yürütülmesinde yarar sağlayacak olan birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Bu teknolojik gelişmelerin en önemlilerinden birisi de internettir. Bir internet hizmeti olarak, kullanıcılara kendi içeriklerini üretebilme ve bu içerikleri başkalarıyla paylaşabilme olanağı sağlayan Web 2.0 aynı zamanda sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır.

Günümüzde tüketicinin sadece ticari ihtiyaçlarına değil sosyal alandaki ihtiyaçlarına da cevap veren markalar, yaşanan rekabet ortamında diğerlerinden ayrılabilirler. Sosyal medya işletmelerin, müşterileriyle etkileşime geçmesini, onları dinleyerek sorunlarına çözümler üretmesini, fikirlerini almasını ve bu doğrultuda ürün ya da hizmetlerine yön vermesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya kısaca; bireylerin fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak bir payda etrafında doğal ve samimi konuşma ortamı sağlayan, çevrimiçi platformlar olarak tanımlanabilmektedir. Kişiler ürün ve marka hakkındaki görüş ve deneyimlerini bu platformlar aracılığıyla büyük kitlelere ulaştırabilmektedirler. Sosyal medya işletmeler açısından, hedef kitle ile birebir etkileşimli iletişim sağlayabilen bir mecra olarak değerlendirilmektedir.

Bir ürünün değişik hedef kitlelerdeki bireylere çağrıştırdığı duygu ve düşünceler o hedef kitle için marka imajını oluşturmaktadır. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetlerin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan önemli unsurlardandır. Firmalar rekabet üstünlüğü sağlamak, pazar payını arttırmak ve yüksek getiri elde edebilmek için, marka imajını etkili bir biçimde oluşturmak ve oluşturulan marka imajını korumak durumundadırlar.

İşletmeler sahip oldukları özellikleri duyurabilmek, müşterilerin zihninde olumlu bir marka imajı oluşturabilmek ve bu imajın sürekliliğini sağlamak için çeşitli yöntemlerden yararlanmaktadırlar. Bunlardan bir tanesi de sosyal medyadır. Sosyal medya işletmelerin mesajlarını büyük kitlelere duyurmasında önemli bir mecra haline gelmiştir.

Araştırmanın amacı bu kapsamda sosyal medya yapısının incelenmesi ve marka imajı üzerine etkisi açısından değerlendirilmesidir.

Üç bölümden oluşan tezin; birinci ve ikinci bölümleri konuyla ilgili geniş bir literatür taraması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Üçüncü bölümde ise sosyal medyanın marka imajı üzerine etkisini ortaya koymaya çalışılan bir araştırmaya yer verilmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde; sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlamasının araçları, sosyal medya ölçümü ve metrikleri, sosyal medya araştırmaları konuları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde; marka kavramı, markanın oluşumu-tarihsel gelişimi, markanın unsurları, marka imajı, marka ve marka imajının pazarlama açısından önemi ve sosyal medyada marka konuları açıklanmıştır.

Çalışmanın araştırma kısmını oluşturan üçüncü ve son bölümünde ise; sosyal medyanın marka imajı üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler, analizler ve bulgular incelenmiş, ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Sonuç ve öneri bölümünde yapılan araştırma sonucu elde edilen bulguların sonuçları verilmiştir ve markalar için uygulanabilecek pazarlama stratejileri önerilmiştir.

1.BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1.Sosyal Medya

İnternet kullanımının hızla artmasıyla literatürdeki yerini alan sosyal medya, karşılıklı bilgi paylaşımının olduğu, eş zamanlı bir iletişim aracıdır.

Gelişen internet teknolojileri, kullanıcıların teknik bilgiye gerek duymadan içerik oluşturmalarına ve oluşturdukları içerikleri paylaşmalarına olanak sağlamıştır.

Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri olmuştur. Geleneksel medyadaki içerikler yüksek maliyetli ve sınırlı erişim imkanına sahipken, sosyal medyadaki içerikler düşük maliyetli ve sınırsız erişime sahiptir.

Geleneksel medyanın özellikle güvenilirlik konusunda çok ciddi şekilde güç kaybettiği günümüzde internet kullanımının da hızlı şekilde artmasıyla sosyal medya yeni kral olma yolunda ilerlemektedir (Kahraman, 2010: 14).

1.1.1.Sosyal Medya Kavramı

Teknolojik gelişmeler, iletişim uygulamalarında, özellikle etkileşimli ve çift yönlü iletişim anlayışını getirmektedir. Tüketici artık edilgen konumdan çıkıp, kendini ifade edeceği, etkileşimde bulunacağı ve paylaşımına açık uygulamaları tercih etmektedir (Odabaşı, 2007: 27). Günümüzde internet kullanıcıları eski arkadaşlarını bulabilmek, yeni arkadaşlıklar kurabilmek ve fotoğraf, video gibi birçok özel bilgileri paylaşmak için sosyal içerikli web sitelerini kullanmaktadır (Kim ve diğerleri, 2010: 215-216). Bu sosyal içerikli web siteleri sosyal medya kavramıyla ifade edilmektedir.

Literatürde yer alan bazı tanımlara göre sosyal medya; kullanıcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak ilgileri yoluyla bir araya gelen insanların bulunduğu, doğal ve samimi online platformlardır (Evans, 2008: 31). Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu insani bir iletişim şeklidir

(http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya). Katılım toplumunun teknoloji desteği ile güçlendirilmesidir (Akcan, 2009: 11). İlişkilere, insanlar ve organizasyonlar arasındaki bağlantılara dayanır (Nair, 2011: 45). Ayrıca; değişkendir, bireyselleştirilmiş bağlanabilirlik sağlar, bağımsız ve kontrolü dağıtan bir ortamdır (Akar, 2010: 6).

Sosyal medya, kullanıcı içeriğinin ta kendisidir (Soytürk, 2009: 58). OECD'ye göre, kullanıcı kaynaklı içerikler üç özelliğe sahiptir: Söz konusu içerik herkes tarafından erişilebilecek bir web sitesinde veya sosyal ağda yayımlanmış olmalı, yaratıcı bir çaba sonucu ortaya çıkmış olmalı ve profesyonel uygulamalar dışında oluşturulmuş olmalıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61)

Başka bir ifadeyle sosyal medya; yeni iş biçimlerini sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek için insanlar, içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzenidir (İyiler, 2009: 9).

Sosyal medya, nispeten sansürsüz, her türlü farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımı içeren ve çoğu çıkar gruplarından bağımsız olduğu için göreceli olarak tarafsız, aynı zamanda kendine özgü araçları sayesinde son derece interaktif ve paylaşımcıdır (Kahraman, 2010: 14).

Özetle sosyal medya, bloglardan vikilere, fotoğraflardan videolara kadar çeşitlilik gösteren ve insanların çevrimiçi paylaşımlarının, etkileşimlerinin ve yorumlarının ana platformudur (Taşkiran, 2009: 80).

Sosyal medya kavramını sınıflandırarak tanımlayacak olursak (<http://www.sosyalmarka.com/sosyal-medya>):

1. **İletişim yöntemi olarak:** Web tabanlı ve birbirleriyle etkileşimli platformlar kullanılarak sürdürülen sürekli bir iletişim yöntemidir.
2. **Yaşam alanı olarak:** İnsanların birbirleriyle etkileşimli iletişimlerini sürdürdükleri çevrimiçi platform ve araçların yer aldığı evrendir.
3. **Araç olarak:** Günümüzdeki en etkili pazarlama kanallarından biridir. Tek başına her platform bir pazarlama aracıdır. Aynı zamanda oldukça yaygın bir reklam kanalıdır.

4. **Yayın platformu olarak:** Radyoyu çoktan geride bırakmış, televizyonu da geride bırakmak üzere olan çok çeşitli yayın platformudur. İnternetin kendisinden bile daha değerli olmaya başlamıştır.

5. **Sektör olarak:** İçinde çok çeşitli iş kolları ve iş barındıran (sosyal medya uzmanı, sosyal medya ajansları, bloggerlar, teknoloji şirketleri, startuplar, stratejistler vb.) başlı başına bir sektördür.

Yapılan tanımlar ışığında, bir web sitesi veya uygulamanın sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekmektedir (Erkul, 2009: 3):

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması
- Zaman ve mekan sınırlaması olmaması

1.1.2.Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi

İnternet, yeryüzündeki küçük büyük bilgisayar ağlarının, ağ (network) sistem teknolojileriyle birbirine bağlanmaları ve bir internet protokolü (IP) kullanarak anlaştıkları, haberleştikleri, bilgi aktarma ve paylaşımında buldukları bir iletişim ağıdır (Varol, 1997). Bu iletişim ağı, bilgiyi gönderme ve erişirme özelliği ile iletişim devrimi olarak nitelendirilmektedir (Neumann ve Hogan, 2005: 472).

İnternet, insanların yer ve zaman sınırlamalarına bağlı kalmaksızın bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Bu birliktelik fiziksel ortamdakinden daha farklı olarak, sanal bir biçimde ve birbirlerine ağlarla bağlı olan bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Uzkurt ve Özmen, 2006: 24).

Askeri bir proje olarak geliştirilen internet, ABD Savunma Bakanlığı'nın oluşturduğu ARPANET projesine dayanmaktadır (Hafner ve Matkew, 2000: 90).

Türkiye'de ise ilk olarak, 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK ve ODTÜ (TR-Net) işbirliğiyle internete bağlanılmıştır. 64 kbit/san hızındaki bu hat ODTÜ'den ülkenin tek bağlantısı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Boğaziçi (1995), İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) bağlantıları gerçekleştirmiştir.

1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

2004 yılında düzenlenen "MediaLive International" konferansında, yeni dönem anlayışını anlatmak için Web 2.0 terimi ortaya atılmıştır. Wiki, blog ve etiketleme gibi farklı web hizmetleri ikinci nesil web olarak ifade edilmiştir (O'Reilly, 2005).

Web 2.0 kavramını ortaya atan Tim O'Reilly'e göre: "Web 2.0, bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak." (http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

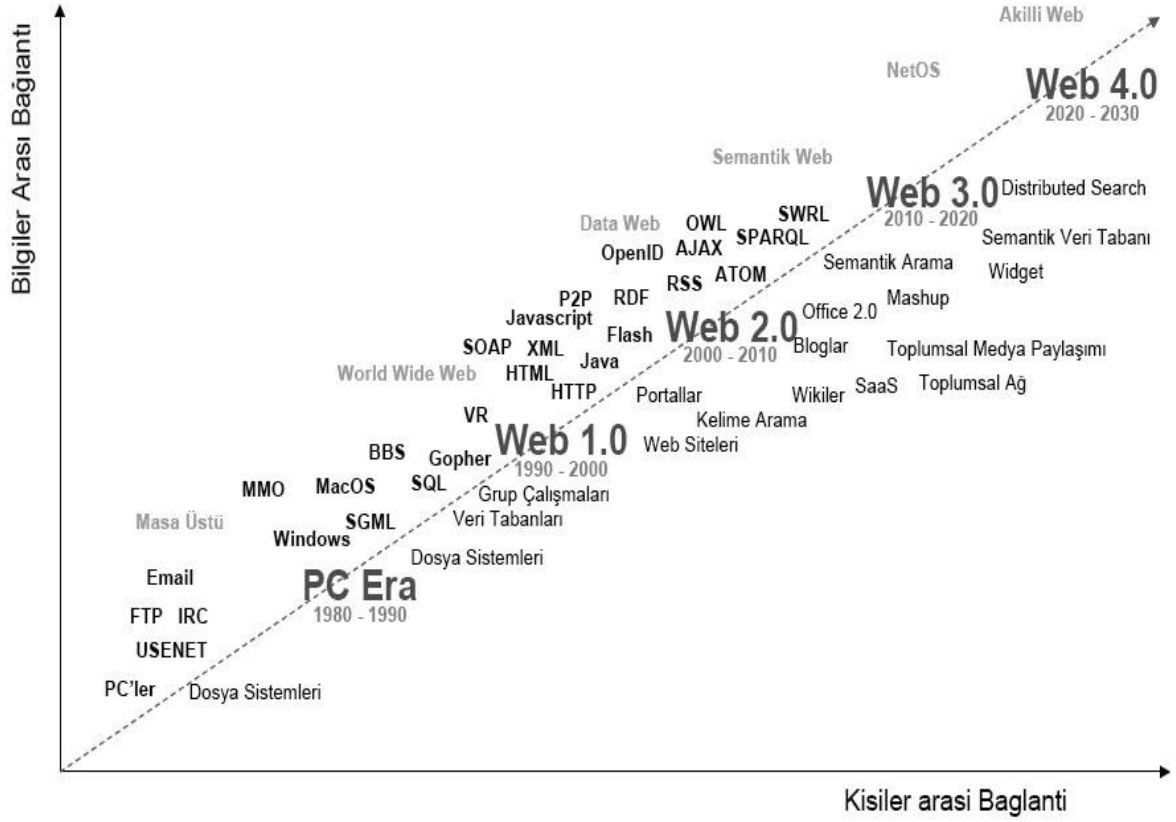
Web 2.0 platformu özgür düşünceler ve fikirler için ortam oluşturan bir cennettir (Fu ve diğerleri, 2007: 675). En temel ifadeyle içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması ve iletişimde bulunanların birbirleriyle etkileşiminin ön planda tutulmasıdır (O'Reilly, 2005).

Bugünkü www (World Wide Web) kavramı Web 2.0 ile beraber, sosyalleşmiş web kavramı haline dönüşmüştür (Fu ve diğerleri, 2007: 675). Web 2.0 kavramını takiben ortaya sosyal medya kavramı çıkmış ve ilk kez Guidewire Group'un kurucu ortaklarından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Sosyal medya, çevrimiçi iletişim ve bilgiyi mümkün kılan, katılım ve işbirliğini destekleyen tüm araçları kapsamaktadır (Dewson ve diğerleri, 2008: 49-50).

Uzmanların birçoğu Web 2.0'i sosyal medyanın ortaya çıkış nedeni olarak değerlendirmektedir. Onlara göre, eğer bugün Web 2.0 kavramı olmasaydı sosyal medyanın ortaya çıkışı mümkün olmayacaktı (Jalali, 2009: 189).

Aşağıda Radar Networks tarafından hazırlanan web gelişim grafiği görülmektedir. Grafikte bulunan Web 1.0 terimi Web 2.0 ortaya çıkmadan önceki zamanı ifade etmektedir, Web 1.0 www olarak da anılan bir kavramdır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

Grafik 1: Web'in Gelişimi



Kaynak: Radar Networks & Nova Spivack, 2007 aktaran: Aslan, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>

Web 1.0, büyük ölçüde durağan bir yapıya sahiptir, internetteki içerik ve bilgi dağılımının, üreticiden tüketiciye tek taraflı olarak aktarılması temeline dayanmaktadır (Stiner, 2008:7). Kullanıcıların etkileşimi ve içeriğe katkıları minimum düzeydedir. Az sayıda yazar, fazla sayıda okuyucu için web sayfaları oluşturmaktadır (Naik ve Shivalingaiyah, 2008: 500).

Web'in gelişimi "Semantik Dalga Araştırma Raporu"na göre 4 evrede gerçekleşmektedir. İlk evre olan Web 1.0 ile bilgiye erişim ve ağda yer alma durumu söz konusu iken, Web 2.0 da insanlar arası sosyal iletişimi sağlamak amaçlanmaktadır. Üçüncü evre olan Web 3.0 kavramı ise anlam temsil etmek ve interneti daha kullanışlı, keyifli kılmayı amaçlamaktadır. Son evre olan Web 4.0'ın akılların birbiri ile bağlantısını sağlayacak İnternet olarak karşımıza çıkması beklenmektedir (Davis, 2008: 3).

Web 1.0 ile Web 2.0'ın kıyaslanması Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

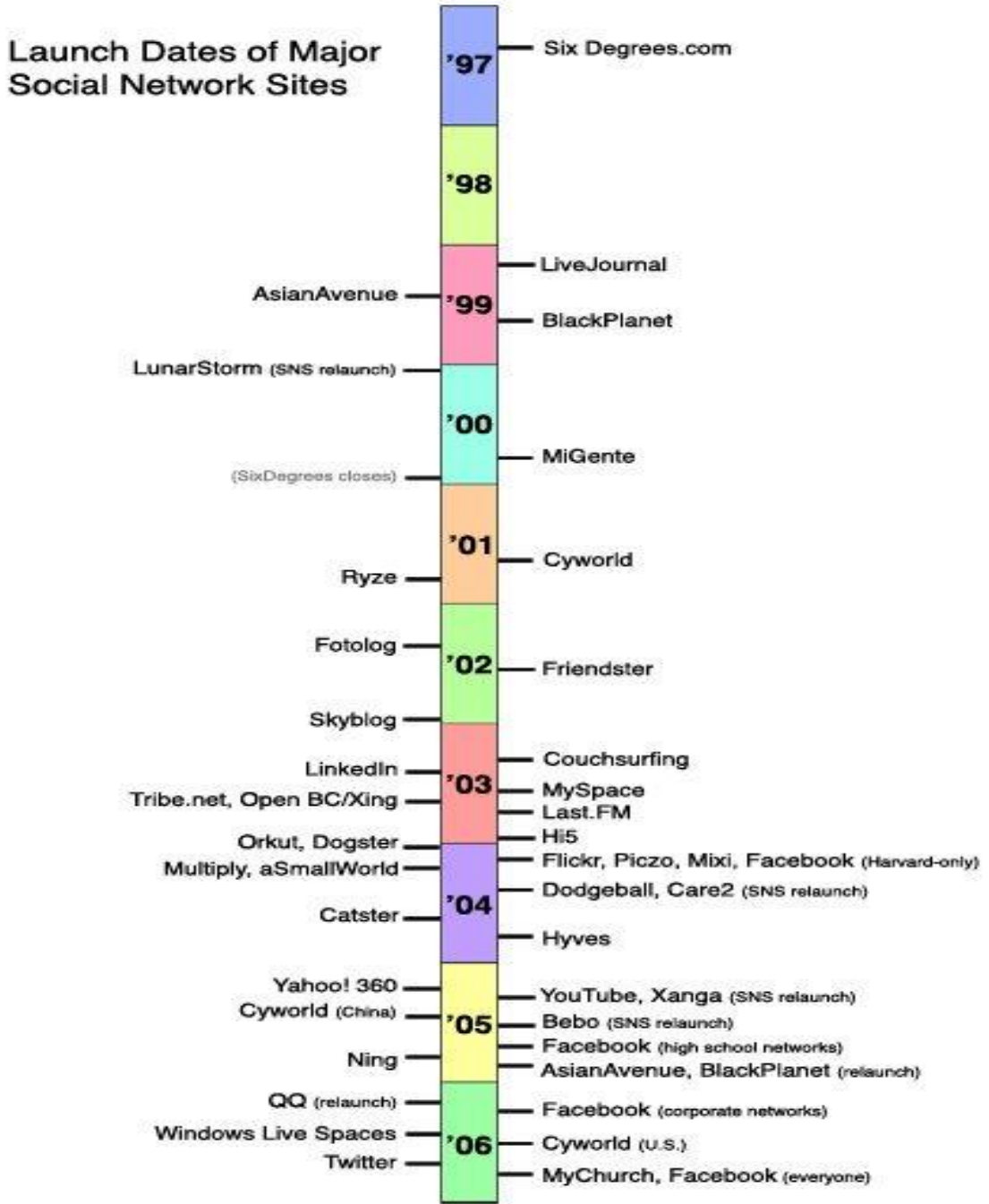
Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none">• 1996• Web• Tim Berners Lee• Salt okunur web• Bilgi paylaşımı• Ekosistem• Bilgiyi bağlar• Şirketler insanların tüketmesi için içerik yayınlar (örn: CNN)• İçerikler yayıncılar ve okuyucular arasında etkileşim olmadan tek taraflı yayınlanır.• Kişisel web siteleri• İçerik yönetim sistemleri• Mesaj panoları• Arkadaş listeleri, adres defterleri	<ul style="list-style-type: none">• 2006• Sosyal Web• Tim O'Reilly• Okunur ve yazılır web• Etkileşim• Katılım• İnsanları bağlar• İnsanlar diğer insanların tüketmesi için içerik yayınlarken, şirketler de kişilerin bu içerikleri yaratması için platformlar sunar (örn:Flickr, YouTube, Blogger, Wikipedia vb.)• İçerikler çift yönlü etkileşimle yayınlanır.• Bloglar• Wikiler, Wikipedia• Topluluk portalları• Çevrimiçi sosyal ağlar

Kaynak: Naik ve Shivalingaiah, 2008: 503

Web 2.0 ile birlikte statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçilmiş ve web kolektif bir beyne dönüşmüştür. Web 3.0 ise interneti insanların beyinleri ve makinelerin devrelerinden oluşan kolektif bir ağa dönüştürmektedir (Civelek, 2009: 3).

Günümüzde gelinen son nokta Web 2.0 olmasına rağmen yakın zamanda Web 3.0 ortamları kullanılmaya başlanmıştır. Web 3.0 kavramı robot bilimi ile ilgili olup suni zeka konusunda yapılan çalışmaların web ortamına uyarlanması ile internette bulunan bilgilerin makineler tarafından anlaşılabilmesi anlamına gelmektedir (Civelek, 2009: 3).

Şekil 1: Sosyal Ağ Siteleri Kuruluş Tarihleri



Kaynak: Boyd ve Ellison, 2007

İnternet ve sosyal medyanın son 40 yıl içerisindeki değişimine bakacak olursak:

- **1971:** ABD Savunma Bakanlığı tarafından oluşturulan ARPANET projesi hayata geçti. Proje doğrultusunda askeri üsler arasında bilgi akışının sağlanması amacıyla

bir bilgisayar ağı tasarlandı. (Hafner ve Matkew, 2000: 90). Bu proje ile yanyana duran iki bilgisayar arasında e-posta gönderimi gerçekleşti.

- **1978:** İlk BBS(Bulletin Board System) geldi. Öncelikle kişisel bilgisayarlar üzerinden modem ile çevirmeli bağlantı yapıldı. Sadece 1 kişi BBS'ye bağlanabiliyordu.
- **1988:** IRC(Internet Relay Chat) üzerinden dosya paylaşımı ve bağlantı paylaşımı gelişip kullanılmaya başlandı (<http://www.onelily.com/2011/06/08/the-history-of-social-media/>).
- **1994:** Webdeki ilk sosyal ağ sitesi olan GeoCities kuruldu. Kullanıcıların 6 büyük şehirden verilen izinle kendi web sitelerini oluşturmaları sağlandı.
- **1995:** Theglobe.com kullanıcılara, kendi içeriklerini yayınlayarak online deneyimlerini kişiselleştirme olanağı verdi (<http://www.onlineschools.org>).
- **1997:** SixDegrees kuruldu. Bu site, kullanıcılarına profil yaratma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunmuştur. AOL Instant Messenger'da gerçek zamanlı diyalog sağlamak için ilk olarak bu yıllarda başladı (<http://www.onelily.com/2011/06/08/the-history-of-social-media/>).
- **2000:** Yıllardır körüklenen internet sosyal ağ sitelerinin de dahil olmasıyla tam anlamıyla .com patlaması yaşandı. Borsalar çöktü ve web girişimcileri şaşkına döndü.
- **2002:** Friendster kuruldu. İlk 3 ay içinde 3 milyon kullanıcıya ulaştı (<http://www.onlineschools.org>).
- **2003:** MySpace kuruldu. Plaxo (Online adres defteri), LinkedIn (İş ve kariyer ile ilgili ilk sosyal medya ağlarından birisi), Hi5, Second life ve Del.icio.us kuruldu.
- **2004:** Facebook kuruldu (Harvard University). İlk ay 19,500'den fazla öğrenci katıldı. Flickr fotoğraf paylaşımını başlattı, 4 milyardan fazla fotoğraf paylaşıldı.
- **2005:** YouTube kuruldu. Facebook kolej öğrencilerine açıldı. Bebo kuruldu (<http://www.onelily.com/2011/06/08/the-history-of-social-media/>).
- **2006:** Twitter kuruldu. Facebook herkese açıldı.
- **2007:** Microblog servisi olan Tumblr ve sosyal içerik paylaşım servisi olan Friendfeed kuruldu (Brando, 2012).
- **2008:** Facebook Myspace'i geçerek lider sosyal ağ sitesi konumuna geldi. (<http://www.onlineschools.org>).

- **2009:** Lokasyon bazlı çalışan bir sosyal ağ olan Foursquare kuruldu (Brando, 2012).
- **2010:** Google, Buzz servisini kurdu. Sosyal ağların Gmail'e entegrasyonu sağlandı (Foster, 2012). Pano sistemiyle çalışan bir sosyal platform olan Pinterest kuruldu (Brando, 2012).
- **2011:** Google + kuruldu. Facebook kullanıcı sayısı 550 milyona ulaştı. Twitter'da her gün ortalama 65 milyon tweet atıldı. Youtube'da günde ortalama 2 milyar video izlendi. LinkedIn 90 milyon profesyonel kullanıcıya ulaştı (Foster, 2012).

1.1.3.Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın en büyük özelliklerinden birisi iletişimi insani bir hale dönüştürmesidir. Firmaların müşterilerine pazarlama yapmaları yerine onlar ile konuşmaları iletişimin insanileşmesini açıklayabilir (Solis, 2009: 21).

Sosyal medya; oyuncuların, önderlerin, uzmanların ve halkın daha önce olmadığı kadar basit bir biçimde etkileşim içine girebilecekleri, bağlantı ve yakınlık kurabilecekleri bir ortam sağlamaktadır (Cook ve Hopkins, 2006).

Mavnacıoğlu'na göre (2009: 64), sosyal medyanın temel özelliklerini şunlardır:

- Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.
- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler.
- Birey, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilendir.
- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.
- İçerikler detaylı incelendiğinde informal oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir.

Sosyal medyanın ortak yapıları; internet ve mobil cihazları da kapsayan, elektronik paylaşımı destekleyen arama teknolojilerine sahip olması, kendilerine özgü konseptin, sloganların ya da içeriğin akılda kalıcılık oranının yüksek olması ve yazılı basının yeniden

tasarlanması, yayınlanabilmesi olanakları şeklinde sıralanabilir (<http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir/>).

Sosyal medya iki yönlü konuşma ile ilgilidir. Bu konuşma enformasyonu kazanmak ve paylaşmak için insanları bir araya getirmektedir. Bir başka ifadeyle sosyal medya kişilere konuşmak değil, kişilerle konuşmaktır (Jalali, 2009: 225).

Mayfield'e göre (2008: 5); sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak aşağıdaki temel özelliklerin birçoğunu ya da tümünü bünyesinde barındırmalıdır:

- **Katılım:** Sosyal medya, ilgili olan herkesin görüşlerini sunmasını ve katkı sağlamasını mümkün kılar. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi ortadan kaldırır.
- **Açıklık:** Sosyal medya servislerinin çoğu geribildirim ve katılıma açıktır. Oylama, yorum ve bilgi paylaşımını destekler. İçeriğe erişimi ve içeriğin kullanımını engelleyecek sınır sadece bazı sosyal medya servislerinde bulunmaktadır.
- **Konuşma:** Geleneksel medya 'yayınlamak' ile ilgiliyken sosyal medya daha çok iki yönlü karşılıklı iletişim olarak görülmektedir.
- **Topluluklar:** Sosyal medya, toplulukların kolayca oluşmasına ve etkili bir biçimde iletişim kurabilmesine imkan verir.
- **Bağlantı:** Sosyal medya türlerinin çoğu diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılıdır, bu şekilde gelişmişlerdir.

1.2.Sosyal Medya Pazarlaması

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internette pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama tekniği haline getirmekte, dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 325).

Gelişen pazarlama, pazarlamacıların sosyal ağ kurma ve diğer yeni tekniklere odaklanmalarını gerekli kılmaktadır. Yeni dünya; yeni medyayı, yeni kanalları ve yeni pazarları sunmaktadır (Akar, 2009: 52).

Web ortamları fiziksel dünyada var olmayan bir rekabete girilmesine neden olmuştur. Bu haliyle web, pazarlama açısından bakıldığı zaman fiziksel dünyanın bir yansıması ve bunun da ötesinde bu dünyanın bir alternatifi konumundadır (Hoffman ve

Novak, 1996: 2). Sosyal medya pazarlamasının temelleri, sosyallik, medya ve pazarlama olmak üzere üç bileşene dayanmaktadır (Weinberg, 2009).

Web siteleri, ürünleri tanıtmaya ve satışa sunma fırsatı olarak pazarlamada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır, sosyal medya siteleri ise ürünün medya kolundaki en önemli pazarlama yollarından birisidir (Cote ve Pybus, 2007: 95). Sosyal medyadaki gelişmeler, işletmecilikte pazarlama ve tüketici iletişimine yeni fırsatlar sunmaktadır (Dryer, 2010: 21). Sosyal medya siteleriyle birlikte pazarlama, doğru, kişisel ve sosyal hale gelmektedir (Shih, 2009: 81).

Sosyal medya siteleri pazarlama aracı olarak, önemli bir etkinliğe sahiptir ve birçok özellik sağlamaktadır. Bu özellikler ticari faaliyetlere finansal destek yaratmaları açısından önemlidir. (Westerlund ve Syahn, 2008: 493). Sosyal medya sayesinde milyonlarca ortak görüş sahibi tüketici bir araya gelip ürün ve marka hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlar yapabilmektedir. Bu durum ürünün imajını önemli ölçüde etkilemektedir. (Cote ve Pybus, 2007: 95).

Sosyal medya pazarlama uzmanları, kullanıcıların sosyal medya ortamlarında neler söylediğini ve nelerle ilgilendiğini gözlemler. Elde edilen veriler kullanıcıları pozitif yönde etkilemek için kullanılır. Bu sayede sosyal medyada yer almak, yani kullanıcıların sizden bahsetmesi hedeflenmektedir (Evans ve McKee, 2010: 7).

Sosyal paylaşım ağlarında ürünün kalitesi, yapısal özellikleri, kullanım kolaylığı vb. gibi daha birçok konu paylaşım suretiyle alternatif ürünler tavsiye edilebilmekte ve böylece tüketicinin ürün üzerindeki kararlılığı değiştirilebilmektedir (Clemons, 2009: 46-47). Pazarlamacılar açısından sosyal medyanın en değerli yönlerinden biri, bir geri bildirim döngüsünün parçası olması ve bunu desteklemesidir (Akar, 2010: 27).

Sosyal medya pazarlamasını Tuten (2008: 19), marka olmayı ve iletişim amaçlarını yerine getirmek için sosyal ağları, sanal dünyaları, sosyal haber sitelerini ve sosyal fikir paylaşım sitelerini kapsayan sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı çevrimiçi reklam şekli olarak ifade etmektedir.

Sosyal medya pazarlaması kısaca, hedef kitleye doğru yer ve zamanda, doğru mesajla ulaşmak için sosyal medya üzerinde yürütülen satış ve reklam faaliyetleridir (<http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/sosyal-medya-pazarlamasina-genel-bir->

[bakis/1964/](http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/sosyal-medya-pazarlamasina-genel-bir-bakis/)). Sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak da tanımlanabilir (Akar, 2010: 33). Klasik pazarlama anlayışına ek olarak tüketicileri de etken kılan bir pazarlama türüdür, blog ve mikroblogger, sosyal ağlar, forum siteleri gibi internet mecraları üzerinden yürütülür (<http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/sosyal-medya-pazarlamasina-genel-bir-bakis/>).

Ayrıca Tuten (2008: 25-26), sosyal medya pazarlamasıyla gerçekleştirilebilecek olan hedefleri şu şekilde sıralamıştır:

- Marka bilincini oluşturma
- Tüketici davranışlarını inceleme
- Yeni pazarlama stratejileri için fikirler geliştirme
- Kurumsal web sitelerinin trafiğini artırmak
- Marka mesajının sergilenme süresini uzatma
- Arama motoru sıralamalarını geliştirme
- Marka imaj ve itibarını artırma
- Marka içselleştirmesini teşvik etme
- Ürün satışlarını artırma
- Pazarlama hedeflerini etkili bir biçimde tamamlama
- Marka deneyimi ile tüketicilerin ilgisini çekme

1.2.1.Sosyal Medya Pazarlaması ile Klasik Pazarlama Arasındaki Farklar

Klasik pazarlamada içeriğin kontrolü pazarlamacı ya da reklamcıda iken, sosyal medyada bu kontrol müşteridedir. İçerik tüm tüketicilere aittir. Müşteriler konulara ilişkin düşüncelerini dile getirir, ürünleri destekler ya da desteklemezler (Lincoln, 2009: 21).

Günümüzde insanlar yalnızca kişisel ve anlamlı reklamlara ilgi göstermektedir. Çünkü kişisel mesaj, tüketici zihninin süreçlerinden daha keyifli biçimlerde geçerken, onu bulunduğu ortamdan ya da gitmek istediği yerden de alıkoymamaktadır (Kalafatoğlu, 2010: 19).

Geleneksel pazarlama yöntemleri, eskisi kadar etkili değildir. Çünkü tüketicilerin geleneksel medya formlarına olan güvenleri azalmıştır. Günümüzde artık bilgiye,

kolaylıkla online olarak erişilebilmekte ve bilgi kolayca bulunabilmektedir (Akar, 2010: 35).

Sosyal medya pazarlamasını klasik pazarlamadan ayıran özellikler şöyle sıralanabilir (Weinberg, 2009: 6-7):

- Sosyal medya pazarlaması, yeni içeriğin doğal keşfini kolaylaştırır. Site ziyaretçilerinin ücretli reklâmın aksine, ticari niyetle ilgisi olmaksızın kendiliğinden yüzlerce içeriğe ulaşmasına izin vermektedir.
- Sosyal medya pazarlaması, web sitelerinin trafiğini artırır. Arama motorları dışındaki kaynaklardan yani çoğunluğu sosyal medya sitelerinin oluşturduğu kaynaklardan gelen ziyaretçiler trafiği artırmaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurar. Eğer düzenli olarak etkileşimde bulunanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakırsanız, onlar sizi ürün ya da hizmet arayan arkadaşlarına tavsiye edeceklerdir.

Şekil 2’de Awareness’in, sosyal medya pazarlaması ile klasik pazarlamayı kıyaslanması gösterilmiştir.

Şekil 2: Sosyal Medya Pazarlaması ile Klasik Pazarlamanın Karşılaştırılması



Kaynak: Awareness, 2008: 3

1.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya, hem müşteriler hem de firmalar için başka kanallarla gerçekleştirilmesi mümkün olmayan birçok imkanı, daha düşük maliyetle sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya strateji olmadan yola çıkıldığında felaketlere yol açabilmektedir.

1.2.2.1.Sosyal Medya Pazarlamasının Yararları

Sosyal medya pazarlamasının avantajlarını tam olarak açık bir şekilde belirtmek oldukça zordur. Bu durum sosyal medyanın etkisinden ve gelişiminden ileri gelmektedir (Kirschenbaum, 2004: 102).

Sosyal medyanın teknoloji altyapısına dayanan ve eşzamanlı bir etkileşim sağlayan özellikleri ile interaktivitenin çok kapsamlı ve sınırsız bir şekilde kullanımına imkan tanımaktadır (Bulunmaz, 2011: 30-31).

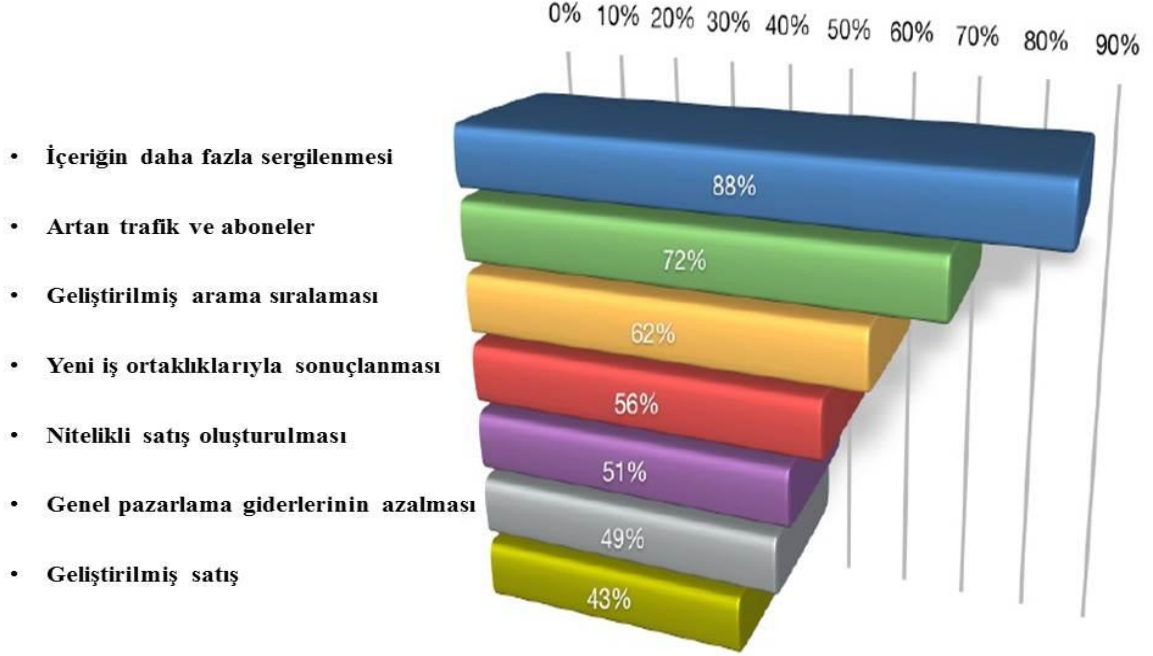
Sosyal medya toplumun davranışlarını etkilemesi açısından önemlidir (Kirschenbaum, 2004: 99). Özellikle kullanıcı için çok hızlı elde edilen geri bildirimler buna örnek olarak gösterilebilmektedir. İnternetin güncellik sağlama fonksiyonunu göz önünde tutarsak; müşterilerin istediği her an marka ile bağlantıda olma dürtüsü de önemli bir avantajdır (Kalafatoğlu, 2010: 42)

Öte yandan sosyal ağlarda fikir önderlerinin ürün veya hizmet konusunda olumlu görüşe sahip olmaları, diğer tüketicileri de etkileme güçleri göz önüne alındığında büyük bir avantaj sağlayabilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 360).

Kullanıcı davranışlarının ölçümlenebilmesi, internet iletişimin bir diğer avantajıdır. Web sitesi ölçümlenmelerinde ziyaretçi sayısı, ziyaretçinin bulunduğu şehir, incelenen sayfalar, inceleme süreleri kaydedilebilmektedir. Böylece, web siteleri kullanıcı deneyimine uygun şekilde tasarlanabilmektedir (Genç, 2010: 8).

Social Media Examiner tarafından 2011 yılında yayınlanan rapora göre sosyal medya pazarlamasının faydaları şekil 3'teki gibi sıralanmaktadır.

Şekil 3: Sosyal Medya Pazarlamasının Yararları



Kaynak: Stelzner, 2011: 16

Hem pazarlama dünyası hem de tüketiciler için değeri gün geçtikçe artan sosyal medyanın pek çok faydası vardır. Bu faydaları sıralayacak olursak:

- Düşük maliyetlidir.
- Ölçümlenebilirdir.
- Hızlı, esnek ve kolay ulaşım sağlar (<http://www.markafikirleri.com/?p=37>).
- Müşterileri daha iyi tanıma fırsatı sunar.
- WOM uygulama kolaylığı sağlar.
- Kendini ifade etme imkanı sağlar.
- Lokasyon ve mobilite avantajı sunar.
- Eğlencelidir (<http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2011/05/sosyal-medya-sosyal-medya-icin-mi-kurum-icin-mi/>).
- Sosyal ağlar işletmeler için pazar segmentasyonu yapabilme olanağı sağlar.
- Hedef kitleleriyle temas kurmalarını ve doğru hedeflere ulaşmalarını sağlar (Onat ve Alikılıç, 2008:1124-1125).

- Markayla ilgili görüşleri gerçek zamanlı olarak takip edebilme olanağı sağlar.
- Olumlu marka imajı için bloglarda daha etkili propaganda yapabilme imkanı sağlar.
- Marka kullanıcılarını bir araya toplayıp daha etkili mesajlar verme kolaylığı sağlar (<http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=202&s=1593&p=62>).

1.2.2.2.Sosyal Medya Pazarlamasının Zararları

Sosyal medya pazarlamanın sebep olduğu en büyük negatif etkilerden birisi ortaya konulan pazarlama değerinin kontrol edilememesidir. Yani işletme varmak istediği hedefin çok dışında bir sosyal etkileşime yol açabilmektedir (Zyl, 2009: 914).

İletişim altyapısına dayanan, konuşmadan ve fikir alışverişinden oluşan sosyal medyada markanın paslanması, daha az dikkat çekmesi ya da beğeniye uygun bir yönde gitmemesi gibi riskler de bulunmaktadır (Sweeney ve Craig, 2011: 4-5). Ayrıca, sosyal medya ortamlarında kuruluşlarla ilgili yer alan olumsuz mesajların yayılması sonucu ortaya çıkan viral etki, kuruluşları saldırılara karşı savunmasız bırakmaktadır (Zyl, 2009: 915).

İnternet bağlantı hızlarındaki değişim yüklü mesajların ve görsellerin yüklenme süresinde farklılıklara sebep olacağından, yüklemesi uzun süren uygulamalardan (application, widget) kişiler kaçınabilmektedir. Bu da reklam hedeflerine ulaşmayı engelleyebilir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1124-1125).

Sosyal medya pazarlamasının diğer bir olumsuz yönü de kullanıcıların spam adı verilen ve rahatsız edici reklamlara maruz kalmasıdır. Zamanında engellenmeyen kötü içerikli yayınlar kişilerin ve şirketlerin itibarlarını zedelemektedir (Zyl, 2009: 914). Sosyal medyada üçüncü şahıslar tarafından lekelenmiş bir marka sıkıntılı bir durum oluşturmaktadır ve oluşan bu algıyı düzeltmek de oldukça pahalıdır (Sweeney ve Craig, 2011: 4-5).

Öte yandan sosyal medyada yer alan etik dışı davranışlar incelendiğinde başlıca etik dışı davranışların şunlar olduğu görülmektedir (Mavnacıoğlu, 2009: 64):

- Kişisel verileri izinsiz kopyalamak ve dağıtmak.
- Kişisel verilerde tahrifat yapmak.

- Ticari firmaların sırlarını ifşa etmek.
- Sahte içerik hazırlayarak kullanıcıları yanıltmak.
- Reklam ve sponsorluk almak için manipüle edici içerik yayımlamak.
- Telif haklarının göz ardı edilmesi.
- Genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak.
- Firmalara zarar vermek için firmanın sahte blogunu oluşturmak.
- Kaynak göstermeden içerik kullanmak.
- Kişilerin gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profiller oluşturmaları.
- Kurumların tüketicilerini yanıltmak için ücret ödeyerek yanlış içerik hazırlatmaları.
- Spam blog oluşturmak.

Sosyal medya pazarlamasının olumsuz yönlerini ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Sosyal medyada çalışma yapmak, giriş yapmak çok kolaydır. Bu işten alnınızın akıyla çıkmanız ise hayli zordur.
- Riskli ve kontrol edilemezdir. Yani garantili bir formülü, yol haritası tam olarak yoktur (<http://www.markafikirleri.com/?p=37>).
- İnsanların markaya karşı olumsuz imaj içeren topluluklarda bir araya gelebilmesi mümkündür (<http://www.dijimecmua.com/index.php>).
- Sosyal ağların giderek kalabalıklaşması, iletişimde gürültü unsurunu artırmakta ve firmalar açısından pazarlama ve iletişim mesajlarının kaybolmasına, hedef şaşırmaya ve geri bildirim beklentilerin altında kalmasına sebep olabilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1124-1125).

1.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Araçları

Geleneksel medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecralar genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırılmaktadır (Kahraman, 2010: 15).

Sosyal medya siteleri; kültürel etkinlikler, resim, müzik, video, arkadaşlık, grup adresleri ve politik düşünceler gibi daha birçok bilginin ve etkinliğin paylaşıldığı çevrimiçi araçlar olarak kullanılmaktadır (Lewis ve diğerleri, 2008: 330-331).

Web 2.0 adıyla da kullanılan sosyal mecralar; insanların görüşlerini, deneyimlerini ve perspektiflerini birbiriyle paylaştığı çevrimiçi teknolojileri uygulamalarını ifade etmektedir. Sosyal mecralar, metin, ses ve video gibi farklı içerikteki mesajların yayımlandığı ortamlardır (http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media).

Sosyal medya pazarlamasında iki temel söz konusudur: birincisi sosyal medyada fotoğraf paylaşımı, yorum paylaşımı, blog kullanma, çeşitli organizasyonlarda yer alma gibi çeşitli aktiviteleri gerektirir. İkincisi ise sosyal medyayı etkili kullanmak, seçilen aktivitelere yer almak ve geleneksel kanallarla beraber kullanılmasıdır (Evans, 2008: 44).

Bloglar, sosyal ağlar, mikrobloglar, içerik toplulukları, podcastler, forumlar ve wikiler sosyal medyanın temel biçimleri olarak bilinmektedir (Mayfield, 2008: 6).

Sosyal medya araçlarının ortak özellikleri ise şöyledir (<http://www.burak.com/2009/06/23/sosyal-medya-nedir>):

- Erişilebilirlik: Her zaman her yerden erişilebilmektedir.
- Programlanabilirlik: Aşağı yukarı her platformun kendine has ya da belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme arayüzü vardır. Bu sayede sürekli bir takım araçlarla kullanıcılara ek fonksiyonların sağlanması mümkün olmaktadır.
- Ölçeklenebilirlik: Genellikle binlerle ifade edilen bu araçların kullanıcı sayısı milyonları bulsa da, baştan itibaren pek çok yeni nesil teknolojiyi kullanarak kitlelere hizmet verebilecek kapasitededirler.
- Dinamiklik: Sosyal medyanın en önemli özelliği de her şeyin su gibi akışkan, dinamik, sürekli güncelleniyor olmasıdır.

1.3.1.Bloglar

Blog kelimesinin ilk oluşumu, “Web” ve “Log” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş, “Weblog” olarak isimlendirilmiştir. Bu teknik biraz daha yaygınlaştığında ise, “blog” olarak kısaltılmıştır. (Özata ve Öztaşkın, 2005: 36).

Bloglar, sosyal medyanın en tanınmış biçimidir. Web'e dayanan iki yönlü ilişki kurma aracı olan blog veya weblog, 1997 yılında Jorn Barger tarafından icat edilmiştir.

Webloglar kitle bilincinin göstergesidir ve kişilerin düşüncelerini yansıtan web sitelerdir. (Jalali, 2009: 236).

Blogların, “kişiye özel” mecra olgusunun dönüm noktası olduğu düşünülmektedir. Sürekli güncellenmesi yapılan ve kişilerin günlük kullanma alışkanlığının internete yansması olarak da kabul edilebilir bir durum olan ağ güncesine blog denilmektedir (Aydede, 2006: 1). Bloglar her ama her konuda görüş içeren bağımsız web tabanlı gazetelerdir (Meerman, 2008: 69).

Yüklenen tüm iletiler, kronolojik sıra dahilinde bloglarda gösterilmektedir. Bloglar web siteleri gibi yüksek maliyetli, teknolojik bilgi gerektiren internet araçları değildir. Bilgisayar kullanmayı bilen, internete girebilen herkes bir blog oluşturabilmektedir (Akar, 2006: 20). Bloglarda üyelik sınırlılığı yoktur, dolayısıyla arkadaş davet etmeye, toparlamaya ya da sergilemeye gerek yoktur (Tandefelt, 2008: 19). En basit tanımıyla blog, kolay hazırlanabilir bir web sayfasıdır. Bedava veya pahalı olmayan yazılımlar aracılığıyla herkesin birkaç dakika içinde, bir web sayfası üzerinde bir günlük oluşturması olarak tanımlanabilir. (Özata ve Öztaşkın, 2005: 36).

Bir blogu sıradan bir web sitesi, mesaj panosu ya da e-posta uygulamasından ayıran en önemli özelliklerden biri, onun teknoloji ve kişiselliği dengeliyor olmasıdır. Yani blogun içeriğinin yanında bir kalbi de vardır (Nacht ve Chaney, 2007: 1).

Bloglar sadece bilgi amaçlı olarak kullanılmamaktadır, aynı zamanda etkileşim için de kullanıcılarına fırsat vermektedir (Wise ve diğerleri; 2006: 25). Genellikle özel bir "ilgi alanına" odaklanmaktadır. Bloglar dünya kamuoyu düşüncesini ve kitle iletişim araçlarını etkileyerek, iletişimin önemli ve popüler bir aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Akar, 2006: 20).

Blogların en yaygın kullanımı internet günlükleri şeklinde olsa da eğitim, spor, pazarlama, siyaset ve haber amaçlı blog yayınları da yapılmaktadır.

11 Eylül terörist saldırısı ve Amerika'nın Afganistan istilası blog ortamının gelişimini hızlandırmıştır. Birçok blog yazarı en son gelişmeler hakkındaki fikirlerini belirtmişler ve hatta bazıları bloglarını terörizmle savaşa adanmışlardır (Aschenbrenner ve Miksch, 2005: 4).

Kısacası blog ya da weblog; internet öğelerinin istiflenmesi ve kayıt altına alınması manasına gelmektedir (Kalafatoğlu, 2010: 21). Ayrıca kullanıcıların internet üzerinde kendilerini var edebildikleri, kendilerine ait fikirleri ve görsellerini paylaşabildikleri kişisel web siteleri olarak tanımlanabilmektedir. (Genç, 2010: 5).

İçeriğin demokratikleşmesi olarak özetlenebilecek bloglarda bireyler kendilerini özgürce ifade ederek, çeşitli konularda sürekli güncellenen sitelere sahip olmaktadır. Bu gelişim sadece bireyler için değil firmalar için de çok önemli imkanlar sunmaktadır (İyiler, 2009: 15).

Bloglar, coşku dolu bir grup insanın okumak için uğradığı, gönderiler yaptığı, yorumlar yazıp tepkilerini ve düşüncelerini belirttiği, her reklamcının hayalini süsleyen niş hedef pazarlar oluşturmaktadır (Özata ve Öztaşkın, 2006: 10). Teknoloji, kişisel ya da kurumsal görüşleri pazara sunmanın kolay ve etkili bir yolu olduğu için bloglar içerik sahnesinde öne çıkmaktadır (Meerman, 2008: 67).

Goodfellow ve Graham blogların avantajlarını şu şekilde ifade etmiştir (2007: 396):

- Ucuz ve ücretsizdir
- Kurulum için özel bir yazılım gerektirmez
- Uzmanlık seviyesinde bilgisayar bilgisi gerektirmez
- İçeriklerin kolaylıkla güncellenir
- RSS kullanarak takip edilebilir
- Yorum ekleme özelliği ile okuyucu ve yazar arasında diyalog oluşturur

Pazarlamacıların özellikle kulaktan kulağa pazarlama konusunda blogların önemini keşfetmeleri sonucunda blog yazarlarının yaklaşık üçte biri bir markanın avukatı haline gelmiş durumdadır (Görgülü ve Görgülü, 2010: 172).

Bloglar ayrıca, müşterilerden geri bildirim almanın iyi bir yoludur. Firmalar, arama motorlarının listelerinde göze çarpan ve anahtar kelime açısından zengin olan bağlantılar (link) yoluyla kendi sitelerine yönlendirme yapmak için bloglarını kullanabilmektedirler (İGEME, 2009: 101).

İşletmeler blogların etkinliğinden pazarlama uygulamalarında faydalanmak adına iki ana yöntemi benimsemişlerdir. Birinci yöntem işletmenin kendisinin bir blog

hazırlayarak pazarlama faaliyetlerine yön vermesidir. Diğer yöntem ise bir blogger yoluyla pazarlama yapmasıdır (Akar, 2006: 67).

Genelde blog yazarları sosyal medyanın her alanını aktif olarak kullandıklarından markaların bloglarda ne şekilde yer aldıkları diğer mecraları da ciddi şekilde etkileyecektir. Bloglarda başlayan olumlu veya olumsuz bir tepki çok ciddi viral halkalar başlatma potansiyeline sahiptir (Kahraman, 2010: 16).

Blogların pazarlama açısından yararları ise Wright (2006: 52-53) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Müşteri sadakatini geliştirir.
- Erken bir söylenti oluşturmaya yardımcı olur.
- Negatif olaylara karşı tepki göstermede etkilidir.
- Müşteri üzerindeki etkiyi arttırmayı sağlar.

Kurumsal Bloglar: Kurumların amaçlarına ulaşmak için yayımladığı ve yönettiği web siteleridir. Mevcut ve potansiyel müşterilerle doğrudan ve dürüst bir iletişim sağlamaktadır (Singh ve diğerleri, 2008).

Kurumsal blog ile hedeflenen, firmaların iç işleyişleri hakkında kullanıcılara daha çok bilgi vermek, böylece kullanıcılarla firma arasında yakınlık kurmaktır (Genç, 2010: 5). Kurumsal bloglar, satışa yardımcı olmayı sağlayan, bunun için bir topluluk oluşturmaya kolaylaştıran ve yaratan, şirket veya ürünle ilgili olarak söylenti oluşturmaya imkân tanıyan, karşılıklı konuşma formatında web sitelerinin aktif bir türüdür (Akar, 2006: 47).

Temel hizmet alanı internet olmayan firmalar da, kurumsal blogları kullanarak firmalarının işleyişlerini, basın açıklaması resmîyetine girmeden kurum dışındakilere iletebilmektedirler. (Genç, 2010: 5).

Kurumsal blogların sağlayacağı faydalar şöyle sıralanmaktadır (Altun, <http://www.mustafaduran.com/2009/04/14/kurumsal-blog/>) :

- Şirket hakkında olumlu söylentilerin oluşturulması
- Niş pazardaki işletmelere seslerini duyurabilme imkanı sağlaması
- Düşük maliyetli olması
- Güncel bilginin paylaşılması

- Fikirlerin ortaya koyulması için platform oluşturulması
- Hedef kitleden feedback alınması
- Hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılması
- Hedef kitleyle olan ilişkilerde güven oluşumu sağlanması
- Müşteri sadakatinin sağlanması
- Görünürlüğün artırılması
- Yeni fikirlerin ve ürünlerin test edilmesi
- Krizlere zamanında tepki verilmesi
- Karşılıklı görüşmeye olanak tanınması
- İç iletişimin güçlendirilmesi

1.3.2.Mikrobloglar

Mikroblog, geleneksel blogdan içeriğinin ve dosya büyüklüğünün küçük olması bakımından farklıdır. Mikrobloglar kullanıcılara kısa cümleler, anlık fotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerikleri paylaşmak için ortam sağlamaktadır.

Mikroblog servisleri iletişimdeki boşluğu doldurmak için ortaya çıkmış, kullanıcıların en uzun 140 karakterlik (bir SMS için izin verilen uzunluk) metinlerle o anda neler yaptıklarını anlatmalarını sağlayan siteler olarak hayatımıza girmiştir (Kahraman, 2010: 18).

İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikrobloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>).

Mikroblog, aslında insanların kısa metin gönderileri aracılığıyla “tanıdıkları/arkadaşları” ile ilgili güncel kalmasına izin veren bir kısa mesaj yayımlama hizmetidir (Akar, 2010: 55).

Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar mikrobloglardır. Mikrobloglar; bir iki cümleyle sınırlı içerik ile güncellenebilen, cep telefonu ve iPhone gibi mobil araçlar ile kolayca kullanılabilen, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlayan sosyal mecralardır (<http://www.kurumsalhaberler.com/>).

Özetle mikroblog; internette, metin, resim, link, kısa video ya da diğer medyadan oluşan küçük çaplı dijital içeriği gönderme uygulamasıdır. Ortak kültürde mikrobloglar, hem kişisel hem profesyonel anlamda son derece popüler bir kanal haline gelmektedir (Akar, 2010: 55).

Mikroblogların pazarlama açısından sağlayabileceği yararlar şöyle sıralanmaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 167): endüstride tanınmış fikir liderleri içine girmeye imkan tanır, endüstrideki etkileyicileri takip etme ve karşılığında onları etkileyebilme olanağı sağlar, müşterilerle gerçek zamanlı iletişim kurmayı sağlar, şirketin çevrimiçi profilinin yükselmesine yardımcı olur ve trafiğin yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır.

Mikrobloglar; sosyal ağları, anında mesajlaşmayı ve bloglamayı birleştiren bir araçtır. En çok kullanılan mikroblog siteleri ise: Twitter, Pomnce ve Jaiku'dur. (Myfield, 2008: 27). En popüler ve en çok kullanılan mikrobloglama servisi olan Twitter, Mart 2006'da yayına açılmıştır (Kahraman, 2010: 18). Twitter, kullanıcılarını ilgiye değer konularda en yeni bilgilere ulaşmayı mümkün kılan gerçek zamanlı bir bilgi ağıdır (<http://twitter.com/about>).

Twitter, “Şu anda ne oluyor?” sorusunu kullanıcılarına soran ve kullanıcıların hayatlarının o zamanki kesitini, 140 karakter ile paylaşmasını isteyen bir sitedir. Mikroblog uygulaması olarak da adlandırılan uygulama sayesinde, kullanıcılar tanıdıkları kişileri takip edebilmektedirler (Genç, 2010: 4). Twitter aynı zamanda karşılıklı bir konuşma aracıdır. Konuşmalara başkaları eklenebilmekte veya başkaları arasındaki konuşmalar izlenebilmektedir. Twitter'ı önemli yapan da bu konuşmalardır. Kullanıcının isteğine göre; sosyal araç, iş aracı, tutundurma aracı veya araştırma aracı olabilir (Weber, 2009: 9).

Twitter'ın kalbinde tweet isimli küçük bilgi balonları yer alır. Her Tweet en fazla 140 karakter uzunluğunda olabilir, bu kısıtlamanın amacı az yerle çok bilgi paylaşımı gerçekleştirilebileceğini göstermektir (<http://twitter.com/about>). Twitter özellikle haber organizasyonları tarafından acil durumlarda veya doğal felaketlerde haberleri güncellemek için kullanılmaktadır (Bernard ve diğerleri, 2009: 2173).

Özetlemek gerekirse, Twitter etkili bir şekilde güncel olayları, haberleri öğrenmek, web site adreslerini paylaşmak, düşünceleri paylaşmak, bir olay veya kişiyi takip etmek, dil öğrenmek, diğerleri ile tartışmak ve işbirliği sağlamak amacıyla kullanılabilir (Gülbahar ve diğerleri, http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal_aglarin_egitim_amacli_kullanimi.pdf).

Twitter, itibar yönetim aracı olarak nitelendirilmesinin yanı sıra tüm dünyadaki insanları işletme ya da kişisel amaçlar için bir araya getirmektedir. İşletmeler tüketicilerin kendileri hakkında konuştuğunun farkına varıp, daha hızlı geri dönüş yapabilmektedir (Weinberg, 2009: 126).

1.3.3.Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar internetin ilk formlarıyla birlikte hayatımıza girmekle birlikte özellikle Web 2.0 konseptinin temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir (Kahraman, 2010: 15).

Sosyal ağ siteleri her kullanıcının bir kişisel sayfa ve profil bilgilerini bulunduran ve bunların diğer kullanıcılar ile paylaşımını gerçekleştiren online iletişim sistemidir (Kalafatoğlu, 2010: 22). Genel olarak internetteki kullanıcıları belirli ilgi alanlarına göre bir araya getirmeyi hedeflemektedir (Genç, 2010: 6). Bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağdır. Sosyal ağlar insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil etmektedir (Onat, 2009: 231).

Sosyal ağların temel çıkış noktası hem mevcut toplumsal bağların sürdürülmesini hem de yeni bağlantıların kurulmasını sağlamaktır (Toprak ve diğerleri, 2009: 26). Sosyal ağ sitelerini özgün kılan bireylere yabancılarla tanışma olanağı sunması değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını göstermeleridir (Onat, 2009: 231).

Sosyal ağların en önemli özelliklerinden biri ise artık çevrimdışı hayatımızın da önemli bir parçası haline gelmeleri ve internet dışındaki hayatımızda da etkinliklerimizin önemli bir kısmını online sosyal ağlar üzerinden yönetmemizdir (Kahraman, 2010: 16). İnsanlar, tıpkı kafe ya da barlarda olduğu gibi sosyal ağ sitelerini arkadaşlarıyla buluşma ve vakit geçirmek için kullanmaktadır (Rigby, 2008: 60).

Sosyal ağların sağladığı işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bu web sitelerini daha çekici kılmaktadır (Tonta, 2009: 742). Kullanıcıların, arkadaşlarına davet göndermelerine ve profillerine erişmelerine, birbirlerine e-posta ve anlık ileti göndermelerine izin vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Başka bir ifadeyle sosyal ağlar, kişilere, sınırlandırılmış bir sistem içinde, halka açık ya da yarı açık profiller oluşturmalarına, sistem içinde diğerleri tarafından oluşturulan

bağlantıların listelerine bakıp geçiş yapmalarına izin veren web siteleridir (Boyd ve Allison, 2008: 211). Kişisel verilerin saklanması, ilişkilendirilmesinde ve kategorileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağlar, bir topluluk içerisindeki ilişkilerin ziyaretçiler tarafından oluşturulması sonucunda oluşan ağlardır (Bursa ve Ünalır, <http://ab.org.tr/ab10/bildiri/155.doc>).

Sosyal ağları diğer web sitelerinden ayıran bazı özellikler vardır. Rigby (2008: 60) bu özellikleri şöyle sıralamaktadır: Profil sayfası, arkadaş ağı, herkese açık yorumlama sistemi ve gizli mesajlaşma sistemi.

Sosyal ağ siteleri kişilerin profil oluşturup toplumla paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Bireylerin ortamda paylaştığı kişisel bilgileri arttıkça kişisel bilginin gizliliği konusu tartışmaya açık hale gelmektedir (Strater ve Richter, 2007: 158).

Sosyal ağlar, teknolojik açıdan birbirine benzer olmasının yanında, farklı amaçlarla tasarlanmıştır. Bazıları farklı kitlelere hitap ederken, bazıları ortak dile, dine, ırka, cinsiyete sahip insanlar için tasarlanmıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 210).

Sosyal ağlarda yer alan sanal topluluklar, çok değerli iletişim ve etkileşimlerin yaratıldığı büyük bir pazaryeridir. Bu durum sosyal ağları pazarlama mesajını yaymak, daha geniş ürün sunumu meydana getirmek ve şirketin ününü yönetmek açısından mükemmel bir araç konumuna getirmektedir (Akar, 2010: 124).

Sherman (2008) sosyal ağları 6 temel başlık altında toplamıştır. Bunlar; genel ağlar, niş ağlar, profesyonel ağlar, multimedya ağları ve alışveriş ağlarıdır. Genel ağlara örnek olarak, Facebook ve MySpace siteleri verilebilir. LinkedIn profesyonel ağlara, Flickr multimedya ağlara, Ning ise alışveriş temelli ağlara örnek olarak gösterilebilmektedir (Sherman, 2008).

Günümüzün popüler sosyal ağları olan Facebook ve LinkedIn mesaj yayma ve marka farkındalığı için etkilidir (Akar, 2010: 128).

LinkedIn, 2002 yılında Reid Hoffman tarafından hayata geçmiştir. 5 Mayıs 2003'te yayın hayatına başlayan ağa ilk ayın sonunda 4.500 kişi katılmıştır. Günümüzde ise her hafta yaklaşık bir milyon yeni üye almaktadır. (<http://press.linkedin.com/about>).

LinkedIn insanların profesyonel kimliğini internet ortamında koordine etmesini sağlar ve kariyer sürecinin daha başarılı geçmesine yardımcı olmaya çalışmaktadır (Elad, 2008: 11). Aynı zamanda LinkedIn kullanıcıları gruplar kurabilmekte ya da mevcut gruplara katılabilmekte ve endüstriye ait spesifik sorular sorup cevap alabilmektedir (Hall ve Rosenberg, 2009: 109)

Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>). Facebook'un misyonu dünyayı daha açık ve bağlı hale getirmektir. İnsanlar, arkadaşları ve aileleri ile bağlı kalmak, dünyada neler olup bittiğini keşfetmek ve paylaşmak için Facebook kullanmaktadırlar (<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?>).

Facebook küçük işletme sahiplerine ağlarını genişletmeye, potansiyel müşteri ve arkadaşlarla iletişim kurmaya, blog gönderileri, resimler ve videolar yoluyla işletme bilgilerini paylaşmaya imkan vermektedir (Akar, 2010: 131). Pazarlamacılara aktiviteler, reklam performansları ve kullanıcıların demografik özellikleri konusunda bilgiler sağlamaktadır (Kenmogne ve Chkara, 2008: 7).

Smith (2007), pazarlamacıların etkin bir şekilde kullanabileceği Facebook araçlarını şu şekilde sıralamıştır: Profil sayfası, Facebook grupları, Facebook sayfaları, Facebook notları ve fotoğrafları, Facebook mesajları, Facebook pazaryeri, Facebook paylaşımı, Facebook ağları ve haber yemleridir.

Facebook, bir işletmenin ürünlerinin, markasının ve kendisinin gösterimini rahatlıkla yapmasını sağlayabilen ve bu bağlamda artan üye sayısı ile birlikte topluluk oluşturarak bunu daha geniş kitlelere duyurmayı ve tanıtmayı olanaklı kılan bir pazarlama ortamıdır (Akar, 2010: 140).

1.3.4.İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım sitelerinin temelinde bir organizasyon vardır. Bu organizasyon kullanıcıların belirli kurallara bağlı olarak ellerindeki materyalleri internet ortamında paylaşması ilkesine dayanır (Kalafatoğlu, 2010: 23). Paylaşılan içeriğe genellikle sosyal yorumlar eşlik eder. Medya paylaşımı gönderici ve alıcının katılımını gerektiren iki yönlü bir iletişimdir (http://en.wikipedia.org/wiki/Media_sharing).

İçerik paylaşımı toplulukları online sosyal ağların özel bir türüdür. Paylaşımlar gönüllü olarak herkes tarafından yapılabilmektedir (Aslan, 2007: 4). İnternet kullanıcıları, içerik paylaşım siteleri ile kendi ürettikleri veya başka web siteleri kapsamında beğendikleri fotoğraf ve videoları paylaşabilir, diğer fotoğraf ve videoları oylayabilir, yorum yazabilir ve takip edebilmektedir (<http://www.internetreklamrehberi.com/sosyal-medya-nedir.html>).

İşletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlamak ve sunumlarıyla ilgili mesajları paylaşmak, yaymak için videoları kullanmaktadırlar (Akar, 2010: 94). İçerik paylaşım siteleri işletmeler için bazı avantajlar sağlamaktadır. Bunlar (Rigby, 2008: 100):

- Rakipleri izleme
- Olaylara anında müdahale etme
- Alternatif haberlere ulaşma
- Destekçileri harekete geçirme
- Topluluk oluşturma
- Medya içeriği barındırma ve sunma

İçerik paylaşım siteleri içinde en bilinen örnekler, web üzerinde fotoğraf paylaşımını sağlayan Flickr ile video paylaşımını sağlayan YouTube gibi sitelerdir (Kalafatoğlu, 2010: 23). Sonraları içerik paylaşım için sadece fotoğraf ve video yeterli olmayıp, sunumlar için slideshare.net, tüm dökümanlar için scribd.com gibi farklı siteler kullanılmaya başlanmıştır (Kahraman, 2010: 18).

YouTube, bir video barındırma web sitesidir. 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuş ve Ekim 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. "Tube" kelimesi cathode ray tube; televizyon tüpünden gelmiştir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>). Yayınlandığı ilk günden dünyada ciddi bir yankı uyandırmıştır. Video paylaşımını ve izlenmesi hizmeti veren site Adobe Flash teknolojisini kullanmaktadır (Aslan, 2007: 4).

Youtube en ünlü ve tanınan video paylaşım servisidir. Bu servis yoluyla her gün 100 milyondan fazla video izlenilmektedir (Myfield, 2008: 24).

Bir sosyal medya aracı olarak YouTube, mesajları çok sayıda kişiye ulaşacak şekilde dünyanın her yerine gönderebilme şansı verir. YouTube sayesinde birçok kişi ünlü olmuş, birçok gerçek ortaya çıkmıştır. (Brown, 2008: 21).

YouTube, oldukça kısa bir süre içinde dünyanın en büyük video paylaşım topluluğu haline gelmiştir. Bu hızlı büyümenin hem kullanıcılar hem de pazarlamacılar için çeşitli yararları olmuştur. Bunlar (<http://support.google.com/adwords/certification/bin/answer>):

Kullanıcılar için yararları:

- Profesyoneller ve kullanıcılar tarafından hazırlanan videolardan oluşan dünyanın en büyük envanterine erişim.
- İçerikle zaten etkileşim halinde bulunan büyük bir topluluğa katılım imkanı.
- Birden çok platformda yer alma fırsatı ve bu fırsatın içeriğin taşınabilirliğine izin vermesi.

Pazarlamacılar için yararları:

- Tükettikleri içeriğe yüksek katılım gösteren geniş bir kullanıcı topluluğuna erişim.
- Güvenli ortamlarda markanızı korumak ve mesajınızı iletmek için kullanabileceğiniz yöntemler.
- Reklamlarınızı yayınlamak ve reklam faaliyetinizin etkinliğini ölçmek için kullanabileceğiniz basit self servis platformlar.

YouTube bir sosyal mecra olarak, markalar için tüketicilerine ulaşmada önemli bir araçtır. Kullanıcı sayısı, günlük izlenen video sayıları ve paylaşım miktarı gibi özellikleri ile markaların ve pazarlamacıların iştahını kabartmaktadır (<http://www.sosyaltalebe.com/pazarlama-sosyal-mecralar-bolum-bir/>).

1.3.5. Wikiler

”Wiki” kelimesi, Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmektedir. İlk olarak 1994 yılında Ward Cunningham tarafından “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiştir (Brown ve diğerleri, 2007: 277). Wikiler kitle bilincinden yararlanan teknolojilerden birisidir, web temelli içerik üretimi ve yönetmesi için çok basit ama güçlü bir sistemdir (Jalali, 2009: 172-173).

Wiki, GNU Özgür Belgeleme Lisansı altında herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur. Geniş dokümantasyonlar

oluşturabilmek için idealdir. Bilgi paylaşımı için çok hızlı ve kolayca kullanılabilir (Aslan, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>).

Yapısal olarak sayfalarının kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği web siteleridir (Kahraman, 2010: 15).

Her kullanıcının ayrı bir bilgi girerek zenginleştiği bu tarz siteler genelde internet arşivlerini oluşturur. Gruplar, “wiki” sayesinde kolayca geniş dokümantasyonlar oluşturabilir, diff (iki dosya arasındaki farkları bulmaya yarayan program) özelliği sayesinde sayfanın yazılmış önceki versiyonlarını görebilmektedirler (Kalafatoğlu, 2010: 24).

Wiki, kolektif ve işbirliğine dayalı bir iletişim ortamını ifade etmektedir. Son derece dinamik bir görünüme sahip olan wikiler, sanal ortamdaki karşılaşmaların ve görüş alışverişlerinin yoğun bir şekilde yaşandığı ortamlardır (Köse, 2008: 90).

Wikiler kuruluşlar için de oldukça önemlidir. Wikilerde kimin ne zaman bilgi eklediği ya da güncellediği takip edilebilmektedir ve gerekli görüldüğünde değişiklikler geri alınabilmektedir. Hangi kullanıcının ne zaman ne yaptığı rahatlıkla takip edilebilmektedir (Cook ve Hopkins, 2006).

Wikiler kuruluşların bilgi yönetimi, beyin fırtınası ve takım yönetimi konularında faydalandığı, kurum içi iletişim için önemli araçlardandır. Bazı kurumlar wikileri proje yönetimlerinde belge saklamak amaçlı kullanmaktadır (Ewing, 2007: 12-13). Diğer yandan bilgilerin konu başlıkları altında arşivlenmesi, bilgiye erişimi de kolaylaştırmaktadır (Woolf, 2006).

Wikiler birkaç değişik firmanın beraber çalıştığı bir proje veya doküman için onların her birisinin yaptıkları çalışmayı kayıt etmeleri ve başkalarına duyurmaları için çok kullanışlı olarak değerlendirilmektedir (Jalali, 2009: 172-173).

Chatfield (2009: 103) işletmelerin wikileri kullanma amaçları şu şekilde sıralamaktadır:

- Fonksiyonel, güvenli, ucuz ve hızlı bir ağ ihtiyacı
- Tek bir yerde bulunan, geniş doküman arşivini düzenli bir şekilde yayımlama

- Notları, ajandayı, takvimi ve grupla ilgili veri ve planları kolayca yönetme
- Hem çalışanların hem müşterilerin dokümanları görebileceği merkezi bir yer

Özetle wikiler, herhangi bir kullanıcı tarafından bir form aracılığı ile bilgilerin eklendiği, düzenlendiği, depolandığı ve serbestçe genişleyebilen web sayfalarını ifade etmektedir(Leuf ve Cunningham, 2001).

Wikilerle işbirlikçi çalışmanın bir ürünü olan web sayfaları yaratılmaktadır. Yaygın bir kullanım alanına sahip olmalarının en büyük nedeni, hiç kuşkusuz Wikipedia adındaki "Özgür Ansiklopedi" uygulamasıdır (Ferret, 2006: 73).

Wiki yapısı ile ansiklopedi hizmeti sunan wikipedia.org dünyanın belki de en çok tanınan ve en çok kullanılan wiki sitesidir (Kahraman, 2010: 15).

Wikipedia, günümüzde internet üzerindeki en geniş referans web sitesidir. Aslında Wikipedia, profesyonel değerlendirme yapılan bir ücretsiz online ansiklopedi yaratma girişimiyle gelişmiştir (Akar, 2010: 76).

Ocak 2001 de hizmete giren site internet tabanlı bir ansiklopediyi amaçlamaktadır. Madde başlıkları hakkında kullanıcılardan alınan bilgiler uzmanlar tarafından onaylanarak nihai bilgi hazırlanmış olur, böylelikle doğru ve güvenilir bilgiye ulaşılır (Aslan, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>).

1.3.6.Podcasting

2004 yılının Eylül ayında ortaya çıkan podcast, yeni bir yayın dağıtım sistemidir. Podcast sayesinde takip etmek istediğiniz amatör ya da profesyonel radyo/televizyon programlarına abone olarak istediğiniz zaman, istediğiniz araçla izleyebilirsiniz (Kalafatoğlu, 2010: 25).

2005 Haziran ayında Apple firmasının iTunes adlı müzik programına podcasting desteğini eklemesi ve podcast'ler için bir dizin yaratması bir dönüm noktası olmuştur (Zerey, 2007). iTunes sayesinde tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Terim Apple'ın ürettiği taşınabilir müzikçalar iPod'un, adındaki pod ve İngilizcede "yayın" anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün cast kısmı alınarak türetilmiştir (Kalafatoğlu, 2010: 25).

Podcast, radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilmesini ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilmesini sağlayan sayısal kayıt anlamına gelmektedir

(Barnes, 2007: 221). Podcasting servisini kullanan kişiler kendi istedikleri zamanlarda ses veya görüntü programlardan yararlanabilmektedir. Kişiler, geleneksel medya yöneticilerinin planladığı programları dinlemek veya izlemek zorunda kalmamaktadırlar (Myfield, 2008: 22).

Ülkemizde ve dünyada podcast yayını yapan öncü sektör, medya ve basın sektörüdür. Podcast programları sayesinde zaman ve mekan sınırlaması olmadan, online olmadan bilgiye ulaşmak mümkündür. (İyiler, 2009: 16).

Özetle, podcasting ses ve video gibi medya dosyalarını yayınlamak için geliştirilmiş bir internet teknolojisidir. RSS teknolojisi aracılığıyla medya dosyalarının indirilmesi sağlanmaktadır. (Hammersley, 2004). Podcast'ler yüklenebilir, dijital ses (MP3) ve video (MP4) kayıtlarıdır. Günümüzde kurum içi iletişim programlarıyla daha ilişkili kullanılmaktadır (Ewing, 2007: 13).

Podcast, popülerliğini iş dünyasında da sürdürmektedir. Firmalar eğitimlerinde, toplantı içeriklerinde, saha ekiplerinin iyileştirilmesinde, bayi ve müşteri ilişkilerinde podcasti kullanmaya başlamışlardır (Zerey, 2007). Pazarlama ve yönetim düşünürleri, üniversite öğretim görevlilerinin verdiği seminerler, TV ve radyo söyleşileri, haberler bu şekilde o anda orada olup bilgidan yararlanamayanlar için internet üzerinden ilgililere sunulmaktadır (İyiler, 2009: 16).

Podcasting aşağıdaki alanlarda ve amaçlarla kullanılabilir (Doruk, 2006);

- Bilgi verici içeriklerin dağıtılması için,
- Endüstriyel, organizasyonel vb. bilgilerin, haberlerin yayınlanması için,
- Müzik ya da video klip yayını için,
- Çocuklar ya da görme engelliler için hikâye ya da kitapların sesli versiyonlarının yayınlanması için,
- Eğitim amaçlı içeriklerin dağıtımı için,
- Podcasting, radyo yayınları için yaygın biçimde kullanılmaktadır. Radyo programları, MP3 olarak kaydedilmekte ve ardından RSS üzerinden yayınlanmaktadır.

Podcasting, işletme iletişiminin hızla çok önemli bir parçası haline gelmektedir. Hem ses hem video yeteneğiyle mesaj hakkında daha fazla detay verme fırsatı sunmaktadır (Akar, 2010: 110).

Stokes (2009: 141) podcastlerin pazarlama açısından özelliklerini; hedeflenebilir, ölçülebilir, kontrol edilebilir, esnek, sınırsız ve nispeten masrafsız olarak belirtmiştir.

1.3.7.Sosyal İmlleme (İşaretleme) Siteleri

Sosyal ağların bir uygulaması olan sosyal yer imleri (social bookmarking) dijital bilginin kolay bir şekilde anahtar kelimeler aracılığı ile yönetimi ve yayınlanması işlemidir (Genç, 2010: 1). Sosyal imleme, beğenilen web sitelerinin internet ortamında paylaşılmasıdır. Sosyal imleme siteleri Google tarafından da indekslenmektedir. Bu da sosyal imleme trafiğinin kontrol altına alınmasını sağlamaktadır (Gunelius, 2010: 457).

Kullanıcılarına favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler genel olarak sosyal imleme siteleri olarak adlandırılır (Kahraman, 2010: 16). Sosyal imleme siteleri, link gönderme, linkleri yorumlama ve etiketleme gibi özellikler sunmaktadır. Arama yapan diğer kullanıcılara açık olan etiketler, söz konusu web siteleri için birer oy niteliği taşımaktadır (Smith, 2008: 7).

Etiketleme, kişilerin etiket yapıştırma yolu ile verileri sınıflandırmasına olanak sağlayan süreç ya da faaliyetlerdir (Azua, 2010: 64). Webde bir veriyi etiketleme onu bir ya da daha fazla kategori ismiyle basitçe sınıflandırmak anlamına gelmektedir (Akar, 2010: 79). Etiketleme, insanların çevrimiçi içeriğin izini kaybetmemesini ve daha sonradan kolaylıkla bulunmasını kolaylaştırmaktadır (Weinberg, 2009: 200)

İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip ederler. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik arasında insanların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkmaktadır (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>).

Chan (2009), sosyal imlemenin avantajları ve dezavantajlarını şöyle ifade etmiştir:

Avantajları: Kolay ve hızlıdır. Çoğu insanı kapsayan büyük bir havuzdur. Etiketleyiciler topluluk hissi geliştirmektedir. Bilgiyi bulup getirme özelliği sunar. Temel olarak maliyeti yoktur.

Dezavantajları: Aynı kavramlar için birçok etiket oluşturulabilmekte, aynı etiket farklı anlamlara gelebilmektedir. Kelimeler arasındaki ilişkiler belirtilmemektedir. Bazı terimler sadece terimleri oluşturanlar tarafından bilinmektedir. Çoğu etiketleyici yazım kuralları konusunda dikkatsizdir. Çoğu sosyal imleme öznedir.

Sosyal imleme siteleri özellikle gündemin ve trendlerin takibi için önemli bir hizmet sunmanın yanı sıra markaların online etkilerinin ölçülmesi için de iyi bir kriter olarak kabul edilebilmektedir (Kahraman, 2010: 17).

1.3.8.Forumlar

Forum, elektronik ortamda yaratılmış bir tartışma platformu ve paylaşım sistemidir. Forumların atası ziyaretçi defterleridir. Daha sonra mesaj panoları ortaya çıkmış ve en son olarak günümüzdeki forum halini almıştır (http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_forumu). Forumlarda tartışılan konular ve başlıklar belirli bir ilgi alanı dahilindedir (Mayfield, 2008: 6).

Forumlarda internet kullanıcıları genellikle kendi kimlikleriyle yer almazlar. Takma isimlerle yer aldıkları forum ortamlarında istedikleri konularla ilgili tartışma konuları başlatabilirler, çeşitli yorumlar yapabilirler, yorumlarının içine linkler koyabilirler (Onat, 2009: 231).

Forumlar, diğer çevrimiçi sosyal medya biçimleri ve hatta sosyal medyanın kendisinden bile önce ortaya çıkmıştır (Myfield, 2008: 23). Fakat kullanıcıların dosya, içerik, bilgi ve fikir paylaşımını sürekli olarak, belirli konu başlıkları altında gerçekleştirmelerinden ötürü, günümüzde bir mecra olarak sosyal medya içerisinde yerini almıştır (Kalafatoğlu, 2010: 26).

Kurumsal açıdan bakıldığında işletmeler, forumlar ve bloglar aracılığıyla kendileri hakkında neler söylendiğini takip edebilirler. Hedef kitlelerine samimi, şeffaf ve iyi niyetli olduklarına dair mesajlar iletebilirler (Scott, 2008: 98).

1.4.Sosyal Medya Ölçümü ve Metrikleri

Sosyal medya pazarlaması süreci; dinleme, ölçme, bağlanma ve sonrasında optimize etme gibi aşamalardan oluşmaktadır. Bu sürecin aşamaları Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4: Sosyal Medya Pazarlama Süreci



Kaynak: O'Brien ve Terschulose, 2009: 4

Sosyal medya metriklerinin seçimine işletme amaçları ve yetenekleriyle ya da potansiyel izleyicilerinizin sosyal medya ile ilgili davranışlarından başlanmalıdır (Akar, 2010: 159). Markalar için sosyal ağlarda bir hesap açıp oradan müşterileriyle iletişime geçmek yeterli değildir. Marka hakkında kim, neler konuşuyor anında haberdar olmak gerekmektedir. İşte bu noktada farklı farklı ölçümleme araçları devreye girmektedir (Tarhan, 2011).

Sosyal medya izleme ölçümleme hizmeti sunan Somya'nın Kurucu Ortağı Oğulcan Selçuk Akbulut sosyal medya ölçümlemenin önemini şu sözlerle dile getirmiştir (Tarhan, 2011):

“Artık marka şikayetini eşine dostuna değil tanımadığı ve binlerce insanın olduğu bir ortamda yazıp çiziyor. Bu nedenle markalar hem internette konumlanırken hem de bu süreci yönetirken kendileri ile ilgili her konuyu takip etmeliler, haklarında neler yazıldığını, kişilerin olumlu ve olumsuz bulduğu yönleri bilmeliler. Bunları değerlendirmeli, yorumlamalı, oranlamalı ve bir sonuca varmalı. Gerektiğinde müdahale etmeli, olası negatif düşünceleri pozitive çevirmek için çeşitli yollar bulmalı. Markanın geleceği için çizilmiş rotayı koruyabilmek ve hedeflere ulaşabilmek için sosyal medyayı enine boyuna ölçüp biçmek gerekiyor.”

Forrester Research tarafından 2007 yılında yapılan araştırmaya göre sosyal medya 6 katmanlı bir yapıdan oluşmaktadır ve bu yapıya “sosyal teknografik merdiveni” denilmektedir. Sosyal teknografik merdiveni kişilerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını göstermektedir. 2009 yılına gelindiğinde ise sosyal medyadaki gelişmeye paralel olarak sosyal teknografik merdivene hoş sohbetler adı altında yeni bir katman ilave edilmiştir. Bu yeni katman, Facebook ve Twitter kullanıcılarını merdivene yerleştirmek için eklenmiştir.

Sosyal teknografik merdivenin basamakları, bu basamakta yer alanların ortak özellikleri ve 2009 yılının son çeyreği ile 2010 yılının ilk çeyreğindeki yüzde oranları şekil 5’te gösterilmiştir.

Şekil 5: Sosyal Teknografik Merdiveni



Kaynak: Forrester Research (<http://allisterfrost.com/2010/09/29/>)

Forrester, sosyal teknografik merdiveni sosyal profilleri ölçmek için oluşturmuştur. Merdiven şirketlerin, kendi kitlelerini/müşterilerini gruplandırmalarına ve bu gruplara uygun stratejiler belirlemelerine olanak sağlamaktadır (<http://www.forrester.com/>).

Sosyal medya metrikleri, satın alma hunisinde karşılıklı konuşmaların nihai etkisinin miktarını belirlemeye yardımcı olmaktadır (Evans, 2008: 298). Parmaksız (2010), sosyal medya ölçümü yapılırken göz önünde bulundurulması gereken kriterleri şöyle sıralamıştır:

- TO (Tıklama Oranı) veya CTR (Clickthrough Rate): TO, anahtar kelimelerinizin ve reklamlarınızın ne kadar iyi performans sergilediğini ölçmek için kullanılmaktadır (<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=tr&answer=107955>).
- Page view (Sayfa Gösterim Oranı): İnternet sitesindeki bir adet web sayfasının görüntülenmesidir.
- TBM (Tıklama Başına Maliyet) veya CPC (Cost Per Click): Her bir tıklama için reklamverenin ilgili reklam firmasına/platformuna ödediği miktardır.
- EBM (Edinme Başına Maliyet) veya CPA (Cost Per Acquisition), CPL(Cost Per Lead): Her bir dönüşüm için reklamverenin ilgili reklam firmasına/platformuna ödediği miktardır.
- Facebook Like: Facebook'da yayınlanan içeriği beğenen kullanıcıların sayısını görüntüleyebilir ve bunların tam ya da kısmi bir listesini gösterebilir (http://en.wikipedia.org/wiki/Like_button).
- Facebook sayfası hayran sayısı: Markanın Facebook sayfasına hayran olan kişi sayısıdır.
- Engagement Rate (Veya Etkileşim Sayısı): Bir videonun giriş resmini görüp, videoyu oynatan kişi sayısı
- Mouseover rate: Kullanıcıların 1 saniye veya bunu izleyen daha uzun bir süre boyunca fareyi video reklamınızın üzerinde bulundurduğu sürenin % olarak değeridir.
- Mouseover gösterim: Videonun gösterim + tıklama sayısıdır.

Sosyal medya ölçümü sadece sağladığı para değeri anlamında ROI (yatırımın geri dönüşümü) ile ilgili değildir. Etkinin geri dönüşümü ya da bağlılığın geri dönüşümü anlamında daha güçlü olan yatırımın geri dönüşüm değerleriyle de ilgilidir (Akar, 2010: 155).

Sosyal medya ölçümünde sitede geçirilen zaman, site trafiği, sayfa görüntüleme ve karşılıklı konuşma sayısı geleneksel çevrimiçi metriklerin yanı sıra, retweet sayısı, blog yorumları, sosyal ağlardaki arkadaş sayıları gibi kriterler de önemlidir (Chaney, 2009: 211).

Sosyal medya araçlarında kullanılacak metrikleri Elliott (2009: 7-9) şöyle belirtmiştir:

- **Bloglar:** Aboneler, ziyaretçiler, yorumlar, referans dış gönderiler ve gelen linkler
- **Twitter:** Takipçiler, @'li yanıtlar, doğrudan mesajlar, retweetler ve bahsedilenler
- **Sosyal Ağlar:** Fanlar ya da arkadaşlar, gönderiler ya da yüklemeler, gelen linkler, bahsedilenler ve sosyal hareketler
- **Resim ve Video Paylaşım Siteleri:** Medya yüklemeleri ve etiketlemeler

1.5.Sosyal Medya Araştırmaları

Morgan Stanley'in 2004 yılında yaptığı bir araştırmaya göre; diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin ise 5 yıl olduğu görülmüştür (Turgut, 2010).

2011 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre (www.tuik.gov.tr):

- Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %56,1 ve %54,9 iken, kadınlarda %36,9 ve %35,3'tür.
- Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir.
- 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %36,2'si interneti düzenli olarak hemen hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanmaktadır. 16-74 yaş grubunda internet kullanan bireylerin düzenli internet kullanım oranı ise %89,5'dir.
- İnternet kullanan bireyler interneti en çok %72,7 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme için kullanırken, bunu %54,1 ile sağlık ile ilgili bilgi arama takip etmektedir. Web siteleri aracılığıyla (Blog siteleri, facebook, twitter) toplumsal ve siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma (%50,8) ve

mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak da (%46,6) kullanım amaçları arasında yer almaktadır.

TNS Global Market Research şirketi tarafından, 60 ülkeden 72 bin kişiyle yapılan araştırmada, tüketicilerin çevrimiçi davranışları anlamaya çalışılmış ve aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır (<http://www.slideshare.net/TNSGlobal/digital-life-understanding-the-opportunity-for-growth-online>):

- Ankete katılanlara ne tarz içerikler üretiyorsunuz diye sorulduğunda %32'si resim yüklüyorum derken, %30'u mikroblogda yazıyorum demiştir. Video yükleyenlerin oranı %29, kendi blogunu tutanların oranı ise %26'dır.
- Ankete katılanların %47'si çevrimiçi platformda markalar hakkında yorum yaptığını bildirmiştir.
- Kendilerine internette ne yaptıkları sorulduğunda; başkaları ile temas halinde kalıyorum diyenler %61, sosyal çevresini genişlettiğini söyleyenler %52, çevremdekilere haber ve gelişmeleri bildiriyorum diyenlerin oranı da %34'tür.
- Yorumların %61'i bir markayı övmek, %53'ü de eleştirmek için yapılmaktadır. Ankete katılanların %57'si markadan ziyade çevredekilerin marka ile ilgili söylediklerine güvenmektedir.

Erik Qualman tarafından hazırlanan videoda yer alan sosyal medya istatistikleri ise şöyledir (http://www.youtube.com/watch?v=3SuNx0UrnEo&feature=player_embedded):

- Facebook eğer bir ülke olsaydı dünyanın en kalabalık 3. ülkesi olurdu.
- Dünya nüfusunun yarısından fazlası 30 yaşın altındadır.
- Her saniyede LinkedIn'e yeni bir üye kayıt olmaktadır.
- Eğer Wikipedia'yı bir kitaba sığdırmaya çalışsaydık 2,25 milyon sayfa tutardı ve okunması 123 yıldan fazla sürerdi.
- Pazarlamacıların 93%'ü iş için sosyal medya kullanmaktadır.

Çevrimiçi pazarlama konusunda uzman olan eMarketer araştırma şirketi tarafından "Sosyal Medyadaki Markalara Yönelik Tutumlar" araştırılması yapılmıştır. Haziran 2011'de gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları şekil 6'da belirtilmiştir.

Şekil 6: Sosyal Medyadaki Markalara Yönelik Tutumlar



Kaynak:<http://www.emarketer.com/>

InSites Consulting tarafından 2011 yılının ikinci çeyreğinde “Dünyada Sosyal Medya” araştırması yapılmıştır. 35 ülkeden 9027 kişiyle çevrimiçi anket yöntemiyle yapılan araştırmanın sonuçları şu bilgileri içermektedir (<http://blog.insites.eu/2011/09/14/347-million-europeans-use-social-networks-results-of-a-global-social-media-study/>):

- Dünyadaki 7 milyar insan içinde 2 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır.
- 1 milyardan fazla insan sosyal ağları kullanmaktadır.
- Kullanıcıların Facebook’ta kalma süresi ortalama 37 dakika iken, Twitter’da 23 dakikadır.
- İnsanlar arkadaşlarıyla çevrimiçi iletişimde bulunmaktan oldukça memnundur.
- Sosyal ağ kullanıcılarının %50’si bir markayla bağlantıdadır.
- Çevrimiçi konuşmalarda daha çok çevrimdışı marka deneyimleri yer almaktadır.
- Sosyal ağlardaki içeriğin %36’sı bir marka ile ilgilidir.
- Tüketiciler markalara soru sormak için e-posta yerine sosyal ağları tercih etmektedir.
- İnternet kullanıcılarının %38’i bir akıllı telefona sahiptir ve bu kesim sosyal ağları daha yoğun kullanmaktadır.

Özetle, sosyal medyayla ilgili istatistiklerin derlendiği infografikte yer alan bilgiler ise şu şekilde sıralanmıştır (<http://www.dreamsystemsmedia.com/blog/social-media-statistics-of-the-day/>):

- Facebook'un tüm dünyadaki kullanıcı sayısı 800 milyonu aşmış durumdadır. Bunların 200 milyonu 2011 yılı içerisinde katılmıştır (Social Media Examiner).
- Ortalama bir Facebook kullanıcısı 130 arkadaşına ve 80 sayfa, grup veya etkinlik bağlantısına sahiptir (Social Media Examiner).
- Duvara yazılan postların %95'i markalar tarafından cevaplandırılmamaktadır (All Facebook).
- Otomatik ileti yazmak, beğeni ve yorumları %70 oranında düşürmektedir (Inside Facebook).
- Tüketicilerin %56'sı, herhangi bir marka sayfasının fanı olduktan sonra arkadaşlarına önermeyi tercih etmektedir (Mashable).
- Facebook'ta her hafta 3,5 milyar içerik paylaşılmaktadır (HubSpot).
- Marka sayfalarını en çok, o markanın müşterileri veya indirim ve promosyonlardan faydalanmak isteyenler beğenmektedir (Mashable).
- Kullanıcıların, %77'si markanın güncellemelerini okumakta, %17'si diğer kullanıcılara marka hakkındaki deneyimlerini anlatmakta ve %13'ü markaların güncellemelerini kendi duvarlarında paylaşmaktadır (Mashable).

Aşağıda AdAge Blogs tarafından, sosyal medya araştırmaları sonucunda oluşturulan infografik şekiller bulunmaktadır (Akdeniz, 2012):

Şekil 7: Genel Sosyal Medya Araştırmaları (1)



Şekil 8: Genel Sosyal Medya Araştırmaları (2)



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA ve MARKA İMAJI

2.1.Marka Kavramı

Günümüzde marka kavramı, tüketicinin algısında yer eden değerler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Gelişen teknoloji ve iletişim ağlarıyla beraber sınırlar ortadan kalkmış, rekabet uluslararası boyuta ulaşmıştır. Bu rekabet ortamında işletmeler için farklılaştırıcı değer olarak “marka kavramı” önem kazanmaktadır.

Marka kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım yer almaktadır. Kurumlar tarafından yapılan tanımların bazıları şöyledir:

- Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre marka; bir üretici veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırıp farklılaşmasını sağlayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya tüm bunların bir bileşimidir (Kotler, 2000: 404).
- Türk Markalar Kanunu’na göre marka; sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imar ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı diğerlerinden ayırt etmek için, emtia ve ambalajın üzerine konulan işaretlerdir (Tek, 1997: 352).
- T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na göre ise marka; gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir (Ünlüönen ve diğerleri, 2007: 1).

Marka, bir üründen elde edilen dokunulabilir veya dokunulamaz yararların tümüdür (Gilmore, 2003: 20).Gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan simgelerdir (Tek, 1997: 352). Ürün hakkında farkındalık yaratan ve onu diğer rakiplerinden ayıran bir çeşit bayrak niteliğindedir (Ellwood, 2002: 11). Bazıları, markanın bir isim veya ticari değer olduğunu, bazıları ise ürünün taahhütü olduğunu dile getirmektedir (Knapp, 2000: 5).

Marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştırıp, üreticilere ve tüketicilere yasal bir takım avantajlar sağlamaktadır (Akutoğlu, 2004: 16).

Marka, fiyat rekabeti karşısında başta gelen bir savunma elemanıdır. Güçlü markalar, daha az tanınan markalara göre daha çok güven ve kaliteyansıtır. İnsanlar güçlü markalar için yüksek bir fiyat farkı ödemeye razı olmaktadır (Kotler, 2007: 86). Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe sahipken; marka, bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir kavramdır (Uztuğ, 2002: 19).

Bunların yanısıra marka, sadece isim veya logo olmasının ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılması olarak tanımlanabilir (Akutoğlu, 2004: 12). Marka bir isimden çok bir anlamı içermektedir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 369).

Marka, belli bir statü göstergesi gibi algılandığında, tüketicinin satın almadavranışına bağlı olarak duyacağı, psikolojik ya da ekonomik kaynaklı riskin etkisinden en az düzeyde etkilenmesini sağlar (Fırlar, 2000: 21).

Tüm bu tanımlar ışığında marka; ürünlerin takibi ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesi, aranmasını, tekrar satın alınması ve değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürünün ve şirketin değeri arttıran önemli bir araç olarak tanımlanabilir (Erdil ve Uzun, 2009: 24).

De'Chernatony ve Riley (1998: 426), marka kavramını 12 temel konu çerçevesinde ortaya koyan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yaptıkları çalışmanın sonuçları aşağıdaki tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2 Marka Kavramının Değişkenleri ve Sonuçları

Marka Tanımı	Değişkenler	Sonuçlar
Yasal Araç	Sahiplik işareti, isim, logo, tasarım.	Marka taklitlerine karşı hakların savunulması.
Logo	İsim, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Görsel kimlik ve isim ile tanımlama, farklılaştırma; kalite garantisi
Firma	Tanınmış firma adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun süreli değerlendirme. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
Kısaltma	Firma bilginin niceliğini değil, niteliğini vurgular.	Marka çağrışımları hızla tanınır; bilgi işleme süreci ve hızlı karar alma kolaylaşır.
Risk Azaltma	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Anlaşma/sözleşme olarak marka.
Kimlik Sistemi	Bir ismin ötesinde, bütüncül, kişiliği de içeren altı boyut.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma.
İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka geçerliliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirkingirdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
Değer Sistemi	Tüketiciyle ilgili değerler markaya yansır.	Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmeli.
Kişilik	Reklam ve paketleme ile iletilen psikolojik değerler, markanın kişiliğini tanımlar.	İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değerevurgu.
İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma sahiptir.	Kişilik için tanınma ve saygı; İlişki geliştirilir.
Eklenen Değer	İşlevsel olmayan ilaveler; tatmine değer verilir; tüketicinin satın alacak kadar markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.	Anlam düzeyleri aracılığıyla farklılaşma; tüketici deneyimi; kullanıcı algısı; performansla olan inanç.
Gelişen Varlık	Gelişim aşaması.	Değişim.

Kaynak:de'Chernatony ve Riley, 1998: 426

Marka; firma ve ürün imajının yerleştirilip geliştirilmesine katkı sağlamakla beraber, ürünün tanınmasında, beğenilmesinde ve ürün bağlılığının oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır (Pira ve diğerleri, 2005: 62).

2.2.Markanın Oluşumu ve Tarihsel Gelişimi

Marka, tarihin eski çağlarından bu yana, güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir (Moon ve Millison, 2003: 35).Marka kelimesi, “yakmak ya da yakı” anlamına gelen Norse kelimesinden türetilmiştir (Taşkın ve Akat, 2008: 2).

Tarihsel süreç içerisinde ele alındığında üreticiler, ilk çağlardan beri ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden ayırt edebilmek için işaret koymaktadırlar. Ürünlere işaret koyularak diğer ürünlerden farklılaşması sağlanmış ve tüketiciler tekrar satın almak istediklerinde ürünleri tanıyabilmeleri kolaylaşmıştır (Hart ve Murphy, 1998: 1).

Tarihteki ilk marka izlerine örnek olarak Güney Fransa’daki Lascaux Mağaralarının duvarlarında bulunan bizon resimleri gösterilmektedir. Bu resimlerin MÖ 5000’li yıllardan kalma olduğu tahmin edilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 11).Geleneksel marka anlayışı ise 1800’lerin sonunda P&G şirketi tarafından geliştirilmiştir ve Ivory Soap ürünü üzerinde uygulanmıştır (Tosun, 2010: 10).

Türkiye’de markalarla ilgili ilk düzenleme 1871 yılında, dünyanın ilk marka koruması örnekleri arasında sayılan Alamet-i Farika Nizamnamesi ile birlikte yapılmıştır. Alamet-i Farika, marka anlamına gelmektedir.

19. yüzyılın ortasında teknolojinin hızla gelişmesi, okur-yazar oranının artışı ve yaşam standartlarının yükselmesiyle birlikte, pazarlarda markalı ürün fikri oluşmaya başlamıştır (Okay, 2000: 54).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına ise 19. yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmıştır (Uztuğ, 2002: 14). Marka kavramının ve markalama uygulamalarının rakip firmalar arasında önemli bir yere gelmesi ve pazarlama açısından ele alınması ise 20. yüzyılda gerçekleşmiştir (Aaker, 1991: 7).

Moon ve Millison (2005: 35-37), marka kavramının tarihsel süreç içindeki gelişimini tablo 3'te belirtmişlerdir.

Tablo 3: Markanın Tarihsel Gelişimi

MÖ 2000	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlar.
MÖ 600	Babilili tüccarlar dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.
MÖ 560	Lidya Kralı Krezüs kendi işaretlerini taşıyan altın para basar.
MÖ 300	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçıları ya da satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
100	Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık şeklini seçerler.
1200-1600	Avrupa kilise ve manastırları bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar.
1400'ler	"Marka" bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlarına vurulan damgayı gösterir.
1600'ler	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır.
1760	Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratır.
1848	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
1870	Texas'lı çiftlik sahibi Samuel A. Maverick sığırlarını markalamayı reddeder. Bu nedenle ismi İngilizcede "Farklı Düşün" sözü ile eşanlamlı kabul edilir.
1886	Coca-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak alır.
1910'lar	Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins "Kimse soytarılarından alışveriş yapmaz" diyerek marka imajını yüceltir.
1922	"Marka Adı" İngilizceye girer.
1950'ler	Madison Avenue, "marka" ve "marka kimliği" kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.

1969	Jack Trout ve Al Ries “Positioning: The Battle for Your Mind” adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.
1984	Apple’ın “1984” Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelir.
1995	Yahoo ilk süper siteyi kurar.

Kaynak: Moon ve Millison, 2005: 35-37

2.3.Markanın Unsurları

2.3.1.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı; tüketicinin farklı koşullar altında markanın tanımlayıcı özelliklerini (adı, logosu, sembolü, ambalaj vb.) tarif edebilmesidir (Ural, 2009: 16). Aynı zamanda markanın müşterisinin hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Müşteri markayı algılar, düşünür ve değerlendirir. Bu durum müşteri üzerinde farkındalığın yaratılmış olduğunu göstermektedir (Elitok, 2003: 103).

Marka farkındalığı, tüketicinin markayı farklı durumlarda teşhis edebilme kabiliyetidir (Keller, 1998: 48). Marka tanınma ve hatırlanma bileşenleri ile birlikte müşteri tercihi yönlendirebilmektedir (Uztuğ, 2002: 30).

Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2007: 592). Bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamından meydana gelmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Özetle; marka farkındalığı,markanın tüketicilerin zihnindeki varlığının gücüdür. Aynı zamanda potansiyel tüketicilerin markayı tanıma ya da hatırlama becerisidir (Erdil ve Uzun, 2009: 241).

2.3.2.Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli özelliklere sahiptir. Çağrışımların, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar yaratmada, satın alma

nedenini geliştirmede ve genişleme için alt yapı oluşturmada önemli katkıları vardır (Yılmaz, 2007: 592).

Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerin kaynağı, birçok durumda müşterinin belleğinde yer alan çağrışımlardan meydana gelmektedir (Uztuğ, 2002: 31).

Çağrışımlar, markaya ait bilgilerin müşteriler tarafından hatırlanmasınayardımcı olmaktadır. Bir marka yaratılmak isteniyorsa, markalama çabalarımuhtemel müşterilerin zihninde başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye sahip olmaya odaklanmalıdır (Ries ve Ries, 2000:41).

2.3.3.Marka Kimliği

Marka kimliği kavramı, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir (Uztuğ, 2002: 43).

Marka kimliği, bir şirketin, ürünün veya hizmetin konumlandırma, marka adı, etiket, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşur. Bunların kontrol edilebilir unsurlar olarak nitelendirilmesinin nedeni ise herhangi bir noktada değiştirilebilir olmalarıdır (Perry ve Wisnom, 2003: 14).

İşletme değerleri ve marka kimliği arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır.Kimlik, değerleri yansıtmalıdır(Aaker, 1996:200).Marka kimliği, alıcının marka ve işletmeyle bütünleşmesini sağlayan, imajların ve fikirlerin oluşturduğu bir bütünü temsil etmektedir (Moon ve Millison, 2003: 81). Marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirleyen bir çerçewedir. Hem işletmeler hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görölmektedir (Uztuğ, 2002: 43).

2.3.4.Marka Kişiliği

Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olmasının yanısıra, markayı ifade edip, tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilmektedir (Aktuğlu, 2004: 28).Genel bir anlatımla; tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin bütünüdür (Yüksel ve Mermod, 2005: 96).

Marka kişiliği, sembolik ve fonksiyonel değer olmak üzere iki temel değerden oluşmaktadır. Bu değerler arasındaki dengenin kurulması kişiliğin yansıtılmasındaki önemli unsurlardan bir tanesidir (Aktuğlu, 2004: 28).Markanın sembolik değerlerine; özgürlük, farklılık, gençlik ve rahatlık, fonksiyonel değerlerine ise; uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik ve kalite örnek olarak verilebilmektedir (Aktuğlu, 2004: 28).

Markalar arası farklılıklar, simgesel markaçağrışımlarıyla, özellikle de marka kişiliği ile belirlenmektedir(Franzen, 2002:103).Müşteriler markalara genelde demografik özellikler (yas, cinsiyet vb.), yaşam şekli (aktiviteler, ilgi alanları, vb.) veyakişilik özellikleri (heyecanlı, agresif vb.) ile ilgili nitelikler yüklemektedirler.Örneğin, Chanel 5 kadın, Marlboro erkek, Apple genç, IBM yetişkin olarak nitelendirilmektedir (Moser, 2003:145).

Bir markanın kişilik algılaması doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenmektedir (Uztuğ, 2002: 41).Marka için yapılan iletişim çalışmaları ve marka deneyimleri, markanın kişilik özelliklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır (Borça, 2002: 143). Tüketicilerin marka seçimleri, kişisel değerlerinin ya da yaşam biçimlerinin doğrudan bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 93).

Marka kişiliği, tüketicinin mutlak gerçeklik algısını değiştirip, markanın lehine göreceli bir gerçeklik oluşturmaktadır. Bu sayede tercih edilen markanın, işlevsel olarak diğer markadan fazla bir farkı olmamasına rağmen, daha iyi olduğuna inanılmaktadır (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 136).

2.3.5.Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterilerin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde verdikleri, markayı devamlı olarak satın alma kararı olarak tanımlanabilir (Arens, 2002:148).Tüketiciler marka tercihlerinde, karşılaşılabilecekleri risklerin en aza indirilmesi amacıyla, sürekli olarak belirli bir markayı tercih etme eğilimine girmektedirler (Aktuğlu, 2004: 37).

Diğer bir ifadeyle; marka sadakati, müşterilerin belli bir ürün kategorisinde özel bir markaya karşı devamlı olarak geliştirdiği satın alma davranışıdır (Alkibay, 2005:86).Tüketici sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı fiyat toleransı ile satın almaktadır. Marka sadakati ürünün tekrarlanan satın

alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır (Aktuğlu, 2004: 37). İşletmenin gelecekte elde edeceği karın bir göstergesidir, çünkü marka sadakati doğrudan gelecek satışa dönüşmektedir (Aaker, 2007: 58).

2.3.6.Marka Değeri

Marka değeri, bir ürüne marka olma niteliği kazandıran, maddi olmayan duygusal değerler olarak ifade edilebilmektedir (Kunde, 2002: 8). Markanın, farkındalık derecesiyle, algılanan kalitesiyle ve toplam müşteri memnuniyetiyle ilgilidir (O'Neill ve Mattila, 2004: 156).Marka değer kavramı; bir firmanın müşterilerine sağladığı değer arttıran ya da azaltan varlıkları ve sorumlulukları içermektedir (Aaker, 1991: 67).

Diğer bir tanıma göre; marka değer, tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değerdir. Bu tanımla birlikte marka değerinin, tüketici yönlü bir kavram olduğu söylenebilmektedir (Fırat ve Badem, 2008: 211).

Marka değer genel olarak rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtmaktadır. Bir işletmenin müşterilerine mal ve hizmetler aracılığıyla sağladığı faydayla, marka ismiyle ya da sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerden meydana gelmektedir (Koçak ve Özer, 2004: 192).

Kısaca; marka değer, bir markanın satış hacminin ya da karlılık oranının yükselmesine olanak veren, güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırıcı bir avantaj kazandıran, çağrışımlar ve davranışlar kümesi olarak ifade edilebilmektedir (Randall, 2000: 135).

Dünya çapındaki markalar sıralaması ve bu markaların sahip oldukları finansal marka değerleri tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4: Markalar Sıralaması 2011

MARKALAR SIRALAMASI 2011						
SIRA	ÖNCEKİ SIRA	MARKA	BÖLGE/ÜLKE	SEKTÖR	MARKA DEĞERİ (\$m)	MARKA DEĞER DEĞİŞİMİ
1	1	Coca-Cola	ABD	İçecek	71,861	2%
2	2	IBM	ABD	Kurumsal Hizmetler	69,905	8%
3	3	Microsoft	ABD	Bilgisayar Yazılımı	59,087	-3%
4	4	Google	ABD	İnternet Hizmetleri	55,317	27%
5	5	GE	ABD	Çeşitli	42,808	0%
6	6	Mc Donalds	ABD	Restoran	35,593	6%
7	7	İntel	ABD	Elektronik	35,217	10%
8	17	Apple	ABD	Elektronik	33,492	58%
9	9	Disney	ABD	Medya	29,018	1%
10	10	HP	ABD	Elektronik	28,479	6%

Kaynak:<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>

2.3.7.Marka İmajı

Marka imajı, bir kişinin ya da grubun, bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümüdür.Başka bir deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler toplamıdır (Peltekoğlu, 2007:584).

Doyle (2003, 408), başarılı bir marka imajını, üç öğenin bileşimi olarak tanımlamaktadır. Bu üç öge şöyle gösterilebilir:

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

Marka imajı temel olarak bu üç değerden meydana gelmektedir. Marka geliştirmenin ilk adımı etkin bir ürüne sahip olmaktır. Daha sonra, müşterilerin ürünü diğerlerinden ayırt edebilmeleri için ayırt edici bir kimlik kazanması gereklidir. Son olarak, müşterileri, sunulan ürünün daha kaliteli olduğuna ya da rakiplerin sunduklarından çok daha arzulanır olduğuna inandıracak ek değerler oluşturması gerekmektedir (Doyle, 2003: 409).

Marka imajı konusu, takip eden başlıklarda detaylı olarak ele alınacaktır.

2.4.Marka İmajı

2.4.1.Marka İmajının Tanımı

İmaj, insanların algılarının ürünüdür, düşünme şekilleri ve hatta olmasını hayal ettikleridir. Bu yüzden insanların sahip olmak istediği marka imajı, şirketin planlamaya çalıştığı kimlikle uyum içinde olmalıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 112).

Marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucunda oluşmaktadır. Bu kaynaklar arasında üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı/içeriği ve reklamın sunulduğu medya ortamı gibi birçok faktör bulunmaktadır (Akkaya, 1999: 101).

İmaj, tüketicilerin ürünü, markayı, şirketi veya ülke gibi faktörleri zihninde tasarlaması sonucunda oluşur. Aynı zamanda, ürün, hizmet ve iletişim programları yoluyla marka tarafından oluşturulan işaretlerle ilgili şifreleri, tüketicilerin çözmesi olarak tanımlanabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 113).

Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o markanın imajı hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Dolayısıyla marka imajı bireylere göre farklılık göstermektedir, çünkü her insanda marka ile ilgili farklı çağrışımlar meydana gelmektedir (Hung, 2005: 239).Marka imajının öğeleri genel olarak nesnel ve öznel olarak iki başlık altında toplanmaktadır. Nesnel öğeler; ürünün tipi, pazardaki yeri, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat ve satış sonrası hizmet olarak ele alınmaktadır. Öznel öğeler ise bir kişilikte bulunabilecek tüm kavramları (fiziksel kişilik, zihinsel kişilik, duygusal kişilik ve yaşam tarzı) içermektedir (Peltekoğlu, 2007: 584).

İmaj, herhangi bir objeye veya fikre yönelik bireylerin zihninde oluşan bir resim olarak tanımlanabilir. Bu resim, o objeye yönelik düşünceleri ve değer yargılarını barındırmaktadır (Kavak ve Arıĝ, 2007: 32). Tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla şekillenmektedir (Yeniçeri ve Akturan, 2008: 84).

Marka imajı genel olarak, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsamaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler imajın içeriğini oluşturmaktadır (Tosun, 2010: 88).

Markanın fiziksel gerçeklerine ek olarak, imaj onun anlamlarını içermektedir. İnanışlar, davranışlar ve duygular imajla birlikte markayla bağdaştırılmaktadır (Levy ve Rook, 1999: 236).

Marka imajı kavramı ilk olarak 1955 yılında tanımlanmıştır. Bu tanım, tüketicilerin markaları sadece fiziksel nitelikleri ve fonksiyonları için değil, markaya bağlı anlamlar taşıdığı için de aldıklarını belirtmektedir (Levy ve Rook, 1999: 233). Öznel değerleri ifade eden marka imajı, sağ beyin yaklaşımı olarak anılmaktadır. Tüketici satın alma davranışlarının oluşumunda, sembolik, sezgisel ve duygusal ifadeler etkili olmaktadır (Yeygel ve Yakın, 2007: 106).

Doyle'a (2003: 411) göre; işletmelerin görevi, istenilen geribildirimini sağlayacak, satın alma ve marka sadakati şeklinde tepkilere dönüşecek bir mesajla marka imajını oluşturmaktır.

Marka imajı, satın alma karar sürecinde ürün kalitesini belirlemektedir. Bazı ürünlerin imajlarını tüketiciler için yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır. Yapılan araştırmalar, çok reklamı yapılan ürünlerin tüketiciler tarafından daha kaliteli algılandığını ortaya koymaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 372).

Şirket iletişim stratejisinin temellerini yaratan marka imajı; ayrıcalıklı konuma sahip markaların yaratılması ve bunun tüketicilere iletilmesiyle, tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirebilen önemli bir etkidir (Villajero ve diğerleri, 2009: 92).

Marka imajı ile ürün imajı arasında çok sıkı bir ilişki olmasına karşın, aynı anlama gelmemektedirler. Ürün imajı ile belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve

düşünceleri açıklanmaya çalışılırken, marka imajı ile daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katılması sağlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 369).

Bir markanın tüketiciler tarafından seçilmesi için temel özelliklerinin yanında, psikolojik fayda ve statüsağlayan, toplumda yer edinmesine aracı olan, zenginlik, farklılık, üstünlük gibi pekçok özellik barındırması beklenmektedir. Bütün bunlar marka imajınısağlayarak yaratılır (Erdil ve Uzun, 2009: 107).

Özetle, marka imajının temel nitelikleri şu şekilde belirtilmektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990):

- Marka imajı, markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer eden bir kavramdır.
- Marka imajı, büyük ölçüde tüketicinin markaya ilişkin bilgileri yorumlaması sonucunda oluşan öznel ve algısal bir olgudur.
- Marka imajı; ürünün teknik, işlevsel ya da fiziksel özelliklerinin içinde kendiliğinden bulunmamaktadır. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde, değişkenlerin ve tüketicilerin özellikleri doğrultusunda oluşturulur ve biçimlendirilir.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeklik algısı gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.

Kavramsal değişikliklere rağmen, marka imajı kavramının tüketici davranışı araştırmalarında büyük öneme sahip olduğu açıktır. Bu noktada özellikle üzerinde durulması gereken nokta, marka imajının tüketicinin zihninde yer alan bir unsur olduğudur (Dobni ve Zinkhan, 1990).

Tablo 5'te marka imajı üzerine yapılan birçok araştırma sonrasında marka imajının gelişim düzeyini ve sonuçlarını belirten bir çalışma yer almaktadır.

Tablo 5: Marka İmajı Üzerine Literatür Çalışmaları, Marka İmajının Gelişim Düzeyi Sonuçları

YIL	ÇALIŞMA İSMİ ve YAZARLAR	YAYIN ADI	KONU İÇERİĞİ	SONUÇ
1955	The Product and the Brand/ GARDNER ve LEVY	Harvard Business Review	Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırma sonuçlarının hem işletme yönetimi hem de reklâm ajansları iş ve fikir gelişme süreçlerinde yönlendirici rol üstlenmektedir.	Tüketicilerin marka seçiminde ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerinin yanısıra marka seçiminde imaj önemli derecede etkilidir; ürünlerin sosyal ve psikolojik bilinirlik (farkındalık) özellikleri irdelenerek, toplumsal imajın ürünlerin tercih edilmesinde ve kullanılmasında edindiği önem derecesi tartışılmaktadır. “İmajın” ürün tercihinde bir kimlik ve kişilik olarak teknik özelliklerin ötesinde önem ve değer taşıdığı belirtilmiştir.
1990	In Search of Brand Image:A Foundation Analysis/ DOBNI ve ZINKHAN	Advances in Consumer Research	Marka ismi olgusu, önerilen resmi tanımlamalar, marka imajı bileşenleri, bu bileşenlerin ölçümlenmesi için kullanılacak yöntemler/ ölçüm teknikleri, marka imajı kavramının merkezi, yaratıcılığı, formüle edilmesi ve işlevselliği üzerine perspektifler sunulmaktadır.	Marka imajının tüketici zihnindeki etkisi 4 temel maddede geliştirilmiştir; Marka imajı, 1) Tüketici tarafından markanın nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır. 2) Tüketici yorumuna açık, geniş özelliği ile subjektif algısal bir olgudur ve duygusal / sebep-sonuç ilişkisine bağlı gelişme göstermektedir. 3) Ürünün teknolojik, fonksiyonel ya da fiziksel özellikleri yapısında yer almamakta, pazarlama aktiviteleri ile oluşmaktadır. 4) “Gerçeğin” kendisinden ziyade “gerçeğin algılanması” süreci ile ilgilenmektedir.
1992	Strategic Brand Management/ KAPFERER	The Free Press	Marka imajı; tüketici zihninde gelişen bir kod çözümlenmesinin ve anlam genişlemesinin marka tarafında gönderilen tüm göstergelerden (marka adı, görsel simgeler, logo, sembol vb.) ortaya çıkarılmasının sonucudur.	Marka, pazar bölünmesini, ürün farklılaşmasını, ürünün hafızalarda yer edinmesini, ürüne anlam ve yön verilmesini ve tüketicilerle işletmeler arasında antlaşmalar yapılmasını sağlamaktadır.

YIL	ÇALIŞMA İSMİ ve YAZARLAR	YAYIN ADI	KONU İÇERİĞİ	SONUÇ
1993	Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity/ KELLER Brand Equity & Advertising” s Role in Building Strong Brands/ AAKER ve BIEL	Journal of Marketing/ Lawrence Erlbaum Associates Inc	Marka imajı; bir marka hakkında tüketici zihninde gelişen algıların, marka çağrışımları yansımalarıdır.	Marka imajı markaya katkıda bulunan temel üç alt imajdan oluşmaktadır; 1)ürün/ hizmeti sağlayan firmanın imajı, 2) kullanıcı imajı ve 3) ürün/ hizmetin kendi imajıdır.
2000	The Measurement and Dimensionality of Brand Assosiations/ LOW ve LAMB	Journal of Product and Brand Management	Marka imajı ölçümlenmesi üzerine bir protokol geliştirilmiş; bu ölçümleme modelinde üç temel nokta ele alınmıştır; 1) marka imajı kategorik gelişiminin ölçümlenmesinin gelişimi için protokol testi yapılması, 2) aynı model üzerinde marka imajı, marka davranışı ve tercih edilen kalitenin ölçümlenmesi ile çok boyutlu kurguda marka çağrışımının kavramsal açıklamasının tetkik edilmesi, 3) marka aşinalığına dayalı marka çağrışımı çeşitlerinin boyutsal kademelerinin araştırılmasının sağlanması.	Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın; tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri yaratabilmesi gereklidir.
2007	Customer- Centered Brand Management/ RUST, ZEITHELM, LEMON	Harvard Business Review	Müşteri merkezli olmanın temel döngüsü “marka merkezli” olmaktan geçmektedir. Marka imajının müşterilerin ticari olarak elde tutulmasında ve kazanılmasında çok önemli etkisi bulunmaktadır, marka değeri de müşteriye bağlı olmaktadır.	Müşteri merkezli olmak konusunda müşteriye ne kadar yakın olunursa başarı o kadar hızlı ve etkin gelişir. Bunların yapılması işletmeleri müşteri merkezli kılarken bunların ötesinde yapılmasını gerekli görülen temel işler; müşteri bölümlendirmesi yapacak ehil-yetkin yönetici kadro oluşturulması, müşteri merkezli olunması için gereken bütçenin sağlanması ve müşteri marka denkliği oluşturmada kullanılacak güvenilir metrik ölçümler için gelişimlerinin izlenmesi ve ödüllendirilmelerini içermektedir.

Kaynak:Karsu ve diğerleri, 2010: 177-178

2.4.2.Marka İmaj Türleri

Marka imajı yaratmak için ilk önce hedef kitlede markaya yönelik tutum oluşturmak gerekir. Çünkü yaratılan tutumlar sonucunda imaj oluşur. İmaj, markanın yarattığı genel ve spesifik çağrışımları, tutum ise hedef kitlenin markaya ilişkin duygusal ve davranışsal özelliklerini barındırır (Tosun, 2008: 234-235).

Doyle'ın (2003: 398-399) belirttiğine göre üç tür marka ve marka imajı vardır. Bunlar:

- **Özellikli Markalar:** Ürünün, fonksiyonel özelliklerine bağlı olarak, yarattığı güvene dayalı bir imaja sahip olması durumudur. Tüketiciler birçok ürün alternatifi arasında seçim yaparken bazı özelliklere sahip olduğu iddia edilen ürünleri seçme eğilimindedirler.
- **Tutku Markaları:** Markayı satın alan insanların imajını yansıtmaktadırlar. İmaj, arzulanan yaşam stili hakkında vaatler sunmaktadır. Bu, markanın satın alınmasıyla alıcının zenginlik ve ün ile ilişkilendirme yaptığı durumdur.
- **Deneysel Markalar:** Çağrışımlara ve duygulara ait bir imajı yansıtmaktadırlar. Genel olarak ürün ile tüketici arasındaki felsefeyi yansıtır. Başarılı deneysel markalar bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri ifade etmektedir.

Kurt Huber tarafından tanımlanan imaj çeşitleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 361-362):

- **Kurum imajı:** Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olan, işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kurum imajı, marka imajını etkileyen önemli unsurlardan biridir.
- **Kuruluşun kendi algıladığı imaj:** Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir.
- **Yabancı imaj:** Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşüncelerdir. Kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülmektedir.
- **Transfer imajı:** En yaygın biçimiyle transfer imajı, lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde gerçekleşmektedir.

- Mevcut imaj: Bugünkü görüntü olarak tanımlanabilmektedir. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların zamana uyma zorunluluğu olduğunu göz önünde bulundurmak gerekir.
- İstenen imaj: Yapılan araştırmalardan sonra, kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imaj olarak tanımlanabilmektedir.
- Pozitif imaj: İyi ve güçlü özelliklere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajını ifade etmektedir.
- Negatif imaj: Kuruluşların agresif davranışları sonucunda oluşmaktadır. Profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla meydana gelmektedir.

2.4.3.Marka İmaj Belirleyicileri

Tüketicinin zihnindeki marka imajı, dört tür kaynak ile yaratılmaktadır. Bunlar (Doyle, 2003: 398):

- **Deneyim**: Müşteriler çoğunlukla markayı daha önceden kullanmıştır. Markanın özellikleri ve inandırıcılığı konusunda sıklıkla bilgilendirilmektedirler.
- **Kişisel**: Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları birbirlerine iletmektedirler.
- **Halk**: Marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş yada tüketici raporlarında analiz edilmiştir.
- **Ticari**: Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli bir aracı konumundadır.

Ayrıca, marka imajı aşağıdaki belirtilerle ortaya çıkmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 101):

- *Bağlantıların biçimi*; pek çok güçlü marka önemli oranda, duygusal içerik barındırmaktadır. Bir düşünsel bağlantının gücü alınan bilgilerin işleniş sürecinin sayısal yoğunluğu ve kalitesinden kaynaklanır. Bir özellik nedeniyle markanın hatırlanabilmesi, markayla olan düşünsel bağlantıların gücüyle ilgili bir durumdur. Her marka bilgisinde düşünsel bağlantının gücü; kişisel önem verme ve zaman

boyunca sunulmuş olan bilgi yoğunluğu olmak üzere iki faktör tarafından kolaylaştırılmaktadır.

- *Düşünsel bağlantıların sözel ve sözel olmayan sunuluşları;* markaları sözel olmayan içeriklere bağlamak hatırlamayı kolaylaştırmaktadır.
- *Düşünsel bağlantıların biricikliği;* rekabet önceliğinin sağlanabilmesi ve satın alma nedeninin yaratılması için, önemli farklılıkları markaya bağlayabilmek gereklidir. Düşünsel bağlantının biricikliği oranında marka imajı üstünlük ve açıklık kazanmaktadır.
- *Düşünsel bağlantıların doğrultusu;* düşünsel bağlantılar kesin olarak pozitif duygular uyandırabilmelidir.
- *Tüketici açısından düşünsel bağlantıların önemi;* markanın uyandırdığı düşünsel bağlantıların müşterinin ihtiyaç ve istekleriyle de uyumlu olması gerekmektedir.

2.4.4.Marka İmajının Unsurları

Marka imajı yaratmada önemli olan unsurlar vardır. Bu unsurların bir kısmı ürünle ilgiliyken, bir kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam biçimleri gibi tüketici ile ilgili faktörlerden oluşmaktadır.

Keller (2008: 63-65), imajın oluşumunda etkili olan unsurları şu şekilde ifade etmiştir:

- **Kullanıcı Profili:** Kullanıcıların, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi somut özellikleri ile inançları, değerleri ve kişilikleri gibi soyut özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi.
- **Kullanım Durumu:** Markanın kullanım nedenlerinin marka ile ilişkilendirilmesi.
- **Kişilik ve Değerler:** Markaya yüklenen kişilik kavramının marka ile ilişkilendirilmesi.
- **Geçmiş ve Deneyimler:** Marka tarihinin marka ile ilişkilendirilmesi.

Marka imajının öğeleri nesnel ve öznel olarak iki gruba ayrılmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 288): Nesnel öğeler, ürünün tipi, kurumun pazardaki yeri, teknik olma derecesi, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat ve satış sonrası hizmeti içermektedir. Öznel öğeler ise, bir kişilikte bulabileceğimiz tüm kavramların bir ürüne veya kuruluşa uygulanmasından oluşmaktadır.

Marka imajı, tüketicilerde ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak oluşturulan algıların toplamıdır. Kavas (2004: 9), marka imajını oluşturan unsurları şu şekilde sıralamaktadır:

- Ürünle doğrudan ilgili özellikler; ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, tat, şekil, dizayn vb.
- Ürüne eklenen özellikler; ambalaj, etiket, marka ismi, ülke orijini vb.
- Markanın sağladığı yararlar; fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar vb.
- Markaya karşı genel tutumlar; ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar ve algılanan kalite

Genel olarak imaj konusunda başlıca üç öğeden söz edilmektedir. Bunlar; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan hizmetlerden oluşmaktadır (Tolongüç, 1992):

Bilgilenme düzeyi: Gerek teknoloji konusundaki gelişmelerden gerekse eğitim düzeyindeki artışlardan kaynaklanan bilgilenme düzeylerinde oluşan farklılıklar, bir mal veya hizmeti satın alma kararında etkili olmaktadır.

Sahip olunan yargılar: İnsanların herhangi bir konuda zihinlerinde, değişik kanallardan edindikleri bilgilerin yanısıra daha çok nereden kaynaklandığı bilmedikleri değerler de mevcuttur. Bunlar, genellikle basmakalıp fikirler şeklinde olup, algılama ve yorumlama sürecinde etkileyici bir role sahiptir.

Olanak ve hizmetler: İçinde bulunulan kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten tarihsel geçmişe kadar pek çok konuyla ilgili olarak kişilerin sahip olduğu imkanları ifade etmektedir.

2.4.5. Tüketicinin Marka İmajı Algılaması

Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 15). Dolayısıyla tüketicilerin algıları imajı oluşturmaktadır, algılar değiştikçe de imaj değişmektedir.

Bir markaya ilişkin imaj, markanın pazar konumuna bağlıdır. Pazar pozisyonu güçlü olan markaların imajları da genellikle güçlü olmaktadır. Bu nedenle ürüne ilişkin

mesajların istenilen biçimde algılanması, markanın pazar konumunun yükseltilmesi ile sağlanabilir (İslamoğlu, 2002: 105).

Markalar, tüketiciye pazardaki diğer markaların sunmadığı duygusal bir ilişki sağlamalıdır. Yani tüketicilerin farkında olmadığı ama bir kere denediğinde de vazgeçemeyeceği bir şey önermelidirler. Örneğin Starbucks müşterisi sadece bir kahve almamakta, kendini elit hissetmesini sağlayan bir duyguyu da satın almaktadır (Morgan, 2001: 104).

Tüketiciler, ürünleri ve markaları, oluşturdukları imajlara göre değerlendirmektedirler. Odabaşı ve Oyman'ın (2003: 369) da ifade ettiği gibi: "Tüketiciler sigara değil, sigaranın yarattığı imajı içerler."

2.4.6.Marka İmajının Avantajları

Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın, tutum ve davranışlar üzerinde etkisi olmakla birlikte, politika belirlenmesinden planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konu üzerinde etkisi vardır (Aktuğlu, 2004: 33).

Güçlü bir marka imajına sahip olmanın, işletmelere sağladığı bir takım avantajlar bulunmaktadır. Aaker (1996: 75), bu avantajları şöyle sıralamıştır:

- Hedef kitlenin tanınması kolaylaşır.
- Ürün konumu rahatlıkla belirlenebilir.
- Tüketici tepkisini ölçmek kolaylaşır.
- Düşük fiyat esnekliğine sahiptir.
- Prim fiyat talep etme imkanı sağlar.
- Ürünün talep edilme düzeyi artar.
- Rakip ürünlerin oluşturduğu tehdit ortadan kalkar.
- Markayla ilgili iletişimler daha kolay olur.
- Müşteri memnuniyeti geliştirilir.
- Dağıtım ağının gücü artar.
- Şirketin değeri artar.
- Tüketicilerin bilgiyi işleme sürecine yardımcı olur.
- Ürün farklılaştırılması ve konumlandırması için zemin oluşturur.

- Tüketicilere markayı satın almak ve kullanmak için bir neden sunar ve müşteri faydalarını içerir.
- Marka ve yeni ürün arasında bir uyum hissi yaratarak ürün genişlemeleri için temel oluşturur.

2.4.7.Marka İmajının Ölçülmesi

Marka imaj ölçümü, tüketicinin markaya yüklediği bütün özel düşüncelerin, nasıl bir marka değerine ulaştığının ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Keller, marka imajı ölçüm yöntemlerini şu şekilde belirtmiştir (Yüksel ve Mermod, 2005: 102):

- Çok boyutlu göstergeler ya da çoklu özellik ve sıfatlar ölçümü yoluyla marka imajının ölçülmesi: Toptan yargı bakımından imaj ölçüm araçları olarak genellikle “X markasını çok iyi/çok kötü buluyorum” gibi markaya karşı tutumlar sorulur. Cevaplar için bir reyting gösterge çizelgesi tutulur ve tek tek yargılardanbütün bir değer yargısına ulaştırılır.
- Duygusal bağlantı testleri ve düşünce ifadeleri protokolü: Marka bilgisi ve marka imajı, duygusal bağlantı testleri ve yüksek sesli düşünce ifadeleri protokolü yöntemleriyle daha kolay ortaya çıkmaktadır. Duygusal bağlantı düzenleme örneği; “Şimdi lütfen bir A markası düşününüz. Bu markaya siz hangi ürün özelliklerini bağlamak istersiniz?”
- İçsel duygu ve görüntülerin ölçülmesi: Burada bir markanın içten gelen duygularla görüntüsünün canlılık derecesinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.İçsel duygu ve görüntülerin canlılığı sorunu müşteri tutumunun temel belirleyicisi durumundadır. Bu aynı zamanda bir markanın hafızaya iyi yerleşme özelliğinin de bir anlamda garantisidir.

2.5.Marka ve Marka İmajının Pazarlama Açısından Önemi

Genellikle ürünün ismini, fiziksel özelliklerini ve ana fonksiyonlarını içeren marka imajı, tüketicinin alternatif markalar arasından, bilgi toplama sürecinden sonra, nasıl seçim yaptığı sorusunun cevabı olarak tanımlanabilmektedir (Ataman ve Ülengin, 2003: 237).

Marka imajı sadece üretilen ürünün hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargıları değil, markayla ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden bir tanesidir. Müşteri tatmini ve sadakatini içermektedir (Aktuğlu, 2004: 36).

Pazarlama adına yapılan her şey esasında, tüketiciyle marka arasındaki bağı yeniden kurmak ve bu bağı sağlamlaştırmak için harcanan çabaların toplamını ifade etmektedir (Vardar, 2007: 29).

Ürünler, tüketici beklentilerine göre zaman içinde değişmektedir ama markalar sabit kalmaktadır. Güçlü ve saygın bir markaya sahip olan işletmeler, diledikleri her ürünü kolayca pazarlayabilmektedirler (Karafakioğlu, 2006: 128). Hızla artan katı rekabet şartlarında, şirketler ancak yarattıkları markalarla farklılık yaratabilmekte ve bu şekilde rekabet ederek hayatta kalabilmektedirler (Erdil ve Uzun, 2009: 24).

Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir (Peltekoğlu, 2007: 281).

Etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülmektedir. Bunlar (Aktuğlu, 2004: 36):

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
2. Marka mesajlarının, rakipler tarafından oluşturulan benzer mesajlarla karışmadan iletilmesini sağlaması,
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal bir etkinin aktarılmasıdır.

Pazarlama akademisyenleri ve araştırmacılar, ürünün başarısında sembolik imajının ve servisinin; fiziksel ve karakteristik özelliklerinden daha önemli olduğunu düşünmektedirler (Ataman ve Ülengin, 2003: 237).

2.6. Sosyal Medyada Marka

Günümüzde bir işletmenin müşterileriyle iletişim sağlamasının en kolay, ucuz ve etkili yolu sosyal medyadır. Televizyon ve gazete gibi mecralarla karşılaştırıldığında şirketlerin, müşterileriyle gerçek zamanlı iletişim sağlaması ve anında geri bildirim alabilmesi hususunda öne çıkmaktadır.

Kurumsal anlamda şirketler için sosyal medya, kendi ürün ve hizmetleri açısından bir pazarlama alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Oldukça yüksek oranda kullanım

düzeyine sahip olan sosyal medya, şirketlerin müşterileri ile direkt temas sağlamasına olanak vermektedir (Bulunmaz, 2011: 32).

Sosyal medya aynı zamanda marka imajının oluşturulması ve yönetilmesi konusunda etkili bir platform haline gelmiştir.

Geçmiş yıllarda geleneksel medya araçlarını kullanarak marka değerliliği üzerine çalışmalar yapan şirketler, günümüzde markalarına ilişkin gelecek stratejilerini oluştururken sosyal medyaya yönelik çalışmalara ağırlık vermektedirler (Bulunmaz, 2011: 32).

Sosyal medya, işletmeler ve markalar için büyük avantajlar sağlamanın yanında bazı tehditlerde oluşturmaktadır. Olumlu görüşler gibi olumsuz görüşlere de sahip olan tüketiciler bu görüşlerini sosyal medya üzerinden paylaşarak diğer tüketicileri etkileyebilmektedir.

Marka hakkında olumlu ya da olumsuz bir şekilde kendi düşüncelerini ifade eden bir kişinin, potansiyel müşterilerin satın alma kararlarına etki edebilmektedir. Bu durum sosyal medyanın birebir, bağımsız ve sadece yaşanılan deneyimlerin ifade edildiği bir alan olmasından kaynaklanmaktadır (Bulunmaz, 2011: 33).

Hızlı yayılım özelliği nedeniyle sosyal medyada, bir marka ne kadar büyük olursa olsun, ne kadar sosyal medyayı ciddiye alırsa alsın, çok büyük krizlerle karşılaşabilmektedir.

Şirketler sosyal medyanın olumsuz etkilerinden korunmak için, markalarını başarılı bir şekilde konumlandırılmalı, imaj algısı üzerinde çeşitli stratejiler üretmeli, herhangi bir olumsuzluk karşısında olaya anında müdahale edebilmelidir (Bulunmaz, 2011: 33).

Sosyal medya araçlarını kullanarak ya da sosyal medyada olan bitenden haberdar olarak hedef kitle ile etkileşim imkanını yakalamak, şirketlerin marka imajının ve kimliğinin hedef kitle üzerinde olumlu izlenimlerin arttırmasına ve marka değerinin yükseltmesine yardımcı olmaktadır (Bulunmaz, 2011: 33).

Şirketlerin sosyal medyayı doğru bir şekilde kullanmaları, onlara finansal açıdan büyük bir avantaj sağlayacağı gibi, aynı zamanda markalarına yaptıkları önemli ve değerli bir 'yatırım' olarak da düşünülmektedir (Bulunmaz, 2011: 34).

Vodaco Agency tarafından 2009 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; katılımcıların yüzde 60,8'i sosyal medyalarda yer alan markalar ile ilgili içeriklerin markalara bakışlarını etkilediğini ifade ederken, sosyal medyalardaki içeriklerin markaya bakışlarını değiştirmediğini ifade edenlerin oranı ise yüzde 3,6'dır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN MARKA İMAJI ÜZERİNE ETKİSİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde tüketiciler, üründen çok markayı satın almaktadırlar. Tüketicilerin ürünlerden çok markaları tercih etmelerinin nedeni, işletmelerin markalara yükledikleri anlamlardır. Markalar, hem ürünü temsil etmekte hem de işletme hakkında bilgi vererek tüketici zihninde belirli bir imaj oluşturmaktadır. Buna göre, artan rekabet ortamında, işletmeler açısından başarıya ulaşmayı sağlayacak olan en önemli faktör, potansiyel ve mevcut müşterilerin zihinlerinde doğru bir marka imajı oluşturmak olacaktır.

Teknolojik gelişmeler sonucu, tüketicilere çift taraflı etkileşim olanağı sağlayan sosyal medya, geleneksel pazarlama faaliyetlerinde kullanılan mecralara göre, daha geniş bir alana, daha kısa sürede ve daha az maliyetle ulaşabilmektedir. Bunun yanısıra sosyal medya; marka erişimini artırması, markaya insani bir özellik katması, tüketicilerle daha yakın ve etkin iletişim sağlaması açısından marka imajı yaratma ve marka imajını koruma konusunda etkili bir mecra olarak düşünülebilir.

Bu bağlamda araştırmanın amacı; sosyal medyanın marka imajı üzerine etkisini belirlemek ve sosyal medyanın marka imajı belirleyicilerini ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında şu sorulara cevap aranmaktadır:

- Araştırmaya katılanların, interneti kullanma sıklıkları ve sosyal medya sitelerinde geçirdikleri günlük ortalama süre,
- Araştırmaya katılanların, en çok ve en sık kullandıkları sosyal medya araçları,
- Araştırmaya katılanların, sosyal medya üzerinden takip ettikleri markalar ve markaları sosyal medya üzerinden takip etme nedenleri,
- Markaların sosyal medyadaki sayfalarının markaya olan görüş üzerindeki etkisi,
- Markaların sosyal medyadaki varlığının marka imajını ne yönde etkilediği,
- Araştırmaya katılanların, herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili duydukları memnuniyet ve memnuniyetsizlikleri hangi yollarla dile getirmeyi tercih ettikleri,

- Sosyal medya sitelerinde, markalarla ilgili paylaşılan olumsuz kişisel deneyimlerin diğer sosyal medya kullanıcıların davranışlarını ne şekilde etkilediği,
- Sosyal medya sitelerinde yer alan markalarla ilgili içerikler, yorumlar ya da paylaşımların markaya olan bakış açısında değişikliğe sebep olup olmadığı.

Ayrıca, sorulara verilen cevaplarda ortaya çıkan farklılıkların demografik özellikler itibariyle belirlenmesi de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Sosyal medya üzerinde yapılan çeşitli konulara dayanan araştırmalar bulunmasına karşın kapsamı doğrudan marka imajına dönük bir çalışma ilk defa ele alınmaktadır.

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türk sosyal medya kullanıcılarıdır. Sosyal medya istatistiklerinde uzman olan Socialbakers'ın 2012 Ocak ayı verilerine göre 30.000.000 Türk sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi T.C. tüm sosyal medya kullanıcılarıdır.

Araştırma evrenini temsil eden örneklemi belirlemek için tesadüfî örnekleme yöntemlerinden biri olan, basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfî örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir (Arıkan, 2004: 141). Bir örnek kütleinin ana kütleiden tesadüfî olarak seçilmesi, seçim işleminin kasten veya kazara, örnek içindeki belirli bir birimin lehine olmadığı anlamına gelmektedir (Gegez, 2005: 189).

Araştırmanın örnek büyüklüğü $N \geq 500.000$ olması durumunda $n = 895$ (Kurtuluş, 2004: 192) koşuluna uygun olarak, araştırma için gerekli olan örnek sayısı 895 olarak belirlenmiştir. Fakat araştırmadaki hata payını azaltmak amacıyla örnek kütleinin sayısı 1000 kişi olarak genişletilmiştir.

3.3.Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Hazırlanan anketler uygulama aşamasına geçmeden önce ön teste tabi tutulmuş, 40 kişilik bir grup üzerinde denenerek soru ve ifadelerin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Ön testin ardından anket üzerinde gerekli düzeltmeler yapıp, soru formuna son hali verilmiştir.

Araştırma anketi 15.02.2012 ve 15.04.2012 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırma; <https://docs.google.com/> üzerinde oluşturulan çevrimiçi anket formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anket yalnızca çevrimiçi olarak düzenlenmiş olup, anket linki sosyal medya siteleri üzerinden dağıtılmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde araştırmanın temel amaçlarına ulaşmayı sağlayacak çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, sosyal medyanın marka imajı belirleyicilerini ortaya koymak amacıyla 5'li Likert ölçeklemesi içeren ifadeler oluşturulmuş, bireylerden her bir ifadeye ne derecede katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın verileri "SPSS for Windows 16.0" istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Ankette belirtilen her bir soru ile demografik özelliklerin yüzde ve frekans dağılımı yapılmıştır. Likertli sorular için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca Ki-kare bağımsızlık testi ve çapraz tablolama (crosstabs) analizleri uygulanmıştır.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo: 6

Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%
Bay	475	47,5
Bayan	525	52,5
<i>Toplam</i>	<i>1000</i>	<i>100,0</i>

Araştırmaya katılanların demografik değişkenlerine bakıldığında %47,5'inin erkek, %52,5'inin ise kadın olduğu görülmektedir.

Tablo: 7

Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş Grubu	Frekans	%
18 altı	55	5,5
18-25	489	48,9
26-35	336	33,6
36-45	85	8,5
46 ve üstü	35	3,5
<i>Toplam</i>	<i>1000</i>	<i>100,0</i>

Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunu %48,9 oranla 18-25 yaş grubu oluşturmaktadır. Bunu isesırasıyla 26-35 (%33,6), 36-45 (%8,5), 18 ve altı (%5,5), 46 ve üstü (%3,5) yaş grubu takip etmektedir.

Tablo: 8

Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	%
İlköğretim	14	1,4
Lise	122	12,2
Ön Lisans	101	10,1
Lisans	549	54,9
Yüksek Lisans	182	18,2
Doktora	32	3,2
<i>Toplam</i>	<i>1000</i>	<i>100,0</i>

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına ilişkin dağılıma bakıldığında, çoğunluğu oluşturan grubun %54,9 oranıyla lisans olduğu görülmektedir. Bu grubu sırasıyla yüksek lisans (18,2), lise (12,2), ön lisans (10,1), doktora (3,2) ve ilköğretim (1,4) grubu takip etmektedir.

3.4.2. Anket Sorularına İlişkin Frekans Dağılımları

Anket sorularına verilen cevaplara ilişkin veriler aşağıdaki tablo ve grafiklerde yer almaktadır.

Tablo: 9

Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanma Sıklıklarına Göre Dağılımları

İnternet Kullanma Sıklığı	Frekans	%
Her gün	956	95,6
Haftada 1-2 gün	9	0,9
Haftada 3-5 gün	35	3,5
Ayda 1-2 gün	-	-
Ayda 3-5 gün	-	-
<i>Toplam</i>	<i>1000</i>	<i>100</i>

Araştırmaya katılan bireylerin internet kullanım sıklıklarına ilişkin veriler incelendiğinde, %95,6 gibi büyük bir çoğunluğun her gün interneti kullandığı görülmektedir. Bunu ise %3,5' lik oranla haftada 3-5 gün kullananlar ve %0,9'luk oranla haftada 1-2 gün kullananlar takip etmektedir.

Tablo: 10

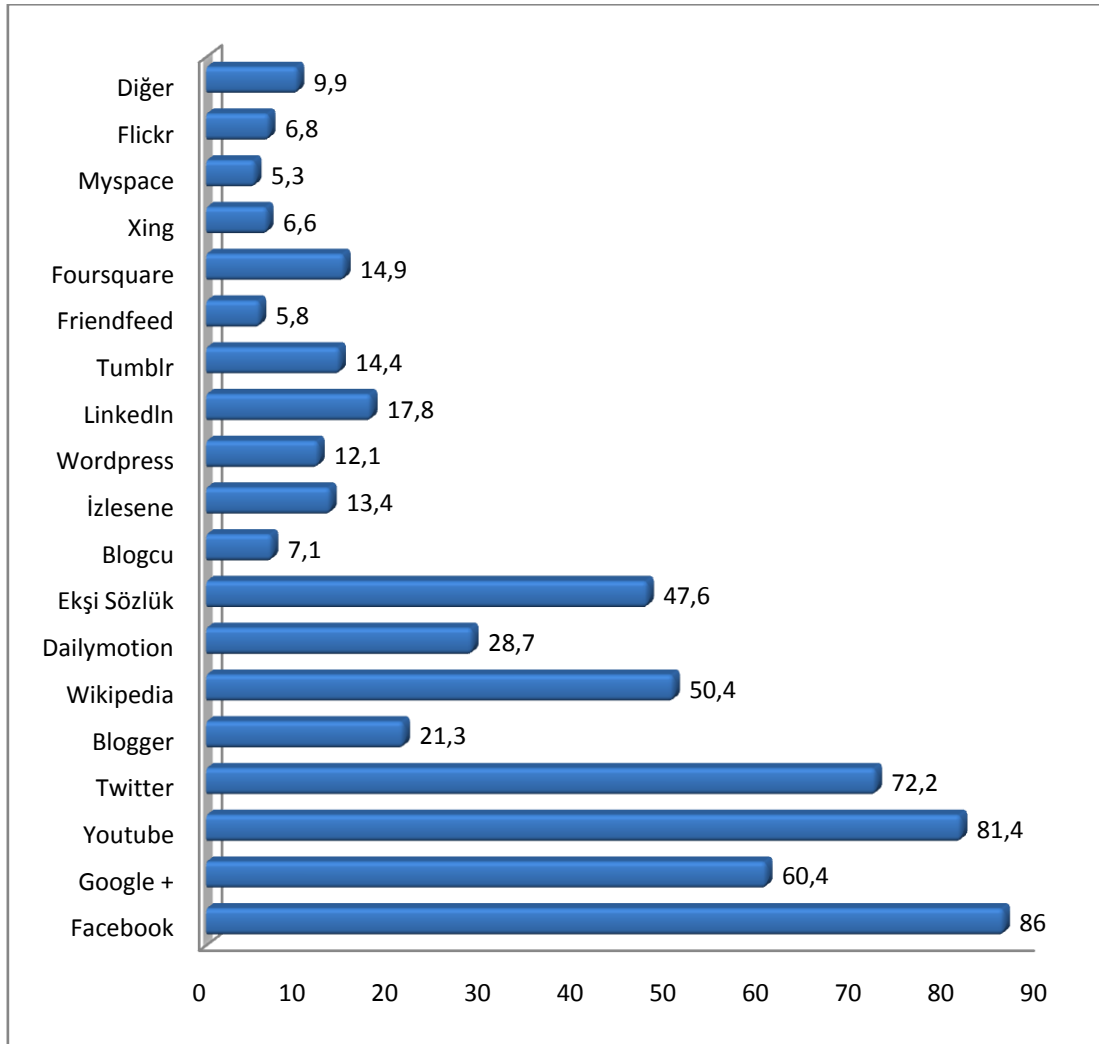
Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Sitelerinde Geçirdiği Günlük Ortalama Süre Dağılımı

Süre	Frekans	%
1 saatten az	91	9,1
1-2 saat	302	30,2
3-4 saat	316	31,6
5-6 saat	160	16,0
7 saat ve üzeri	131	13,1
<i>Toplam</i>	<i>1000</i>	<i>100,0</i>

Tablo 10'daki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun %31,6'lık bir oranla 3-4 saat ve % 30,2'lik bir oranla 1-2 saat kullananlar grubunda yoğunlaştığı görülmüştür. Bunu ise sırasıyla %16,0 ile 5-6 saat, %13,1 ile 7 saat ve üzeri, %9,1 ile 1 saatten az kullananlar takip etmektedir.

Grafik: 2

Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları Dağılımı



Grafik 2'de araştırmaya katılan bireylerin kullandıkları sosyal medya araçlarına göre dağılımlarını gösterilmektedir. Kullanılan ilk beş sosyal medya aracı sırasıyla, Facebook (%86), Youtube (%81,4), Twitter (%72,2), Google+ (%60,4) ve Wikipedia (%50,4)'dır. En az kullanılan sosyal medya araçları ise sırasıyla, Myspace (%5,3), Friendfeed (%5,8), Xing (%6,6), Flickr (%6,8) ve Blogcu (%7,1)'dur.

Tablo: 11

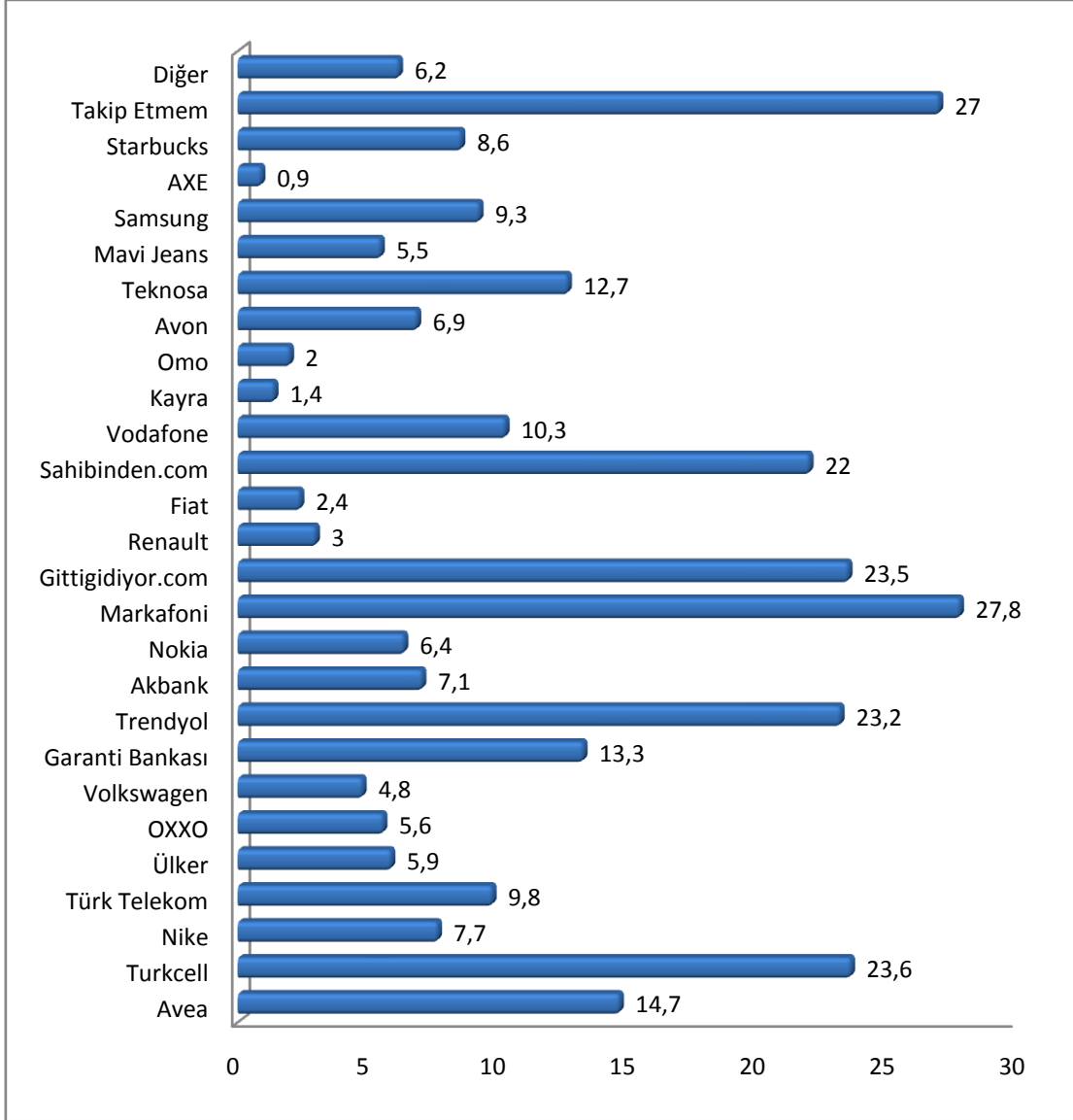
Araştırmaya Katılanların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Araçları Dağılımı

Sosyal Medya	Frekans	%
Facebook	403	40,3
Google +	126	12,6
Youtube	30	3,0
Twitter	323	32,3
Blogger	11	1,1
Wikipedia	9	,9
Dailymotion	1	,1
Ekşi Sözlük	39	3,9
Blogcu	-	-
İzlesene	-	-
Wordpress	4	0,4
LinkedIn	4	0,4
Tumblr	3	0,3
Friendfeed	-	-
Foursquare	4	0,4
Xing	4	0,4
Myspace	-	-
Flickr	2	0,2
Diğer	37	3,7
Toplam	1000	100,0

Tablo 11'de araştırmaya katılan bireylerin en sık kullandıkları sosyal medya araçları gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya aracı %40,3'lük oranla Facebook'tur. Bunu, %32,3'lük oranla Twitter ve %12,6'lık oranla Google+ takip etmektedir. Katılımcıların % 3,7'si ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğinde; Uludağ Sözlük, İnci Sözlük ve Hocam gibi sosyal medya siteleri yer almaktadır.

Grafik: 3

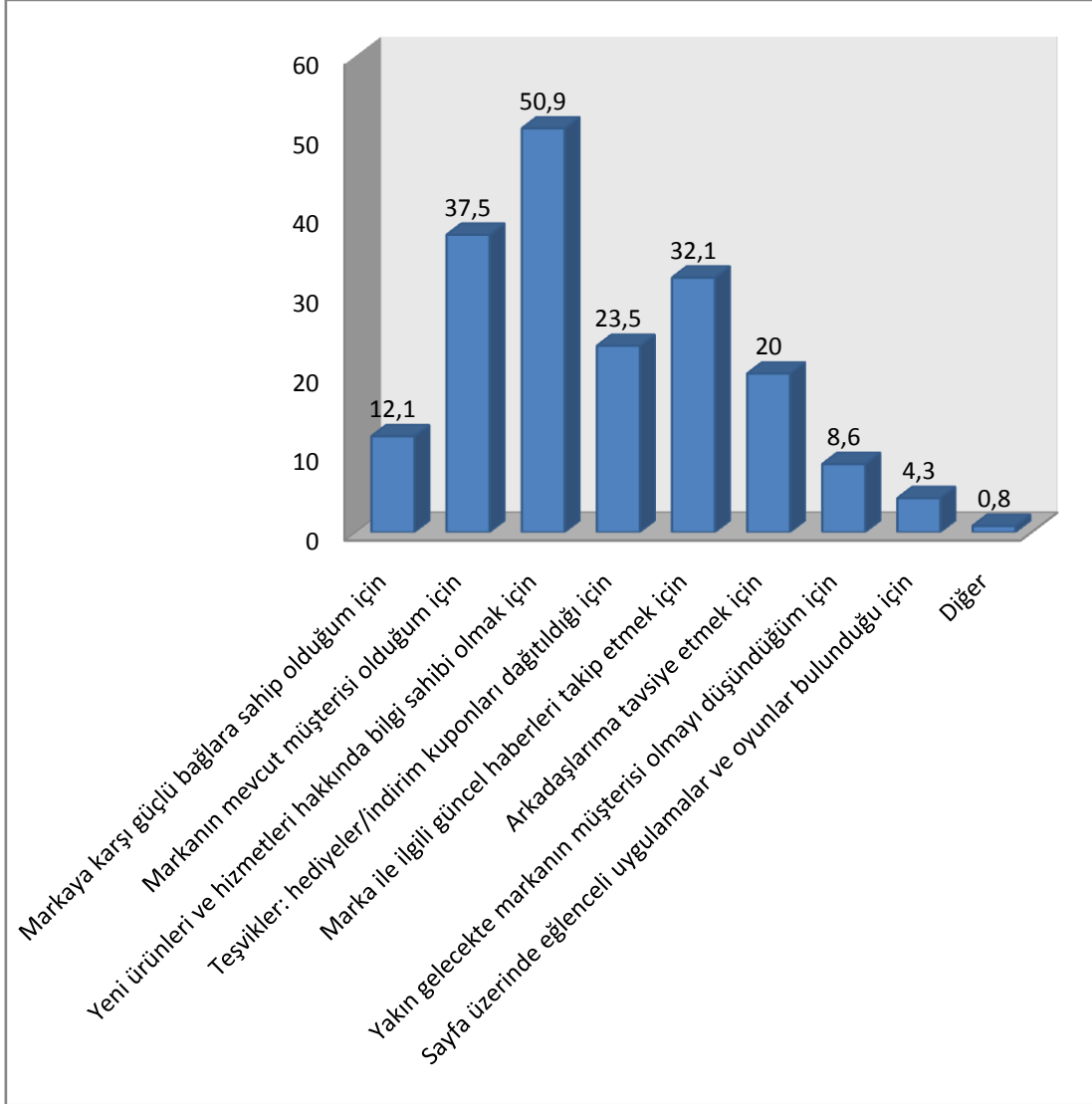
Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Üzerinden Takip Ettikleri Markalar Dağılımı



Grafik 3'te araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya üzerinden takip ettikleri markalar dağılımı yer almaktadır. Buna göre sosyal medya üzerinden takip edilen ilk beş marka sırasıyla, Markafoni (%27,8), Turkcell (%23,6), Gittigidiyor.com (%23,5), Trendyol (%23,2) ve Sahibinden.com (%22)'dir. Diğer taraftan, katılımcıların %27'si sosyal medya üzerinden hiçbir markayı takip etmediğini ifade etmiştir.

Grafik: 4

Sosyal Medya Üzerinden Marka Takip Edenlerin, Marka Takip Etme Nedenlerine Göre Dağılımları



Grafik 4’te araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada bir markayı takip etme nedenlerine göre dağılımları gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların sosyal medya üzerinden bir markayı takip nedenlerinden ilk sırada %50,9’luk bir oranla “Yeni ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için” seçeneği yer almaktadır. Bu seçeneği, %37,5’lik oranla “Markanın mevcut müşterisi olduğum için” ve %32,1’lik oranla “Marka ile ilgili güncel haberleri takip etmek için” seçenekleri takip etmektedir.

Tablo: 12

**“Markaların Sosyal Medya Sayfaları Markaya Olan Görüşünüzü Etkiler mi?”
Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans	%
Etkilemez	232	23,2
Kısmen Etkiler	633	63,3
Tamamen Etkiler	135	13,5
Toplam	1000	100,0

Araştırmaya katılan bireyler, “Markaların sosyal medya sayfaları markaya olan görüşünüzü etkiler mi?” sorusuna %63,3'lük oranla kısmen etkiler, %23,2'lik oranla etkilemez ve %13,5'lik oranla tamamen etkiler cevabını vermiştir.

Tablo: 13

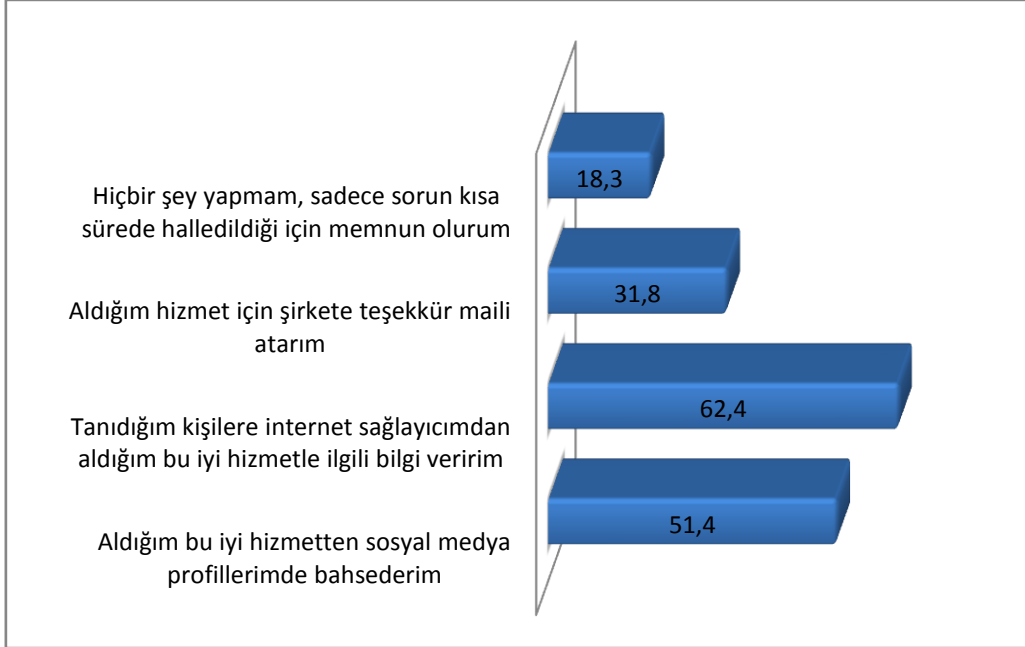
**“Markaların Sosyal Medyadaki Varlığı Marka İmajını Ne Yönde Etkiler?”
Sorusunun Frekans Dağılımı**

	Frekans	%
Olumlu	507	50,7
Olumsuz	13	1,3
Bazen olumlu bazen olumsuz	430	43,0
Etkilemez	50	5,0
<i>Toplam</i>	<i>1000</i>	<i>100,0</i>

Tablo 13'de “Markaların sosyal medyadaki varlığı sizce marka imajını ne yönde etkiler?” sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %50,7'si markaların sosyal medyadaki varlığının marka imajını olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir. Bazen olumlu bazen olumsuz yönde etkileyeceğini düşünenlerin oranı %43, olumsuz yönde etkileyeceğini düşünenlerin oranı ise %1,3'tür. Bunun yanı sıra %5'lik bir kısım markaların sosyal medyadaki varlığının marka imajını etkilemediğini belirtmiştir.

Grafik: 5

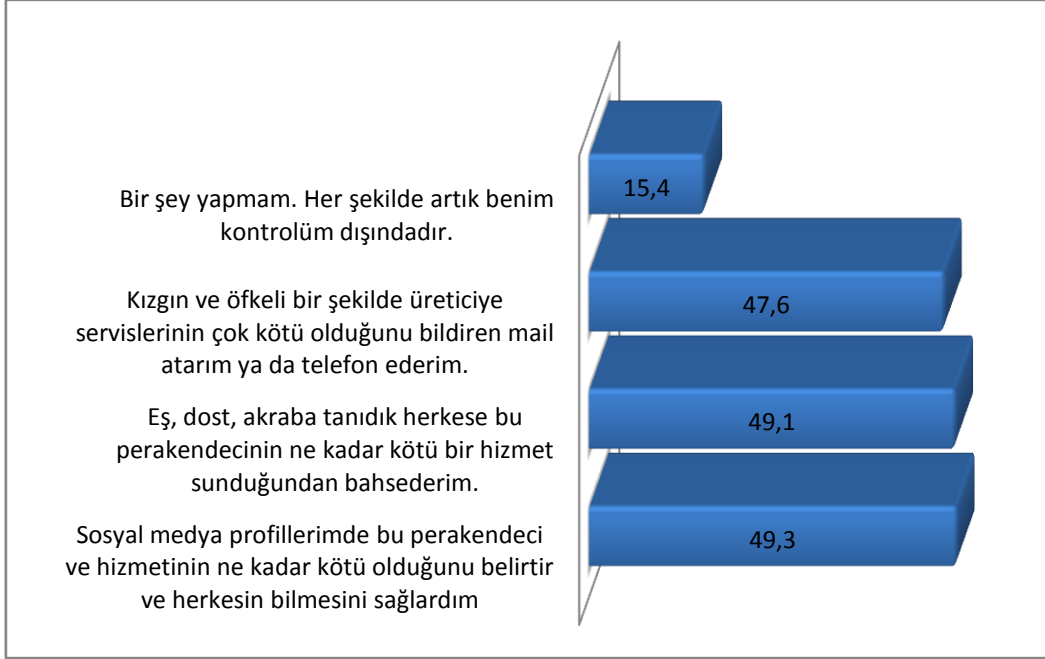
**12. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Katılımcıların Memnuniyetlerini
Dile Getirme Şekillerinin Frekans Dağılımı**



Araştırmaya katılan bireylerin, memnuniyetlerini hangi yollarla dile getirdiklerinin dağılımı grafik 7’de gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu (%62,4) tanıdığı kişilere bahsederek, katılımcıların %51,4’lük kısmı sosyal medya profillerinde bahsederek, %31,8’lik kısmı ise şirkete teşekkür maili atarak memnuniyetini dile getireceğini belirtmiştir. Diğer yandan %18,3’lük bir kısımda yer alan bireyler hiçbir şey yapmayacaklarını söylemiştir.

Grafik: 6

13. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Katılımcıların Memnuniyetsizliklerini Dile Getirme Şekillerinin Frekans Dağılımı



Grafik 6’da katılımcıların memnuniyetsizliklerini hangi yollarla dile getirdiklerinin dağılımı gösterilmektedir. Buna göre, sosyal medya profillerinde paylaşılanlar (%49,3) ile tanıdıklarına bahsedenler (%49,1) birbirlerine yakın bir dağılım göstermektedir. Telefon ya da e-posta yoluyla şikayetlerini bildirenlerin oranı %47,6 iken, böyle bir durumda bir şey yapmam diyenlerin oranı %15,4’tür.

Tablo: 14

14. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Sosyal Medyada Paylaşılan İçeriklerin Katılımcıların Davranışları Üzerine Etkisinin Frekans Dağılımı

	Frekans	%
Asla bir daha orda yemem	225	22,5
Büyük bir ihtimal bir daha orda yemem	603	60,3
Rahatsız olmam. Yemeye devam ederim	160	16,0
Orda daha fazla yemeye devam ederim	6	,6
Her zaman orda yerim	6	,6
<i>Toplam</i>	<i>1000</i>	<i>100,0</i>

Tablo 14’de, “Bir arkadaşın sosyal medya profilinde ünlü bir fast food restoranında yediği hamburgerden saç çıktığını ve yeniden bir hamburger getirmeyi teklif etmediklerini paylaştı. Bu durumdan sonra o restoranla ilgili düşüncen nasıl olur?” sorusuna katılımcıların, %60,3’ü “Büyük bir ihtimal bir daha orda yemem” cevabını verirken, %22,5’i “Asla bir daha orda yemem” cevabını vermiştir. “Rahatsız olmam. Yemeye devam ederim” diyenlerin oranı ise %16’dır. Katılımcıların çok az bir kısmı böyle bir durumla karşılaştıklarında “Orda daha fazla yemeye devam ederim” ve “Her zaman orda yerim” seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo: 15

“Sosyal Medya Sitelerinde Yer Alan Markalarla İlgili İçerikler, Yorumlar ya da Paylaşımlar O Markaya Bakışınızda Bir Değişikliğe Sebep Oluyor Mu?” Sorusunun Frekans Analizi

	Frekans	%
Evet	368	36,8
Hayır	103	10,3
Bazen	529	52,9
<i>Toplam</i>	<i>1000</i>	<i>100,0</i>

Araştırmaya katılan bireylerin %52,9’u sosyal medya sitelerinde markalarla ilgili yer alan içerik, yorum ve paylaşımların “bazen” markaya bakışlarında değişikliğe sebep olduğunu belirtmiştir. Bunun yanısıra katılımcıların %36,8’i markaya bakışlarında değişiklik yarattığını ifade ederken, %10,3’ü herhangi bir değişiklik yaratmadığını ifade etmiştir.

Tablo: 16

“Markaların, Sosyal Medyada Kurumsal Anlamda Var Olması (Kurumsal Bloglar, Marka Sayfaları vb.) Marka İmajını Etkiler.” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Durumu	Frekans	%
Tamamen Katılıyorum	399	39,9
Katılıyorum	430	43,0
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	119	11,9
Katılmıyorum	39	3,9
Kesinlikle Katılmıyorum	13	1,3
<i>Toplam</i>	<i>1000</i>	<i>100,0</i>
<i>Ortalama: 1,8370; Standart Sapma: 0,87475</i>		

Araştırmaya katılan bireylerin %82,9’u markaların sosyal medyada kurumsal anlamda var olmasının marka imajını etkilediğini düşünmektedir. Katılımcıların %5,2’si ise marka imajına herhangi bir etkisi olmadığını düşünmektedir.

Tablo: 17

“Markaların Sosyal Medya Sayfalarının Güncelliği Marka İmajını Etkiler” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Durumu	Frekans	%
Tamamen Katılıyorum	420	42,0
Katılıyorum	443	44,3
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	86	8,6
Katılmıyorum	36	3,6
Kesinlikle Katılmıyorum	15	1,5
<i>Toplam</i>	<i>1000</i>	<i>100,0</i>
<i>Ortalama: 1,7830; Standart Sapma: 0,85945</i>		

Tablo 17’de “Markaların sosyal medya sayfalarının güncelliği marka imajını etkiler.” ifadesine verilen cevaplar yer almaktadır. Buna göre, bu ifadeye katılanların oranı %86,3 iken katılmayanların oranı %5,1’dir.

Tablo: 18

**“Markaların Sosyal Medya Sayfalarında Ürettiği İçerikler Marka İmajını Etkiler.”
İfadesinin Frekans Dağılımı**

Katılma Durumu	Frekans	%
Tamamen Katılıyorum	371	37,1
Katılıyorum	465	46,5
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	115	11,5
Katılmıyorum	38	3,8
Kesinlikle Katılmıyorum	11	1,1
<i>Toplam</i>	1000	100,0
<i>Ortalama: 1,8530; Standart Sapma: 0,84623</i>		

Araştırmaya katılan bireylerin, %83,6 gibi büyük bir çoğunluğu markaların ürettiği içeriklerin marka imajını etkilediğini düşünürken, %4,9'u marka imajına etkisi olmadığını düşünmektedir.

Tablo: 19

“Markaların Sosyal Medyada Kendisiyle İlgili Şikayet, Soru ve Yorumları Takip Etmesi ve Bunlara Cevap Vermesi Marka İmajını Etkiler.” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Durumu	Frekans	%
Tamamen Katılıyorum	656	65,6
Katılıyorum	256	25,6
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	63	6,3
Katılmıyorum	17	1,7
Kesinlikle Katılmıyorum	8	,8
<i>Toplam</i>	1000	100,0
<i>Ortalama: 1,4650; Standart Sapma: 0,75720</i>		

Tablo 19'da “Markaların, sosyal medyada kendisiyle ilgili şikayet, soru ve yorumları takip etmesi ve bunlara cevap vermesi marka imajını etkiler.” ifadesine

katılanların oranı %91,2'dir. %2,5'lik çok düşük bir kısımda yer alan bireyler ise bu ifadeye katılmamaktadır.

Tablo: 20

“Markaya Dair Sosyal Medyada Oluşan Spekülasyon, Kriz vs. Marka İmajını Etkiler.” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Durumu	Frekans	%
Tamamen Katılıyorum	378	37,8
Katılıyorum	426	42,6
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	152	15,2
Katılmıyorum	31	3,1
Kesinlikle Katılmıyorum	13	1,3
<i>Toplam</i>	1000	100,0
<i>Ortalama: 1,8750; Standart Sapma: 0,86956</i>		

Araştırmaya katılan bireylerin %80,4'ü markayla ilgili sosyal medyada oluşan spekülasyon ya da kriz gibi durumların marka imajını etkilediğini düşünürken, %4,4'ü bu durumların marka imajını etkilemeyeceğini düşünmektedir.

Tablo: 21

“Markaların Sosyal Medya Sayfalarının Takipçi/Arkadaş/Beğenen Sayısı Marka İmajını Etkiler.” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Durumu	Frekans	%
Tamamen Katılıyorum	194	19,4
Katılıyorum	306	30,6
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	300	30,0
Katılmıyorum	148	14,8
Kesinlikle Katılmıyorum	52	5,2
<i>Toplam</i>	1000	100,0
<i>Ortalama: 2,5580; Standart Sapma: 1,11529</i>		

Markaların sosyal medya sayfalarının takipçi/arkadaş/beğenen sayılarının marka imajını, etkilediğini düşünenlerin oranı %50, etkileyip etkilemediği konusunda kararsız kalanların oranı %30 ve etkilemediğini düşünenlerin oranı ise %20’dir.

Tablo: 22

“Markaların Sosyal Medyadaki Paylaşımlarının Görüntülenme ve Beğenilme(Like) Sayıları Marka İmajını Etkiler.” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Durumu	Frekans	%
Tamamen Katılıyorum	184	18,4
Katılıyorum	311	31,1
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	286	28,6
Katılmıyorum	167	16,7
Kesinlikle Katılmıyorum	52	5,2
<i>Toplam</i>	1000	100,0
<i>Ortalama: 2,5920; Standart Sapma: 1,12107</i>		

Tablo 22’de “Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarının görüntülenme ve beğenilme sayıları marka imajını etkiler.” ifadesi yer almaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %49,5’i bu ifadeye katıldığını belirtirken, %21,9’u bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Katılıp katılmama oranı eşit olanların oranı ise %28,6’dır.

Tablo: 23

“Markaları Sosyal Medya Üzerinden Kimlerin Takip Ettiği Marka İmajında Etkilidir.” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Durumu	Frekans	%
Tamamen Katılıyorum	198	19,8
Katılıyorum	314	31,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	250	25,0
Katılmıyorum	155	15,5
Kesinlikle Katılmıyorum	83	8,3
<i>Toplam</i>	1000	100,0
<i>Ortalama: 2,6110; Standart Sapma: 1,20130</i>		

Araştırmaya katılan bireylere göre, bir markayı sosyal medya üzerinden kimlerin takip ettiği marka imajını etkiler, ifadesine katılanların oranı %51,2'dir. Bu ifadenin, marka imajını etkilemediğini düşünenlerin oranı %23,8 iken, marka imajını etkileyip etkilemeyeceği konusunda kararsız kalanların oranı ise %25'dir.

3.4.3.Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken çapraz tablolar ve Ki-kare analizinden yararlanılmıştır.Bazı değerlere Nakip (2005: 213)'in de belirttiği: “Bir tablonun herhangi bir hücresinde beşten az gözlem sayısı varsa, o tabloya Ki-kare analizi uygulanamaz.” kuralı nedeniyle Ki-kare analizi yapılamamıştır.

Tablo: 24

Sosyal Medya Araçları ve Cinsiyet İlişkisi

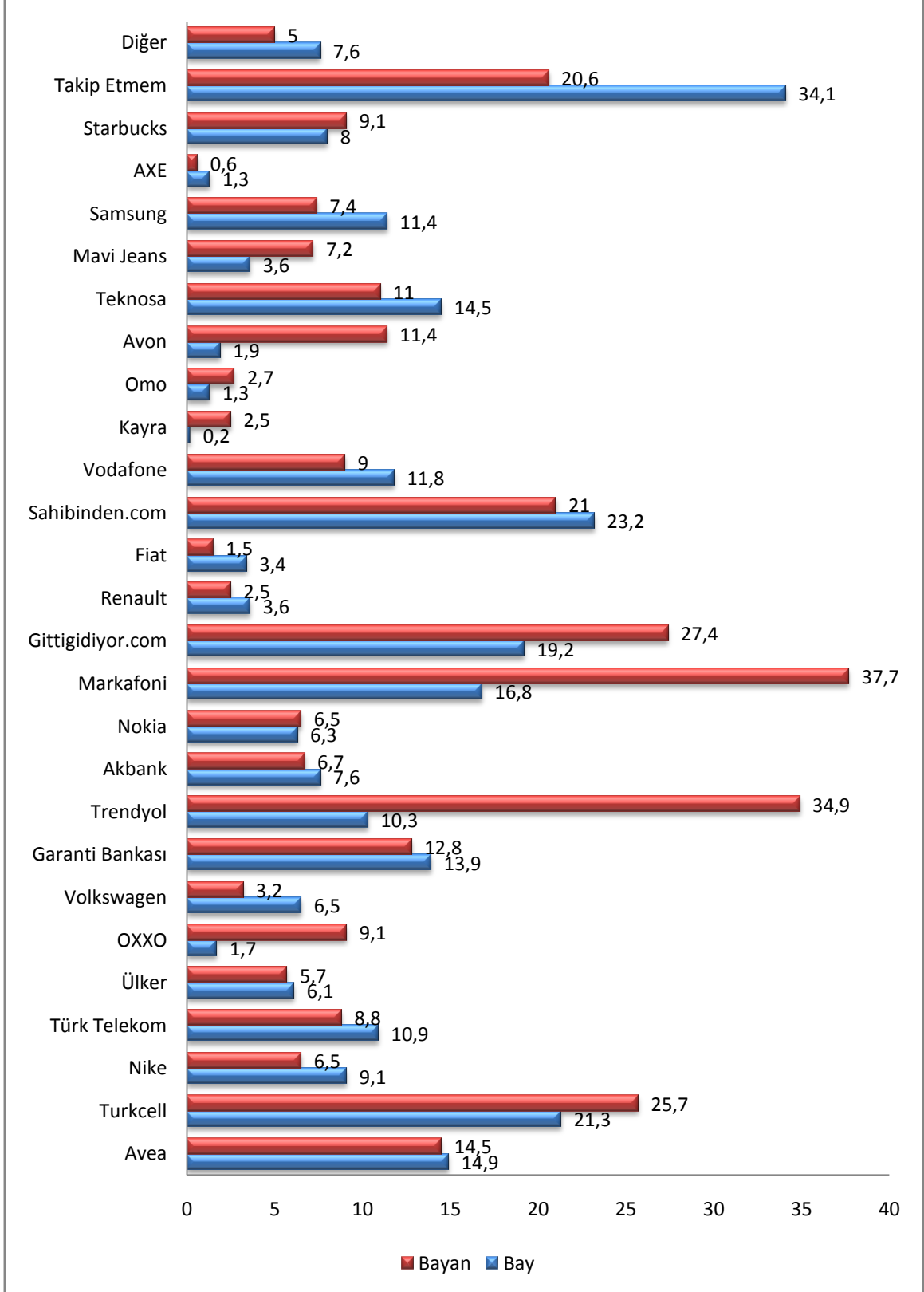
Sosyal Medya Araçları		Cinsiyet		Toplam
		Bay	Bayan	
Facebook	N	408	452	860
	%	47,4%	52,6%	100,0%
Google +	N	264	340	604
	%	43,7%	56,3%	100,0%
YouTube	N	387	427	814
	%	47,5%	52,5%	100,0%
Twitter	N	366	356	722
	%	50,7%	49,3%	100,0%
Blogger	N	120	93	213
	%	56,3%	43,7%	100,0%
Wikipedia	N	258	246	504
	%	51,2%	48,8%	100,0%
Dailymotion	N	126	161	287
	%	43,9%	56,1%	100,0%
Ekşisözlük	N	219	257	476
	%	46,0%	54,0%	100,0%
Blogcu	N	34	37	71
	%	47,9%	52,1%	100,0%
İzlesene	N	51	83	134
	%	38,1%	61,9%	100,0%
Wordpress	N	87	34	121
	%	71,9%	28,1%	100,0%
Linkedin	N	114	64	178
	%	64,0%	36,0%	100,0%
Tumblr	N	81	63	144
	%	56,2%	43,8%	100,0%
Friendfeed	N	44	14	58
	%	75,9%	24,1%	100,0%
Foursquare	N	90	59	149
	%	60,4%	39,6%	100,0%
Xing	N	41	25	66
	%	62,1%	37,9%	100,0%
Myspace	N	31	22	53
	%	58,5%	41,5%	100,0%
Flickr	N	46	22	68
	%	67,6%	32,4%	100,0%
Diğer	N	67	32	99
	%	67,7%	32,3%	100,0%

Katılımcıların kullandığı sosyal medya araçları ve cinsiyet ilişkisine baktığımızda, Wordpress, LinkedIn, Friendfeed, Foursquare, Xing ve Flickr'ı kullananların büyük bir çoğunluğunun erkekler olduğu görülmektedir. İzlesene adlı video paylaşım sitesini ise daha çok kadınlar kullanmaktadır. Ayrıca, Twitter kullanıcılarının cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Facebook, Google+, YouTube, Dailymotion, Ekşi Sözlük ve Blogcu gibi servislerini daha çok kadınların kullandığı gözlemlenmekle beraber erkek kullanıcılarla aralarında çok büyük farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

Grafik 7'de araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medya üzerinden takip ettikleri markalar ve cinsiyet ilişkisi belirtilmiştir. Bu ilişkiye göre; Markafoni ve Trendyol gibi özel alışveriş sitelerini kullananların büyük çoğunluğunun kadınlar olduğu görülmektedir. Online pazar yeri sitelerinden Gittigidiyor.com'da kadınların, Sahibinden.com'da ise erkeklerin oranı daha fazladır. Volkswagen, Renault ve Fiat gibi otomotiv sektöründen markaları takip edenler daha çok erkeklerden oluşmaktadır. Telekomünikasyon markalarından Turkcell'i kadınlar, Vodafone'u ise erkekler daha çok takip etmektedir. Avea' da ise cinsiyet dağılımı birbirine yakındır.

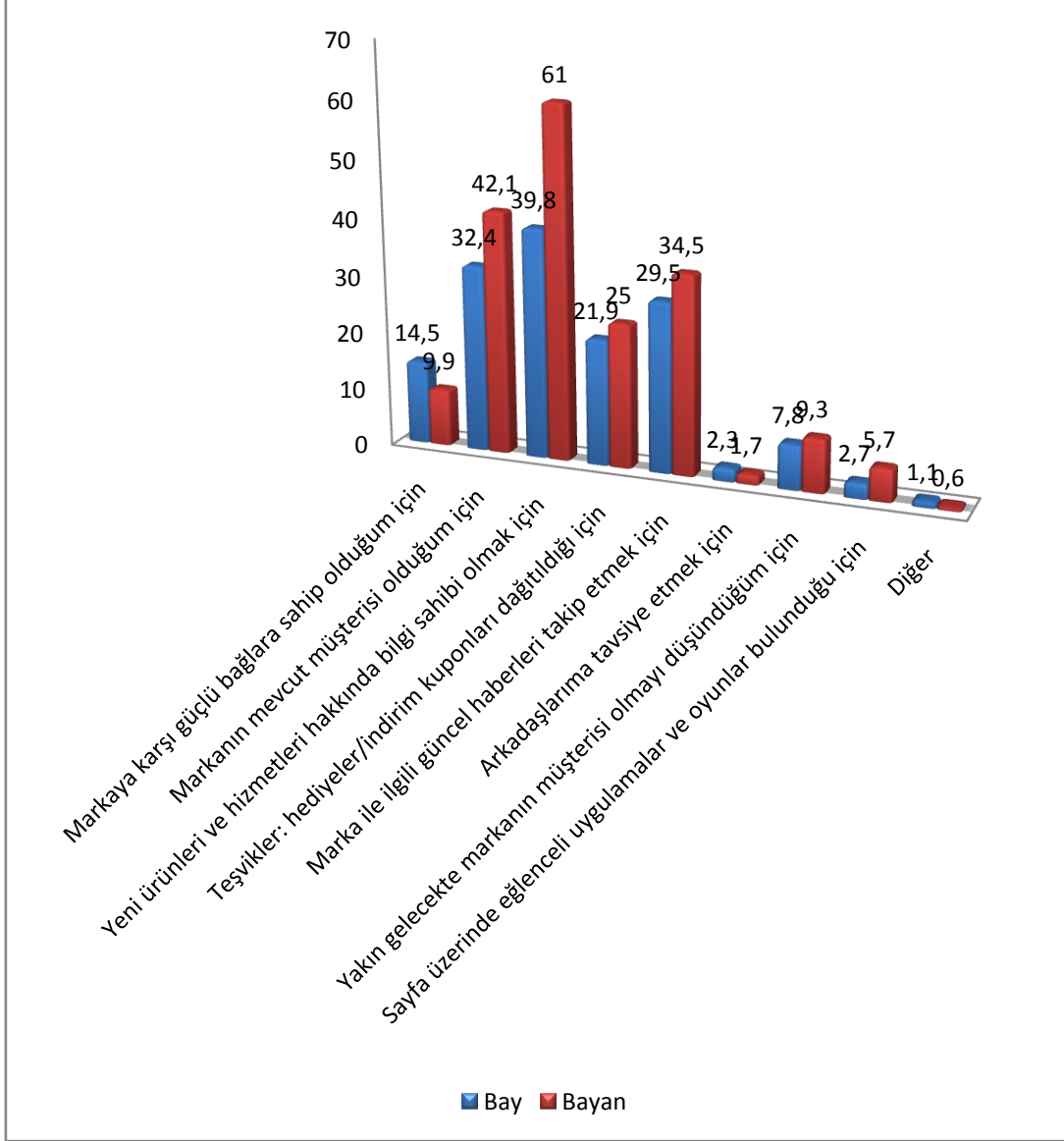
Grafik: 7

Takip Edilen Marka ve Cinsiyet İlişkisi



Grafik: 8

Markayı Takip Etme Nedenleri ve Cinsiyet İlişkisi



Yukarıdaki grafikte, ankete katılan bireylerin sosyal medya üzerinden bir markayı takip etme nedenleri ve cinsiyet ilişkisi yer almaktadır. Buna göre; kadınlar büyük bir oranla “Yeni ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için” markaları takip ettiğini belirtmiştir. Erkekler ise daha çok “Markaya karşı güçlü bağlara sahip olduğum için” seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo: 25

**“Markaların Sosyal Medya Sayfaları Markaya Olan Görüşünüzü Etkiler mi?”
Sorusuna Verilen Cevaplar ve Cinsiyet İlişkisi**

Cinsiyet		Görüşünüzü etkiler mi?			
		Etkilemez	Kısmen Etkiler	Etkiler	Toplam
Erkek	N	142	269	64	475
	%	29,9	56,6	13,5	100
Kadın	N	90	364	71	525
	%	17,1	69,3	13,5	100
Toplam	N	232	633	135	1000
	%	23,2	63,3	13,5	100

Tablo 25’e göre, “Markaların sosyal medya sayfaları markaya olan görüşünüzü etkiler mi?” sorusuna erkeklerin %29,9’u etkilemez derken, aynı soruya kadınların %17,1’i etkilemez cevabını vermiştir. Aynı şekilde kısmen etkiler olarak cevap veren erkeklerin oranı %56,6 iken aynı oran kadınlarda daha fazladır (%69,3).

Tablo: 26

**“Markaların Sosyal Medya Sayfaları Markaya Olan Görüşünüzü Etkiler mi?”
Sorusuna Verilen Cevaplar ve Cinsiyet İlişkisinin Ki-Kare Test Tablosu**

	Değer	Df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift taraflı)
Pearson Ki –Kare	23,835 ^a	2	0,000
Benzerlik Oranı	23,928	2	0,000
Doğrusal Bağlılık	11,418	1	0,001
Geçerli n Sayısı	1000		

“Markaların sosyal medya sayfaları markaya olan görüşünüzü etkiler mi?” sorusuna verilen cevaplar ve cinsiyet ilişkisine göre oluşturulan kümeler Ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Ki-kare test istatistiğinin p değeri tabloda da görüldüğü gibi 0,05’den büyük olduğu için ($p < 0,05$) değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu

bulgulara göre, kadınların markaların sosyal medya sayfalarından erkeklere göre daha fazla etkilendiği ifade edilebilir.

Tablo: 27

“Markaların Sosyal Medyadaki Varlığı Marka İmajını Ne Yönde Etkiler?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Cinsiyet İlişkisi

Cinsiyet		Ne yönde etkiler?				
		Olumlu	Olumsuz	Bazen olumlu/bazen olumsuz	Etkilemez	Toplam
Erkek	N	244	11	188	32	475
	%	51,4	2,3	39,6	6,7	100
Kadın	N	263	2	242	18	525
	%	50,1	0,4	46,1	3,4	100
Toplam	N	507	13	430	50	1000
	%	50,7	1,3	43,0	5,0	100

Araştırmaya katılan bireylerden “Markaların sosyal medyadaki varlığı marka imajını ne yönde etkiler?” sorusuna “olumlu” yönde etkiler diyen kadın ve erkeklerin oranı birbirine yakındır (%51,4 ve %50,4). Diğer taraftan “olumsuz” yönde etkilediğini belirten erkeklerin oranı kadınlardan fazladır (%2,3 ve %0,4). Bu soruyla ilgili kadın ve erkek arasında en önemli farklılık bazen olumlu bezen olumsuz olarak cevap veren kesimde görülmektedir. Erkeklerin %39,6’sı bazen olumlu bezen olumsuz derken, aynı oran kadınlarda %46,1’dir.

Tablo: 28

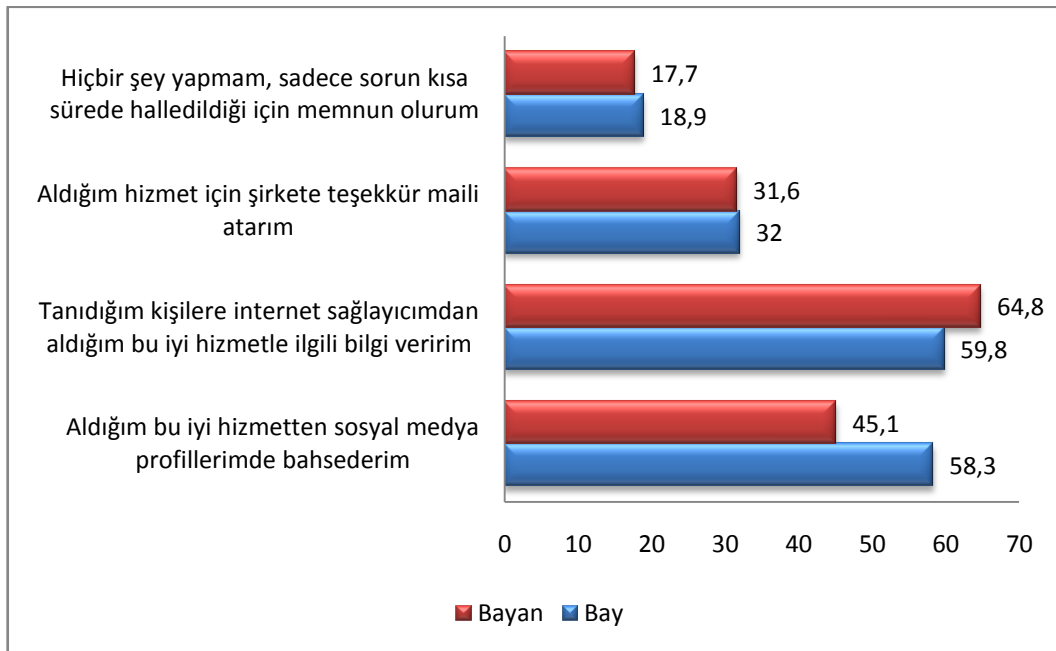
“Markaların Sosyal Medyadaki Varlığı Marka İmajını Ne Yönde Etkiler?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Cinsiyet İlişkisinin Ki-Kare Test Tablosu

	Değer	Df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift taraflı)
Pearson Ki –Kare	15,182 ^a	3	,002
Benzerlik Oranı	15,843	3	,001
Doğrusal Bağlılık	,030	1	,862
Geçerli n Sayısı	1000		

Ki-Kare test tablosunu incelediğimizde tablonun anlamlılık değerinin $p = 0,002$ olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05’den büyük olduğu için iki değişken arasında istatistikî bir bağlantı olduğu söylenebilir.

Grafik: 9

12. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Katılımcıların Memnuniyetlerini Dile Getirme Şekilleri ve Cinsiyet İlişkisi

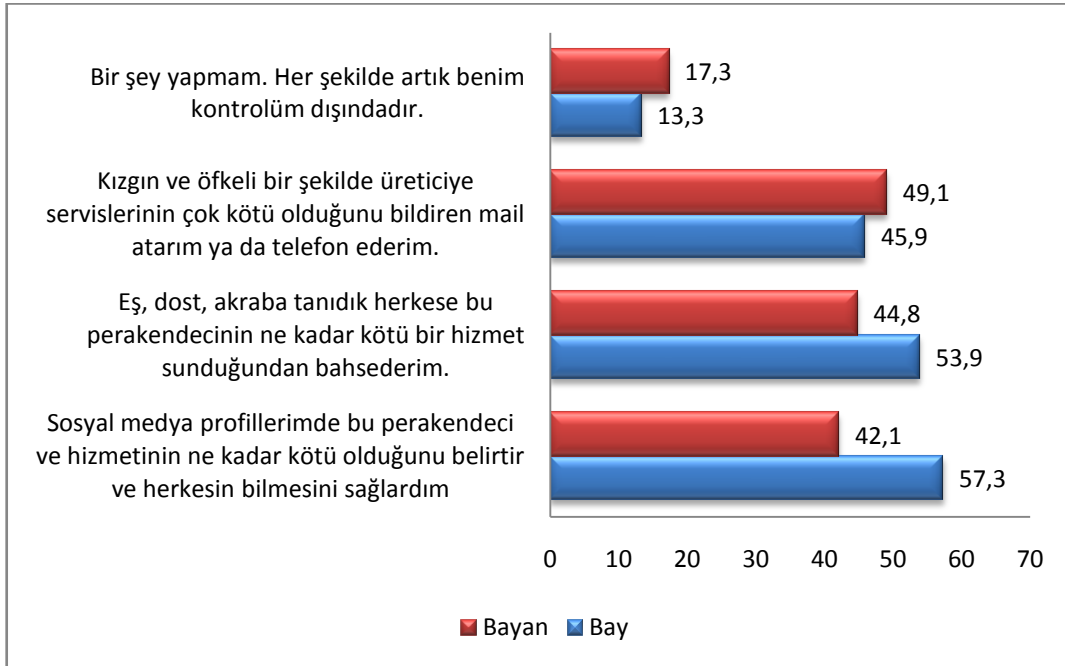


Katılımcıların bir ürün ya da hizmet ile ilgili memnuniyetlerini dile getirme biçimleri ve cinsiyet ilişkisi Grafik 9’da verilmiştir. Grafiğe göre “tanıdığım kişilere bu iyi

hizmetle ilgili bilgi veririm” diyen kadınların oranı (64,8) erkeklerden (59,8) daha fazla iken, “sosyal medya profillerimde bahsederim” diyen erkeklerin (58,3) oranı kadınların (45,1) oranından daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer iki seçenikle ilgili değişkenlerin sahip olduğu oranların birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir.

Grafik: 10

13. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Katılımcıların Memnuniyetsizliklerini Dile Getirme Şekilleri ve Cinsiyet İlişkisi



Katılımcıların bir ürün ya da hizmet ile ilgili memnuniyetsizliklerini dile getirme şekilleri ve cinsiyet ilişkisine baktığımızda; “bir şey yapmam” ve “mail atarım ya da telefon ederim” diyen kadınların oranı erkeklere göre daha yüksek iken, “tanıdıklara bahsederim” ve “sosyal medyada paylaşırım” diyen erkeklerin oranı kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Kadınlar daha çok “telefon ya da mail” ile şikayetlerini bildirmeyi tercih etmektedirler. Erkekler ise daha çok şikayetlerini sosyal medyada paylaşarak dile getirmektedirler.

Tablo: 29

14. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Sosyal Medyada Paylaşılan İçeriklerin Katılımcıların Davranışları Üzerine Etkisi ve Cinsiyet İlişkisi

Cinsiyet		Katılımcı Davranışları					
		Asla bir daha orda yemem	Büyük bir ihtimal bir daha	Rahatsız olmam. Yemeye devam	Orda daha fazla yemeye devam	Her zaman orda yerim	Toplam
Erkek	N	96	277	94	2	6	475
	%	20,2	58,3	19,8	0,4	1,3	100
Kadın	N	129	326	66	4	0	525
	%	24,6	62,1	12,6	0,8	0	100
Toplam	N	225	603	160	6	6	1000
	%	22,5	60,3	16,0	0,6	0,6	100

Ankette yer alan 14. soruya, erkeklerin %58,3'ü bir daha orda yemem cevabını verirken, kadınların %62,1'i bir daha orda yemem cevabını vermiştir. Ayrıca rahatsız olmam yemeye devam ederim diyen erkeklerin oranı (%19,8) kadınların oranından (%12,6) fazladır.

Tablo: 30

“Sosyal Medya Sitelerinde Yer Alan Markalarla İlgili İçerikler, Yorumlar ya da Paylaşımlar O Markaya Bakışınızda Bir Değişikliğe Sebep Oluyor Mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Cinsiyet İlişkisi

Cinsiyet		İçerikler, Yorumlar, Paylaşımlar Markaya Bakışınızı Etkiler mi?			
		Evet	Hayır	Bazen	Toplam
Erkek	N	171	70	234	475
	%	36	14,7	49,3	100,0
Kadın	N	197	33	295	525
	%	37,5	6,3	56,2	100,0
Toplam	N	368	103	529	1000
	%	36,8	10,3	52,9	100,0

Sosyal medyada bir markayla ilgili içerikler, yorumlar ve paylaşımların markaya bakış açısından değişikliğe sebep olup olmama durumunun cinsiyet ile karşılaştırılmasının sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre; “markaya bakışımı etkilemez” diyen erkeklerin oranı %14,7 iken, kadınların oranı %6,3’tür. İçerikler, durumlar ve paylaşımların markaya olan bakışını “bazen” etkilediğini belirten kadınların oranı %56,2 iken, erkeklerin oranı %49,3’tür. Markaya olan bakışını etkilediğini düşünenlerin oranları ise birbirine yakındır.

Aşağıdaki tabloda bu iki değişkenin Ki-kare test tablosu verilmiştir. Tabloya göre $p= 0,000$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p > 0,05$ şartını karşıladığından değişkenler arasında istatistikî bir farklılıktan söz edebiliriz. Buna göre, sosyal medyada oluşan içerik, durum ve paylaşımların markaya olan bakışı değiştirmedini düşünen erkeklerin oranı kadınların oranından fazladır. Ayrıca bazen markaya bakış açısında değişikliğe neden olduğunu düşünen kadınların oranı ise erkeklerden fazladır.

Tablo: 31

“Sosyal Medya Sitelerinde Yer Alan Markalarla İlgili İçerikler, Yorumlar ya da Paylaşımlar O Markaya Bakışınızda Bir Değişikliğe Sebep Oluyor Mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Cinsiyet İlişkisinin Ki-Kare Test Tablosu

	Değer	Df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift taraflı)
Pearson Ki –Kare	19,712 ^a	2	,000
Benzerlik Oranı	19,980	2	,000
Doğrusal Bağlılık	,835	1	,361
Geçerli n Sayısı	1000		

Tablo: 32**Sosyal Medya Sitelerinde Geçirilen Günlük Ortalama Süre ve Yaş İlişkisi**

Yaş		Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre					
		1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5-6 saat	7 saat ve üzeri	Toplam
18 altı	N	7	22	21	4	1	55
	%	12,7	40,0	38,2	7,3	1,8	100,0
18-25	N	30	126	163	97	73	489
	%	6,1	25,8	33,3	19,8	14,9	100,0
26-35	N	41	106	99	48	42	336
	%	12,2	31,5	29,5	14,3	12,5	100,0
36-45	N	9	34	21	8	13	85
	%	10,6	40,0	24,7	9,4	15,3	100,0
46 ve üstü	N	4	14	12	3	2	35
	%	11,4	40,0	34,3	8,6	5,7	100,0
Toplam	N	91	302	316	160	131	1000
	%	9,1	30,2	31,6	16,0	13,1	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada geçirdikleri günlük süre ile yaş ilişkisi Tablo 28’de gösterilmiştir. Buna göre, 18-25 yaş grubu daha çok 3-4 saatini sosyal medyada geçirmektedir. 18 altı, 26-35, 36-45 ve 46 ve üstü yaş grupları ise daha çok 1-2 saatini sosyal medyaya ayırmaktadırlar.

Tablo: 33**Sosyal Medya Sitelerinde Geçirilen Günlük Ortalama Süre ve Yaş İlişkisinin Ki-Kare Test Tablosu**

	Değer	Df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift taraflı)
Pearson Ki –Kare	41,201 ^a	16	,001
Benzerlik Oranı	45,530	16	,000
Doğrusal Bağlılık	5,298	1	,021
Geçerli n Sayısı	1000		

Tablo 33’de sosyal medya sitelerinde geçirilen günlük ortalama süre ile yaş ilişkisinin Ki-kare test tablosu belirtilmiştir. Tabloda yer alan p değerinin $p < 0,05$ şartını

karşılması nedeniyle sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo: 34

En Çok Kullanılan 10 Sosyal Medya Aracı ve Yaş İlişkisi

Sosyal Medya Araçları		Yaş					Toplam
		18 altı	18-25	26-35	36-45	46 ve üstü	
Facebook	N	53	427	276	72	32	860
	%	96,4%	87,3%	82,1%	84,7%	91,4%	86,0%
Youtube	N	49	422	263	57	23	814
	%	89,1%	86,3%	78,3%	67,1%	65,7%	81,4%
Twitter	N	46	345	233	71	27	722
	%	83,6%	70,6%	69,3%	83,5%	77,1%	72,2%
Google +	N	36	296	195	50	27	604
	%	65,5%	60,5%	58,0%	58,8%	77,1%	60,4%
Wikipedia	N	32	275	154	31	12	504
	%	58,2%	56,2%	45,8%	36,5%	34,3%	50,4%
Ekşisözlük	N	22	249	164	29	12	476
	%	40,0%	50,9%	48,8%	34,1%	34,3%	47,6%
Dailymotion	N	16	152	94	22	3	287
	%	29,1%	31,1%	28,0%	25,9%	8,6%	28,7%
Linkedin	N	2	69	65	24	18	178
	%	3,6%	14,1%	19,3%	28,2%	51,4%	17,8%
Foursquare	N	2	63	63	17	4	149
	%	3,6%	12,9%	18,8%	20,0%	11,4%	14,9%
Tumblr	N	16	68	51	7	2	144
	%	29,1%	13,9%	15,2%	8,2%	5,7%	14,4%

Araştırmaya katılan bireylerin en çok kullandığı ilk 10 sosyal medya aracı ve yaş ilişkisi tablo 34'de verilmiştir. Tabloya göre, Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia ve Tumblr sitelerini daha çok 18 altı yaş grubu kullanmaktadır. Ekşi Sözlük ve Dailymotion

18-25 yaş grubu, Google+ ve LinkedIn 46 ve üstü yaş gurubu, Foursquare ise 36-45 yaş grubu tarafından daha çok kullanılmaktadır.

Tablo: 35

Sosyal Medya Üzerinden En Çok Takip Edilen 10 Marka ve Yaş İlişkisi

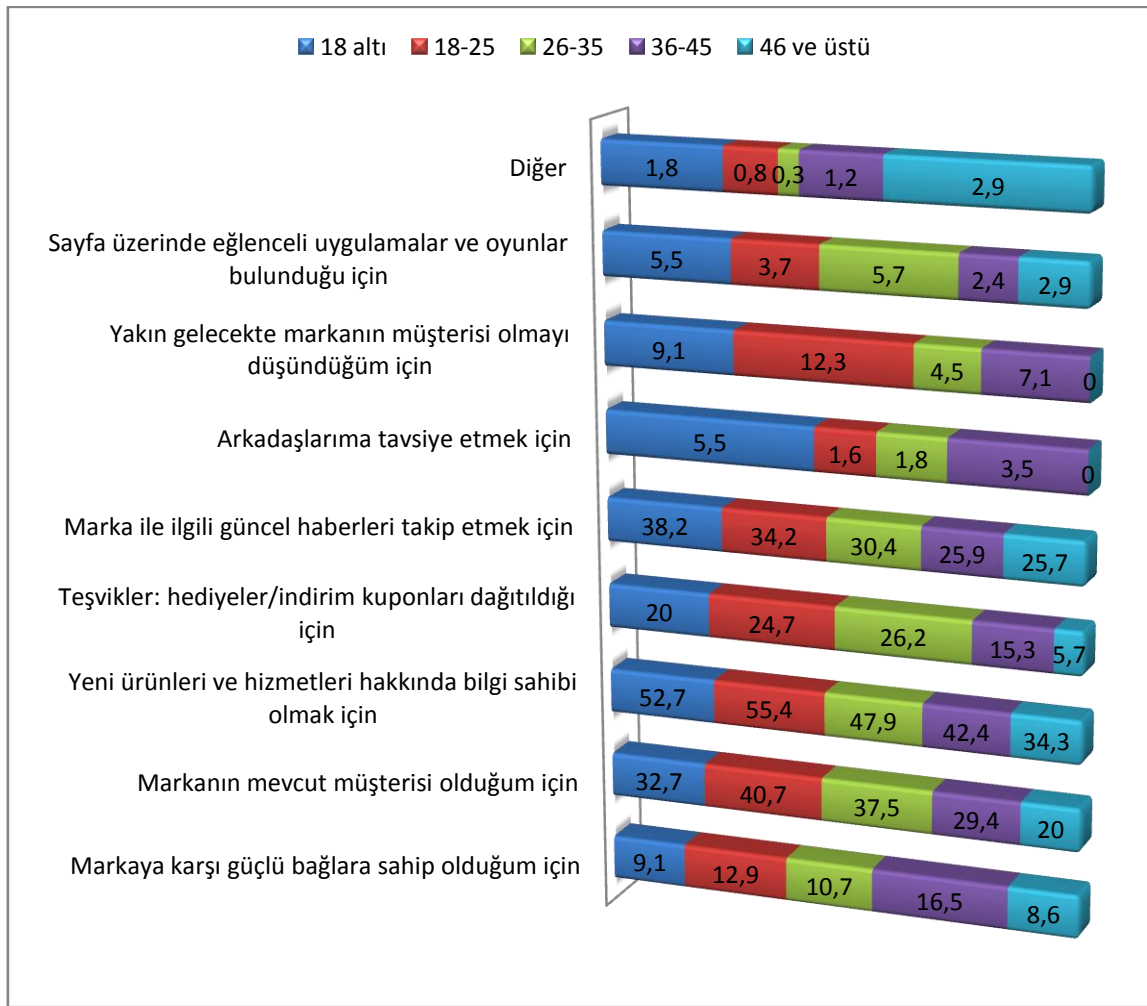
Marka		Yaş					Toplam
		18 altı	18-25	26-35	36-45	46 ve üstü	
Markafoni	N	19	151	89	17	2	278
	%	34,5%	30,9%	26,5%	20,0%	5,7%	27,8%
Turkcell	N	13	120	73	21	9	236
	%	23,6%	24,5%	21,7%	24,7%	25,7%	23,6%
Gittigidiyor.com	N	12	126	81	12	4	235
	%	21,8%	25,8%	24,1%	14,1%	11,4%	23,5%
Trendyol	N	14	126	75	13	4	232
	%	25,5%	25,8%	22,3%	15,3%	11,4%	23,2%
Sahibinden.com	N	9	105	80	20	6	220
	%	16,4%	21,5%	23,8%	23,5%	17,1%	22,0%
Avea	N	8	82	40	15	2	147
	%	14,5%	16,8%	11,9%	17,6%	5,7%	14,7%
Garanti Bankası	N	2	53	56	20	2	133
	%	3,6%	10,8%	16,7%	23,5%	5,7%	13,3%
Teknosa	N	9	72	35	4	7	127
	%	16,4%	14,7%	10,4%	4,7%	20,0%	12,7%
Vodafone	N	4	61	26	11	1	103
	%	7,3%	12,5%	7,7%	12,9%	2,9%	10,3%
Türk Telekom	N	2	45	33	12	6	98
	%	3,6%	9,2%	9,8%	14,1%	17,1%	9,8%
Takip etmem	N	13	111	97	32	17	270
	%	23,6%	22,7%	28,9%	37,6%	48,6%	27,0%

Sosyal medya üzerinden en çok takip edilen marka ile yaş ilişkisi Tablo 35’de gösterilmiştir. Buna göre, Markafoni markasını daha çok 18 altı yaş grubu takip

etmektedir. Teknosa, Türk Telekom ve Turkcell daha çok 46 ve üstü yaş grubu tarafından takip edilmekte iken, Avea ve Vodafone daha çok 18-25 ve 36-45 yaş grupları tarafından takip edilmektedir. Gittigidiyor.com 18-25 yaş grubu, Trendyol 18 altı ve 18-25 yaş grubu, Sahibinden.com 26-35 ve 36-45 yaş grubu ve Garanti Bankası 36-45 yaş grubu tarafından daha çok takip edilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya üzerinden markaları takip etmediğini belirten kişilerin büyük bir çoğunluğunu 46 ve üstü yaş grubu oluşturmaktadır.

Grafik: 11

Markayı Takip Etme Nedenleri ve Yaş İlişkisi



Araştırmaya katılan bireylerin, bir markayı sosyal medya üzerinden takip etme nedenleri ile yaş ilişkisine bakacak olursak; 18 altı yaş grubu daha çok “marka ile ilgili güncel haberleri takip etmek için” ve “arkadaşlarına tavsiye etmek için” markaları takip ettiğini belirtmiştir. 18-25 yaş grubu daha çok “markanın mevcut müşterisi olduğum için”, “yeni ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almak için” ve “yakın gelecekte markanın

müşterisi olmayı düşündüğüm için” yanıtlarını vermişlerdir. 26-35 yaş grubu daha çok “hediyeler ve indirim kuponları dağıtıldığı için” markaları takip ederken, 36-45 yaş grubu daha çok “markaya karşı güçlü bağlara sahip olduğu için” takip ettiği görülmektedir. Ayrıca sayfa üzerinde bulunan uygulamalar ve oyunlar için markayı takip edenler daha çok 18 altı ve 26-35 yaş grubudur.

Tablo: 36

**“Markaların Sosyal Medya Sayfaları Markaya Olan Görüşünüzü Etkiler mi?”
Sorusuna Verilen Cevaplar ve Yaş İlişkisi**

Yaş		Görüşünüzü etkiler mi?			
		Etkilemez	Kısmen Etkiler	Etkiler	Toplam
18 ve altı	N	10	38	7	55
	%	18,2	69,1	12,7	100,0
18-25	N	96	325	68	489
	%	19,6	66,5	13,9	100,0
26-35	N	84	202	50	336
	%	25,0	60,1	14,9	100,0
36-45	N	29	48	8	85
	%	34,1	56,5	9,4	100,0
46 ve üstü	N	13	20	2	35
	%	37,1	57,1	5,7	100,0
<i>Toplam</i>	<i>N</i>	232	633	135	1000
	<i>%</i>	23,2	63,3	13,5	100,0

Tablo 36’da “markaların sosyal medya sayfaları markaya olan görüşünüzü etkiler mi?” sorusuna 18 ve altı yaş grubunda yer alanların %69,1’i kısmen etkiler, %18,2’si etkilemez cevabını vermiştir. Bu yaş grubundan etkiler diyenlerin oranı ise, %12,7’dir. 18-25 yaş grubunda ise, %66,5’i kısmen etkiler, %19,6’sı etkilemez ve %13,9’u etkiler cevabı vermiştir. Diğer taraftan, 26-35 yaş grubunda ise, %60,1’i kısmen etkiler, %25’i etkilemez ve %14,9’u etkiler; 36-45 yaş grubunda, %56,5’i kısmen etkiler, %34,1’i etkilemez ve 9,4’ü etkiler cevabı vermiştir. Son olarak 46 ve üstü yaş grubunda, %57,1’i kısmen etkiler, %37,1’i etkilemez ve %5,7’si etkiler cevabını vermiştir.

Tablo: 37

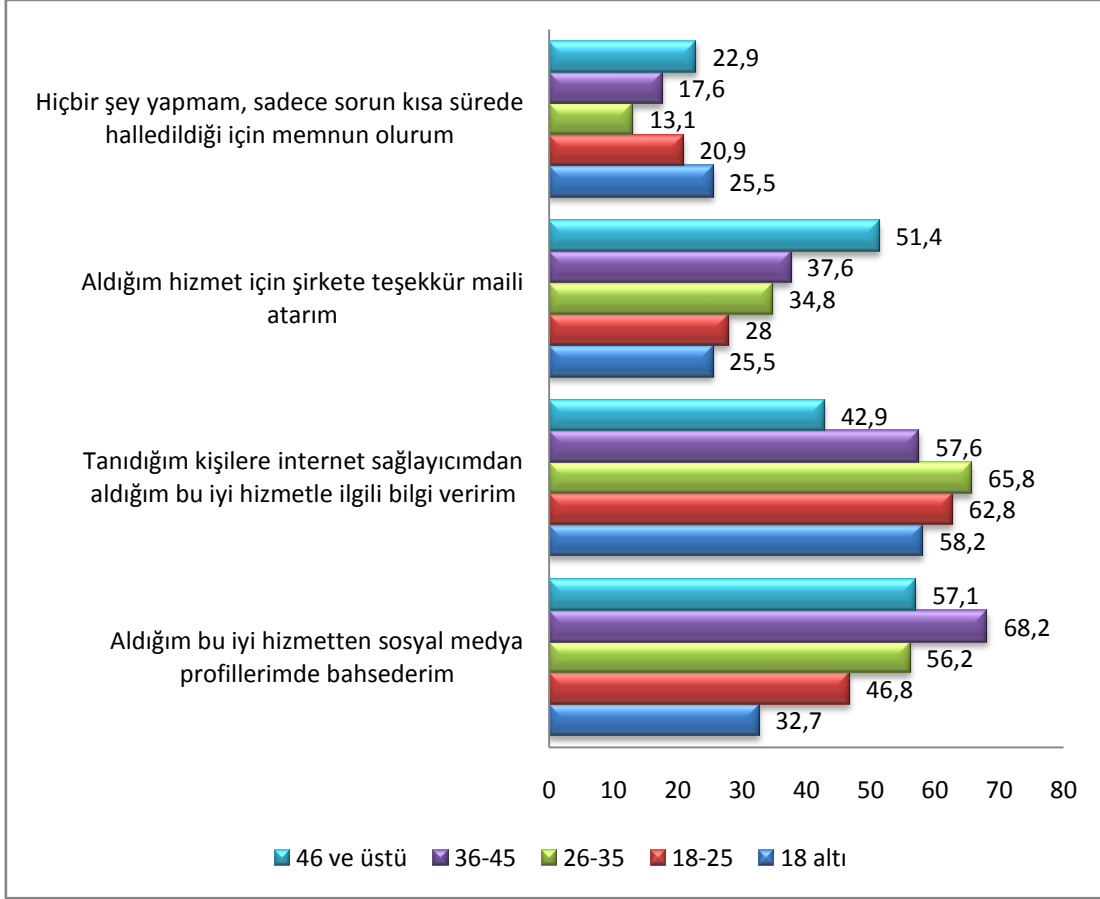
**“Markaların Sosyal Medya Sayfaları Markaya Olan Görüşünüzü Etkiler mi?”
Sorusuna Verilen Cevaplar ve Yaş İlişkisinin Ki-Kare Test Tablosu**

	Değer	Df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift taraflı)
Pearson Ki –Kare	16,669 ^a	8	,034
Benzerlik Oranı	16,409	8	,037
Doğrusal Bağlılık	10,279	1	,001
Geçerli n Sayısı	1000		

Tablo 37’de yer alan Ki-kare test tablosuna göre, p değerinin 0,034 olması nedeniyle değişkenler arasından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre markaların sosyal medya sayfalarının marka görüşünü etkilemediğini belirtenler daha çok 46 ve üstü yaş grubu, kısmen etkilediğini belirtenler daha çok 18 altı yaş grubu ve etkilediğini belirtenler daha çok 26-35 yaş grubundan oluşmaktadır.

Grafik: 12

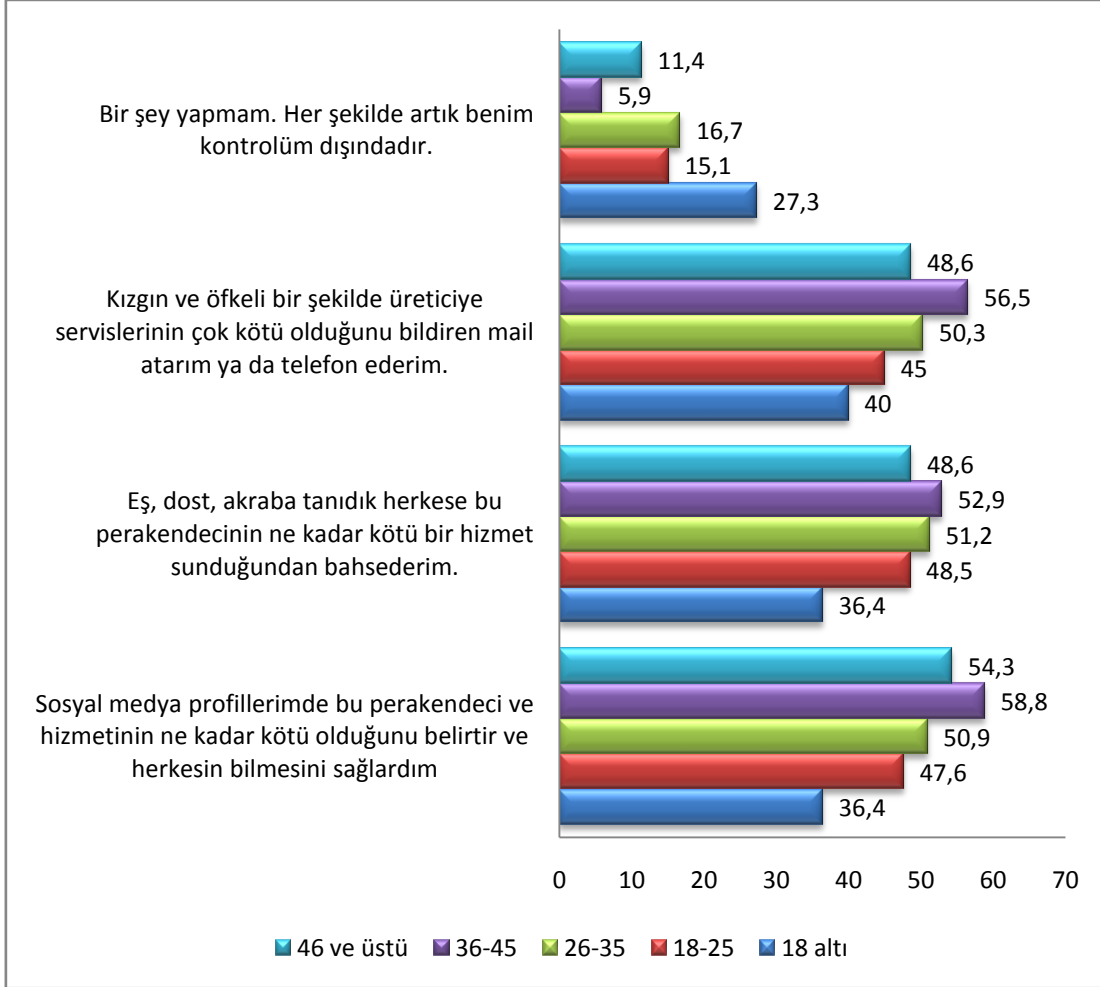
**12. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Katılımcıların Memnuniyetlerini
Dile Getirme Şekilleri ve Yaş İlişkisi**



Ankette yer alan 12. soruya verilen cevaplar ve yaş ilişkisi yukarıdaki grafikte yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların, bir ürün ya da hizmetten dolayı duydukları memnuniyeti dile getirme şekilleri şöyledir: Sosyal medyada paylaşarak dile getirenler daha çok 36-45 yaş grubunda yer almaktadır. Tanıdığı kişilere bahsedenler daha çok 26-35 yaş grubunda yer almaktadır. Teşekkür maili atanlar daha çok 46 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Hiçbir şey yapmam diyenler ise daha çok 18 altı yaş grubunda yer almaktadır.

Grafik: 13

**13. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Katılımcıların
Memnuniyetsizliklerini Dile Getirme Şekilleri ve Yaş İlişkisi**



Araştırmaya katılanların, 13. soruda oluşturulan senaryo doğrultusunda memnuniyetsizliklerini dile getirme şekilleri ve yaş ilişkisi grafik 13'te gösterilmiştir. Grafiğe göre duyduğu memnuniyetsizliği; sosyal medya profillerinde paylaşımlar, tanıdıklarına bahsedenler ve mail ya da telefon ile şikayetlerini bildirenler daha çok 36-45 yaş grubundan oluşmamaktadır. Bu durum karşısında bir şey yapmadığını belirtenler ise daha çok 18 altı yaş grubunu içermektedir.

Tablo: 38

“Sosyal Medya Sitelerinde Yer Alan Markalarla İlgili İçerikler, Yorumlar ya da Paylaşımlar O Markaya Bakışınızda Bir Değişikliğe Sebep Oluyor Mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Yaş İlişkisi

Yaş		İçerikler, Yorumlar, Paylaşımlar Markaya Bakışınızı Etkiler mi?			
		Evet	Hayır	Bazen	Toplam
18 altı	N	21	1	33	55
	%	38,2	1,8	60	100
18-25	N	177	42	270	489
	%	36,2	8,6	55,2	100
26-35	N	131	38	167	336
	%	39	11,3	49,7	100
36-45	N	30	12	43	85
	%	35,3	14,1	50,6	100
46 ve üstü	N	9	10	16	35
	%	25,7	28,6	45,7	100
Toplam	N	368	103	529	1000
	%	36,8	10,3	52,9	100

Tablo 38’de “Sosyal medya sitelerinde yer alan markalarla ilgili içerikler, yorumlar ya da paylaşımlar o markaya bakışınızda bir değişikliğe sebep oluyor mu?” sorusuna “evet” cevabını verenlerin daha çok 18 altı ve 26-35 yaş grubu içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Markaya bakışında herhangi bir değişikliğe neden olmadığını belirtenlerin ise daha çok 46 ve üstü yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra içerik, yorum ve paylaşımların markaya bakışında “bazen” değişikliğe neden olduğunu belirten katılımcılar ise daha çok 18 altı yaş grubundadır.

Ayrıca, tablo 39’da yer alan Ki-kare test tablosunda p değerinin 0,005 olduğu görülmektedir. Bu durumda belirtilen iki değişken arasında, istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Buna göre; 18 altı ve 26-35 yaş grubunda bulunanların diğer yaş grubundakilerden daha çok; içerik, yorum ya da paylaşımlardan etkilendiği söylenebilmektedir.

Tablo: 39

“Sosyal Medya Sitelerinde Yer Alan Markalarla İlgili İçerikler, Yorumlar ya da Paylaşımlar O Markaya Bakışınızda Bir Değişikliğe Sebep Oluyor Mu?” Sorusuna Verilen Cevaplar ve Yaş İlişkinin Ki-Kare Test Tablosu

	Değer	Df	Tahmini Anlamlılık Düzeyi (Çift taraflı)
Pearson Ki –Kare	21,943 ^a	8	,005
Benzerlik Oranı	20,315	8	,009
Doğrusal Bağlılık	,534	1	,465
Geçerli n Sayısı	1000		

Tablo: 40

En Çok Kullanılan 10 Sosyal Medya Aracı ve Eğitim İlişkisi

Sosyal Medya Araçları	Eğitim							Toplam
	İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora		
Facebook	N	10	104	90	474	155	27	860
	%	71,4%	85,2%	89,1%	86,3%	85,2%	84,4%	86,0%
Youtube	N	10	98	76	457	148	25	814
	%	71,4%	80,3%	75,2%	83,2%	81,3%	78,1%	81,4%
Twitter	N	8	94	69	397	135	19	722
	%	57,1%	77,0%	68,3%	72,3%	74,2%	59,4%	72,2%
Google +	N	11	86	65	316	107	19	604
	%	78,6%	70,5%	64,4%	57,6%	58,8%	59,4%	60,4%
Wikipedia	N	4	50	37	291	107	15	504
	%	28,6%	41,0%	36,6%	53,0%	58,8%	46,9%	50,4%
Ekşisözlük	N	3	41	37	276	103	16	476
	%	21,4%	33,6%	36,6%	50,3%	56,6%	50,0%	47,6%
Dailymotion	N	3	32	24	164	54	10	287
	%	21,4%	26,2%	23,8%	29,9%	29,7%	31,2%	28,7%
Linkedin	N	0	9	9	95	56	9	178
	%	,0%	7,4%	8,9%	17,3%	30,8%	28,1%	17,8%
Foursquare	N	0	14	14	72	44	5	149
	%	,0%	11,5%	13,9%	13,1%	24,2%	15,6%	14,9%
Tumblr	N	3	26	15	71	25	4	144
	%	21,4%	21,3%	14,9%	12,9%	13,7%	12,5%	14,4%

Tablo 40’da, araştırmaya katılanların en çok kullandığı 10 sosyal medya aracı ve eğitim ilişkisi yer almaktadır. Buna göre, Google+’ı en çok ilköğretim mezunları, Twitter’ı lise mezunları, Facebook’u ön lisans mezunları, Youtube’u lisans mezunları ve Dailymotion sitesini ise doktora mezunlarının kullandığı görülmektedir. Bunun yanısıra Wikipedia, Ekşi Sözlük, Foursquare ve LinkedIn sitelerini en çok yüksek lisans mezunları kullanmaktadır.

Tablo: 41

Sosyal Medya Üzerinden En Çok Takip Edilen 10 Marka ve Eğitim İlişkisi

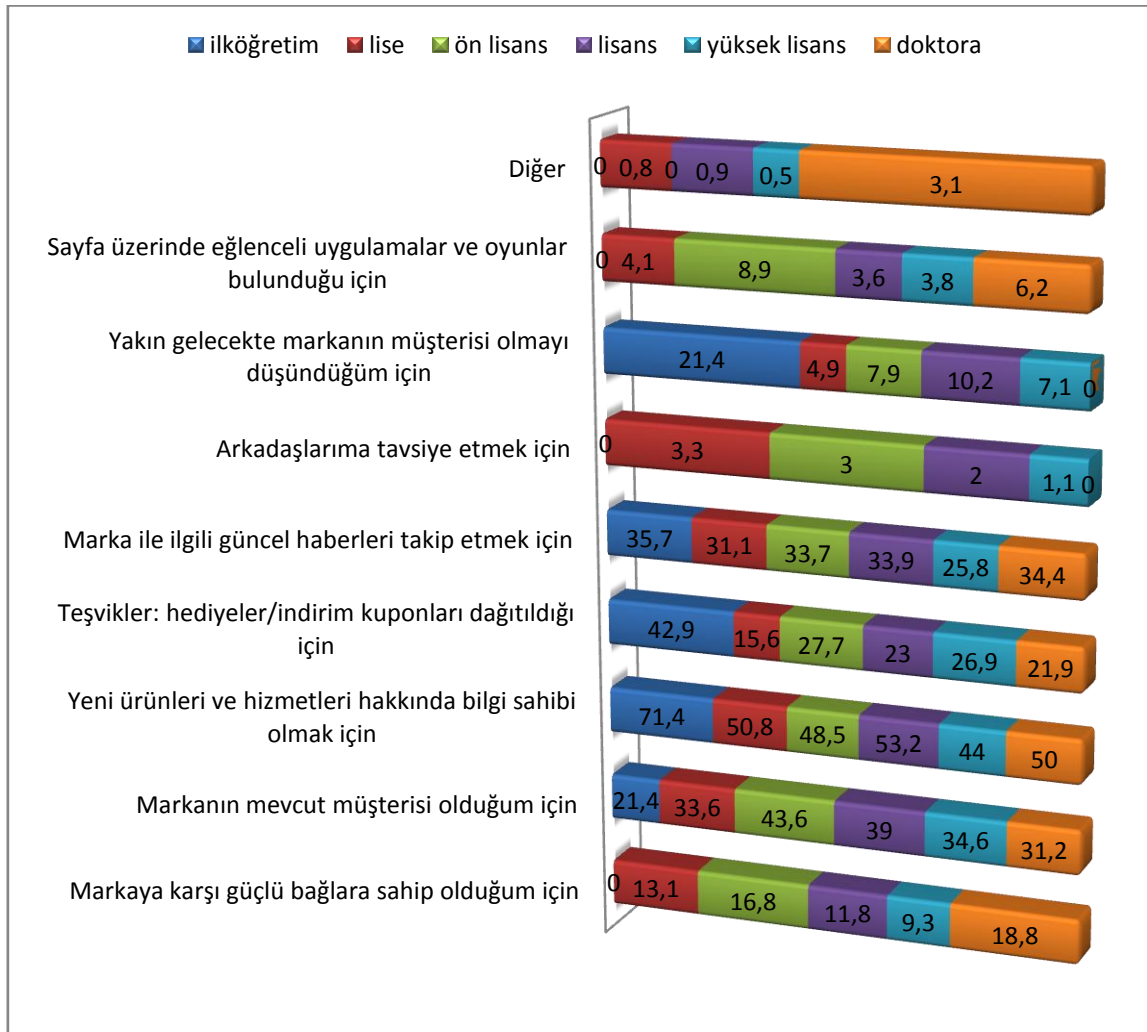
Marka		Eğitim						Toplam
		İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
Markafoni	N	3	32	33	149	54	7	278
	%	21,4%	26,2%	32,7%	27,1%	29,7%	21,9%	27,8%
Turkcell	N	3	24	27	132	40	10	236
	%	21,4%	19,7%	26,7%	24,0%	22,0%	31,2%	23,6%
Gittigidiyor.com	N	6	31	33	124	35	6	235
	%	42,9%	25,4%	32,7%	22,6%	19,2%	18,8%	23,5%
Trendyol	N	3	27	31	129	36	6	232
	%	21,4%	22,1%	30,7%	23,5%	19,8%	18,8%	23,2%
Sahibinden.com	N	6	23	22	126	36	7	220
	%	42,9%	18,9%	21,8%	23,0%	19,8%	21,9%	22,0%
Avea	N	3	15	10	88	27	4	147
	%	21,4%	12,3%	9,9%	16,0%	14,8%	12,5%	14,7%
Garanti Bankası	N	1	10	13	79	25	5	133
	%	7,1%	8,2%	12,9%	14,4%	13,7%	15,6%	13,3%
Teknosa	N	1	20	14	68	19	5	127
	%	7,1%	16,4%	13,9%	12,4%	10,4%	15,6%	12,7%
Vodafone	N	0	9	17	62	11	4	103
	%	,0%	7,4%	16,8%	11,3%	6,0%	12,5%	10,3%
Türk Telekom	N	3	14	11	46	18	6	98
	%	21,4%	11,5%	10,9%	8,4%	9,9%	18,8%	9,8%
Takip Etmem	N	1	35	17	142	62	13	270
	%	7,1%	28,7%	16,8%	25,9%	34,1%	40,6%	27,0%

Araştırmaya katılanların, sosyal medya üzerinden takip ettikleri markalar ile eğitim durumları arasındaki ilişki tablo 41’de gösterilmektedir. Tabloda; Gittigidiyor.com,

Sahibinden.com, Avea ve Türk Telekom markalarını sosyal medya üzerinden daha çok ilköğretim mezunlarının, Markafoni, Trendyol ve Vodafone markalarını ön lisans mezunlarının, Turkcell ve Garanti Bankası'nı doktora mezunlarının daha çok takip ettiği görülmektedir. Aynı zamanda sosyal medya üzerinden herhangi bir markayı takip etmediğini belirten kişilerin büyük bir kısmı doktora mezunlarından oluşmaktadır.

Grafik: 14

Markayı Takip Etme Nedenleri ve Eğitim İlişkisi



Son olarak araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medya üzerinden bir markayı takip etme nedenleri ile eğitim durumları ilişkisinin dağılımı grafik 14'de gösterilmiştir. Yeni ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak için, hediyeler dağıtıldığı için, markayla ilgili güncel haberleri takip etmek için ve yakın gelecekte markanın müşterisi olmayı düşündüğü için bir markayı takip ettiğini belirtenler daha çok ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır.

Mevcut müşterisi olduğu için ve sayfa üzerinde bulunan uygulamalar-oyunlar için takip ettiğini söyleyenler daha çok ön lisans mezunlarından oluşurken, markaya karşı güçlü bağlara sahip olduğu için markayı takip ettiğini söyleyenler daha çok doktora mezunlarından oluşmaktadır.

Ayrıca:

Araştırmaya katılan bireylerin, internet kullanım sıklığı ile cinsiyet ilişkisi Ki-kare testi ile karşılaştırılmış ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medya sitelerinde geçirdiği günlük ortalama süre ile cinsiyet ilişkisi Ki-kare testi ile karşılaştırılmış ve anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medya sitelerinde geçirdiği günlük ortalama süre ile eğitim durumu ilişkisi Ki-kare testi ile karşılaştırılmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin, “sosyal medya sitelerinde yer alan, markalarla ilgili içerikler, yorumlar ya da paylaşımlar o markaya bakışınızda değişikliğe neden olur mu?” sorusu ile eğitim durumu ilişkisi Ki-kare testi ile karşılaştırılmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin, internet kullanım sıklıkları ile yaşları arasındaki ilişkiye, değişkenlerin %20’sinden fazlasının 5’ten küçük olması nedeniyle Ki-kare testi uygulanamamıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin, “Markaların sosyal medyadaki varlığı marka imajını ne yönde etkiler?” sorusuna verdikleri cevaplar ile yaşları/eğitim durumları arasındaki ilişkiye, değişkenlerin %20’sinden fazlasının 5’ten küçük olması nedeniyle Ki-kare testi uygulanamamıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin, “Markaların sosyal medya sayfaları markaya olan görüşünüzü etkiler mi?” sorusuna verilen cevaplar ile eğitim durumları arasındaki ilişkiye, değişkenlerin %20’sinden fazlasının 5’ten küçük olması nedeniyle Ki-kare testi uygulanamamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın uygulama bölümünde sosyal medyanın marka imajı üzerine etkisi anket yöntemiyle araştırılmış ve dikkate değer sonuçlar ortaya konmuştur.

Çalışmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerine bakıldığında;

- %47,5'i erkek %52,5'i ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Cinsiyet itibariyle katılımcıların oranları birbirine yakındır.
- Katılımcıların büyük çoğunluğu 18-35 yaş arası bireylerden oluşmaktadır.
- Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğun %54,9 oranla lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının internet kullanım özelliklerine bakıldığında;

- Katılımcıların %95,6'sının her gün internet kullandığı görülmektedir.
- Katılımcıların %31,6'sının 3-4 saatini ve %30,2'sinin 1-2 saatini sosyal medya sitelerinde geçirdiği görülmüştür. Vural ve Bat (2010: 3371) tarafından yapılan benzeri bir araştırmanın sonucuna göre sosyal ağlarda geçirilen ortalama süre 1-3 saat arasındadır. Bu araştırma sonuçlarımızı doğrular niteliktedir. Sosyal medya istatistikleri sağlayan ComScore tarafından dünya genelinde yapılan araştırmaya baktığımızda ise 2010 yılı verilerine göre Türkiye'deki internet kullanıcıları 7,8 saatini sosyal medyada geçirdiği belirtilmiştir. 2011 yılı verilerine göre ise 10,2 saat olarak artış gösterdiği görülmüştür. Türkiye bu verilere göre sosyal ağlarda en çok zaman geçiren ülkeler sıralamasında 4. Sırada yer almaktadır. Bu araştırmanın sonuçları ile oluşan aradaki büyük fark ise sosyal medya ölçümleme siteleri ile akademik araştırmalar arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir.
- Katılımcılara 18 araç ve diğer seçeneğinden oluşan sosyal medya araçları seçkisi sunulmuştur. Bu araçlar içerisinde kullandıkları sosyal medya araçlarını

işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre en çok kullanılan ilk 5 sosyal medya aracı sırasıyla; Facebook, Youtube, Twitter, Google+ ve Wikipedia olduğu görülmüştür.

- Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya araçlarına baktığımızda ise ilk 3 sosyal medya aracının sırasıyla; Facebook, Twitter ve Google+ olduğu görülmüştür.

Sosyal medya üzerinden takip edilen markalar ve takip edilme nedenlerine baktığımızda;

- Araştırmaya katılanlar içerisinde yaklaşık 4 kişiden 3 ü en az bir markayı sosyal medya üzerinden takip etmektedir.
- Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya üzerinden takip ettiği ilk 5 marka sırasıyla şöyledir; Markafoni (%27,8), Turkcell (%23,6), Gittigidiyor.com (%23,5), Trendyol (%23,2) ve Sahibinden.com (%22). Socialbakers.com'un şubat ayı verilerine göre ise bu sıralama; Avea, Turkcell, Nike, Türk Telekom ve Ülker olarak belirtilmiştir. Araştırma sonuçları ile arasındaki fark; Socialbakers.com'un markaların sosyal medya araçları tarafından belirtilen arkadaş/takipçi sayısına göre bu sıralamayı oluşturması nedeniyle açıklanabilir. Dolayısıyla aktif takipçi sayısı ile sosyal medya sitelerinde görünen arkadaş/takipçi sayısının örtüşmediği ve aralarında fark olduğu söylenebilir.
- Katılımcılar markaları, en çok yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi almak için sosyal medya üzerinden takip etmektedir.

2009 yılında Vodaco Agency tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre; katılımcıların yüzde 60,8'i sosyal medyalarda yer alan markalar ile ilgili içeriklerin markalara bakışlarını etkilediğini ifade ederken, sosyal medyadaki içeriklerin markaya bakışlarını değiştirmedeğini ifade edenlerin oranı ise yüzde 3,6'dır. Yaptığımız araştırmanın sonuçlarına göre ise katılımcıların %52,9'u "bazen" etkilediğini ifade etmiştir. Etkilediğini söyleyenlerin oranı %36,8, etkilemediğini ifade edenlerin oranı ise %10,3'tür. Aradaki farkın nedeni her geçen gün artan teknoloji ve yenilikler sayesinde daha da bilinçlenen bir tüketici profilinin ortaya çıkması olarak ifade edilebilir.

Araştırma soruları ile cinsiyet ilişkisine bakıldığında;

- Wordpress, LinkedIn, Friendfeed, Foursquare, Xing ve Flickr’ı kullananların büyük bir çoğunluğunun erkekler olduğu görülmektedir. İzlesene adlı video paylaşım sitesini ise daha çok kadınlar kullanmaktadır.
- Markafoni ve Trendyol gibi özel alışveriş sitelerini takip edenlerin büyük çoğunluğunun kadınlar olduğu görülmektedir. Volkswagen, Renault ve Fiat gibi otomotiv sektöründen markaları takip edenler ise daha çok erkeklerden oluşmaktadır. Bu durumun kadınların alışveriş, erkeklerin otomobil merakından kaynaklandığı söylenebilir.
- Kadınlar büyük bir oranla “Yeni ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak için” markaları takip ettiğini belirtirken, erkekler ise daha çok “Markaya karşı güçlü bağlara sahip olduğum için” markaları takip ettiğini belirtmiştir. Buna göre; marka bağlılığı ve marka sadakatinin erkeklerde daha fazla görüldüğü sonucu çıkarılabilir.
- Kadınlar markaların sosyal medya sayfalarından erkeklere göre daha fazla etkilenmektedirler.
- Kadınlar bir ürün ya da hizmetten duyduğu memnuniyeti eşine dostuna belirtmeyi erkeklerden daha çok tercih ederken, erkekler ise sosyal medya profillerinde bahsetmeyi kadınlardan daha çok tercih etmektedir.
- Kadınlar bir ürün ya da hizmetten duyduğu memnuniyetsizliği daha çok üreticiye telefon ya da maille ulaşıp belirtmeyi seçerken, erkekler daha çok sosyal medya profillerinde bahsetmeyi seçmektedirler.
- Sosyal medyada oluşan içerik, durum ve paylaşımların markaya olan bakışı değiştirmedeğini düşünen erkeklerin oranı kadınların oranından fazladır. Ayrıca bazen markaya bakış açısında değişikliğe neden olduğunu düşünen kadınların oranı ise erkeklerden fazladır.

Araştırma soruları ile yaş ve cinsiyet gibi diğer demografik özelliklerin ilişkisi incelendiğinde de ortaya anlamlı farklılıkların çıktığı gözlemlenmiştir.

Bulunmaz’ın (2011) yaptığı araştırmada elde ettiği, sosyal medya uygulamalarının müşterilerin marka imajı üzerinde olumlu algıyı artırdığı yönündeki sonucu, araştırmamızın bulgularını destekler niteliktedir.

Vural ve Bat'ın (2010) yaptığı araştırma sonucunda ise; sosyal medyada yazılan yorumların özellikle markalara ilişkin sosyal medya takipçilerinin çoğunluğunun fikrini etkileyebildiğini ortaya koymuştur. Bu durumda araştırmamızın sonuçlarını desteklemektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesiyle beraber artan rekabet ortamında müşteriler birçok ürün ve hizmet seçeneği arasından tercihlerini yapmaktadırlar. Tüketicinin dikkatini çekmek ve düşük maliyetli, etkili mesajlar oluşturmak için hedef kitlenin bilerek ve isteyerek yer aldığı sosyal medya mecralarında bulunmak, işletmeler açısından oldukça cazip bir seçenek haline gelmektedir. Sosyal medya, mevcut pazarlama kanallarının yanısıra bu kanallarla bütünleşik halde kullanılacak yeni ve etkin iletişim kanallarını meydana getirmektedir.

Sosyal medya işletmeler açısından yeni müşterilere ulaşma ve eski tüketicilerin satın alma davranışlarını marka alışkanlığı haline getirebilme açısından uygun bir pazarlama ortamı oluşturmaktadır.

Günümüz rekabet koşullarında bir markaya rekabet gücü sağlayan ve diğerlerinden ayıran en önemli noktalardan bir tanesi; markanın sahip olduğu imajdır. Tüketicinin zihninde oluşan algı olarak tanımlanan marka imajı, işletmelerin vermek istedikleri mesajların tüketicinin zihninde oluşan imajla örtüşmesi sonucunda başarılı olmaktadır. Bu durumda sosyal medyada markanın, misyonuna ve toplumsal duruşuna ters düşmeyecek şekilde doğru ve dürüst temsil edilmesi gerekmektedir.

Müşteriler seçimlerini marka imajı güçlü olan işletmelerin ürünlerinden yana kullanmaktadırlar. Böylelikle hem kendilerini o işletme ile özdeşleştirmiş olup, hem de birbirine benzer ürünler arasında kendilerine bir seçim kolaylığı sağlamış olmaktadır.

İşletmeler, sosyal medya araçlarının hızlı yayılma özelliği sayesinde büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Marka ve şirketler için önemli ve yeni bilgileri çok hızlı ulaştırmak açısından büyük avantaj sağlarken tam tersi durumda olumsuz ve yalan haberlerinde aynı hızda yayılmasına sebep olabilmektedir. Bu durumda sosyal ağların artan kullanımını bir kuruluşun marka imajı ve itibarı için potansiyel risk oluşturabilmektedir.

2009 yılında Domino's Pizza çalışanları tarafından YouTube'a yüklenen bir video kısa zamanda milyonlara ulaşarak, büyük çapta bir kriz çıkardı. Domino's Pizza markasına

büyük zararlar veren bu durum karşısında marka, ilk olarak resmi sitesinden açıklama yaptı ve müşterilerine bu açıklamanın yer aldığı e-postalar gönderdi. Daha sonra krizin çıkış yeri olan YouTube üzerinden, Domino's Pizza ABD başkanı Patrick Doyle, duygusal ve samimi bir konuşmayla tüm müşterilerden özür diledi. Aynı gün Twitter resmi hesabı oluşturularak, Domino's Pizza resmi olarak sosyal medyada yer almaya başladı. Bu durum sosyal medyada oluşabilecek olan krizlerle başa çıkabilmek ve anında müdahale edebilmek için markaların sosyal medyada resmi olarak yer almaları gerekliliğinin vurgulamaktadır.

Benzer bir durum Van depremi sonrasında Onur Air tarafından resmi sosyal medya hesabı üzerinden gerçekleştirilen bir kampanya ile karşımıza çıktı. Krizin sebebi Domino's Pizza'dan farklı olarak markanın ta kendisiydi. Onur Air yanlış sosyal medya kullanımı ve yanlış pazarlama stratejisi nedeniyle kısa sürede büyük tepkilere ve tam anlamıyla bir sosyal medya lincine maruz kaldı. Marka, aldığı büyük tepki karşısında kampanyayı durdurdu ve resmi sosyal medya hesaplarından özür dilemek zorunda kaldı.

Bu vakalardan da anlaşılacağı üzere; marka ne kadar büyük ve güçlü olursa olsun sosyal medyada iyi yönetilmediği sürece, marka imajının nasıl bir günde yerle bir edilebileceğini görebiliriz. Sosyal medya aslında, marka ve kullanıcıyı kolayca buluşturduğu için firmalar tarafından bir avantaj gibi gözüke de eğer yanlış strateji kurgulanır, yanlış işbirlikleri yapılırsa, ürün ya da hizmet ne kadar kaliteli olursa olsun sonuç krizlere yol açabilmektedir. Çünkü artık marka değil tüketici içerik üretmektedir.

Sosyal medya pazarlamacılar için doğru anlaşılabilirliği takdirde önemli fırsatlar sunabilecek yeni bir pazardır. Ancak çok farklı kuralları olan bu sanal toplulukları kurmak, yönetmek veya bu topluluklarda yer alabilmek için topluluğun yapısının her yönüyle araştırılıp analiz edilmesi gerekmektedir. Pazarlamacıların uygulayacakları stratejilerin başarılı olabilmesi ancak topluluğu oluşturan bireylerin özellik ve davranışlarının doğru analiz edilmesiyle sağlanabilmektedir.

Sosyal medyanın sağladığı tüm bu olanaklar sonucunda işletmeler, kendi stratejilerine göre sosyal medyada yer almaya başlamışlardır. Resmi sayfalarını oluşturan işletmeler, tüketicilere buradan ulaşma imkanı bulmaktadır. Çünkü; günümüzde sosyal medya kullanımı geleneksel medyaya oranla daha hızlı büyümektedir.

Kurumların hedef kitleleriyle, reklam gibi herhangi bir pazarlama faaliyeti olmadan doğrudan iletişime geçebilmesi ve çok daha samimi bir ortamda eş zamanlı geri bildirimler

alması sosyal medya aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Bu şekilde alınan geribildirimlerin daha gerçekçi ve daha güvenilir olduğu görülmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının değeri gün geçtikçe artış göstermekte işletmeler, yeni ürün tanıtımlarını ya da mevcut pazar bilgilerini gerek paylaşım siteleri gerekse kurumsal blogları aracılığıyla tüketicilere ulaştırmaktadırlar.

Elde ettiğimiz sonuçlara değinecek olursak:

Çalışmada, markaların sosyal medya sayfalarının markaya olan görüş üzerine etkisinin kısmen olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum markaların sosyal medyayı etkili ve doğru bir biçimde kullanabilme kabiliyetlerine göre değişmektedir.

Markaların sosyal medyadaki varlığının marka imajı üzerine etkisinin ise genel itibariyle olumlu yönde olduğu belirtilmiştir. Bu etkiyi bazen olumlu bazen olumsuz olarak değerlendirenlerin oranı da yadsınamayacak düzeydedir. Bu da yine markaların sosyal medya stratejileri oluşturma ve kullanabilme yetenekleriyle orantılı olarak değişebilmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin herhangi bir ürün ya da hizmetten ötürü duydukları memnuniyeti dile getirme şekli daha çok ağızdan ağıza pazarlama (WOMM) olarak gerçekleşmektedir. Bireylerin memnuniyetsizliklerini belirtme yöntemleri ise WOMM, eWOMM ve ürün ya da hizmet sahibiyle direk iletişime geçme olarak aynı oranda uygulanmaktadır.

Sosyal medya üzerinden markalarla ilgili paylaşılan olumsuz içerikler sosyal medya kullanıcılarını büyük bir oranda (%60,3) etkilemekte ve bir daha o markayı kullanmama konusunda davranış göstermelerine neden olmaktadır. Bu da sosyal medyada yayınlanan içeriklerin tüketiciler üzerinde ne derece etkili olduğunun bir kanıtı durumundadır.

Sosyal medya, kullanıcıları tarafından etkin bir mecra olarak kabul edilmektedir. Araştırma bulgularına göre; sosyal medyada markalarla ilgili yayınlanan olumsuz kişisel deneyimlerin tüketici davranışlarında önemli bir etkiye sahip olduğu, kullanıcıların memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal medya yoluyla dile getirdikleri, sosyal medyanın marka görüşü üzerinde kısmen etkili olduğu ve son olarak sosyal medyanın marka imajını olumlu yönde etkilediği gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Son olarak; sosyal medyanın marka imajı belirleyicilerinin ortaya konması amacıyla oluşturduğumuz ifadeler, sosyal medya kullanıcılarının katılıp katılmama oranları ölçülmüş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Buna göre; sosyal medyanın marka imajı belirleyicileri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Markaların, sosyal medyada kurumsal anlamda var olması (kurumsal bloglar, marka sayfaları vb.) marka imajını etkilemektedir.
- Markaların, sosyal medya sayfalarının güncelliği marka imajını etkilemektedir.
- Markaların, sosyal medya sayfalarında ürettiği içerikler marka imajını etkilemektedir.
- Markaların, sosyal medyada kendisiyle ilgili şikayet, soru ve yorumları takip etmesi ve bunlara cevap vermesi marka imajını etkilemektedir.
- Markaya dair, sosyal medyada oluşan spekülasyon, kriz vs. marka imajını etkilemektedir.

Ortaya konulan sonuçlar doğrultusunda araştırmanın; sosyal medya ortamlarında yer almak, sosyal medyayı doğru ve etkili bir biçimde kullanmak, marka imajı oluşturmak ve marka imajını korumak isteyen işletmeler açısından yol gösterici ve önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Akademik anlamda ise; sürekli gelişen teknolojiye bağlı olarak, değişen sosyal medya platformlarının incelenmesinde, sosyal medya tüketici profillerinin ele alınmasında ve bu siteler üzerinden yapılabilecek pazarlama yöntemlerinin belirlenmesinde bundan sonraki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aaker, David Allen (1996). **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**. California Management Review. 38.3, 102-120

Aaker, David Allen (1991) **Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York

Aaker, David Allen (1996), **Building Strong Brands**, The Free Press, New York

Aaker, David Allen (2007) **Managing Brand Equity**, “Marka Değeri Yönetimi”, (çev: Orfanlı, E.) MediaCat Yayınları, İstanbul

Akar, Erkan (2006), **Blogla Pazarlama**, Tiem Eğitim ve Yayıncılık, İstanbul

Akar, Erkan (2009), “Web 2.0’la Değişen Pazarlama ve Yeni Kuralları”, **Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi**, (Bahar), s: 50-55

Akar, Erkan (2010). **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**. Ankara: Efil Yayınevi.

Akcan, Alper (2008). "Word Of mouth Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-1", **Pozifit**, İstanbul 2009, 11-12.

Akdeniz, Erman (2012). <http://www.infopik.com/infografik/sayilarla-sosyal-medya-2011de-ne-oldu> (11.02.2012)

Akkaya, Ebru (1999) “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 18-20 Kasım, Hatay

Aktepe, Cemalettin ve Baş, Mehmet (2008) “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 10, Sayı:1

Aktuğlu, Işıl Karpat (2004). **Marka Yönetimi–Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**. İletişim Yayınları, İstanbul

Alkibay, Sanem (2005). “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”. **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23, (1), 83-108.

Altun, Yılmaz <http://www.mustafaduran.com/2009/04/14/kurumsal-blog/>
(15.01.2012) Vodaco Agency

Arens, W. F. (2002). **Advertising**. McGraw-Hill, International Edition.

Arıkan, Rauf (2004). **Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama**. Ankara: Asil Yayın.

Aschenbrenner, Andreas ve Miksch, Silvia (2005). “Blog Mining In A Corporate Environment”, **Research Studios Austria Smart Agent Technologies**, ASGAARD-TR-2005-11

Aslan, Bora (2007), “Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları”, **XII. Türkiye'de İnternet Konferansı**, Bilkent-Ankara. <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>
(19.12.2011)

Ataman, Berk ve Ülengin, Burç (2003). “A Note on the Effect of Brand İmage on Sales”. **The Journal of Product and Brand Management**. 12.4, 237-250

Awareness (2008), **Social Media Marketing: The Right Strategy for Tough Economic Times**, <http://info.awarenessnetworks.com/TheRightStrategy.html> (25.12.2012)

Aydede, Ceyda (2006) **Blog Çağı**, Hayat Yayınları, İstanbul

Azua, Maria (2010), **The Social Factor- Innovate, Ignite, and Win Through Mass Collaboration and Social Networking**, IBM Press: Upper Saddle River, NJ

Baltacıoğlu, Tunçdan ve Kaplan, Melike Demirbağ (2007) **İyi İletişim İyi Pazarlama**, Kapital Medya, İstanbul

Barnes, Newkirk (2007), “Using Podcasts to Promote Government Documents Collections”, **Library Hi Tech**, Vol.25, No. 2

Borça, Güven (2002) **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?** Kapital Medya, İstanbul

Boyd, Dannah M. ve Ellison, Nicole B. (2007) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Brando, C. (2012). <http://uk.citizenrelations.com/> (14.03.2012)

Brown, George (2008) **Social Media 100 Success Secrets**, Lulu

Bulunmaz, Barış (2011) “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği”, **Global Media Journal**, Cilt 2, Sayı 3, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/guz2011sayisi.html> (18.01.2012)

Bursa, Okan ve Ünalır, Murat Osman. “Sosyal Ağlar ve Profil Yönetimine Etkileri” <http://ab.org.tr/ab10/bildiri/155.doc> (22.11.2011)

Chaney, Paul (2009), **The Digital Handshake**, John Wiley&Sons, Inc.:New Jersey.

Chatfield, T. Brian (2009), **The Complete Guide to Wikis: How to Set Up, Use, and Benefit From Wikis for Teachers, Business Professionals, Families, and Friends**, Atlantic Publishing Group, Inc. : Florida.

Civelek, Mustafa Emre (2009) **İnternet Çağı Dinamikleri**, İstanbul, Beta Yayınları

Clemons, Eric K. (2009), “The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks”, **Decision Support Systems**, 48. s.46-56.

Cook, Trevor ve Hopkins, Lee (2006) "Social Media or, How I Learned To Stop Worrying and Love Communication", Social Media White Paper. <http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper.pdf>

Cote, Mark ve Pybus, Jennifer (2007), “Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks”, ISSN 1473-2866, **www.ephemeraweb.org**, volume 7(1), s.88-106

Davis, Mills (2008). Semantic Wave 2008 Report: Industry Roadmap to Web 3.0 and Multibillion Dollar Market Opportunities. **Project10X**, <http://www.cs.uwaterloo.ca/~j55wu/pub/swwave2008.pdf> (14.02.2012)

de'Chernatony, Leslie ve Riley, Francesca D. (1998) "Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations", **Journal of Marketing Management**, 14: 417-443

Dewson, Alex Houghton, Deryck Patten, Justin (2008) **Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise**, New Jersey, Gower Publishing

Dobni, Dawn ve Zinkhan, George M. (1990) "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", **Advances in Consumer Research**, Vol.17, s.111-115, <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7005> (23.01.2012)

Doruk, Zehra , (2006) , 'Podcasting Nedir?' <http://e-learningtalks.com/index.php/2006/07/03/podcasting-nedir/> (18.01.2012)

Doyle Peter, (2003), **Değer Temelli Pazarlama**, (çev: Barış, G.) Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul

Dryer, Randy L. (2010), "Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis", **Utah Bar Journal**, Vol.23. N.3, s.16-21.

Elad, Joel (2008) **LinkedIn for Dummies**, New Jersey, Wiley Publishing

Elitok, Bülent (2003) **Hadi Markalaşalım: Marka Liderliği**, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Elliott, Nate (2009), Three Steps To Measuring Social Media Marketing, Forrester Research, <http://static.hosteltur.com/web/uploads/fbca032da548788c.pdf> (23.01.2012)

Ellwood, Iain (2002). **The Essential Brand Book**. USA: Kogan Page

Erdil, T. Sabri ve UZUN, Yeşim (2009) **Marka Olmak**, Beta Basım Yayım, İstanbul

Erkin, Duygu (2011). Önemli Sosyal Medya Metrikleri, <http://www.sosyalmarkalar.com/sosyal-medya-metrikleri/> (28.01.2012)

ERKUL, R. Erdem (2009), “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği” **Türkiye Bilişim Derneği**. Aralık 2009, Sayı 116 syf; 96-101

Evans, Dave (2008), **Social Media Marketing An Hour A Day**, Wiley Publishing, Inc.:Indiana

Evans, Dave ve McKee, J. (2010) **Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement**, New Jersey, Wiley Publishing

Ewing, Michele (2007) “Changing with the Times: Leveraging the web to Enhance Your Employee Communication Program”, **Public Relations Tactics**, Vol. 14, No: 3

Ferret, L. J. (2006). **E-learning concepts and techniques**. Bloomsburg, PA: Bloomsburg Üniversitesi

Fırat, Duygu ve Badem, A.Cemkut (2008) Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı 38.

Fırlar, Belma Güneri (2000). Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:12, Sayı: 71, Eylül- Ekim.

Foster, David (2012). <http://www.socialmediamarketing.com/blog/snapshot-a-history-of-the-business-of-social-media> (13.01.2012)

Franzen, Giep (2002). **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, (çev: Yalım, F.), MediaCat Yayınları, İstanbul

Fu, F. Liu, L. Wang L. (2007) Empirical Analysis of Online Social Networks in the Age of Web 2.0, **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, Volume 387, Issues 2-3

Gegez, A. Ercan (2005). **Pazarlama Araştırmaları**. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Genç, Hakan (2010), İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları, **Akademik Bilişim Konferansı**, Muğla

Gene, Smith (2008), **Tagging: People-Powered Metadata for the Social Web**, New Jersey, New Riders

Gilmore, Fiona (2003). **Marka Savaşçıları**. (çev: Yalım, F.) MediaCat Yayınları, İstanbul

Goodfellow, Tom ve Graham, Sarah (2007). “The Blog As A High Impact Institutional Communication Tool”, **The Electronic Library**, Vol:25, No:4, s:395-400.

Görgülü, Güventürk ve Görgülü, N. (2010). **Pazarlama 3.0**, İstanbul: Pazarlama 3.0 Kitapları

Gunelius, Susan (2010) **Bloggng All-in-One for Dummies**, New Jersey, Wiley Publishing

Gülbahar, Y. Kalelioğlu, F. ve Madran, O. Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı, http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal_aglarin_egitim_amacli_kullanimi.pdf (19.01.2012)

Hafner, Katie ve Matkew, I. (2000). **İnternet Tarihi**. (Çev. Sinem Yazıcıoğlu). İstanbul: Güncel Yayınları

Hall, Starr Ve Chadd Rosenberg (2009), **Get Connected The Social Networking Toolkit for Business**, Entrepreneur Press: Canada.

Hammersley, B. (2004), 'Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio Software and weblogs, reports' **The Guardian**

Hart, Susannah ve Murphy, John M. (1998) , **Brands: The New Wealth Creators**, New York: New York University Press.

Hoffman, Donna L. ve Novak, Thomas P. (1996), “Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations”, **Journal of Marketing**, Vol: 60, No:3, s:50–68

Holotescu, Carmen ve Grosseck, Gabriela (2010) “Learning to Microblog and Microblogging to Learn” **The 6th International Scientific Conference eLearning and Software for Education**, Bükreş

<http://allisterfrost.com/2010/09/29/> (17.01.2012)

<http://blog.insites.eu/2011/09/14/347-million-europeans-use-social-networks-results-of-a-global-social-media-study/> (23.01.2012)

<http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/sosyal-medya-pazarlamasina-genel-bir-bakis/1964/> (18.12.2011)

http://en.wikipedia.org/wiki/Like_button (17.01.2012)

http://en.wikipedia.org/wiki/Media_sharing (17.01.2012)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging> (17.01.2012)

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media (17.01.2012)

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (23.01.2012)

<http://press.linkedin.com/about> (19.01.2012)

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=tr&answer=107955>
(18.12.2011)

<http://support.google.com/adwords/certification/bin/answer.py?hl=tr&answer=172554> (23.01.2012)

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_forumu (17.01.2012)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (17.01.2012)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (17.01.2012)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/viki> (23.01.2012)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (17.01.2012)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (23.01.2012)

<http://trevorcook.typepad.com/weblog/files> (18.12.2011)

<http://twitter.com/about> (23.01.2012)

<http://www.burak.com/2009/06/23/sosyal-medya-nedir> (17.01.2012)

<http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=202&s=1593&p=62> (18.12.2011)

<http://www.dreamsystemsmedia.com/blog/social-media-statistics-of-the-day/>
(19.01.2012)

<http://www.emarketer.com/> (17.01.2012)

<http://www.forrester.com/> (23.01.2012)

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx> (17.01.2012)

<http://www.internetreklamrehberi.com/sosyal-medya-nedir.html> (18.12.2011)

<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (17.01.2012)

<http://www.markafikirleri.com/?p=37> (18.12.2011)

<http://www.moreclick.com/sosyal-medya-pazarlama.php> (19.01.2012)

<http://www.onelily.com/2011/06/08/the-history-of-social-media/> (17.01.2012)

<http://www.onlineschools.org> (infografik) (23.01.2012)

<http://www.slideshare.net/TNSGlobal/digital-life-understanding-the-opportunity-for-growth-online> (18.12.2011)

<http://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medyakullanm-klavuzu> (17.01.2012)

<http://www.sosyalmarka.com/sosyal-medya> (18.12.2011)

<http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2011/05/sosyal-medya-sosyal-medya-icin-mi-kurum-icin-mi/> (19.01.2012)

<http://www.sosyaltalebe.com/pazarlama-sosyal-mecralar-bolum-bir/> (18.12.2011)

<http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir/> (19.01.2012)

http://www.youtube.com/watch?v=3SuNx0UrnEo&feature=player_embedded
(17.01.2012)

Hung, Chia-Hung (2005), “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty” **International Journal of Management**; (25, 2), 237-246.

İgeme (2009), Yurtdışına E-Ticaret (B2C E-İhracat), **Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi**, <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/ydisietic.pdf>

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2002) **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul

İyiler, Zeynep (2009), **Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1**, DTP, Ankara

Jalali, Ali Akbar (2009) **Halkla ilişkiler 2.0**, Tahran, Kargozare Ravabet Omumi Yayın Evi

Jansen, Bernard J.; Zhang, Mimi; Sobel, Kate ve Chowdury, A. (2009) Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, New Jersey, **Journal of American Society for Information Science and Technology**, Sayı:60/11

Kahraman, Murat (2010) “**Sosyal Medya 101**” **Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş**, MediaCat, İstanbul

Kalafatoğlu, Yiğit (2010). "Sosyal Medya ve E-Pazarlama ile İlişkisi 2 – Sosyal Medya" <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>

Kaplan Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010). “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons** 53(1), 59—68

Kaplan Andreas M. ve Haenlein, Michael (2011) The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging, **Business Horizons**, 54(2)

Karafakioğlu, Mehmet (2006). **Pazarlama İlkeleri**. Literatür Yayıncılık, İstanbul

Karsu, Süreyya; Erdem, Şakir; Gür, F.Anıl ve Ezen, Zeynep Y. (2010) Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul Ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Bahar-2010 C.9 S.32 (171-198)

Kavak, Bahtişen ve Arıĝ, Duygu (2007). Formula 1 Yarışının Türkiye İmajı Üzerindeki Etkisi: Ülke İmajı Boyutları Çerçevesinde Bir İnceleme. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. 2007- 1, 32-38

Kavas, Alican (2004), Marka Değeri Yaratma, **Pazarlama Ve İletişim Kültür Dergisi**, C:3, S:3

Keller, Kevin Lane (1998), **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.

Kenmogne, Loic ve N.E.A. Chkara, (2008) , "Facebook a Friend?",Press Rewiew <http://mim.blogs.appui.esc-toulouse.fr/wp-content/uploads/2008/01/facebook-a-friend.pdf>

Kirschenbaum, Alan (2004), Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach, **International Journal of Sociology and Social Policy**, Vol. 24, No. 10/11

Kim, Won, Ok-Ran Jeong ve Sang-Won Lee (2010), "On Social Web Sites", **Information Systems**, 35. s.215-236

Knapp, Duanne E. (2000), **Marka Akli**, (çev: Akartuna, A.T.) MediaCat, İstanbul

Koçak, Akın ve Özer, Alper (2004) Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi, **Gazi Üniversitesi 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi**, Ankara, 06–08 Ekim

Kotler, Philip (2000) **Pazarlama Yönetimi**, (çev: Muallimoğlu, N.) Beta Basım Yayın, İstanbul

Kotler, Philip (2007) **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimist Yayınları, İstanbul

Köse, Hüseyin (2008) İnternette "Açık" ve Demokratik Yayıncılık: "Sanal Ortam Günlükleri" ve "Wiki"ler, İstanbul, **Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi**, 13, 83-93

Kunde, Jesper (2002), **Şirket Dini**, (çev: Ulusay, N. ve Eruysal, N.) Kapital Medya, İstanbul

Kurtuluş, Kemal (2004). **Pazarlama Araştırmaları**. Literatür Yayıncılık, İstanbul

Leuf, Bo and Cunningham, Ward (2001). **The Wiki Way: Quick Collaboration on The Web. Addison-Wesley Professional**, ISBN: 978-0201714999

Levy, Sidney J. ve Dennis W. Rook. (1999). **Brands, Consumers, Symbols & Research**. New York: SAGE

Lewis, K. Kaufman, J. Gonzalez, M. Wimmer, A. ve Christakis, N. (2008), "Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com", **Social Networks**, 30. s.330-342

Lincoln, Susan Rice (2009), **Mastering Web 2.0**, Kogan Page: London.

Mangold, W. Glynn, Faulds, David J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix, <http://www.itu.dk/~rkva/2011-Spring-EB22/readings/Mangold-SocialMedia.pdf>

Mavnacıoğlu, Korhan (2009) İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, **Medya ve Etik Sempozyumu**, 07-09 Bildiri 63-72

Mayfield, Antony (2008) **What is Social Media**, iCrossing, e-book, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Moon, Michael ve Millison, Doug (2003), **Ateşten Markalar, İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları**, (çev: Kalkay, T.) Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul

Morgan, Adam (2001), **Büyük Balığı Yutmak: Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları**, (çev: Karaş, M.) MediaCat Yayınları, Ankara

Moser, Mike (2003). **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, (çev: Kalınyazgan, İ.B.), Mediacat Yayınları, İstanbul

Nacht, Richard ve Chaney, Paul (2007). **Realty Blogging**. New York: The McGraw-Hill Companies

Naik, Umesha ve Shivalingaiah, D.(2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, <http://ir.inflibnet.ac.in/dxml/bitstream/handle/1944/1285/54.pdf?sequence=1>

Nair, Mohan (2011) “Understanding and Measuring the Value of Social Media”, **Journal of Corporate Accounting and Finance**, Sayı:22, s. 40-59.

Nakip, Mahir (2005), **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, Seçkin Yayıncılık, İstanbul

Neuman, M. Hogan, D. (2005), “Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities”, **Journal of European Industrial Training**, Vol. 29 No. 6.

O’Brien, Karen ve Terschluse, Chris (2009), Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement & Analysis, <http://www.scribd.com/doc/21007719/Determining-the-Impact-of-Customer-Relationships-Social-Media-Measurement-Analysis>

O’Neill, John W. ve Mattıla, Anna S. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. **Journal Of Hospitality & Tourism Research**, Vol:28, (2), May, 156-165.

O’Reilly, Tim (2005). “**What Is Web 2.0**”, O’Reilly Media, Inc. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Odabaşı, Yavuz (2007), “Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 21, s. 20-27.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2003), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul

Okay, Ayla (2000) **Kurum Kimliği**, MediaCat Kitapları, Ankara

Onat, Ferah (2009), Sosyal Medyada İzmir ve İzmirlilik, **İzmirli Olmak Sempozyumu**, Bildiri

Onat, Ferah ve Alikılıç, O. Özlem (2008), Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, **Journal of Yasar University**, 3(9), 1111-1143

Özata, Zeynep ve Öztaşkın, Arda (2006), Pazarlama Dünyası Blogfer’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ)**, Cilt:4; Sayı:13

Parmaksız, Yalçın (2010) Sosyal Medya'da ROI Ölçümü, <http://myparmaksiz.blogspot.com/2010/10/sosyal-medyada-roi-olcumu-2.html>

Peltekoğlu, Filiz B., (2007), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul.

Perry, Alycia ve Wisnom, David (2003) **Markaların DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, (çev: Yılmaz, Z.) Mediacat Kitapları, İstanbul

Pira, Aylin; Kocabaş, Füsün ve Yeniçeri, Mine (2005). **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Yayınları, İstanbul

Randall, Geoffrey (2000) **Markalaştırma**, Rota Yayınları, İstanbul

Ries, Al ve Ries, Laura (2000). **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**. (çev: Özdemir, A.), MediaCat Yayınları, İstanbul

Rigby, Ben (2008), **Mobilizing Generation 2.0 A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth**, Jossey-Bass: San Francisco

Ryan, Damian ve Jones, Calvin (2009), **Understanding Digital Marketing**, Kogan Page: London

Scott, David Meerman (2008) **Pazarlamının ve İletişimin Yeni Kuralları**, çeviri: Özata, Nadir. MediaCat, İstanbul

Sherman, Aliza (2008). 'Social Media Overview'. **Presentation at Philanthropy NW 2008 Annual Conference**.

Shih, Clara (2009). **The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products Reach New Audiences, and Sell More Stuff**, Pearson Education, Inc., Boston

Smith, Justin (2007), The Facebook Marketing Bible: 24 Ways to Market Your Brand, Company, Product, or Service Inside Facebook, <http://www.insidefacebook.com/2007/12/09/inside-facebook-marketing-bible-24-ways-to-market-your-brand-company-product-or-service-in-facebook/>

Solis, Brian (2009) "The Essential Guide to Social media" <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>

Stelzner, Michael A. (2011), Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf> , **Social Media Examiner**

Stiner, Aaron (2008). Non Profit 2.0: How nonprofit organizations can utilize blogs, online videos and Facebook to create powerful relationships and promote their missions. <http://www.scribd.com/doc/7795111/Nonprofit-20-Blogs-onlinevideos-and-Facebook-to-promote-your-mission>

Stokes, Rob (2009), **eMarketing The Essential Guide to Online Marketing**, 2nd Edition, Quirk eMarketing Ltd.

Strater, Katherine ve Richter, Heather (2007). Examining Privacy and Disclosure in a Social Networking Community. **ACM International Conference Proceeding Series**, Vol. 229, Pittsburgh

Sweeney, Susan ve Randall, Craig (2011) **Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time**. Canada: Maximum Press

Tandefelt, Max (2008) Web 2.0 and Network Society -PR and Communication: The Challenge of Online Social Networks. <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:132216>

Tarhan, Burçin (2011). Markalar Sosyal Medyayı Nasıl Ölçümlüyor? <http://www.webrazzi.com/2011/07/12/sosyal-medya-olcumlemesi/>

Taşkın, Çağatay ve Akat, Ömer (2008) **Marka Ve Marka Stratejileri**, Alfa Yayınları, Bursa

Taşkıran, E. (2009). Tüketici 2.0. **Media Cat : Reklam ve Halkla İlişkiler Dergisi**, 169, 80

Tek, Ömer Baybars (1997) **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul

Tolonguç, Ahmet (1992). Tanıtım ve İmaj. **Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi**, Yıl:3, (27-28), Mart-Nisan, 11-19.

Tonta, Yaşar (2009) “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”, **Türk Kütüphaneciliği**, Cilt: 23, Sayı: 4, s:742- 768

Toprak, Ali; Yıldırım, Ayşenur; Aygül, Eser; Binark, Mutlu; Börekçi, S. Çomu, T. (2009) **Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook**, Kalkedon Yayınları, Ankara

Tosun, Nurhan Babür (2008). Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi. **TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi**. 8.29, 231-237

Tosun, Nurhan Babür (2010) **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. Beta Yayınları, İstanbul

Turgut, Özden Pektaş İnternet Reklâmlarında Tasarım Sorunları: Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme, <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc>

Tuten, Tracy L. (2008), **Advertising 2.0 Social Media Marketing In A Web 2.0 World**, Praeger: Westport.

Ural Tülin (2009) **Markalamada Yol Haritası**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Uzkurt, Cevahir ve Özmen, Müjdat (2006). “Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar”, **Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi** 24 (C.VIII ,S.1)

Uztuğ, Ferruh. (2002). **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Yayınları, İstanbul

Ünlüönen, Kurban; Battal, Ahmet; Yaylı, Ali ve Yüksel, Sedat (2007) Marka İltibas Davalarında Kamuoyu Görüşünün Hukuki Sürece Dahil Edilmesi: Üç Boyutlu Bir Araştırma Örneği, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 6, Sayı 22, www.esosder.org

Vardar, Nükhet (2007). **Marka Fotoğrafları**. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

Varol, Asaf (1997). “Günahıyla Sevabıyla İnternet”. BT Haber. http://www.asafvarol.com/bt_haber/yazi14.htm

Vural, Z. Beril Akıncı ve Bat, Mikail (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. **Journal of Yaşar University** 20(5), 3348-3382

Weber, Steve (2009), **Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest**, Weber Books: USA

Weinberg, Tamar (2009) **The New Community Rules: Marketing on the Social Web**, O'reilly, California

Westerlund, Mika ve Svahn, Senja (2008), "A Relationship Value Perspective of Social Capital in Networks of Software SMEs", **Industrial Marketing Management**, 37. s.492-501

Wise, Kevin; Hamman, Brian and Thorson, Kjerstin (2006), "Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate", **Journal of Computer Mediated Communication**, 24-25. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/wise.html>

Wolf, Bobby (2006) "Wiki vs. blog", E-Content: IBM Developer Works

Wright, Jeremy (2006), **Blog Marketing**, McGraw-Hill, New York

www.tuik.gov.tr

Yeniçeri, Tülay ve Akturan, Ulun (2008). Marka Yayıma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı ve Risk Algılamaları Bakımından Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi. **TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi**. 8.29, 83-94

Yeygel, Sinem ve Yakın, Mehmet (2007) Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt.5, Sayı.1

Yılmaz, Ayhan (2007) Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, No 1,

Yüksel, Ülkü ve Mermud, Aslı Yüksel (2005). **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Yayınları, İstanbul

Zerey, Yüce (2007) 'Podcast: Ne? Neden? Nasıl? Nerede?' <http://3yucezerey4.blogspot.com/2007/12/podcast-ne-neden-nasl-nerede.html>

Zyl, Anria Sophia (2009), The impact of Social Networking 2.0 on Organisations,
The Electronic Electronic Library, The, Vol. 27

EKLER

SOSYAL MEDYANIN MARKA İMAJİ ÜZERİNE ETKİSİ

Sayın Katılımcı; bu araştırma Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde yürütülmekte olan "Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı" konulu yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Hazırlanan anket formundaki soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Amaç sadece konuya ilişkin görüşlerinizi alabilmektir. Araştırma verileri sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup kesinlikle üçüncü kişilere iletilmeyecektir. Konu veya genel sonuçlara ilişkin herhangi bir sorunuz ya da öneriniz olduğunda merwebicer@gmail.com adresinden ulaşabilirsiniz. Zamanınızı ayırıp, anketimize katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

* Gerekli

1- Cinsiyetiniz? *

- Bay
- Bayan

2- Yaşınız? *

- 18 ve altı
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46 ve üstü

3- Eğitim durumunuz? *

- İlköğretim
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

4- İnterneti ne sıklıkta kullanıyorsunuz? *

- Her gün
- Haftada 1-2 gün
- Haftada 3-5 gün
- Ayda 1-2 gün
- Ayda 3-5 gün

5- Sosyal medya sitelerinde geçirdiğiniz günlük ortalama süre nedir? *

- 1 saatten az
- 1-2 saat
- 3-4 saat
- 5-6 saat
- 7 saat ve üzeri

6- Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz? *(Birden çok işaretleme yapabilirsiniz.)

- Facebook
- Google +
- Youtube
- Twitter
- Blogger
- Wikipedia
- Dailymotion
- Ekşi Sözlük
- Blogcu
- İzlesene
- Wordpress
- LinkedIn
- Tumblr
- Friendfeed
- Foursquare
- Xing
- Myspace
- Flickr
- Diğer:

7- En sık hangi sosyal medya aracını kullanıyorsunuz? *(Lütfen bir tane seçiniz.)

- Facebook
- Google +
- Youtube
- Twitter
- Blogger
- Wikipedia
- Dailymotion
- Ekşi Sözlük
- Blogcu
- İzlesene
- Wordpress
- LinkedIn
- Tumblr
- Friendfeed
- Foursquare
- Xing
- Myspace
- Flickr
- Diğer:

8- Aşağıdaki markalardan hangilerini sosyal medya üzerinden takip ediyorsunuz? *

- Avea
- Turkcell
- Nike
- Türk Telekom
- Ülker
- OXXO
- Volkswagen
- Garanti Bankası
- Trendyol
- Akbank

- Nokia
- Markafoni
- gittigidiyor.com
- Renault
- Fiat
- sahibinden.com
- Vodafone
- Kayra
- Omo
- Avon
- Teknosa
- Mavi Jeans
- Samsung
- AXE
- Starbucks
- Markaları sosyal medya üzerinden takip etmem. (Bu seçeneği işaretlediyseniz 10. sorudan devam ediniz.)
- Diğer:

9- Aşağıdakilerden hangileri sosyal medyada bir markayı takip etme nedenleriniz içerisinde gösterilebilir?(Lütfen 3 tane neden seçiniz)

- Markaya karşı güçlü bağlara sahip olduğum için
- Markanın mevcut müşterisi olduğum için
- Yeni ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi almak için
- Teşvikler: hediyeler/indirim kuponları dağıtıldığı için
- Marka ile ilgili güncel haberleri takip etmek için
- Arkadaşlarıma tavsiye etmek için
- Yakın gelecekte markanın müşterisi olmayı düşündüğüm için
- Sayfa üzerinde eğlenceli uygulamalar ve oyunlar bulunduğu için
- Diğer:

10- Markaların sosyal medya sayfaları markaya olan görüşünüzü etkiler mi? *

- Etkilemez
- Tamamen Etkiler
- Kısmen etkiler

11- Markaların sosyal medyadaki varlığı sizce marka imajını ne yönde etkiler? *

- Olumlu
- Bazen olumlu bazen olumsuz
- Olumsuz
- Etkilemez

12- İnternet sağlayıcınız ile bağlantı sorunlarınız var ve şikayette bulundunuz. İnternet sağlayıcınız bunun üzerine geçtiğimiz aylarda kullandığınız internetin ücretini talep etmedi. Aynı gün sorununuzla ilgilenmesi için bir görevli gönderdi. Sonuç olarak aynı gün içerisinde sorun halledildi ve size haber verildi. Bu hizmetle ilgili aşağıdakilerden hangisini yapmaktan memnun olursunuz? *(birden çok işaretleme yapabilirsiniz)

- Aldığım bu iyi hizmetten sosyal medya profillerimde bahsederim.
- Tanıdığım kişilere internet sağlayıcımdan aldığım bu iyi hizmet ile ilgili bilgi veririm.
- Aldığım hizmet için şirkete teşekkür maili atarım.
- Hiçbir şey yapmam. Sadece sorun kısa süre içinde halledildiği için memnun olurum.

13- Bir online alışveriş sitesinden alışveriş yaptınız. Aldığınız ürünün elinize ulaşması gereken tarihte teslimatı yapılmadı. Zamanında gelmeyen ürün için perakendeci yapabilecekleri bir şey olmadığını 3 gün içinde ürününüzün elinizde olacağını belirtiyor. Bu olay karşısında aşağıdakilerden hangisini yaparsınız? *(birden çok işaretleme yapabilirsiniz)

- Sosyal medya profillerimde bu perakendeci ve hizmetinin ne kadar kötü olduğunu belirtir ve herkesin bilmesini sağladım.
- Eş, dost, akraba tanıdık herkese bu perakendecinin ne kadar kötü bir hizmet sunduğundan bahsederim.
- Kızgın ve öfkeli bir şekilde üreticiye servislerinin çok kötü olduğunu bildiren mail atarım ya da telefon ederim.
- Bir şey yapmam. Her şekilde artık benim kontrolüm dışındadır.

14- Bir arkadaşın sosyal medya profilinde ünlü bir fast food restoranında yediği hamburgerden saç çıktığını ve yeniden bir hamburger getirmeyi teklif etmediklerini paylaştı. Bu durumdan sonra o restoranla ilgili düşüncen nasıl olur? *

- Asla bir daha orda yemem.
- Büyük bir ihtimal bir daha orda yemem.
- Rahatsız olmam. Yemeye devam ederim.
- Orda daha fazla yemeye devam ederim.
- Her zaman orda yerim.

15- Sosyal medya sitelerinde yer alan, markalarla ilgili içerikler, yorumlar ya da paylaşımlar o markaya bakışınızda bir değişikliğe sebep oluyor mu? *

- Evet
- Bazen
- Hayır

Lütfen aşağıda yer alan her bir ifade için katılım derecenizi ilgili seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.

*Aşağıdaki ifadeler sosyal medyanın marka imajı belirleyicilerini tespit etmek amacıyla 5'li likert ölçek esasına göre hazırlanmıştır.

1)Tamamen katılıyorum 2)Katılıyorum 3)Katılıp katılmama oranım eşit4)Katılmıyorum 5)Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5
Markaların, sosyal medyada kurumsal anlamda var olması(kurumsal bloglar, marka sayfaları vb.) marka imajını etkiler.					
Markaların, sosyal medya sayfalarının güncelliği marka imajını etkiler.					
Markaların, sosyal medya sayfalarında ürettiği içerikler marka imajını etkiler.					
Markaların, sosyal medyada kendisiyle ilgili şikayet, soru ve yorumları takip etmesi ve bunlara cevap vermesi marka imajını etkiler.					
Markaya dair, sosyal medyada oluşan spekülasyon, kriz vs. marka imajını etkiler.					
Markaların, sosyal medya sayfalarının takipçi/arkadaş/beğenen sayısı marka imajını etkiler.					
Markaların, sosyal medyadaki paylaşımlarının görüntülenme ve beğenilme(like) sayıları marka imajını etkiler.					
Markaları, sosyal medya üzerinden kimlerin takip ettiği marka imajında etkilidir.					

ÖZGEÇMİŞ

Emsal Merve BİÇER, 11.09.1985 yılında Ankara'da doğdu. İlkokulu Yalçın Eskiyapan İlkokulu'nda, ortaokulu Mesudiye Y.İ.B.O.'da ve liseyi Ordu Fatih (Y.D.A.) Lisesi'nde tamamladı. 2004 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünü kazandı. Dört yıllık bir eğitimin ardından 2008 yılında mezun oldu. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.

BİÇER, iyi derecede İngilizce bilmektedir.