



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

**DOKTORA
TEZİ**

**MARKA 2.0 STRATEJİLERİ
BAĞLAMINDA GLOBAL MARKALARIN
SOSYAL MEDYADA
GÜNDEM BELİRLEMESİ:
MARKALARIN 2.0 GÜNDEMİ**

Emre Ş. ASLAN

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KASIM 2014



**MARKA 2.0 STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA GLOBAL MARKALARIN SOSYAL
MEDYADA GÜNDEM BELİRLEMESİ: MARKALARIN 2.0 GÜNDEMİ**

Emre Ş. ASLAN

**DOKTORA TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

KASIM 2014

Emre Ş. ASLAN tarafından hazırlanan “Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Hanife GÜZ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Başkan : Prof. Dr. H. Hale KÜNÜÇEN

Radio Televizyon ve Sinema, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye : Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR

Gazetecilik, Gazi Üniversitesi

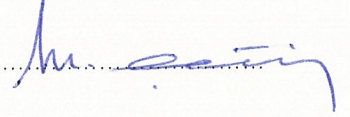
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye : Doç. Dr. Muharrem ÇETİN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Üye : Doç. Dr. Gülcan IŞIK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Tez Savunma Tarihi: 03/11/2014

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hikmet KAVRUK
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,
- bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Emre Ş. ASLAN

03.11.2014

MARKA 2.0 STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA GLOBAL MARKALARIN SOSYAL MEDYADA
GÜNDEM BELİRLEMESİ: MARKALARIN 2.0 GÜNDEMİ

(Doktora Tezi)

Emre Ş. ASLAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Kasım 2014

ÖZET

Markaların milyonlarca dolar harcayarak gerçekleştirdikleri tüm iletişim çalışmalarının ana amacı tüketicilerin satın alma davranışlarını kendilerinden yana olacak şekilde değiştirmektir. Bunun için de onların gündemlerine girebilmeye ve stratejiye ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüzde bunun en maliyetsiz ve en kolay yolu ise web 2.0 olarak da ifade edilen sosyal medyadır. Bu çalışma çerçevesinde medya, kamu ve siyasal olmak üzere üç gündem evresinden oluşan gündem belirleme çalışmalarına yeni bir gündem evresinin yani marka gündeminin eklenmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmanın ana konusunu, global markaların sosyal medyada hedef kitleyi olumlu yönde etkileyebilmek için onların gündemlerine nasıl girmeye çalıştıkları, sosyal medyada gündemi belirleyebilmek için hangi marka stratejilerinden yararlandıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma, global markaların sosyal medya aracılığıyla gündemi nasıl belirlediklerini ve yönettiklerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada içerik analizi ve online anket (survey) olmak üzere iki farklı araştırma yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizi 4 farklı sektörden 8 marka üzerinde gerçekleştirilirken online anket sosyal medyada marka takip eden 808 kişi üzerinde uygulanmıştır. Böylece markaların gündemi ile tüketicilerin gündemi arasında bir uyumun olup olmadığı yani markaların sosyal medyada gündemi belirleyip belirleyemedikleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre markalar sosyal medyada gündemi belirleyebilmektedirler. Yedi faktörün elde edildiği bu çalışmada, faktörler ile gündeme konu olma ve gündem evreleri arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Benzer şekilde gündem evreleri ile gündeme konu olma arasında da anlamlı ilişki olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca bu araştırma, gündem evrelerinin faktörler ile gündeme konu olma arasındaki mediator (aracılık) etkisine de vurgu yapmaktadır.

Bilim Kodu : 1155

Anahtar Kelimeler : Marka, Gündem Belirleme, Sosyal Medya, Strateji, Marka 2.0, Marka 2.0 Gündemi

Sayfa Adedi : 419

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hanife GÜZ

GLOBAL BRAND AGENDA SETTING ON SOCIAL MEDIA IN TERMS OF BRAND 2.0 STRATEGY:

BRAND 2.0 AGENDA SETTING

(Ph. D. Thesis)

Emre Ş. ASLAN

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

November 2014

ABSTRACT

The main purpose of all communication studies of brands that were implemented by spending million dollars has changed customer-purchasing behavior on their side. Therefore, they need to agenda setting and a strategy. In today's world, the cost-efficient and easiest way is social media that is also called as Web 2.0. Within the scope of this study, it is focused on the necessity of agenda setting in other words, brands agenda to agenda determining studies that consists of three phases the media, public and political agenda. The main aim of this study is how the global brands try to affect the target group positively in social media, and from which strategies of brand they benefit in order to set the agenda. In this respect, this study aims at analyzing domination and agenda setting of the global brands by the way of social media. In this study, it is referred two research methods in content analyzes and online survey. Online survey is applied on 808 people who follows brand in social media. Hereby, we try to analyze if there is a rapport between customers agenda and brands agenda, in other words, whether brands set the agenda in social media or not. According to the results obtained, brands set the agenda in social media. In this study obtained seven factors, there is a substantial relationship between factors and being agenda topic and agenda phases. In addition to this, this dissertation emphasizes the mediator effect of agenda phases between factors and being subject to the agenda.

Socience Code : 1155

Key Words : Brand, Agenda Setting, Social Media, Strategy, Brand 2.0, Brand 2.0 Agenda

Page Number : 419

Supervisor : Prof. Dr. Hanife GÜZ

TEŞEKKÜR

Doktora tez çalışmamı gerçekleştirirken konu seçiminde beni cesaretlendiren ve tüm çalışma süresince her daim desteğini esirgemeyen, her zaman sevgi, şefkat ve bilge bir yaklaşımla yolumu aydınlatan ve eşsiz katkılar sunan değerli danışmanım Prof. Dr. Hanife GÜZ'e

Her zaman en iyisini isteyen ve bu yönde teşvik eden Prof. Dr. H. Hale KÜNÜÇEN'e, yapıcı eleştirileriyle eksiklerimi tamamlamamı sağlayan Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR'A,

Ayrıca akademik hayata atılmamda bana vizyon çizen ve sürekli destek olan hocalarıma ve araştırmanın uygulama aşamasında desteklerini esirgemeyen Gümüşhane Üniversitesi akademisyenlerine,

Ve yoğun ve yıpratıcı bir süreç olan bu dönemde her daim sabırla destek veren sevgili eşim ve iki çiçeğime teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	xv
ŞEKİLLERİNİN LİSTESİ	xviii
TANIMLAR	xxiii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	5
MARKA VE SOSYAL MEDYA.....	5
1.1. Marka Kavramı ve Marka İle İlişkili Temel Kavramlar	5
1.1.1. Marka Kavramı	5
1.1.2. Markalama.....	11
1.1.3. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar	15
1.1.3.1. Logo, slogan, sembol, renk, maskot	15
1.1.3.2. Marka kişiliği (Brand personality)	18
1.1.3.3. Marka kimliği (Brand identity)	21
1.1.3.4. Marka imajı (Brand image)	23
1.1.3.5. Marka farkındalığı (Brand awareness).....	27
1.1.3.6. Marka çağrışımları (Brand association)	31
1.1.3.7. Marka sadakati (Brand loyalty).....	33
1.1.3.8. Marka bilinirliği (Brand recognition).....	36
1.1.3.9. Marka denkliği – ederi (Brand equity)	38

Sayfa

1.1.3.10. Marka değeri (Brand value)	40
1.1.4. Markanın İşlevleri	41
1.2. Sosyal Medya ve Sosyal Medyanın Gelişimi	43
1.2.1. İnternet ve Web	44
1.2.2. Web 2.0/Sosyal Medya	46
1.2.2.1. Bloglar	51
1.2.2.2. Sosyal ağlar	53
1.2.2.3. Mikroblogging paylaşım ağları	54
1.2.2.4. Fotograf, ses ve video paylaşım ağları	55
1.2.2.5. Arama motorları	57
1.2.2.6. Bilgi paylaşım ağları	58
1.2.2.7. Sosyal etiketleme siteleri	59
1.2.2.8. Oyunlar	60
1.2.2.9. RSS	61
1.2.2.10. Mobil sosyal ağlar	62
1.2.3. Web 3.0/Sosyal Medyanın Geleceği	64
1.2.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	66
1.3. Web 2.0 ve Marka İlişkisi	69
1.3.1. Web 2.0 Öncesi Tüketici Marka İlişkisi	70
1.3.2. Tüketici Odaklı Olmak	72
1.3.3. Düşük Maliyetler	74
1.3.4. Pazarlama Aracı Olarak Web 2.0	75
2. BÖLÜM	77
STRATEJİ VE MARKA 2.0	77
2.1. Strateji Kavramı ve Strateji ile İlgili Kavramlar	77

Sayfa

2.1.1. Strateji Kavramı	77
2.1.2. Strateji ile İlgili Temel Kavramlar	79
2.1.3. Stratejinin Unsurları-Stratejinin Bileşenleri.....	81
2.2. Marka Stratejileri.....	82
2.2.1. Marka Adı Stratejileri.....	86
2.2.1.1. Ürün grubunda ayrı ayrı marka adı stratejisi	90
2.2.1.2. Kişisel marka adı stratejisi.....	91
2.2.1.3. Bütünleştirici ürün grubu adı stratejisi	91
2.2.1.4. Kişisel ürün adı stratejisi	92
2.2.2. Marka Esnetme (Brand Stretching) ve Küçültme Stratejisi	92
2.2.3. Marka Genişletme/Yayma Stratejileri	94
2.2.4. Ortak Markalama (Co-Branding)	96
2.2.5. Birden fazla markalama stratejisi (Multibranding)	97
2.2.6. Marka Konumlandırma Stratejileri	98
2.2.7. Jenerik Marka Stratejisi	102
2.2.8. Özel Marka Stratejisi	103
2.3. Marka İletişimine Yönelik Alternatif Yaklaşımlar	104
2.3.1 Marka İletişiminde Mesaj Stratejisi	104
2.3.1.1. Marka iletişiminde mesaj stratejisi ve dil	107
2.3.1.2. Marka ve eylem yönelimli dil.....	108
2.3.1.3. Marka ve bir inşa aracı olarak dil.....	110
2.3.1.4. Marka ve Retorik	112
2.3.1.5. Marka mesajı stratejisinde önermenin taşıması gereken nitelikler	114
2.3.2. Yaratıcı Strateji	122
2.3.2.1. Marka mesajında çekicilik.....	124

Sayfa

2.3.3. Medya Stratejisi.....	127
2.4. Marka 2.0 ve Marka 2.0 Stratejileri.....	129
3. BÖLÜM	131
MARKALARIN SOSYAL MEDYADA GÜNDEM BELİRLEMESİ	131
3.1. Etki Araştırmaları.....	131
3.2. Gündem Belirleme Kuramı	132
3.2.1. Gündem Belirleme Araştırmaları.....	135
3.2.2. İkinci Aşama Gündem Belirleme Araştırmaları	138
3.2.3. Gündem Belirlemeyi Etkileyen Unsurlar	141
3.2.4. Gündem Belirleme Sürecinin Evreleri	142
3.2.4.1. Medya gündemi.....	145
3.2.4.2. Kamu gündemi.....	150
3.2.4.3. Siyasal gündem	153
3.2.4.4. Marka gündemi.....	157
3.2.4.4.1. Markaların gündemlerini etkileyen unsurlar	163
3.2.4.4.2. Markalar neden gündem kurmak ister?	175
3.3. Markaların 2.0 Gündemi/Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi	193
3.3.1.Marka 2.0 Gündemi Stratejileri.....	195
3.1.1.1. Marka 2.0 mesaj stratejisi	197
3.1.1.1.1. Mesaj 2.0 stratejisi	198
3.3.1.1.2. Yaratıcı 2.0 stratejisi.....	202
3.3.1.1.3. Medya 2.0 stratejisi.....	246
3.3.1.2. Markalama (Marka yaratma) 2.0 stratejisi	251
3.3.1.3. Tutundurma (Pazarlama iletişimi) 2.0 stratejisi	253
3.3.1.3.1. Reklam 2.0 stratejisi.....	256

	Sayfa
3.3.1.3.2. Halkla ilişkiler 2.0 stratejisi.....	258
3.3.1.3.3. Sponsorluk 2.0 stratejisi.....	260
3.3.1.3.4. Promosyon 2.0 stratejisi	261
4. BÖLÜM	263
MARKA 2.0 GÜNDEMİ ANALİZİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	263
4.1. Araştırmanın Amacı.....	263
4.2. Araştırmanın Önemi	264
4.3. Araştırmanın Temel Varsayımları.....	265
4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	271
4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar	274
4.6. Araştırmanın Yöntemi	275
4.7. Verilerin Analizi ve Bulgular	278
4.7.1. Markaların Sosyal Medya Sayfaları Üzerine Gerçekleştirilen İçerik Analizi Bulguları.....	279
4.7.1.1. Markaların sosyal medya sayfalarındaki hesap görünümleri	279
4.7.1.2. Markaların sosyal medya sayfalarındaki paylaşımların türüne ilişkin dağılım	282
4.7.1.3. Markaların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların konumu	285
4.7.1.4. Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarının teması.....	287
4.7.1.4.1. Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımlarına ilişkin temalar	287
4.7.1.4.2. Markaların Twitter sayfasındaki paylaşımlarına ilişkin temalar	291
4.7.1.5. Yorumlara verilen yanıtlarla ilgili paylaşımların teması.....	296
4.7.1.5.1. Markaların Facebook sayfalarındaki paylaşımlarına yapılan yorumlara verdikleri yanıtların teması	297
4.7.1.5.2. Markaların Twitter sayfalarındaki paylaşımlarına yapılan yorumlara verdikleri yanıtların teması	298

Sayfa

4.7.2. Online Anket (Survey) Araştırması Bulguları	299
4.7.2.1. Deneklerin sosyo-demografik özellikleri	299
4.7.2.1.1. Denekleri cinsiyeti	299
4.7.2.1.2. Deneklerin yaşı	300
4.7.2.1.3. Deneklerin medeni durumu	300
4.7.2.1.4. Deneklerin mesleki durumu	301
4.7.2.1.5. Deneklerin Gelir Durumu	302
4.7.2.1.6. Deneklerin eğitim durumu	302
4.7.2.1.7. Deneklerin ikamet etmekte oldukları şehir	303
4.7.2.2. Deneklerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları	304
4.7.2.2.1. Sosyal Medyayı Kullanma Durumu	304
4.7.2.2.2. Deneklerin Aylık Sosyal Medya Kullanımlarının Gün Cinsinden Sıklığı	304
4.7.2.2.3. Deneklerin günlük sosyal medya kullanımlarının saat cinsinden sıklığı	308
4.7.2.2.4. Sosyal medyayı kullanmak için tercih edilen aygıt	310
4.7.2.2.5. Sosyal medya hesaplarında kullanılan isim	312
4.7.2.1.6. Deneklerin sosyal medya platformu hesap görünüşleri	312
4.1.7.2.3. Markaların sosyal medyada takip edilme durumu	313
4.7.2.3.1. Örneklem alınan markaların sosyal medya platformlarında takip edilme durumları	314
4.7.2.3.2. Markaların sosyal medya sayfalarının takip edilme sıklığı	316
4.7.2.3.3. Markaların sosyal medya sayfalarını takip etmede etkili olan unsurlar	317
4.7.2.3.4. Sosyal medyayı kullanma motivasyonları	317
4.7.2.3.5. Markaların sayfalarının ziyaret edilme durumları	319

Sayfa

4.7.2.3.6. Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımların motivasyonu	321
4.7.2.3.7. Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarının konu olma durumu	325
4.7.2.3.8. Markaların gündem evreleri bağlamında gündem belirleme stratejilerinin seçimi	326
4.7.2.4. Markaların gündem belirlemesini etkileyen faktörler.....	328
4.7.2.5. Marka 2.0 gündem belirleme faktörlerinin gündem evreleri ve gündeme konu olma ile ilişkisi	336
4.7.2.5.1. Faktörlerin gündeme konu olma ve gündem evreleri toplamıyla ilişkisi	337
4.7.2.5.2 Gündem evreleri toplamı ile gündeme konu olma ilişkisi	339
4.7.2.5.3. Faktörlerle gündeme konu olma ilişkisinde gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi	340
4.7.2.5.4. Her bir faktörün gündeme konu olma ile ilişki	342
4.7.2.5.5. Her bir faktörün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi	344
4.7.2.5.6. Gündem evrelerinin gündeme konu olma ile ilişkisi.....	347
4.7.2.5.7. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi	349
4.7.2.5.8. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde medya gündeminin mediatör (aracılık) etkisi.....	353
4.7.2.5.9. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde kamu gündeminin mediatör (aracılık) etkisi.....	356
4.7.2.5.10. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde siyasal gündemin mediatör (aracılık) etkisi	359
4.7.2.5.11. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde marka gündeminin mediator (aracılık) etkisi.....	363
4.7.3. Marka 2.0 Gündemi Modeli	370
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	371
KAYNAKÇA.....	385

Sayfa

EKLER.....	405
EK-1 Online Anket (Survey) Ölçeği	406
EK-2. Facebook İçerik Analizi Ölçeği.....	412
EK-3 Twitter İçerik Analizi Ölçeği.....	415
ÖZGEÇMİŞ	418

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Sosyal medya ağlarının gelişimi (2002-2011)	51
Çizelge 1.2. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar.....	67
Çizelge 3.1. Değişen tüketici nitelikleri	211
Çizelge 4.1. Örneklem alınan markalar ve sosyal medya platformu hesapları ile ilgili genel görünüm	272
Çizelge 4.2. Markaların sektörleri ve sosyal medya adresleri.....	273
Çizelge 4.3. Markaların Facebook sayfası hesaplarının genel görünüşleri.....	280
Çizelge 4.4. Markaların Twitter sayfası hesaplarının genel görünüşleri	281
Çizelge 4.5. Markaların Facebook sayfalarındaki paylaşımların türüne ilişkin dağılım	283
Çizelge 4.6. Markaların Twitter sayfalarındaki paylaşımlarının türüne ilişkin dağılım	284
Çizelge 4.7. Markaların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının konumu	286
Çizelge 4.8. Markaların Facebook sayfalarında paylaştıkları mesajların teması	288
Çizelge 4.9. Markaların Twitter sayfalarında paylaştıkları mesajların teması	292
Çizelge 4.10. Markaların Facebook'taki paylaşımlarına yapılan yorumlara verdikleri yanıtlarla ilgili paylaşımların teması	297
Çizelge 4.11. Markaların Twitter'daki paylaşımlarına yapılan yorumlara verdikleri yanıtlarla ilgili paylaşımların temasına ilişkin çizelge	298
Çizelge 4.12. Cinsiyet dağılımı.....	299
Çizelge 4.13. Yaş dağılımı	300
Çizelge 4.14. Medeni durum dağılımı	300
Çizelge 4.15. Mesleki durum dağılımı	301
Çizelge 4.16. Deneklerin gelir durumu dağılımı	302
Çizelge 4.17. Eğitim durumu dağılımı	303
Çizelge 4.18. İkamet durumu dağılımı	303

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.19. Sosyal medya kullanma çizelgesi	304
Çizelge 4.20. Sosyal medyanın aylık kullanım sıklığının gün cinsinden dağılımı	305
Çizelge 4.21. Sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden sıklığının cinsiyet ve eğitim durumu özelliklerine göre dağılımı.....	305
Çizelge 4.22. Sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden sıklığının medeni durum, yaş, gelir ve mesleki durumu özelliklerine göre dağılımı	307
Çizelge 4.23. Deneklerin günlük sosyal medya kullanımlarının saat cinsinden sıklığı çizelgesi.....	308
Çizelge 4.24. Sosyal medyanın günlük kullanımının saat cinsinden sıklığının cinsiyete-yaşa-eğitim durumuna ve mesleğe göre dağılımı.....	309
Çizelge 4.25. Sosyal medyanın günlük kullanımının saat cinsinden sıklığının medeni durum ve gelir seviyesine göre dağılımı	310
Çizelge 4.26. Sosyal medya kullanımı için tercih edilen aygıt çizelgesi	310
Çizelge 4.27. Sosyal medyayı kullanmada tercih edilen aygıtın demografik özelliklere göre dağılımı	311
Çizelge 4.28. Sosyal medya hesaplarında kullanılan ismin durumu	312
Çizelge 4.29. Hesabı bulunulan sosyal medya platformu çizelgesi.....	313
Çizelge 4.30. Markaların sosyal medyada takip edilme durumu	314
Çizelge 4.31. Örneklem alınan markaların sosyal medya platformlarındaki takip edilme durumu	315
Çizelge 4.32. Markaların sosyal medya sayfalarının takip edilme sıklığı çizelgesi	316
Çizelge 4.33. Markaların sosyal medya sayfalarının takip edilmesinde etkili olan unsurlar.....	317
Çizelge 4.34. Sosyal medyayı kullanma motivasyonlarının betimleyici istatistikleri	319
Çizelge 4.35. Markaların sosyal medya sayfalarının ziyaret edilme durumlarının betimleyici istatistikleri.....	320
Çizelge 4.36. Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlarla ilgili ifadelerin betimleyici analizi	321
Çizelge 4.37. Markaların sosyal medyadaki platformlarında yer alan içeriklerin konu olma durumu ile ilgili ifadelerin betimleyici analizi	325

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.38. Markaların gündem evreleri bağlamında gündem belirleme stratejilerinin durumu.....	327
Çizelge 4.39. Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlara yönelik gündem belirleme ifadelerinin faktör analizileri	328
Çizelge 4.40. Faktörlerin gündeme konu olma ve gündem evreleri ilişkisinin regresyon analizi.....	338
Çizelge 4.41. Gündem evrelerinin toplam ortalaması ile gündeme konu olma arasındaki ilişkinin regresyon analizi	339
Çizelge 4.42. Faktörlerin gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi	340
Çizelge 4.43. Her faktörün gündeme konu olma ile ilişkisinin regresyon analizi	342
Çizelge 4.44. Her bir faktörün gündem evreleri toplamıyla ilişkisinin regresyon analizi...	345
Çizelge 4.45. Gündem evrelerinin gündeme konu olma ile ilişkisinin regresyon analizi...	348
Çizelge 4.46. Her bir faktörün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi	350
Çizelge 4.47. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde medya gündeminin mediatör (aracılık) etkisi	353
Çizelge 4.48. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde kamu gündeminin mediatör (aracılık) etkisi.....	356
Çizelge 4.49. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde siyasal gündemin mediatör (aracılık) etkisi.....	360
Çizelge 4.50. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde markaların kendi özel gündemlerinin mediatör (aracılık) etkisi	364
Çizelge 4.51. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde rakiplerin gündemlerinin mediatör (aracılık) etkisi	367

ŞEKİLLERİNİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Strateji geliştirme kalıbı	106
Şekil 3.1. Gündem Koyma ve Saptama Modeli: Kitle iletişim araçlarınca en fazla ilgi gösterilen konular, en önemli konular olarak algılanmaktadır.	134
Şekil 3.2. Rogers ve Dearing'in (1987) gündem koyma ve saptama modeli.....	144
Şekil 3.3. Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme rolü	151
Şekil 3.4. Medya gündeminin metaformik soğanı	158
Şekil 3.5. Gündem belirlemenin genişletilmiş bir görünümü	159
Şekil 3.6. Genişletilmiş gündem evreleri modeli.....	163
Şekil 3.7. Marka gündemini etkileyen unsurlar	164
Şekil 3.8. Marka 2.0 Gündemi Stratejileri	197
Şekil 4.1. Faktörlerin gündeme konu olma ile ilişkisi modeli	338
Şekil 4.2. Faktörlerin gündem evreleri toplamı ile ilişkisi modeli	339
Şekil 4.3. Gündem evreleri toplamı ile gündeme konu olma ilişkisi modeli.....	340
Şekil 4.4. Faktörlerin gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi	341
Şekil 4.5. Haberdar olma-ikna faktörünün gündeme konu olma ilişkisi modeli.....	343
Şekil 4.6. Yabancılaşma faktörünün gündeme konu olma ilişkisi modeli	343
Şekil 4.7. Dikkat çekicilik-Eğlence faktörünün gündeme konu olma ilişkisi modeli.....	343
Şekil 4.8. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündeme konu olma ilişkisi modeli.....	343
Şekil 4.9. Empati-Gerçekçilik faktörünün gündeme konu olma ilişkisi modeli.....	344
Şekil 4.10. Paylaşımlara ilgi-işbirliği faktörünün gündeme konu olma ilişkisi modeli	344
Şekil 4.11. Karmaşa faktörünün gündeme konu olma ilişkisi modeli	344
Şekil 4.12. Haberdar olma-ikna faktörünün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi modeli.....	345
Şekil 4.13. Yabancılaşma faktörünün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi modeli.....	346

Şekil	Sayfa
Şekil 4.14. Dikkat çekicilik-Eğlence faktörünün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi modeli	346
Şekil 4.15. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi modeli	346
Şekil 4.16. Empati-Gerçekçilik faktörünün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi modeli	346
Şekil 4.17. Paylaşımlara ilgi-işbirliği faktörünün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi modeli	346
Şekil 4.18. Karmaşa faktörünün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi modeli	347
Şekil 4.19. Medya gündemi evresinin gündeme konu olmayla ilişkisi modeli	348
Şekil 4.20. Kamu gündemi evresinin gündeme konu olmayla ilişkisi modeli	348
Şekil 4.21. Siyasal gündem evresinin gündeme konu olmayla ilişkisi modeli	348
Şekil 4.22. Marka gündem evresinin markaların kendi gündemi üzerinden gündeme konu olmayla ilişkisi modeli	349
Şekil 4.23. Marka gündem evresinin rakiplerin gündemi üzerinden gündeme konu olmayla ilişkisi modeli	349
Şekil 4.24. Haberdar olma-ikna faktörünün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi modeli	351
Şekil 4.25. Yabancılaşma faktörünün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi modeli	351
Şekil 4.26. Dikkat çekicilik-eğlence faktörünün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi modeli	351
Şekil 4.27. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi modeli	352
Şekil 4.28. Empati-gerçekçilik faktörünün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi modeli	352
Şekil 4.29. Paylaşımlara ilgi-işbirliği faktörünün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi modeli	352
Şekil 4.30. Karmaşa faktörünün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi modeli	352
Şekil 4.31. Haberdar olma-ikna faktörünün gündeme konu olmasında medya gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli	354

Şekil	Sayfa
Şekil 4.32. Yabancılaşma faktörünün gündeme konu olmasında medya gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	354
Şekil 4.33. Dikkat çekicilik-eğlence faktörünün gündeme konu olmasında medya gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	355
Şekil 4.34. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündeme konu olmasında medya gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	355
Şekil 4.35. Empati-gerçekçilik faktörünün gündeme konu olmasında medya gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	355
Şekil 4.36. Paylaşımlara ilgi-işbirliği faktörünün gündeme konu olmasında medya gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	356
Şekil 4.37. Karmaşa faktörünün gündeme konu olmasında medya gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	356
Şekil 4.38. Haberdar olma-ikna faktörünün gündeme konu olmasında kamu gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	357
Şekil 4.39. Yabancılaşma faktörünün gündeme konu olmasında kamu gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	357
Şekil 4.40. Dikkat çekicilik-eğlence faktörünün gündeme konu olmasında kamu gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	358
Şekil 4.41. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündeme konu olmasında kamu gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	358
Şekil 4.42. Empati-gerçekçilik faktörünün gündeme konu olmasında kamu gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	358
Şekil 4.43. Paylaşım ilgi-işbirliği faktörünün gündeme konu olmasında kamu gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	359
Şekil 4.44. Karmaşa faktörünün gündeme konu olmasında kamu gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	359
Şekil 4.45. Haberdar olma-ikna faktörünün gündeme konu olmasında siyasal gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	361
Şekil 4.46. Yabancılaşma faktörünün gündeme konu olmasında siyasal gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	361
Şekil 4.47. Dikkat çekicilik-eğlence faktörünün gündeme konu olmasında siyasal gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	361

Şekil	Sayfa
Şekil 4.48. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündeme konu olmasında siyasal gündemin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	362
Şekil 4.49. Empati-gerçekçilik faktörünün gündeme konu olmasında siyasal gündemin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	362
Şekil 4.50. Paylaşım ilgi-işbirliği faktörünün gündeme konu olmasında siyasal gündemin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	362
Şekil 4.51. Karmaşa faktörünün gündeme konu olmasında siyasal gündemin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	362
Şekil 4.52. Haberdar olma-ikna faktörünün gündeme konu olmasında markaların kendi gündemlerinin mediator (aracılık) etkisi modeli	365
Şekil 4.53. Yabancılaşma faktörünün gündeme konu olmasında markaların kendi gündemlerinin mediator (aracılık) etkisi modeli	365
Şekil 4.54. Dikkat çekicilik-eğlence faktörünün gündeme konu olmasında markaların kendi gündemlerinin mediator (aracılık) etkisi modeli	365
Şekil 4.55. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündeme konu olmasında markaların kendi gündemlerinin mediator (aracılık) etkisi modeli	366
Şekil 4.56. Empati-gerçekçilik faktörünün gündeme konu olmasında markaların kendi gündemlerinin mediator (aracılık) etkisi modeli	366
Şekil 4.57. Paylaşımlara ilgi-işbirliği faktörünün gündeme konu olmasında markaların kendi gündemlerinin mediator (aracılık) etkisi modeli	366
Şekil 4.58. Karmaşa faktörünün gündeme konu olmasında markaların kendi gündemlerinin mediator (aracılık) etkisi modeli	366
Şekil 4.59. Haberdar olma-ikna faktörünün gündeme konu olmasında rakiplerin gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	368
Şekil 4.60. Yabancılaşma faktörünün gündeme konu olmasında rakiplerin gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	368
Şekil 4.61. Dikkat çekicilik-eğlence faktörünün gündeme konu olmasında rakiplerin gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	368
Şekil 4.62. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündeme konu olmasında rakiplerin gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	369
Şekil 4.63. Empati-gerçekçilik faktörünün gündeme konu olmasında rakiplerin gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	369

Şekil**Sayfa**

Şekil 4.64. Paylaşma ilgi-işbirliği faktörünün gündeme konu olmasında rakiplerin gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	369
Şekil 4.65. Karmaşa faktörünün gündeme konu olmasında rakiplerin gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli.....	369
Şekil 4.66. Marka 2.0 gündemi modeli	370
Şekil 4.67. Marka 2.0 gündem belirleme döngüsü modeli	383

TANIMLAR

Web 2.0: Temelde bir ağ sisteminden oluşan internetin alt yapısı üzerine kurulu olan web 2.0, teknik bir isimlendirmedir. Web 2.0, insanların bir web sitesi üzerinden karşılıklı etkileşimde ve her hangi bir konuda paylaşımda bulunabildiği, iğeriğe mődahalenin mőmkőn olduğu, karşılıklı konuşmaya ve bağlantı kurmaya izin veren yapıları ifade etmektedir.

Sosyal Medya: Web 2.0 teknolojisinin gőnlők ve akademik dildeki ifadesidir.

Marka 2.0: Markaların web 2.0 yani sosyal medya platformlarındaki faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmaktadır.

Marka 2.0 Gőndemi: Markaların sosyal medyada gőndem belirlemesini ifade eden bir kavramdır.

GİRİŞ

Medyanın güçlü etkileri üzerine odaklanan çalışmalardan olan gündem belirleme kuramı, medyanın insanların “ne düşüneceklerini” değil fakat “ne hakkında” düşüneceklerini belirleyebileceği iddiasına dayanmaktadır. Bir örnek üzerinden açıklanacak olursa medyanın, toplumun siyasal önceliklerini etkileyebildiği ve çalışmaya hangi sorunlardan başlanacağına dair gündem sıralamasını belirleyebildiği iddiasını savunmaktadır (Yüksel, 2001: 27). Bu iddia, üç gündem evresini ortaya çıkarmıştır: Medya, kamu ve siyasal gündem. Genel olarak medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkiyi ve gündemin oluşmasında etkili olan unsurları ortaya çıkarmayı amaçlayan gündem belirleme süreci (Terkan, 2005: 60) ile ilgili çalışmalar, bu üç gündem evresi üzerinde yoğunlaşmıştır. Halkla ilişkiler, organizasyonlar, ilgi grupları gibi gündeme etki eden çalışmalar ise diğer gündemler olarak ele alınmıştır.

Diğer taraftan markalarda aynen siyasiler gibi medyayı kontrol etmeye ve kamunun algısını yönetmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun için markalar, insanların algılarını yönetebilmek için farkındalık sağlayarak onların zihinlerine girmeye ve çağırışımlarla da onların zihinlerinde yer edinerek marka hakkında çeşitli beklentiler oluşturmaya çalışmaktadırlar (Yazgan vd., 2014: 249). Bu çabaların tüm amacı; insanları ayartmak, kendi taraflarına çekmeyi başarmak ve güvenlerini kazanmaktır (Baudrillard, 2011: 120). Bu hedef, siyasiler için oy oranını artırmak iken, markalar için satışları artırmak olarak ifade edilebilir. İşte tüm bu gerekçelerle markalar insanların özellikle de tüketicilerin gündeminde yer almaya ve onları, kendileri hakkında düşünmeye sevk etmeye çabalamaktadırlar. Bu çabalardan kaynaklı olarak bu çalışma ile gündem evrelerine döndüncü bir evre yani marka gündemi evresi eklenmektedir.

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hal aldığı günümüzde markalar, tüketicileri kendileri hakkında düşündürmeye çabalarken, markaların faydalanabildikleri en etkili aracın Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olan sosyal medyanın olduğu görülmektedir. Marka yöneticilerinin, tüketicilerle marka yaratımı aşamasında doğrudan iletişime geçmesine imkan tanıyan sosyal medyada (Tosun, 2010: 391) insanların ilgisini çekebilmek için iletişim, işbirliği, eğitim ve eğlence gibi yolları kullanarak (Safko-Brake, 2009:25) tüketicilerin kendisi hakkında düşünmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Bunun

için de markalar, iyi bir stratejiye ihtiyaç duymaktadır. Çünkü tüketiciyle girilebilecek her etkileşim, markayı yeniden yaratabileceği gibi yok da edebilir (Zaltman, 2014:267).

Şu ana kadar ortaya konulan gerekçelerden de anlaşılacağı üzere bu çalışmanın ana konusu, markaların sosyal medyada gündemi belirleyip belirleyemedikleri, belirleyebiliyorlarsa bunu nasıl ve hangi stratejileri kullanarak başardıkları temel sorusu üzerine odaklanmaktadır. Strateji, sadece diplomatik çevreler veya devletler tarafından savaşlarda kullanılmaz. O, aynı zamanda bireyler (Moriya, 2013: 40), kurumlar ve markalar arasında da kullanılmaktadır. Sun Tzu'nun (2013: 70) deyimiyle, iyi bir stratejiye sahip olmayanlar yenilmeye mahkumdur. Markalar, kazanan bir strateji yaratabilmeyi başarabilir ve onu iyi bir şekilde de uygulayabilirlerse yıllarca sorun yaşamadan varlıklarını sürdürebilirler (Luecke, 2010: 149). Bu nedenle strateji, markaların olmazsa olmazları arasında yerini almaktadır.

Markaların sosyal medyada tüketicilerin gündemi belirleyip belirleyemediğini, belirleyebiliyorlarsa bunu nasıl gerçekleştirdiklerini ve tüketicilerin gündemini belirlerken hangi stratejilerden yararlandıklarını araştırmayı amaç edinen bu çalışmada yöntem olarak; literatür taraması, içerik analizi ve online anket (survey) tekniği kullanılmıştır. Markalaşma, gündem belirleme, sosyal medya ve strateji araştırmaları alanında yeni katkılar sunması beklenen bu çalışmada, iki farklı yöntem tercih edilmiştir. Bunlar; içerik analizi ve online anket (survey) tekniğidir. Bu çerçevede içerik analizi ile örneklem olarak alınan dört farklı sektörden sekiz markanın sosyal medya hesaplarından veriler toplanmıştır. Toplamda 497 Facebook paylaşımının ve 829 tweetin içerik analizine tabi tutulduğu bu araştırmada, elde edilen veriler ile online anket (survey) tekniğiyle elde edilen veriler ile karşılaştırılmıştır.

Online anket (survey) ise toplamda 1008 kişi üzerinde uygulanmış, hatalı anket formlarının çıkarılması ve sınırlılıklar dikkate alınarak 808 sosyal medya kullanıcısı ve aynı zamanda marka takip eden kişilerin yanıtları, bu araştırmada veri olarak dikkate alınmıştır.

Online anket (survey) tekniği ile sosyal medyada marka takip eden kişiler üzerinde gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen sonuçlar ile içerik analizi sonuçları karşılaştırılmış

ve markaların sosyal medyada gündemi belirleyip belirleyemedikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Diğer gündem evreleri olarak ifade edilen gündemleri ilk kez marka gündemi başlığı altında ele alan bu çalışma, böylece gündem belirleme çalışmalarına dördüncü bir gündem evresini eklemesi önemli bir katkı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, bu çalışmayı önemli kılan diğer noktalar ise şu şekilde sıralanabilir: Geleneksel medya dışında sosyal medyanın da gündem belirleme işlevine vurgu yapılması, markaların da gündem belirleyebildiği iddiasının ıspatlanmaya çalışılması, ilkekez tüketicilerin gündemlerinin markalar tarafından belirlendiği iddia edilerek kanıtlanmaya çalışılması ve markaların sosyal medyada gündemi nasıl belirleyebildikleri, bunun için hangi stratejileri kullandıkları üzerinde de durulması.

Bu çerçevede araştırmanın birinci bölümünde marka ve sosyal medya konuları ele alınmıştır. Marka ana başlığı altında marka kavramı ve marka ile ilişkili temel kavramlar, etraflıca tanımlanmaya çalışılmıştır. Bir taraftan marka, markalama, logo, slogan, sembol, renk, maskot gibi kavramlar üzerinde durulurken; diğer taraftan da marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, marka bilinirliği, marka denkliği-ederi ve marka değeri kavramlarının ne olduğu geniş çaplı bir şekilde tartışılmıştır. Birinci bölüm çerçevesinde marka işlevleri üzerinde de durulmuştur. Sosyal medya ana başlığı altında ise; sosyal medya ve sosyal medyanın gelişimi, internet ve web, Web 2.0/sosyal medya üzerinde durularak blogların, sosyal ağların, mikroblogging paylaşım ağlarının, fotoğraf, ses ve video paylaşım ağlarının, arama motorlarının, bilgi paylaşım ağlarının, sosyal etiketleme sitelerinin, oyunların, mobil sosyal ağların ve RSS'lerin ne olduğu ve günümüz iletişim dünyasında nasıl bir işlev gördükleri tartışılmıştır. Yine birinci bölüm çerçevesinde Web 3.0/sosyal medyanın geleceği, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar ve Web 2.0 - marka ilişkisi ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise strateji ve marka 2.0 ana başlığı altında strateji kavramı ve strateji ile ilgili kavramlar, stratejinin bileşenleri, marka stratejileri, marka iletişimine yönelik alternatif yaklaşımlara yer verilmiştir. Alternatif yaklaşımlar çerçevesinde ise marka iletişiminde mesaj, yaratıcı ve medya stratejisinin ne olduğu ve marka ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. İkinci bölüm çerçevesinde son olarak ise marka 2.0 ve marka 2.0 stratejilerine kısa bir giriş yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise markaların sosyal medyada gündem belirlemesi ana başlığı üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede gündem belirleme kuramına alt yapı hazırlamak amacıyla öncelikle, etki araştırmaları kısaca açıklanmış ve ardından da gündem belirleme kuramı etrafıca tartışılmıştır. Gündem belirleme kuramı başlığı altında gündem belirleme araştırmaları, ikinci aşama gündem belirleme araştırmaları, gündem belirlemeyi etkileyen faktörler ve gündem belirleme evrelerini oluşturan medya, kamu ve siyasal gündeme yer verilmiş ve bu çalışmanın ana iddialarından olan marka gündeminin ne olduğu yapılan literatür taraması çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Marka gündemi başlığı altında marka gündemini etkileyen unsurlar ile markaların gündem kurma isteği üzerinde durulmuş ve bu çerçevede konunun daha iyi anlaşılması amacıyla sosyal gerçekliğin inşası, sanal gerçekliğin inşası ve marka gerçekliğinin inşası konularına da yer verilmiştir.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan marka 2.0 gündemi/markaların sosyal medyada gündem belirlemesi konusuna da yer verilen üçüncü bölümün sonunda marka 2.0 gündemi stratejileri üzerinde durulmuştur. Toplam üç ana başlık altında ele alınan marka 2.0 gündemi stratejileri çerçevesinde marka 2.0 mesaj stratejileri, markalama (marka yaratma) 2.0 stratejileri ve tutundurma (pazarlama iletişimi) 2.0 stratejileri konuları üzerinde durulmuştur. Böylece bir taraftan markaların sosyal medyada gündem belirlemesi konusuna genel bir çerçeve çizilmeye çalışılırken diğer taraftan da araştırmanın literatür dayanakları oluşturulmuştur.

Bu çalışmanın son bölümünü oluşturan dördüncü bölüm ise marka 2.0 gündemi analizine yönelik bir araştırmadan oluşmaktadır. Araştırmanın amacının, öneminin, temel varsayımlarının, evren ve örnekleminin, kapsam ve sınırlılıklarının ve yönteminin ortaya konduğu bu bölümde, iki tür araştırmadan yararlanılmıştır. Bunlar içerik analizi ve online anket (survey) tekniğidir. Dördüncü bölüm çerçevesinde hem içerik analizi sonuçlarından, hem de online anket (survey) tekniği sonuçlarından elde edilen veriler ve bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada veriler; frekans, ki-kare, faktör ve regresyon analizi yöntemiyle elde edilmiştir.

1. BÖLÜM

MARKA VE SOSYAL MEDYA

1.1. Marka Kavramı ve Marka İle İlişkili Temel Kavramlar

1.1.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, yüzyılımızın en çok kullanılan ve ticari hayat içerisinde en fazla atıf alan kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu kavram, her zaman gerçek anlamında kullanılmamakta ve sürekli farklı kavramlarla karıştırılmaktadır. Marka kavramının çok boyutlu, oldukça zengin ve karmaşık içeriğe sahip yapısı, tanımlanabilirliğini de zorlaştırmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 19). Birçok insan için farklı anlamlara gelen marka kavramı (Moon ve Millison, 2003: 30) bazen bir ismi, bazen bir ürünü veya hizmeti ikame etmektedir. Bu nedenle, markayı etraflica tanımlamadan önce ürünü tanımlamak gerekmektedir. Ürün ve marka genellikle yanlış bir şekilde sadece dayanıksız tüketim malları ile ilişkilendirilmektedir. Oysa bugün en hızlı büyüyen ve en karlı alanlar, hizmet sektöründe- finans, perakendecilik ve yönetim- yer almaktadır. Üstelik yalnızca mal ve hizmetler değil; insanlar, yerler ve fikirler de ticarete konu olan birer ürün olarak görülmektedir (Doyle, 2001: 3).

Ürün kavramını ele aldığımızda, parayla veya başka ek değerlerle değiş-tokuş yapılarak alınabilme özelliğine sahip olan (Berkowitz vd., 1994: 289) ve bir ihtiyacı karşılayan veya tatmin eden her şey olarak tanımlanmaktadır. Bu şey, elle tutulabilen (somut – tangible) ürünler olabileceği gibi, soyut (intangible) hizmetler, düşünceler, fikirler, kişiler ve yerler de olabilir (Koç, 2011: 48). Kısaca ürün, tüketicinin ihtiyacını karşılayan şey (Doyle, 2001: 4) olarak ifade edilmektedir.

Rafa bakıldığında tek bir şeyi görmesi nedeniyle, sokaktaki adam için ürün ve marka aynı şeyi ifade etmektedir. Fakat profesyoneller için marka ve ürün birbirinden farklıdır. Ürün; fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri ve somut faydaları olan biçimsel ve tekniksel spesifikasyonları bulunan nesne veya hizmettir. Marka ise; tüketici tarafından algılanan bir

kişiliği bulunan, fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır. Kısacası, ürün yapılan veya ortaya çıkarılan şey iken, marka tüketicinin aldığı şeydir (Borça, 2007: 91). Marka, benzer ihtiyaçları karşılamak için üretilen ürünleri diğerlerinden çeşitli yollarla farklılaştırabilme özelliğine sahip olması nedeniyle, her zaman bir üründen daha fazlasıdır. Bunu sağlayan ise, markanın, ürünün performansı ile ilgili rasyonel ve somut veya markanın nasıl sunulduğu ile ilgili daha sembolik, duygusal ve soyut farklılıklarıdır (Keller, 2008: 5). Bu nedenle denilebilir ki, marka sadece üründen farklı değil, aynı zamanda üründen daha fazlasıdır (Bartle, 2001: 29).

Her markanın özünü somut bir ürün oluşturmaktadır. Bu ürün, temel müşteri ihtiyaçlarını karşılayan bir metadır. Örneğin; susayan müşteri için ürün, su; veri derleme sorunu yaşayan üretim müdürü için bilgisayardır. Ekonomistlere göre, bunlar akılcı müşterilerin seçimine dayanak olan somut ürünlerdir (Doyle, 2001: 12-13). Marka bir ürün olmasına rağmen bazı ihtiyaçları tatmin etmek için tasarlanmış olan diğer ürünlerden bazı yollarla farklılaşan boyutlara sahiptir. Bu farklılıklar markanın ürün performansı ile bağlantılı akılcı ve somut olabileceği gibi markanın nasıl sunulduğu ile ilgili olarak maddi olmayan, duygusal ve daha çok sembolik nitelikte de olabilir (Keller, 2008: 42). Marka ile ürün arasındaki bu farkları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Ürün, işlevsel bir yarar sunan somut bir niteliğe sahip nesne veya hizmet iken; marka işlevsel yararın ötesinde ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir (Uztuğ, 2003: 22; Kırdar, 2003: 234).

- Ürün, fiziksel bir üretim süreciyle üretilirken; marka temelde iletişim faaliyetleri aracılığı ile yaratılmaktadır (Uztuğ, 2003: 22).

- Ürün, fabrikada veya bir hizmet sektöründe üretilen ve zaman içinde değişebilen veya geliştirilebilen biçime ve özelliklere sahiptir. Somuttur ve bileşenleri tüketiciye fiziksel fayda sağlar. Üründen farklı olarak bir kişiliğe sahip olan marka ise, tüketicinin ihtiyaçlarının giderilmesinde statü göstergesi olarak algılanır, tatmin sağlar ve kalıcıdır. Marka, ürünün aksine soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır (Kırdar, 2003: 234)

- Ürün beynin rasyonel kısmı olarak ifade edilen sol tarafına yönelik iken, marka beynin duygusal kısmına yani sağ tarafına yöneliktir (Kırdar, 2003: 234).

- Marka, ürün segmenti içinden bir tanesinin seçilme nedeni olmakla birlikte tüketici için bir ürün veya hizmettir (Broadbent, 2003: 28).

- Bir marka ile ürün arasındaki önemli fark; ürünün aksine insanların markaya ilişkin birçok inanca ve duyguya sahip olmasıdır (Crosthwaite, 2001: 259).

- Ürün rafta duran şeyi; marka ise, tüketicinin zihninde olanı simgeler (Aksoy, 2005: 40; Crosthwaite, 2001: 259).

Görüldüğü gibi markayla ürün arasında birçok fark bulunmaktadır. Bu farkları ortak bir paydada topladığımızda, ürün; somut, işlevsel yarar sunan, fiziksel üretim süreciyle, fabrikada veya hizmet sektöründe üretilen, beynin rasyonel tarafına hitap eden, rafta duran nesne veya sunulan hizmeti ifade ederken, marka ise; soyut, ürünün değerini arttıran, iletişim faaliyetleri aracılığıyla üretilen, beynin duygusal tarafına hitap eden, bir seçilme nedeni sunan, zihinlerde inşa edilen ve orada duran soyut gerçekliği ifade etmektedir.

Şurası bir gerçektir ki, markanın temelini ürün veya hizmet oluşturur. İyi bir ürün veya hizmet olmadan başarılı bir marka yaratmak olanaklı değildir (Bartle, 2001: 41). Markanın ürünü saran ve onu özel kılan değerleri ve duygusal yönleri de bulunan soyut yapısı (Erdil ve Uzun, 2009: 27) ürünü marka için bir çekirdek olma niteliğine kavuşturur. Çünkü marka, ürün ya da hizmet tarafından sağlanan somut ve işlevsel değerle ilgili verilen bir sözü, yüksek getiriler sağlayan ve farklılıklar yaratan bir değeri (Buckingham, 2011: 1) kapsamaktadır.

Marka bilmecesi adlı kitabın yazarı Bruce ve Harvey (2010: 5) tarafından bir ürünü, hizmeti ya da örgütü diğerlerinden farklı kılan her şeye verilen ad olarak tanımlanan marka, belirli bir kuruluşun sürdürülebilir farklılaşmış üstünlüğe sahip olan (Doyle, 2001: 4) ürününü niteleyen, tanımlayan bir ismi, terimi, sembolü ya da o ürünü, diğerlerinden

ayırır karakterlerin tamamının (Uztuğ, 2003: 15; Karpaz Aktuğlu, 2009: 16) veya bir kısmının birleşimi olarak tanımlanabilmektedir (Doyle ve Stern, 2006: 164).

Marka Ruhı adlı kitaplarında Pringle ve Thompson (2000:51), markanın tüketicilerin kafalarında yaratılan ve gerçekleştirilmesi gereken vaatler olabileceğini ileri sürmektedirler. Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association (AMA)) tanımına göre ise bir marka, satıcı ya da satıcı gruplarının ürün veya hizmetlerinin rekabetlerinden doğan farklılıkları ve malların kimlikleriyle tasarlanmış isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonudur (Keller, 2008: 2). Diğer taraftan marka, benzer ürün/hizmetleri başka ürün ya da hizmetlerinden ayırt edilmesi amacıyla ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret, sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajı ile bunların birlikte sunulmuş biçimleri olarak (www.avrupapatent.com, 2012) kompleks bir yapıyı da ifade etmektedir.

Biraz somutlaştıracak olursak marka; Prince tenis raketleri, Ford Taunus otomobilleri ya da Kellogg's Corn Flakes mısır gevreği gibi fiziksel olarak iyi bir ürün de olabilir, United Airlines, Amerika Bankası ya da Allstate sigorta gibi servis de olabilir, Bloomingdale's departman mağazası, Body Shop özel ürün mağazası ya da Safeway gibi süpermarket de olabilir, Warren Buffett, Julia Roberts ya da David Beckham gibi bir kişi de olabilir, Londra, California eyaleti, Avustralya ülkesi gibi bir yerde olabilir, Red Cross, Amerikan Otomobil Birliği ya da Rolling Stones gibi bir örgütte olabilir veya kurumsal sorumluluk, serbest ticaret ya da konuşma özgürlüğü gibi bir fikir de olabilir (Keller, 2008: 5). Kısacası, markayı fabrikada üretilen somut bir ürünle sınırlamak mümkün değildir. Günümüz dünyasında değişen insan ihtiyaç ve beklentilerine bağlı olarak herşey marka olabilir.

Marka kavramına ilişkin yapılan tanımların çokluğu, aynı zamanda bu kavrama yüklenen anlamların değişimini ve gelişimini de göstermektedir (Tosun, 2010: 7). Günümüzdeki anlamda marka kavramının kökeninin Grek ve Roma dönemlerine kadar uzandığı (Riezebos vd. 2003:1) tahmin edilmektedir. Eski Norveç ya da Alman kökeninden gelen "marka" (brand) kelimesinin anlamı "yakmak" (Healey, 2008:6) sözcüğüne dayanmaktadır. İngilizcede "brand" kelimesinin karşılığı olarak ifade edilen marka kavramı, Ortaçağ İngilizcesinde fiil olarak "kızgın demirle dağlayarak işaretlemek"

anlamına gelmektedir. Kavram, 17. yüzyılda ise özel isim olarak “sahipliğin işaret olarak işlenmesi”ni ifade etmekteydi. Ancak, 19. yüzyıldan itibaren günümüzdeki kullanım şeklini almış olan marka kavramı “belli bir kurum tarafından belli bir adla üretilen ürün” anlamında kullanılmaktadır (Rivkin ve Sutherland, 2011: 29). Sanayi devrimiyle birlikte piyasanın artık temelde birbirinden ayrılamaz nitelikte kitlesel üretilen ürünlerle dolu olması markalama çabalarını doğrudan satıcılıktan ayıran bir gereklilik haline getirmiştir. Böylece, rekabetçi markalama makine çağının bir gerçekliği haline gelmiş ve üretilen aynılıklar bağlamı içinde imaja dayalı farkındalık üretme (Klein, 2002: 29) zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Gittikçe herkesin her şeyi yapabileceği gibi görüldüğü bir dünya da marka, farklılaşmanın son aşaması olarak ortaya çıkmaktadır (Pile, 2001: 240). Tüketicilerin fonksiyonel taleplerini karşılayan ürüne, onların psikolojik ihtiyaçlarını da karşılayacak değerler katma özelliğine sahip olan marka, eklenen değerleri ile yüksek kaliteye olan güven duygusunu ya da rakiplerin benzer ürünlerinden daha çok arzulandığı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır (Doyle ve Stern, 2006: 165).

Bir şirketin en değerli varlığı; kopyalanması daha zor ustalık ve entelektüel özellikler yani fikirler, bilgi birikimi, ilişkiler, tasarım ve patentler gibi soyut özellikleridir (Fisk, 2008: 363). Bu soyut özellikler, yani markanın sahip olduğu değerler, tüketicilerin ortak algısı içinde oluşan bir kişilik ve kimliktir. Marka kişilik ve kimliği yerine getirilmiş vaatlerden ve farklı değer kümelerinden oluşması nedeniyle tüm diğer kişiliklerden benzersizdir. Yapısı, çok fazla sayıda somut ve soyut deneyimle ilintilendirilmiş farklı unsurların başarıyla bir araya gelmesiyle oluşan marka, bu özellikleriyle açık bir şekilde diğer benzer ürün ve hizmetlerden farklılaşarak ayrılmaktadır (Pile, 2001: 242).

Diğer taraftan marka, tüketiciyi tatmin edebilme hususunda verilen bir sözdür. Marka; üreticilerle tüketiciler, alıcılarla satıcılar, sanatçılarla seyirciler, çevreyle çevre içerisinde yaşayanlar ve olaylar ile olaylardan deneyim sağlayanlar arasında yazılmamış bir kontrat olarak yapılandırılmış bir işaret, bir metafor (Healey, 2008: 6) olarak da görülmektedir. Aynı zamanda marka, müşterinin satın aldığı tatmin, alıcı ve satıcı arasında sürekli bir ilişkiye dönüşen işbirliği, satın alma ve kullanma deneyimini anlatan özlü ve

nitelikli bir hikâyedir (Moon ve Millison, 2003: 80-81). Marka; tüketicilere, taklitlere karşı yasal olarak korunma sağlarken; tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantileri, bakım olanakları gibi konularda faydalı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesi (Kırdar, 2003: 246) olarak görülmektedir.

Marka ile ilgili çeşitli tanımlar şu şekilde sıralanabilir: Marka, müşteriye ürünün kaynağı ile ilgili bilgi veren, hem müşteriye hem de üreticiyi benzer ürünler üretmeye girişen rakiplerinden koruyan bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini belirlemeye ve bu mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeye yarayan farklılaştırıcı bir isim, logo, alamet-i farika veya ambalaj tasarımı gibi sembollerdir (Aaker, 2009: 25). Marka, alıcısı ve satıcısı olan, ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahip olan, tüketicilerin akıllarında, gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden ötürü olumlu ya da olumsuz izlenim uyandırabilen, kendiliğinden oluşmuş bir şeyden çok, yaratılmış bir varlık olarak da tanımlanabilir (Morgan, 2001: 52-53). Marka, belirli ürün veya hizmetlere ya da ürün veya hizmetlerin çeşitlerine verilen bir isimdir (Kotler vd., 2009: 425). Bazı insanlar için marka, kalplerde ve zihinlerde kendine yer bulan ve bir yaşam biçimi olan ekonomik bir varlıktır (Moon ve Millison, 2003: 31). Marka, ardında bir amaç bulunan stratejik bir kültürel fikir (Grant, 2006: 63), bir ürünün tescilli versiyonu (Weilbacher, 1995: 29), değer katan, bağlılık yaratan, yenilikçiliği özendiren ve büyümede önemli bir rol üstlenen bir şirket varlığıdır (Bruce ve Harvey, 2010: 4). Marka sadece kutunun üzerindeki isim değil; birçok duygu ve düşünce bütünü, imaj, tarih, ihtimaller ve bir firma hakkında dolaşan dedikodular demektir (Sullivan, 2004: 33).

Görüldüğü gibi marka ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Ancak, tüm bu tanımların ortak noktaları ele alındığında marka şu şekilde tanımlanabilir. Marka; genel olarak ürün veya hizmeti merkeze alan ve söz konusu ürün veya hizmeti rakiplerinden farklılaştıran, daha çok kişilik ve kimlik gibi soyut değerlere sahip, tüketici için tatmin edici ek faydaları içeren tüketiciye bir vaat sunan ve bunu gerçekleştirebilme başarısını göstermiş, iletişim faaliyetleriyle zihinlerde inşa edilen isim, logo, amblem, ambalaj gibi sembollerden oluşan soyut bir varlıktır.

1.1.2. Markalama

İçinde bulunduğu dağıtım zincirinin her halkasında, farklı bir rekabet ortamıyla ve farklı tüketici tutumları karmasıyla karşı karşıya gelen üreticinin (Bogart, 2004: 41) herhangi bir ürünle ekonomik anlamda hayatta kalabilmesi, o ürünün tekrar satın alınmasına bağlıdır (Ehrenberg, 2004: 64). Tüketim olarak adlandırılan bu eylemi yapmaya girişen bir kişiyi ifade eden tüketici (Morgan, 2001: 41), bir şeyleri tekrar satın alırken genellikle o ürün ya da hizmeti gerçekten istediği için eyleme geçmektedir (Ehrenberg, 2004: 61). Fakat bu durum, önceden bir karar verme sürecini gerektirir; ilk olarak ihtiyacın ve ürünün fark edilmesi, ardından ürün araştırması ve karşılaştırma yapılması, test sürecinin tamamlanması, satın alma/almama işleminin gerçekleştirilmesi, tatmin olma/olmama durumunun ortaya çıkması ve tekrar satın alma teşebbüsünde bulunulması (Bozkurt, 2004: 32). Bu aşamalardan oluşan tüketici karar verme süreci oldukça uzun ve zahmetli bir yapıya sahiptir. Bu yüzden üretici tüm bu süreci rakipler yerine kendi lehine olacak şekilde yönetmek zorundadır.

Açıkçası, şirketler ve müşterilerin her birine önemli faydalar sağlayan (Keller, 2008: 10) markanın günümüzde kazandığı önem, tarihsel perspektif ve hukuki nedenlerin ötesinde çok daha farklı gerekçelere dayanmaktadır. Bu gerekçelerin başında değişen rekabet koşulları ve tüketiciler yer almaktadır (Uztuğ, 2003: 16). Zorlu rekabetçi ortamda satış yapabilmek için somut ürüne soyut değerler ekleyerek onu temel marka haline getirmek (Doyle, 2001: 13); rekabet koşullarına uyum sağlama ve tüketicileri ikna etme açısından önemlidir.

İster küçük bir işletme sahibi olsun, ister bir okul, siyasi parti, belediye, bir çokuluslu şirket, bir orkestra, spor kulübü ya da yeni kurulmuş bir girişim olsun, mutlaka bir markaya sahiptir. Bu marka dev bir dünya markası da olabilir, niş (sadece belirli bir konuya odaklanmış) bir marka da. Bu, yerel veya bağlantıları bir kaç kişiyi geçmeyen neredeyse görünmez bir markada olabileceği gibi çok özen gösterilmiş ve bolca yatırım yapılmış veya ihmal edilmiş bir marka da olabilir (Bruce ve Harvey, 2010: 1). Sanayi devriminin ardından teknolojik ve finansal açıdan yaşanan gelişmelere paralel olarak üretimin sorun olmaktan çıkması, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme olgusunun önem

kazanmasıyla birlikte rekabetin artması önce ürünlerin hâkimiyetlerini markalara; daha sonra ise markaların hâkimiyetlerini tüketicilere teslim etmelerine neden olmuştur (Tosun, 2010: 34). Böylece tüketici, artık ne verilirse tüketen değil; seçim yapan ve ikna olmak için çeşitli nedenler arayan bir yapıya kavuşmuştur. Dikkat çekmek için birbiriyle yarışan sayısız ürün ve iletiyle kuşatılmış bir halde her gün yüzlerce karar alan tüketici, yaşamını ve karar verme sürecini kolaylaştırabilme arayışı içindeyken; markalar, tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırmada ona yardımcı olma (Doyle, 2001: 5) görevini üstlenmektedirler.

Ürün piyasaya sunulurken tüketicinin zihninde (Trout, 2005: 38) kendi ürününü rakiplerden farklılaştırma isteğini (Doyle, 2001: 4) ve ürünü satın almadan ya da denemeden önce ürünün niteliği hususunda tüketiciye garanti verebilmeyi (Sommers, 2001: 57) içeren markalama; birçok yöneticinin zihninde, bir marka kimliği yaratmak amacıyla yapılan bir dizi pazarlama ve satış faaliyeti (Moon ve Millison, 2003: 58) olarak tanımlanmaktadır. Markalama hassas bir kelimedir (Rivkin ve Sutherland, 2011: 23). Fakat performansı kötü ürünleri allayıp pullayarak makyaj yapmak- basit bir logo veya tasarım değişikliği- amacıyla kullanılacak bir şey değildir (Bruce ve Harvey, 2010: 5).

Markalamanın amacı, ürün kategorisi içerisinde markalar arasındaki farkın tüketici tarafından algılaması (Keller, 2008: 42) ve tüketiciyi bir başka ürünü değil de markalaması yapılan ürünü satın alması konusunda ikna etmektir (Broadbent, 2003: 27). Burada vurgulanması gereken nokta; sadece ürünlerin değil, aynı zamanda kendilerini diğerlerinden ayıran özellikleri ve vasıfları olan kurumların (Bruce ve Harvey, 2010: 38), hizmetlerin ve kişilerin de markalaştırılabileceğidir.

Tüketicilerin zihninde marka algısı oluşturabilmek için sistematik bir çalışma yapmaya (Tosun, 2010: 83) ve markalamanın üzerine kurulacağı zemini sağlam ve istikrarlı hale (Sommers, 2001: 57) getirmeye ihtiyaç duyulmaktadır.

Marka yaratmanın doğası üzerine düşünenler; markanın büyük ölçüde 'vaat'ten ibaret olduğunu iddia etmektedirler (Pringle ve Thompson, 2000: 49). Onlara göre vaadi bulunmayan bir şey marka olamaz, sadece bir ürün olarak kalır (Borça, 2007: 110). Güçlü

bir vaat içeren bir marka oluşturmak birbirini tamamlayan aşamalardan oluşan sistematik bir sürecin uygulanmasıdır (Tosun, 2010: 83). Bu ise, oldukça uzun süreli, yoğun çaba isteyen bir süreçtir (Karpataktuğlu, 2009: 17). Anlık ve kısa dönemli çalışmalar markalama için yeterli değildir.

Markayı bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırabilmek ve markanın uzun dönemli pazar başarısını (performans) artırabilmek için (Uztuğ, 2003: 55) genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanan (Karpataktuğlu, 2009: 87), stratejik bir plan geliştirmeye ve uygulamaya (Uztuğ, 2003: 55) ihtiyaç duyulmaktadır.

Akıl ve duygu arasındaki dengeyi doğru bir şekilde, ne kadar güç olursa olsun, sağlayabilen (Bartle, 2001: 31) yani ürüne ait işlevsel özelliklerle rasyonel yarar, markaya ilişkin soyut özelliklerle ise duygusal fayda sunabilen, hatta bu ikisi arasında organik bağ oluşturabilen bir marka, güçlü bir konuma sahip olabilir (Tosun, 2010: 84). Eğer, bir ürüne ek değerler eklenmemişse o zaman markalama (Bartle, 2001: 32) sürecinin sağlıklı sonuçlanması beklenemez.

Marka oluşturma çalışmalarındaki temel amaç, bir ürün/hizmet ya da kuruma hedef kitlelerin gözünde bir farkındalık kazandırmak, ürünün/hizmetin tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmak, markanın sahip olduğu soyut ve somut niteliklerle tüketiciye sunduğu yarar doğrultusunda bir kimlik kazanmasını yani tüketicinin zihninde konumlandırılmasını sağlamaktır (Elden, 2009: 102). Marka bunu başarabildiği ölçüde güçlü bir marka niteliği kazanır. Dünyada en çok sevilen markalar, duygulara/kalbe hitap eden, tüketiciye yakınlık, sevgi ve şefkat ortamında hizmet verebilenlerdir (Moon ve Millison, 2003: 34). Marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturmayı başarabilmek, marka sadakatinin oluşturulması ve sürdürülmesinin ön koşuludur.

Bu nedenle önemli olan nokta tüketiciyle sağlam bağlar kurabilmiş, bu bağları mümkünse hem duygusal hem de rasyonel boyutlara taşımış güçlü markalara sahip olabilmektir (Aksoy, 2005: 39). İşte bunun için ürüne ek olarak her yönüyle iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Gerek marka ismi, firma ismi ve itibarı, paketleme biçimleri ve tasarım gibi doğrudan gerekse reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk gibi dolaylı iletişim

biçimlerini de içeren (Bartle, 2001: 29) bir yaklaşım ile markalar, tüketiciler nezdinde duygusal bir bağ oluşturarak marka yaratabilirler. Değişimin hızlanması ve tüketicinin tanıdık bir markayı satın alma ihtimalinin, tanınmayan bir markaya oranla, iki buçuk kat daha fazla olması, marka oluşturma sürecinde (Pile, 2001: 243) iletişimin rolünü daha da önemli hale getirmektedir.

Eğer bir ürün ya da hizmetin bugün doğrudan bir rakibi yoksa; yakın zamanda mutlaka olacaktır. Bu durum, üreticinin gelecekte ki savaşı kazanabilmesi için kendini farklılaştırabilmesini gerekli kılmaktadır. Bunun içinde, markalaşmaya ihtiyaç duyulmakta ve iletişim, bu savaşta güçlü bir silah (Broadbent, 2003: 7) olarak ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan günümüzde bir şirketin marka edinebilmesi için izleyebileceği iki yol bulunmaktadır: Birincisi, şirket markayı oluşturabilir ve geliştirebilir. İkincisi, markayı ya da markanın sahibi olan diğer şirketi satın alabilir. İlki, daha yüksek risklere sahip, yavaş ve maliyeti yüksek olan bir yoldur. Bir markayı oluşturabilmek ve tüketicinin zihninde konumlandırabilmek daha fazla zaman ve daha fazla yatırım demektir. Buna karşılık satın alma ise marka portföyüne sahip olmanın en hızlı yoludur (Doyle, 2001: 16). Hangi yol tercih edilirse edilsin marka oluşturmak ciddi anlamda karlı (Broadbent, 2001: 231) bir adımdır. Global markaların birçok ülkede başarılı satış rakamlarına ve müşteri portföylerine ulaşmaları, markanın ürünün satışındaki önemini açık bir şekilde ortaya koymaktadır (Şimşek, 2008: 53). Sonuçta nihai amaç talep edilirliliği maksimum düzeye çıkarmaktır.

Belirlenen amaç doğrultusunda biçimsel ve içeriksel tasarımı yapılan markanın, çeşitli iletişim mesajlarıyla hedef kitleye iletilip, marka denkliğinin ve marka değerinin oluşması süreçlerinden oluşan marka yönetiminde (Tosun, 2010: 24); müşteriye ürünün özelliklerini ve niteliğini gösterecek şekilde paketleme yapılmalı; kullanım kolaylığını esas alan bir tasarım hazırlanmalı (Doyle, 2001: 13) ve satış öncesi tüketici istek ve beklentileri karşılanmaya çalışılmalıdır.

Tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri gibi marka

tercihini belirleyen pek çok faktör (Kırdar, 2003: 243), marka tercihi yapmayı ve tekrar satın almayı ve tüketici davranışlarının düzenli ve öngörülebilir boyutlarını (Ehrenberg, 2004: 64) büyük oranda etkileyebilmektedir. Bir anlamda fiziksel, estetiksel, akılcı, duygusal öğelerin sentezi olan marka (Uztuğ, 2003: 22), eklenen değerleri (müşterilerin subjektif inançları) ile başarının kalbi (Doyle ve Stern, 2006: 166) niteliğindedir. Markanın gerek global piyasalardaki gerek yerel pazardaki rekabetsel gücü ve tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisi markalamayı çağımızın önemli bir değeri haline getirmektedir. Bir değer olarak markalama, farkındalık yaratan bir yaklaşım, duygusal bağ kuran soyut özellikler ve stratejik iletişim çabalarıyla oluşturulan etkileşim ortamıyla ürüne hayat verecek bir rol üstlenmektedir.

1.1.3. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar

1.1.3.1. Logo, slogan, sembol, renk, maskot

Işığın göz üzerine düşmesiyle oluşan görsel alan, görsel dünyada ışığın modellenmesiyle gerçekmiş gibi canlanır (Barry, 1997: 15). Bu işlem hayatın vazgeçilmezlerinden olan görme duyusu sayesinde gerçekleşir. Böylece çevrede yaşanan olaylar öncelikle görülerek tanımlanır ve anlaşılmaya çalışılır daha sonra ise bu olaylara tepki verilir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 265). Çevrede yer alan görsel malzeme ve uyarıların iletişim kurmada, yazından daha anlamlı ve etkin olduğu söylenebilir. (Ketenci ve Bilgili, 2006: 267). Bu nedenledir ki, görsel bir malzeme olan logolar, yaygın kullanımlarının sağladığı güçle, globalleşen dünyada ortak bir dil haline gelen İngilizce'den daha fazla yerde tanınan ve anlaşılan bir uluslararası dil niteliğine kavuşmuştur (Klein, 2002: 22). Logolar dil gibi karmaşık ve öğrenmek için zaman ve emek isteyen yapılar değil, aksine bir kez görüldüğünde anlamlandırılabilir, akılda kalıcı tasarımlardır.

Eskiden sığır damgası olarak kullanılan Lazy S'lerin günümüzdeki karşılığı olan logolar ve amblemler, markalara yasal koruma sağlarlar. Bu işaretler, müşteriler için çağıran "gel"; rakipler için ise 'geri dur' mesajı demektir (Bruce ve Harvey, 2010: 38).

Gözün gelişmiş yapısı, anlamlandırma ve yorumlamada ki gücü, yaşadığı hayatı anlamlandırma isteğine sahip bir varlık olan insan üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu

nedenle, insanın hayatı anlamlandırma isteğinde sembollerin önemli rolü bulunmaktadır (Torlak, 2007: 142). Markalar; logo, sembol gibi görsel niteliği sahip hatlar veya çizgiler yardımıyla hedef tüketicinin bilinçaltına psikolojik enformasyonlar gönderilebilmektedir (Kırdar, 2003: 240). Zaman zaman farklı kültürlerde olumsuz çağrışımlara neden olsalarda genel olarak logolar ve semboller ortak bir dil olarak tek bir mesajı, markanın vaat ettiği şeyi hedef kitleye iletmeyi amaçlarlar.

Ürün, hizmet ya da işletmeyi tanıtmak amacıyla iki ya da daha fazla karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir simge olan logo, marka ya da işletmeyi temsil eden, özelliklerini yansıtan, anlam yüklü ve özel tasarlanmış biçimler olarak markaların en önemli bileşenlerinden biridir. Logolar verdikleri görsel mesajlarla soyut olan varlıklarla iletişim kurabilmeye imkan tanımaktadırlar (Taşkın ve Akat, 2008: 13). Bir logo tasarlandığı ve görücüye çıktığı andan itibaren temsil ettiği soyut varlığı yani markayı bir bedene büründürmüş olur.

İnsan yaşamını kolaylaştıran ve çevresiyle iletişim kurmasını sağlayan en önemli öğelerden olan işaret ve semboller (Ketenci ve Bilgili, 2006: 269), marka ismi, logosu, ambalaj tasarımı gibi farklı bileşenler, marka elemanlarını oluşturur ve bu marka elemanları farklı formlarda olabilir. (Keller, 2008: 42). Fakat markanın görselleştirilmesi sağlanırken mümkün olduğunca karmaşık mesaj üreten bir yaklaşımdan kaçınılmalı ve marka için bulunan isim, tasarlanan logo ve üretilen slogan basit ve ayrıştırıcı olmalıdır (Borça, 2007: 148). Çünkü markanın yazılabilen, söylenebilen sözlü işareti olan marka adıyla birlikte marka işaretinin (sembol) kullanılması, belirgin renklerin ve yazı karakterleriyle insanların zihninde markanın kalıcılığının sağlanabilmesi amaçlanır. McDonalds'ın altın kemeri, Coca Cola'nın kıvrımlı kırmızı renkli yazısı, Mercedes'in yıldızı, Toyota'nın iç içe geçmiş halkaları (Kırdar, 2003: 234) Apple'ın ısırlmış elması, Turkcell'in güneşi ve antenleri simgeleyen amblemi, Türk Hava Yolları'nın en uzak mesafeye uçan yaban kazı simgesi en belirgin marka sembolleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilindiği üzere, tüketicinin satın alma karar sürecini şekillendiren en önemli etkenlerden biri markanın çabucak hatırlanması ve tercih edilebilmesinin sağlanmasıdır. Strateji ve marka adının belirlenmesinin etkisi kadar, tüketicinin markayı hatırlamasını

sağlayacak görsel bir ifade tarzının da markanın başarısında etkisi bulunmaktadır. Görsel ifade aracılığıyla marka yapısına ait unsurlar rahatlıkla tüketiciye aktarılabilirken tüketici-marka arasındaki iletişim kolaylaşmakta, tüketici ürünü rahat bir şekilde tanıyabilmekte ve diğer ürünlerden farklılığını kolayca hissedebilmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2009: 140).

Görsel ifadenin gücü, marka kimliğinin stratejik bir yaklaşımla oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü marka için oluşturulacak olan görsel kimlik, öncelikle marka kişiliği ve marka kimliği üzerine konumlanmaktadır. Marka kimliğinin temelinde yer almasına rağmen, farklılaşmak için yeterli olmayan marka isminin (Zaichkowsky, 2010: 552) dolayısıyla markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesinde, firmanın ürünlerinin tanınmasında, hedeflenen çevrelerde saygınlık kazanmasında, firmanın kurum kimliğinin ve kültürünün açığa çıkmasında görsel kimlik (Karpaz Aktuğlu, 2009: 140) belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Semboller ve işaretler kimi zaman yönlendirmekte, kimi zaman bilgilendirmekte, kimi zaman ikaz etmekte, kimi zaman engellemekte ve kimi zaman da güzelliği ve sevimlilikleriyle tebessüm ettirmektedirler (Ketenci ve Bilgili, 2006: 271). Ancak, tüm olumlu çıktılara rağmen görsel kimliği oluşturan semboller, işaretler vs. iletişim döngüsü içerisinde markalar için arzu edilen imajla tam anlamıyla uyumlu olmak zorundadır (Underwood ve Klien, 2002: 59) Bir markayı ya da işletmeyi diğerlerinden ayıran onun kimliğidir. Bu kimlik içinde yer alan logo ve logoyla birlikte görsel kimliğin, marka veya işletmenin temel niteliklerine uygun bir şekilde tasarlanması gerekmektedir (Öztürk, 2006: 16). Görsel kimliğin amacı, kurum ya da markanın kimliğini görselleştirerek dile çevirmektir. Konsept bütünlüğünü sağlamış bir görsel kimlikle kurum içinde etkinlik ve bütünleşme, kurum dışında da etkili ve doğru bir imaj oluşturma ve üstlenilen görevi, verilen hizmeti hedef kitleye doğru bir şekilde aktarma mümkün olabilecektir (Taşkın ve Ermumcu, 2011: 20).

Markaya ait uygun görsel bir ifade tarzı belirlenirken seçilen görsel mesajda kullanılan çizgilerin, karakterlerin, renklerin ve bunların kattığı anlamların dikkate alınması gerekmektedir (Kırdar, 2003: 240). Rivkin ve Sutherland'ın (2011: 142) ifadesiyle "tipografiden anlayan herkes bilir ki harfler ve karakterler tek başlarına kendilerine ait bir

yapı ve kişiliğe sahiptirler". Bu nedenle, bir beyin ne kadar kurumuş, ne kadar zayıflamış olursa olsun semboller ve metaforlar karşısında şahlanır (Aytemur, 2010: 18). Yapılan araştırmalara göre insanlar, ürün için bilinçli bir yargıya, ilk baktıkları 90 saniye içerisinde varmaktadırlar. Bu yargının %62-%90'ı yalnız renge dayalıdır. Değişik renk tonları farklı anlamlar taşımakta ve tüketicinin markaya ve ürüne olan tavrının oluşmasında çok önemli rol oynamaktadırlar. Buna ek olarak, bir renk, farklı kültürlerde farklı çağrışımlar uyandırabilmektedir. Tüm bunlar çerçevesinde marka imajını da önemli ölçüde etkileyen renk seçimi gelişi güzel seçilmemelidir (Bozkurt, 2004: 53). Çünkü ürünün ambalajı, rengi ve logosu tüketici için pek çok şeyi (bilgi parçacıklarını) içinde bulunduran bir özet bilgi dosyası gibidir (Koç, 2011: 78). Bu dosyada yer alan mesajlar marka algısını şekillendirecek temel verilerdir.

Tüketiciler normal olarak kaliteli bir ürünün, paketi ve ambalajının da kaliteli olmasını (Koç, 2011: 80), kalitesi düşük, üçüncü sınıf bir ürünün de yine görsel ifadesinin bozuk olmasını beklerler. Kalitesiz bir ürünün kaliteli ambalajı ne kadar etkisizse, kaliteli bir ürünün ambalajının görsel açıdan kalitesiz oluşu da o kadar dezavantajlıdır.

1.1.3.2. Marka kişiliği (Brand personality)

Markanın değeri şirket ve pazar sınırlarının dışına taşmaya başladıkça markaya her yönüyle hâkim olunamaz ve bu, giderek tehlikeli bir hal almaya başlar. Bu tehlikeden kurtulmanın yolu markanın neyi temsil ettiğinin netleştirilmesine (Bruce ve Harvey, 2010: 340) bağlıdır. Ayrıca yoğun rekabet koşulları içerisinde tüketiciler, rakipler arasından belirli bir markayı seçmek için bir nedene ihtiyaç duymaktadırlar (Uztuğ, 2003: 23). Markalar temel iletişim amaçları çerçevesinde tüketicilere markanın vaat ettiği değerleri aşilayarak markaya özgü bakış açısını ve kültürü aktarabilmek için kişiliği, mesajlarını iletme aracı olarak seçmektedirler (Tosun, 2010: 333). Bu durum gerçek yaşamda bireylerle ilgili mesajları, kişilik özellikleri çerçevesinde bir değerlendirme yaparak almamıza ve mesajı ona göre yorumlamamıza benzer.

Kişilik (personality) kavramı Latince "*personae*" kelimesinden gelmekte ve "*persona*" tiyatrodaki oyuncuların yüzlerine taktıkları maske ya da oynadıkları karakter anlamını da

ifade etmektedir. Yani kişilik, insanın dış dünyaya sunulan bir ifadesi, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi, onu diğer insanlardan ayıran ve onları farklı durumlarda farklı bir hareket tarzına yönelten özelliklerin toplamı olarak da tanımlanabilir (Koç, 2011: 226). Atkinson ve arkadaşları (2008: 433) kişiliğin bir kişinin fiziksel ve sosyal ortamıyla etkileşme tarzını ifade eden duygu, düşünce ve davranışının ayırt edici ve karakteristik örüntüleri olarak tanımlandığını ve gündelik yaşam içinde, birinin kişilik özelliklerinin zeki, dışa dönük, dürüst gibi sıfatların kullanılarak dile getirildiğini ifade etmektedirler. Erich Fromm (2010: 63) ise kişiliği tanımlarken “benim kişilikten anladığım, bir insan tarafından edinilen ve onu eşsiz kılan ruhsal özelliklerdir.” demektedir.

Markalar, insanları farklı kılan bu kişiliğe tüketicilerin zihninde farklılık yaratabilmek için sahip olmak istemektedirler. Böylece tüketicilerin tercihlerine yön verebileceklerine (Erdil ve Uzun, 2009: 89) inanmaktadırlar. Bir markanın nasıl tanımlandığı büyük oranda marka kişiliğine bağlıdır (Taşkın ve Akat, 2008: 100). Çünkü marka kişiliği, benzer ürün pazarında farklılaşma ihtiyacının sağlanmasına katkıda bulunur (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 53). Bunu sağlayan ise, insanların markalara, insanmış gibi ya da insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilermiş gibi bakmalarıdır (Pringle ve Thompson, 2000: 56-57). Marka kişiliği, müşteriye her türlü insanın duygusunu ve sözde tüketmek için oluşturulan ve iletilen hislerin neler olduğunu söylemektedir (Batra vd. 1993: 85). Marka dostane ve sıcak mı, soğuk ve asık suratlı mı, yoksa güvenilir biri mi? Bunlar, markalar için tüketicilerin kullandığı genel geçer tabirlerden bazılarıdır (Pringle ve Thompson, 2000: 57).

Marka kişiliği, bir taraftan tüketici ile insani bir ilişki kurmayı sağlarken; diğer taraftan da markanın yarara dayalı özelliklerini belirtmekte oldukça etkilidir. Örneğin; Marlboro maço, cesur ve sürekli özgürlük arayışı içinde olan kişilik (Tosun, 2010: 334) olarak algılanmaktadır.

Marka kişiliği, markayı tanımlamayı gerektirir. İyi tanımlanmış bir marka, tüketiciler ve çalışanlar için yol gösteren bir ışık niteliğindedir (Pile, 2001: 244). Marka kişiliği sayesinde insanlar markaya psikolojik özellikler yükleyebilmekte ve böylece markayı bir

insan gibi (modern, geleneksel, düzenli, agresif vb) görebilmektedirler (Tosun, 2010: 89). Öyle bir aşamaya ulaşılır ki, marka; insanlar için dertleşilebilen, paylaşımda bulunulabilen, ortak zevkler ve heyecanlar yaşanabilen bir kişi hüviyeti kazanabilir.

Eşsiz karakter takımı ve birbirine bağlı marka kaliteleri olarak da tanımlanan marka kişiliği (Bozkurt, 2004: 56), öncelikle markanın hatırlanmasını ve ilgi çekmesini sağlayabilmekte; ikincisi birçok markanın kullanabildiği enerji ve gençlik gibi yapıları canlandırabilmekte; üçüncüsü marka ve müşteri arasında arkadaşlık ya da danışmanlık gibi ilişkilerin ortaya çıkmasına yardım edebilmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 53).

Markaların gerçekte sattıkları şey, kişiliktir (Henry, 2001: 175). Tüketiciler, markaları satın alırken sadece onların işlevsel yeterlilikleri ile değil; aynı zamanda markaların kişiliğinin kendileri ve sahip oldukları koşullar ile uyumuyla da ilgilenmektedirler (Uztuğ, 2003: 23). Kişilik tutarlılığı başarılı marka yaratımının temel taşlarından biridir (Pringle ve Thompson, 2000: 88). Aynen insanlardaki gibi (Borça, 2007: 144) tüketici kişiliği ve marka kişiliği birbirleriyle uyumlu olmalıdır. Tüketicilerin marka seçimleri kişisel değerlerinin ve yaşam biçimlerinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 93). Tüketiciler, kişiliği olan bir markayı kullanarak; sahip oldukları ve kendilerinde olmasını arzu ettikleri özellikleri yansıtmaya amacını taşımaktadırlar (Tosun, 2010: 333). Bir anlamda tüketiciler markanın kişiliği ile kendi kişiliklerini özdeşleştirebilmektedirler.

Güçlü bir marka kişiliği oluşturabilmek için hedef kitle içerisinde giren tüketicilerin analizi yapılmalı, değerleri, inançları ve yaşam tarzlarına ait bilgiler elde edilmelidir (Karpaz Aktuğlu, 2009: 29). Çünkü bir markanın nitelikleri tüketiciye fazlasıyla kişisel ve kendisiyle ilgili bir yapıda sunulmazsa hiçbir çekiciliği olmayacaktır (Jones, 2004: 76). Yapılacak olan araştırmayla oluşturulacak olan marka kişiliği, hedef kitle ile uyumlu hale getirilebilecek ve marka kişiliğinin etkililiği artırılabilir.

Marka iletişimi ve kişiliği doğrultusunda oluşturulan çağrışımların, markaya sembolik anlamlar yüklemesi, tüketici açısından oldukça etkileyici olabilmektedir (Tosun, 2010: 334). Marka kişiliği geliştirdiği güçlü duygusal çağrışımlar ile marka-tüketici ilişkisini

güçlendirebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 98). Marka stratejisinin ayrılmaz bir parçası olan marka kişiliği; tüketici için uygun, eşsiz, güçlü algısıyla marka-tüketici ilişkisini desteklemekte ve böylece marka öz varlığının da gelişmesine (Tosun, 2010: 334) katkıda bulunmaktadır. Farkındalık oluşturabilen, tutarlı, güvenilir ve hedef kitlenin beklentileriyle uyumlu bir kişilik inşa etmeyi başarabilen markalar, tüketiciyle arasında ortak bir paydanın zeminini hazırlamış demektir.

1.1.3.3. Marka kimliği (Brand identity)

“Küçük Güzeldir” kitabının yazarı Schumacher (2010: 63), dünyayı yaşayış ve yorumlayışımızın muhakkak ki zihinlerimizi dolduran fikirlere bağlı olduğunu ve eğer bu fikirler küçük, zayıf, yüzeysel ve tutarsızlarsa, yaşamın da yavan, cazibesiz, ıvır-zıvırla dolu ve karmaşık gözükceğini savunmaktadır. Bu fikirler bazen insanın kendisinin ürettiği bazen de çevresinden edindiği bilgilerden oluşmaktadır. Kendisinin ürettiği fikirler onun kontrol edebildiği ve kendi adına olumlu veya olumsuz yönde oluşturduğu düşüncelerdir. Fakat başkalarından edinilen fikirler her zaman kontrol edilemeyen ve hegemonik yapılarıyla etki uyandıran düşüncelerdir.

Kişinin neyi temsil ettiği hakkında bir algı oluşturan, bazen hoş giden ve bazen de can sıkıcı bu fikirler (Bruce ve Harvey, 2010: 2), algı yönetiminin önemini ortaya koymaktadır. Algıların yönetilebilmesi için öncelikle bir kişiliğin ve bir kimliğin oluşturulması gerekmektedir.

Benlik ya da ait olma duygusu olarak ifade edilen ve psikolojide çocuğun ana babasından ve ailesinden farklılaşarak toplumda kendi başına yer almasıyla gelişme (Mutlu, 2008: 173) gösteren kimlik, sadece insanlara has bir özellik değildir. Toplumsal hayat içinde çeşitli roller üstlenen çeşitli örgüt, kurum veya kuruluşlar da kendilerine özgü kimlik taşımaktadırlar (Bakan, 2005: 59). Kimlik, görsele ve isime bağlı olarak çeşitli yollarla ortaya çıkan ses, duygu, koku, tat gibi şeylerin tamamını içeren markanın dışa yansıyan ifadesidir (Swystun, 2007: 60). Bir şirketin ürün/hizmetine dair özel bir konumlandırma, marka adı, logo, ilettiği temel mesaj ve vaat ile müşterilerle etkileşimini oluşturan marka deneyimleri gibi kontrol edilebilir unsurların toplamı olan (Elden, 2009:

114) marka kimliği ise, müşteriler tarafından bilişsel bir anlam yüklenen farklılaştırıcı semboller ve tanımlamalardır. Müşterilerin zihninde markanın nasıl ortaya çıkacağını etkileyen bir bağlantılar bütününün sunumu (Swystun, 2007: 60) olan marka kimliği genel olarak, bir markanın yapmış olduğu veya yapacağı tüm çalışmaların bütünlüştik yönetimini yansıtan bir oluşumdur ve Kapferer tarafından 1986 yılında ortaya atılmıştır (Tosun, 2010: 55). Marka kimliği, şirketin nasıl bir marka olmayı isteğini (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 40), markanın kim olduğunu ve ne iş yaptığını kapsamaktadır (Morgan, 2001: 101). Bu çerçevede denilebilir ki, marka kimliği, markanın kim ve ne olduğu ile ilgili tanımlamalar bütününü ifade etmektedir.

Marka kimliği bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas özü, konumlandırması, marka adı, logosu, mesajı ve deneyim gibi kontrol edilebilmesi mümkün olan unsurlardan oluşmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 109). Markanın tüketicinin zihninde yaptığı çağrışımların kombinesinden oluşan kimlik, bu çağrışımların yaptığı çimento etkisi ile (Aytemur, 2010: 109) marka ve kullanıcı arasında daha yoğun ve güçlü bir ilişki inşa edebilmekte (Morgan, 2001: 103) ve onun sürdürülmesini sağlayabilmektedir.

Alicının marka ve onun arkasındaki firmayla bütünlüştirdiği fikirlerin oluşturduğu bütünsel bir sistemi temsil eden marka kimliği (Moon ve Millison, 2003: 81), markanın sahip olduğu akılcı özelliklerin bir işlevidir (Doyle, 2001: 6). Kùltürlerin dil, sanat, habitat, tarih vb. unsurları ile bunların içeriklerinin düzenlenme biçimi her bir kùltürün benzersiz kimliğini oluşturduğu (Rapaille, 2010: 25) gibi marka kimliği geliştirilerek reklam, tasarım, ambalaj, etkin dağıtım, teşhir gibi faaliyetlerle tüketiciyle bağlantı kurulmalıdır. Bu çalışmalar, markanın kimliğini tüketicinin zihninde konumlandırarak güven oluşturmakta ve satın almayı teşvik eden ortamı yaratabilmektedir (Doyle, 2001: 6). Marka ister uluslararası, ister bölgesel düzeyde bilinirliğe sahip olsun, ister açık ve net tanımlanmış, ister kafa karıştırıcı ve muğlak bir görünüme sahip olsun, tüm kesimler üzerinde mutlaka iyi-kötü bir izlenim bırakmaktadır (Bruce ve Harvey, 2010: 2). İzlenimlerin etkisi altında müşterilerinin zihninde yaşayan (Moon ve Millison, 2003: 41) markaları tercih etmeye yönelik olarak tüketicileri harekete geçiren şey marka kimliğidir (Henry, 2001: 173). Tüketici kimliğini özömsediği markayı tercih sıralamasında üst sıralara çıkarabilmektedir.

Marka kimliği, markanın kendisini ifade etmesinde extra bir özgürlük sağlamaktadır (Kapferer, 2008: 173). Etkili bir şekilde iletişim kurabilmek için marka kimliğinin güçlü, akılda kalıcı, odaklanmış ve motive edici olmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 93). Çünkü kimlik, markanın hedef kitle ile etkili bir iletişim kurmasını sağlayabilir (Tosun, 2010: 25). Tüketici tarafından tercih edilen bir marka olabilmek, o markanın kim olduğuna ve neden farklı olduğuna açık bir şekilde yer verilmesine bağlıdır (Morgan, 2001: 105). Bununla birlikte kimlik stratejik bir amacı ifade eder ve oluşturulan kimlik ile imajın uyumlu bir şekilde olması hedeflenir (Swystun, 2007: 60). Daha açık bir ifadeyle marka, bir kimlik ortaya koymakla yetinemez, aynı zamanda, bu kimliğin imaja da yansımaları sağlamalı ve kimlik ile imaj arasındaki algısal karmaşıklığı ortadan kaldırmalıdır.

Marka kimliği ile insan kimliği benzerlikler gösterir. Her ikisi de bir özden, fiziksel özelliklerden, kişilik özelliklerinden, bir isimden ve kelime haznesinden oluşur ve zamanla olgunlaşırlar (Erdil ve Uzun, 2009: 109). Bu yönüyle bir marka kimliği, geçmişte yaşanan tatminlerin anısını canlı tutarak ve onun tekrar satın alma nedenlerini güçlendirerek alıcıyı pazar kategorisinde gördüğü anda etkiler (Moon ve Millison, 2003: 81). Kimlik bir kere oluşturulduğunda, markanın iletişimi ve davranışlarıyla ilgili diğer tüm yönleri bu köke dayanmaktadır (Morgan, 2001: 98). Örneğin, her BMW reklamıyla, gerçekte satılan, o markanın kimliğidir ve bu kimlik mühendislik özelliklerinin her ayrıntısına tutkuyla önem veren (Henry, 2001: 174) bir yapıya ve bütünlüğe sahiptir. Gerçek bir marka kimliğinin oluşturulması, kâğıt üzerinde bir tanımlamanın yapılmasından ziyade, markanın tüm faaliyetlerine yansıtılması ve özümsemesi gereken bir değerler ve ilkeler sistemini ve zorunluluklar silsilesini gerektirmektedir. Kimlik, bir defa oluştuktan sonra artık marka, tüm bu çalışmalarını ve değerler sistemini bu referanslara yaslamak zorundadır.

1.1.3.4. Marka imajı (Brand image)

Günümüzde ekonomik ve sosyal yaşam, sembollerin ve farklı yaşam tarzlarının tüketimini içeren bir döngüye sahiptir. Bu durum imaj ve prestiji daha önce hiç olmadığı kadar önemli hale getirmiştir (Özdemir, 2007: 35). Yaşam tarzının sahip olduğu imaj onun neden ve nasıl tüketilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Farklı insanlar için farklı anlamları çağrıştıran imaj kavramı, kimileri için olumlu; kimileri için de sahte ve gerçeklikten uzak, yapay özellikleri ya da davranış kalıplarını içeren olumsuz anlamlarla doludur. Hangi açıdan yaklaşılsa yaklaşılsın, bu imajın artık yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiği gerçeğini değiştirmez (Özüpek, 2005: 107). Tüketiciler satın alma kararını verirken ürün ve marka imajının etkisinde kalarak (Karpaz Aktuğlu, 2009: 34) hareket etmekte, insanlar diğer insanlar ile iletişim kurarken veya ilişkilerini geliştirirken bu algılanan imajı dikkate almakta ve yaklaşımlarını buna göre belirlemektedirler.

İmaj kelimesi özünde kişinin bir objeye tepki verirken veya onunla ilişkiye girerken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç, izlenim ve duyumları (Karpaz Aktuğlu, 2009: 34) ifade etmektedir. Marka imajı ise, bir grup tüketici tarafından paylaşılan bir markanın onların zihinlerindeki resmin öznel bir yansıması (Riezebos vd. 2003: 63) veya insanların zihinlerindeki genel algısıdır (Franzen ve Moriarty, 2009: 19). Diğer bir ifadeyle marka imajı, marka ile ilgili hikâyenin müşterinin zihninde oluşturduğu resimlerin toplamının (Schultz vd. 2009: 320) bir sonucudur. Aaker'e (2009: 131) göre anlamlı biçimde organize olmuş bir çağrışımlar kümesi olan marka imajı, çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalar ve tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellikler bütünüdür. (Uztuğ, 2003: 40).

Marka imajı kavramı genellikle marka kimliği ve marka kişiliği kavramlarıyla karıştırılmaktadır. Bu üç kavram birbiriyle o kadar yakın işbirliği içerisindedir ki, neredeyse bunlar arasında ayırıştırıcı net bir tanımlama yapmak imkânsız gibi gözükmemektedir.

Öncelikle kimlik ile imaj aynı değildir. İmaj yaratılabilir ve yansıtılabilir (Levinson ve Hanley, 2009: 108). Marka kimliği ise, şirketin kendini tüketicilere tanıtmaya biçimidir. İmaj, tüketicilerin o şirketi algılama şekli iken (Erdil ve Uzun, 2009: 111), kimlik markanın kendini nasıl ortaya koyduğu ile ilgilidir.

Marka imajı ile marka kişiliği arasındaki ayrımı ise şu şekilde ele alabiliriz. Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünü iken marka

kişiliği marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Marka imajı marka kişiliğinin bir parçası olarak görülmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2009: 35).

Görüldüğü gibi marka imajı, alıcı tarafına endekslidir (Kapferer, 2008: 174). Yani markanın kontrollü bir şekilde belirleyebildiği bir şey olmaktan çok tüketici tarafından algılanan çağrışımlardan oluşur. Markanın imaja etkisi, kendisinin ortaya koyduğu kişilik ve kimlik ile birlikte yaratmayı arzu ettiği çağrışımların planlanmasıdır. Söz konusu algının nasıl şekilleneceğinin yani imajın nasıl oluşacağını bir garantisi yoktur.

Bu yüzden ki, müşterilerin satın alma davranışında imajın etkisini konu alan araştırmaların yapılmaya başlamasıyla popüleritesini kazanmıştır (Swystun, 2007: 60). İmaj araştırmaları; ülkelerin, şirketlerin, politikacıların, markaların ve ürünlerin gruplar tarafından nasıl algılandıkları üzerine odaklanmaktadır. İmaj; markalar tarafından kontrol edilen ürün, hizmet ve iletişimden alınan sinyallerin tüm kodlarının gruplar tarafından nasıl çözümlendiğini tanımlamaktadır (Kapferer, 2008: 174). Her biri farklı bir kültüre ve deneyime sahip olan tüketicilerin markalardan aldıkları mesajları kendi gerçeklikleri çerçevesinde yorumlamaları ve mesajlara anlam yüklemeleri imaj oluşturma'nın en riskli boyutudur. Sadece tüketicilerin değil, markaların da geçmişte yaptıkları olumlu veya olumsuz faaliyetler, imaj oluşumu üzerinde negatif veya pozitif bir etkiye sahiptir.

Bu nedenledir ki, marka imajının tamamı tahmin edilebilir bir şekilde geçmiş davranışlarla bağlantılıdır (Romaniuk vd., 2012: 243). Geçmişte yaşanan tecrübeler oluşturulmak istenen imajı olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilme kabiliyetine sahiptir. Öyle ki, markanın gerçekleştirdiği kutlamalar veya etkinliklerin imajları, markalara transfer edilebilmekte (Gwinner ve Eaton, 1999: 48) ve markaların mevcut algısını geliştirebilmekte veya değiştirebilmektedir.

İmaj, tüm yönleriyle etkiyi ve şirketin benzersizliğini ya da bir markanın halka yönelik iletişimini ifade etmektedir. Reklamlar, web siteleri, broşürler, yıllık raporlar, logolar, semboller vb. ile oluşturulan imaj, her zaman gerçekçi olmayabilir fakat çok güçlü bir etkiye sahiptir (Swystun, 2007: 60). Marka yönetimi araştırmacıları, marka imajının güçlü markaların en önemli unsurlarından biri olduğunu vurgulamaktadırlar. Çünkü güçlü bir

marka, ürünü rakiplerden farklılaştırabilme, araştırma maliyetlerini azaltabilme, algılanan riskleri minimize edebilme ve müşteri açısından yüksek kaliteyi simgeleyebilme (Taşkın ve Akat, 2008: 113) kabiliyetine sahiptir. Bunu da alıcının zihninde oluşturduğu güçlü ve olumlu izlenimler ile yaratmaktadır (Uztuğ, 2003: 21). Markaya yönelik tüketicilerin algıları ve markayı tanımlama biçimleri, satın alma kararının verilmesi ve eylemin belirleyicisi olarak kendini göstermektedir (Elden, 2009: 117). Marka imajının yaratılması, tüketicinin zihninde markaya ilişkin içselleştirilmiş bir görüntünün oluşturulmasına bağlıdır. Bu görüntü ise, içselleştirilebilen somut, görsel ve hissedilebilir nitelikte olmalıdır. (Tosun, 2010: 152). Somutlaştırılamayan, görselleştirilemeyen veya hissedilemeyen bir gerçekliğin inşa edilmesini beklemek pek tabii mümkün değildir.

Marka imajı oluşturma süreci öncelikle bir grup insanın bir masa etrafında toplanıp ideal bir imaj oluşturma isteğini beyan etmesiyle başlamakta ve ortaya; 'özgür', 'bağımsız', 'sağlam', 'rahat', 'zeki', 'modaya uygun' gibi kelimeler atılmaktadır. Daha sonra bu fikir ve özellikleri zihinlere yerleştirecek yollar belirlenmeye çalışılmaktadır (Klein, 2002: 178-179). Masa başında belirlenmeye başlanan imaj oluşturma sürecinin başarılı olabilmesi için öncelikle tüketicinin sesini dinleyen ve markanın sektörünü kapsayan iyi bir araştırmanın yapılması gerekmektedir.

Marka imajının belirlenmesinde markanın görsel ifade tarzı da önemli bir rol oynar. Güçlü bir marka imajının yaratılabilmesi markanın; tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri yaratabilmesine bağlıdır (Kırdar, 2003: 240). Pazarlama iletişim stratejisi ve faaliyetlerinin ürünle ilişkilendirilen çağrışımlarıyla tüketici zihninde biçimlenen marka imajı (Uztuğ, 2003: 41), sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun hangi bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmin edebileceğine dair bilgilerde vermektedir (Kırdar, 2003: 240). Bu yönüyle imaj, markanın okunan, algılanan, görülen yönünü ortaya koymaktadır.

Günümüzün en tanınmış markaları artık ürün üretip bunların reklamını yapmamakta, bunun yerine fason olarak üretilen ürünleri tedarik ederek onları 'markalandırmakta' ve daima marka imajını güçlendirecek yeni yaratıcı yolların arayışı içerisine girmektedirler (Klein, 2002: 28). Tüketicilerin markaları, kendilerine sağladıkları

faydalar için satın aldıkları doğrudur ancak yoğun rekabetin olduğu bir dünyada üreticiler, salt fonksiyonel bir avantajın iletişimini yaparak başarıya ulaşamazlar, bu faydayı sunan tek marka olsalar dahi (Jones, 2004: 75). Bunun yanında, markalar olumlu bir kişilik oluşturmali ve bu kişiliği tutarlı bir kimlikle yansıtmalı ve tüketicinin zihninde oluşan çağırışmlar bütününü ifade eden marka imajının arzu edilen şekilde oluşmasını sağlamalıdır.

Marka imajının her zaman olumlu bir çıktı sunmayacağı yukarıda vurgulanmıştır. Çünkü şirketlerin servetlerinin kaynağı olarak görülen marka imajı aynı zamanda şirketlerin yumuşak karnıdır (Klein, 2002: 364). İmaj ile gerçeklik arasında oluşabilecek dengesizliğin markayı ağır saldırıya maruz bırakabilecek olması (Klein, 2002: 380) nedeniyle marka imajı, marka kişiliğiyle, marka kimliğiyle ve marka gerçekliğiyle uyumlu hale getirilmelidir. Oluşabilecek herhangi bir dengesizlik durumunda gerçekliğe yaklaşma adına gerekli değişikliklerin yapılması sağlanmalıdır. Çoğu profesyonelin reklamlar aracılığıyla müşterilere vaat edilen fayda ve marka imajının değiştirilebilmesinin mümkün olduğuna inanmalarına rağmen, imaj değişimi beklenmedik bir şeydir (Weilbacher, 1995: 68). Söz konusu değişimin, beklentileri karşılayabilecek ve tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmayacak şekilde gerçekleştirilmesi büyük önem arz etmektedir.

1.1.3.5. Marka farkındalığı (Brand awareness)

Dünyada özellikleri, fiyatı ve performansı bakımından birbirleriyle rekabet edebilecek birçok ürün bulunmaktadır (Bruce ve Harvey, 2010: 55). Büyük bir reklam ajansının kurucusu ve yöneticisi olan David Ogilvy, piyasada değişik markalar altında satılan viski, sigara ve bira çeşitleri arasında önemli hiçbir fark olmadığını, bisküvi çeşitleri, deterjanlar ve otomobiller dâhil olmak üzere hepsinin aşağı-yukarı aynı olduğunu vurgulamaktadır (Brown, 2000: 150). Diğer taraftan, üreticiler de ürünlerinin rakiplerinden farklı hiçbir yanı olmadığını iddia edebilmektedir. Ne var ki, hemen hemen her zaman, ürün ya da hizmetler başkalarının söyleyemediği etkileyici bir yöne sahiptirler. Yapılması gereken sadece bunun ne olduğunun keşfedilebilmesi ve görünüşte de olsa ürünlerin bir avantajının bulunmasıdır (Hopkins, 2001: 195). Bunlarla birlikte insanların farklılıkları saptama yolunda doğal bir eğilime sahip olması, anlamlı farklılıkların da ancak ortak bir

payda kullanılarak gözlemlenebilir olması (Zaltman ve Zaltman, 2008: 59) ve ihtiyaçların artmasıyla üretimin artmasını karşı karşıya getiren belirleyici 'ara' değişken olan farklılaşmanın gözler önüne serilmesi dikkate değerdir. Tüm bunlar ilişkiyi ürünlerin artan farklılaşmasıyla toplumsal prestij talebinin artan farklılaşması arasına yerleştirilmektedir (Baudrillard, 2010: 72- 73). Daha açık bir ifadeyle, insanların ortak bir paydada farklılıkları saptama yeteneği ve farklılıkların belirleyici bir ara değişken olma özelliği, farkındalığı markalar için değerli hale getirmektedir.

İnsanlar; yiyecek, sıcaklık, güzel görünmek, para, güç, araba kullanmak gibi birçok şeyi farkına vardıkları andan itibaren istemeye başlarlar (Ehrenberg, 2004: 61-62). Farklılaşma ise, farkına vardırmanın en etkili yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir markanın rakiplerinden farklı olabilme özelliği, onun hedef kitle nezdinde de tercih edilmesine sebep (Bozkurt, 2004: 36) teşkil etmektedir. Başlangıçta farklılaşma, ürün özelliklerine endeksli ortaya çıkmıştır. Fakat benzer mesajların verilmeye başlanması farklılaşmanın yönünü tüketicilere sağlanan faydalara çevirmiştir. Tüketiciler üzerine yoğunlaşmanın zamanla özel bir fark oluşturmaması, marka değerleri üzerinden farklılaştırma çabalarına ağırlık verilmesini sağlamıştır. Sürekli bir değişim geçiren farklılaşma çabaları son zamanlarda ise, akılda kalıcı tüketici deneyimi yoluyla farklılaşmaya kaymıştır (Bruce ve Harvey, 2010: 37-38). Markalar rekabette gerçek bir farklılık yaratamazlarsa uzun vadede varlıklarını sürdürmeleri mümkün gözükmemektedir. Markalaşmada başarının olmazsa olmaz koşulu farklılaşmayı sağlamaktır. Farklılaşma ise, Stephen King'in ifade ettiği gibi 'tüketicinin zihninde bir anlamda tekelleşme'dir (Bartle, 2001: 32). Benzer markalara karşı tutumları da çok benzer olan tüketicilerin (Ehrenberg, 2004: 74) gözünde bir ürünü diğerlerinden fiyat, gösterdiği performans veya özellikleri itibarıyla ayırmak çok zor bir iş olabilir. Ancak tüketicilerin bir markada benzersiz bir şeyler bulmasını sağlamak elle tutulamayan birtakım değerlerin (Bruce ve Harvey, 2010: 56) marka için üretilmesiyle mümkün olabilmektedir.

Rakiplerden belirgin bir farkı olmayan ve bu nedenle başarı şansı oldukça az olan (Borça, 2007: 114) markalar, eğer algılar ve reklam gibi iletişim faaliyetleriyle farkındalıklarını ortaya çıkararak ürünlerini farklılaştırabilirlerse, müşterilerin satın alma

tercihleri içerisinde girebileceklerdir (Zaichkowsky, 2010: 558). Çünkü her şeyin benzeştiği bir ortamda insanlar, kendilerini farklılaştıracak unsurlara ihtiyaç duymaktadır. Bir markayı tercih eden insanlar, o markanın sahip olduğu farklılıkların, o markayı kullanmakla birlikte kendi kişiliklerine etki edeceğini düşünmektedirler. Bu nedenle insanlar, markaları kendilerini sosyal yaşam içerisinde diğer insanlardan ayırtıran bir araç olarak görmektedirler.

Ürün kategorisi içerisinde markanın seçilebilme kabiliyetini ifade eden marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihnindeki varlık gücünü ifade etmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2009: 37). Markanın şirketin sahip olduğu en önemli varlıklardan birisi olmasını sağlayan farklılaşma (Uztuğ, 2003: 21), tüketiciyle kurulan potansiyel derin bir ilişkinin ilk adımudur (Mohammed vd., 2003: 12). Kendi farkındalığını marka ile bütünleştiren ve daha da sağlamlaştıran birey, markayı yaşamının ayrılmaz bir parçası haline getirebilmektedir.

İnsanlar bir nedene dayanmaksızın alışkanlıklarını terk edemezler (Hopkins, 2001: 195). Markayı ya da kuruluşu müşterilerin zihninde farklı kılanı anlamak amacıyla öncelikle rakiplerin kapsamlı bir biçimde incelenmesi gerekmektedir (Avery, 2005: 106). Gerçekleştirilecek olan tanıma çalışması ile birlikte markanın rakiplerden hangi yönlerden farklılaşabileceği ortaya konmaya çalışılabilir.

Tüketici, daha önce hiç bilmediği veya satın almadığı bir markanın, alternatiflere kıyasla daha üstün özelliklere sahip olabileceğine inanmaz ve tutumunu, satın aldığı markanın en iyisi olduğu yönünde geliştirir. Fakat seçilen marka, gerçekte diğerlerinden azda olsa bir farka sahip değilse ve değişimini haklı gösterecek elle tutulur hiçbir neden yoksa veya markanın algılanan farkları büyük değilse müşteriler için o markaya sadakat göstermeye gerek yoktur (Weilbacher, 1995: 90; Ehrenberg, 2004: 68). Buna karşın, farklılaşma düzeyi yüksek markalar, rekabetçi saldırılara karşı daha az risk taşır. Çünkü tüketici tercihinin temelini oluşturan farklılaşmayla markalar tüketicilere rakiplerin sunmadığı şeyleri sunmakta (Broadbent, 2001: 232) ve sadakat için güçlü gerekçeler ortaya koymaktadırlar.

Güçlü marka yaratma; marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerle mümkündür (Uztuğ, 2003: 21). Satış noktası iletişimi, ambalaj, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluklar gibi faaliyetler ürünü, rakiplerinden farklılaştırma özelliğine sahip oldukları için bir ürünün ek özellikleri kapsamında değerlendirilebilir (Tosun, 2010: 9). Bu ek değerler, tek bir dil oluşturarak markanın farklılaşan yüzünü tutarlı bir biçimde yansıtmaktadırlar.

Marka farkındalığı yaratma hassas bir süreçtir. Bu sürecin büyük bir hassasiyetle yürütülmesi gerekmektedir. Bu nedenle, marka farkındalığı yaratmada dikkat edilmesi gereken önemli noktalar şu şekilde sıralanabilir (Zaichkowsky, 2010: 557-558):

- 1- Ürün sınıflarındaki marka isimleri anlam, heceleme, telaffuz ve ses açısından tek olmalıdır.
- 2- Kullanılması gereken fontların tipleri, ürün kategorisi ve marka imajlarıyla ahenkli olmalıdır.
- 3- Renkler tüm kimlikler ve pazarlama karması elemanlarıyla ahenkli-uyumlu olmalıdır. Renk kombinasyonları marka kimliği için tek bir renkten daha üstündür.
- 4- Ürünler, paketler ya da kutuların tek şekilliliği farklılaştırılmış bir kimlik yaratılmasına yardım eder. Bu tek şekil kimlikler için farklılaştırılan renk seviyeleriyle mükemmel bir yerde en iyi şekilde eşleştirilebilir.

Markalar rekabet içinde ayakta kalabilmek için bir şekilde farklılaşabilmek zorundadırlar (Weilbacher, 1995: 29). Markanın adı, logosu, karakteri, ambalajı, sunduğu yararlar vb. biçimsel ve içeriksel özelliklerinin kategori gereksinimi ile birleşimini ifade eden marka farkındalığı; tanıma ve hatırlama olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Tanıma; markanın görsel özellikleri görüldüğü veya bu görsel özelliklere ilişkin ipuçları verildiği zaman markanın isminin bilinmesidir. Hatırlatma ise; tüketicinin bir ürünün işlevine gereksinim duyduğunda aklına bir markanın gelmesidir. Başka bir deyişle, kategorinin karşıladığı gereksinimin bir marka ile eşleştirilmesidir (Tosun, 2010: 84-85). Tanınan ve hatırlanan markalar, farklılık algılama yeteneği fazlasıyla gelişmiş olan insan için hiç var olmayan farklılıkların görülmesi olasılığının arttırdığı (Zaltman ve Zaltman,

2008: 45) anlamına gelir. Bu nedenledir ki, tüm benzerliklere rağmen oluşturulacak farkındalık algısının başarısı tanınabilirlik ve hatırlanabilirlikle ölçülmektedir. Benzerlikler içinde bir marka tanınabiliyorsa ve hatırlanabiliyorsa farkındalık oluşturabilmiş demektir.

Başarılı markalar, sürdürülebilir farklılaşmış üstünlük oluşturabilme arayışı ilkesiyle yaratılmaktadırlar (Doyle, 2001: 20-21). Gerçek bir marka farklılaşmasını yaratan ise, katılım ve ürünün üstünlüğüne ilişkin bir inanç yoluyla oluşturulan süreçtir (Crosthwaite, 2001: 267). Bu inanç daha çok duygusal boyutlarda şekillenmektedir (Uztuğ, 2008: 189). Bir markanın farkında olan fakat olumlu duygulara sahip olmayan tüketiciler başka seçeneklere yönelme (Taşkın ve Akat, 2008: 144) eğilimine sahip olmaktadır.

Diğer taraftan değişik ve farklı olmak önemlidir, ancak değişiklik ve farklılıkların marka ve marka elemanlarıyla tutarlı olmasına (Dereli vd. 2007: 207) özen gösterilmelidir. Farklılık yaratmak, tüketicinin istek ve beklentilerini dikkate almayan, ürünün gerçekliğini yansıtmayan, içinde bulunulan sosyo-ekonomik yapıyı dikkate almayan bir yaklaşımı benimsemek değildir. Aksine, farkındalık yaratmak, hedef kitlenin beklentilerine uygun, markanın ve içinde bulunulan sektörün özünden çıkan değerleri yansıtan genel geçer ve kabul görebilme özelliğine sahip olabilmeyi gerektirir.

1.1.3.6. Marka çağrışımları (Brand association)

Marka adının yarattığı çağrışımların insanlar için ne ifade ettiği, bir marka adının değerinin temelini oluşturmaktadır. Satın alma kararları ve marka bağlılığı için esas teşkil eden çağrışımlar, çok sayıda olabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 264). Çağrışımlar, bilginin hatırlanmasına yardım etmek, markayı farklılaştırmak, satın alma nedeni oluşturmak, pozitif tutamlar/duygular yaratmak, genişlemeler için zemin hazırlamak gibi çeşitli yollarla değer yaratabilmektedirler (Aaker, 2009: 132). Bilgi işleme süreçlerine ve markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olma özellikleriyle çağrışımlar, tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatabilecek özellikleri özet olarak sunabilmektedirler. Örneğin satın alma kararı sırasında logo gibi semboller böylesi bir işlev üstlenmektedirler (Uztuğ, 2003: 31). Marka tarafından oluşturulan veya bir şekilde markayla ilintilendirilen ve tüketiciler tarafından sevilen, beğenilen çağrışımlar,

olumlu duygular olarak markaya transfer edilebilmektedir. Örneğin Turkcell'in kullandığı Selo Can'ların uyandırdıkları masumiyet, samimiyet, sevimlilik gibi sevilen ve beğenilen çağrışımlar, markaya yönelik olumlu duyguların oluşmasını sağlamışlardır (Tosun, 2010: 117). Marka ile ilişkili öğelerin çağrıştırdığı gerçeklik, markaya transfer olmakta ve markaya yeni anlamlar yüklemektedir.

Zihinde marka ile 'bağlantılı' herhangi bir şey olan (Aaker, 2009: 130) çağrışımlar, o markaya ilişkin somut ve soyut özellikler doğrultusunda belirlenmektedir. Markanın fonksiyonel özellikleri ve markada olması arzulanan duygusal özellikler, çağrışım kümelerinin özünü oluşturmaktadır (Tosun, 2010: 116). Bu öz, bir marka isminin altında yatan değeri (Aaker, 2009: 38) ortaya çıkarmaktadır. Marka değerini ortaya çıkaran ve onun sosyal çevresini oluşturan bireylerin belleklerinde çağrıştırdığı özellikleri; tüketiciler tarafından kendi davranışlarının doğruluğunu teyit etmek ve kendileri hakkında çevrelerine referanslar vermek amacıyla kullanılmaktadır (Tosun, 2010: 115). Çünkü marka çağrışımları, kişilerin kendilerini çeşitli şekillerde ifade edebilmesini sağlamak ve onları sembolize etmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 98-99). Markanın ilişkili başka unsurlardan transfer ettiği anlama benzer şekilde tüketiciler de markayı kullanmakla markanın taşıdığı çağrışımsal bütünlüğü kendilerine transfer etmektedirler. Marka lüks çağrışımına sahipse kullanıcı da lüks yaşama sahip, zengin bir kişi olarak görülmektedir.

Diğer taraftan marka iletişimde kullanılan karakterler, etkinlik türleri vb. oluşturdukları çağrışımlarla; tüketicinin bilgiyi işleme sürecinde, markayı zihinde konumlandırmasında ve kendine satın alma nedeni oluşturmasında oldukça etkilidir (Tosun, 2010: 116). Ancak, güçlü bir strateji yoksa birbiriyle ilişkisi olmayan fikirleri kapsayan bir serbest çağrışım karmaşası yaratmak gibi bir tehlike söz konusudur (Grant, 2006: 137). Farklı çağrışımsal referanslardan beslenen markalar için tek bir kişilik ve kimlik algısı dolayısıyla imaj oluşturmak imkânsız hale gelebilmektedir. Bu nedenle tüm ihtimaller düşünülmüş, güçlü bir strateji oluşturmak gerekmektedir.

Bir nesne, obje veya bir değer ile marka arasında bir çağrışım bütünlüğü oluşturulduğunda söz konusu nesne, obje veya değer artık o markanın en büyük temsilcisi olabilmektedir. O temsilci, her görüldüğünde veya anımsandığında akla ilk gelebilecek

olan şey ilgili markadır. Çağrışım bir anlamda markanın en güçlü mesaj kaynağı olarak görev üstlenebilmektedir.

1.1.3.7. Marka sadakati (Brand loyalty)

İnsanlar kimi zaman bağlantılı, kimi zaman da bağlantısız olma dürtü veya gereksinime sahiptirler. Varlıklarını sürdürebilmek için birbirlerine destek olma ve bağlanma becerisine dayanan bağlantılı olma dolayısıyla aidiyet gereksinimi kalıcı bir davranış dürtüsü olarak insanların zihninde yer edinmiştir (Zaltman ve Zaltman, 2008: 141). Bağlanma veya ait olma gereksinimi insanlar tarafından bu inançların kendilerinin topluma daha iyi bir şekilde intibakını sağladığı için benimsenmektedir (Brown, 2000: 240). Temel bir insani gereksinim olan aidiyet (Zaltman ve Zaltman, 2008: 125), beraberinde sadakati de getirmektedir.

Günümüzde sadakatin varlığı özellikle markalar için rekabet savaşından başarıyla çıkmanın ve varlığını sürdürmenin bir gereğidir. Tüketicilerin nesnelere, markalara ve şirketlere karşı güçlü bir bağlılık geliştirebilmesine (Zaltman ve Zaltman, 2008: 141) dayanan marka bağlılığı, insan ilişkilerindeki bağlılığa benzemektedir. Bağlılık, insanların arkadaşları, ailesi, eşi, dostları, en sevdiği, en güven duyduğu, yanındayken en çok eğlendiği ve emniyette hissettiği kişiler ile olan ilişkilerine yüklediği anlamlar bütünü ifade etmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 196). İnsan ilişkilerinde ortaya çıkan bağlılık düzeyindeki olumlu sonuçlar, markalar için de geçerli olabilmektedir. Eğer bir marka tüketiciler için en sevilen, en güven duyulan ve onu kullanırken en çok eğlenilen veya sağladığı ek faydalardan en çok yararlanan marka olmayı başarabilmişse, artık hiç kaybedilmek istenmeyen bir değere dönüşmüş demektir.

Bu nedenle, yaratılan markanın hedef kitlenin belleğinde kalıcılık sağlaması en az markanın yaratılması kadar güç bir süreçtir (Aydede, 2006: 20). Markaya güven duyarak rahatlamak isteyen müşteriler; markayla iyi bir ilişki içinde olmak ve o markanın getirdiği tatminin yer aldığı bir gelecek istemektedirler (Moon ve Millison, 2003: 49). Bu durum marka sadakatini, markanın günümüzde kazandığı önemin en temel nedenleri arasına (Uztuğ, 2003: 35) sokar. Çoğu kez bir markanın varlığının özünü oluşturan (Aaker, 2009:

58) marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilmektedir. Güçlü bir markanın en temel özelliği olan kendisine sadık tüketiciler yaratabilmesi, stratejik açıdan pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilme (Uztuğ, 2003: 33-34) potansiyeline sahiptir. Marka sadakati belki de en çok tartışılan konulardandır. Bir tüketicinin ömür boyu desteğini kazanmak yüksek bir değer taşımakla beraber, kalıcı bağlılığı sağlamak özel maliyetleri de beraberinde getirmektedir (Zaltman ve Zaltman, 2008: 139). Çünkü insanların gönlüne girmek ceplerine, evlerine girmekten katbekat daha zordur.

Marka sadakati, tüketicinin mevcut zamanda değil, gelecek dönemlerde de aynı markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. (Karpaz Aktuğlu, 2009: 37). Marka bağlılığı bazen öyle seviyelere çıkmaktadır ki, pek çok sadık tüketici için, markaya ödenecek hiçbir bedel yüksek olarak algılanmamakta ve hatta ürünlerin sadece satın alınması bile yetersiz görülmektedir (Klein, 2002: 163). Tatmin olan sadık tüketici bunu olumlu beyanıyla ispat etmeye (Ries ve Trout, 2007: 95) gereksinim duyar ve marka hakkında daha fazla bilgi toplamayı ve başkaları ile konuşmayı ister, markayla gurur duyar ve bunu paylaşır (Tosun, 2010: 103). Aksi halde müşteri belli bir amaca yönelik olarak markayla uzun dönemli bir ilişkiye girmezse, markaya olan sadakati bir kerelik, yüzeysel bir ilişkiye dönüşebilir (Crosthwaite, 2001: 267). Süreklilik zemini üzerine konumlanan ve bir kez değil, sürekli tercih edilmeyi amaçlayan bir mantığın ürünü olan marka için bu durum, tam bir felakettir.

Güçlü bir marka inşa etmek için tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratılmalı (Ries ve Ries, 2007: 61), kendisini rakiplerinden yeterince ayıran bir marka mesajı üretilmeli (Moser, 2007: 62) ve markalar için bağlılığı temsil eden güven sağlanmalıdır. Çünkü nihai noktada, marka sahiplerine sürdürülebilir gelir kazandıran şey bağlılıktır (Butterfield, 2001: 275). Müşterinin markaya olan sadakati arttıkça, o markanın geleceğine ilişkin kesinlik de artabilmektedir (Crosthwaite, 2001: 255). Bu durum sadık müşteriler yaratmayı vazgeçilmez bir ana ilke (Bruce ve Harvey, 2010: 176) ve tartışma götürmez bir konu (Crosthwaite, 2001: 255) haline getirmektedir.

Müşterilerin markaları seçmesinde rasyonel bir süreci ima eden marka sadakati konseptinde müşteriler zihinsel olarak alternatif markaların lehte ve alehte olan faydalarını düşünmekte ve sonunda nihai karar vermektedirler (Weilbacher, 1995: 91). Fakat sadakati, sadece zihinsel bir sürece dayandırmak oldukça sakıncalıdır. Gerçek sadakat, aynı zamanda duyguların bir sonucudur (Crosthwaite, 2001: 270). Gerçekte, marka sadakati yaratmanın ön koşulu, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaktır (Tosun, 2010: 117). Markalar vaat ettikleri özellikleri istikrarlı biçimde sunarak ve duygusal bir çağrışım yakalayarak marka sadakati geliştirebilmektedirler (Zaltman ve Zaltman, 2008: 139-140). Oluşturulan duygusal bağlar, çağrışımlarla sürekli beslenmeli ve bu istikrarlı bir şekilde devam ettirilmelidir.

Marka sadakati beş seviyeden oluşmaktadır: Birincisi, sadakatsiz alıcıların yer aldığı, her markanın uygun algılandığı ve marka isminin satın almada pek az rol oynadığı alt sadakat seviyesidir. İkincisi, üründen memnun veya en azından hoşnutsuz olmayanların olduğu seviyedir. Üçüncü seviye, memnun olan fakat marka değiştirmenin zaman, para ve performans açısından maliyetlerini dikkate alanları içermektedir. Dördüncü seviye de ise, markayı gerçekten sevenler bulunur ve bunların tercihleri, bir sembol, bir dizi kullanım deneyimi veya yüksek kalite algısı gibi bir çağrışıma dayanabilmektedir. Son olarak en üst seviyedekiler kendini adanmış müşteriler ve markayı tekrar tekrar keşfetmekten ve markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyanlardır (Aaker, 2009: 58-60). Bu seviyeler üç aşamada özetlenecek olursa; marka bağlılığının ilk aşamalarında marka, tüketiciler tarafından hatırlanamaz ve diğer ürünlerden ayırt edilemez. İkinci aşamada, tüketiciler ürünü hatırlayabilir ve tercih edebilirler. Üçüncü aşamada ise, tüketici markada ısrarcıdır (Odabaşı ve Barış, 2010: 100-101). Markaların sadakatte ulaşmayı istedikleri nihai hedef, son aşama olan üçüncü aşamadır. Yani markaların en büyük arzuları; kendini markaya adanmış, markayı tekrar tekrar keşfetmeye çalışan, markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyan ve bunda ısrar eden kitleye sahip olabilmektir.

Çoğu zaman gerçek bir karar değil bir alışkanlık olan satın alma işleminde (Morgan, 2001: 145) bir markaya ait olan pay ne ölçüde yüksekse o marka o denli güçlü (Crosthwaite, 2001: 258) algılanmaktadır. Çünkü alışkanlığı doğuran sadakatin kendisidir, denebilir.

Müşteri sadakati üreterek onların hissedar değerlerini, büyümelerini ve karlarını artırabilmeyi sağlayan markalar (Doyle ve Stern, 2006: 190-191), bu sayede rekabetçi faaliyetlere karşı tüketicilerin duyarlılığını azaltabilmektedirler. Yani rakiplerin gerçekleştirdiği faaliyetlere karşı tüketicilerin bağlı oldukları markayı terk edip rakipleri seçme ihtimalleri düşmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 197). Fakat ihtimal ne kadar düşük olursa olsun markalar, rakiplerin markalarına ait sadakati kırabilmek için değişik stratejik (Odabaşı ve Barış, 2010: 101) hamlelerde bulunmaktadırlar. Eğer rakip marka gerekli tutundurma çalışmalarına gereken önemi vermiyor ve tüketicilerinin sadakatini canlı tutacak atılımlar yapmıyorsa, her gün yeni stratejilerle atağa geçen rakiplerin şansı daha da artmaktadır.

Diğer taraftan marka sadakati oluşturmaya yönelik tüm çabalara rağmen bazen tüketiciler sadık oldukları markaları yaşanabilecek en ufak bir anlam kaymasıyla sanki hiç sadakat yokmuş gibi terk ederek yeni markalara yönelebilmektedir (Özdemir, 2007: 38). Bu durum, markanın, daha ileri aşamada marka sadakatının, bir gecede inşa edilemeyecek (Ries ve Ries, 2007: 145) kadar zahmetli ve bir o kadar da özen gerektiren uzun soluklu bir iş olduğunu kanıtlamaktadır. Bu nedenle markalar, sadık tüketicilere sahip olma egosuyla hareket etme yerine, sadakati sürdürmenin arayışına girmelidirler.

1.1.3.8. Marka bilinirliği (Brand recognition)

Marka farkındalığı ile yakın bir ilişki içinde olan marka bilinirliği, marka farkındalığının genişletilmiş boyutu olarak görülmektedir. Markanın duyumsal olarak tanınması ve gereksinim ortaya çıktığında kategori ile markanın ilişkisel boyutu, marka bilinirlik derecesini ortaya koymaktadır (Tosun, 2010: 85). Bilinirlik, markalaşmanın temel kavramlarından birisidir ve marka yaşam süreçleri ile doğrudan ilişki içinde bulunmaktadır (Dereli vd. 2007: 200). Potansiyel bir alıcı, bir markanın belirli bir kategori içerisinde olduğunu anlayabiliyor veya hatırlayabiliyorsa marka bilinirliği söz konusu olmaktadır. Diğer bir deyişle marka bilinirliği, ürün sınıfı ve marka arasında bir bağlantıyı kapsamaktadır (Aaker, 2009: 82). Daha açık bir ifadeyle ürün sınıfı söz konusu olduğunda markanın zihinde belirme oranıdır, tüketiciler tarafından ne kadar bilindiğidir. Markanın varlığından haberdar olmadan onu tercih etmek mümkün değildir.

Markanın müşteriler tarafından bilinen dostluk seviyesi (Govoni, 2004: 23) olarak da algılanan marka bilinirliği, müşterilerin farkında olduğu mevcut markalara bağlılığının seviyesi (Pride vd., 2012: 374) olarak da tanımlanmaktadır. Marka bilinirliği; markanın biçimsel olarak (marka ismi, logosu, karakteri vb) tanınmasının ötesinde markanın çeşitli unsurları ile bellekteki mevcut bilgiler arasında, bağlantı kurulabilmesi esasına dayanmaktadır (Tosun, 2010: 85). Bu nedenle marka bilinirliği; daha geniş bir anlatımla, marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiğinde, geçmiş bilgi ve deneyimlerine dayanarak tüketicinin zihninde markaya ilişkin çeşitli bilgilerin belirlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Kırdar, 2003: 243-244).

Marka özellikleri, tüketiciler tarafından genel anlamıyla bilindiği zaman marka tanınmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008: 25), denilebilir. Tanınma veya bilinme, markaya aşinalık duygusu katar. İnsanların aşına olanı sevmesine (Aaker, 2009: 85) bağlı olarak marka bilinirliği ve kalite, satın alma davranışını güdümlayebilmekte ve pazar payını arttırabilmektedir (Biel, 2004: 288). Çünkü alışveriş yapan çoğu kişi, ödemek durumunda olduğu fiyat ile tanıdık markanın güveni arasında bir denge kurmaya çalışır (Broadbent, 2003: 33) ve tercihlerini bu güven zemininde gerçekleştirir. Bu nedenle şirketlerin amacı, marka kimliklerini ya da isim ve logolarının yüksek bir anımsanma ve tanınma seviyesine sahip olmasını (Zaichkowsky, 2010: 553) sağlamaktır. Marka bilinirliği sadece markayı tanımayı değil, marka hakkında farklı bilgi ve enformasyon kaynakları ile ilgili malumata sahip olmayı gerektirmektedir.

Marka bilinirliği, marka algısının gerçekliğini yansıtır. Marka bilinirliği bir markanın diğer markalarla bağlantılı olarak onlardan nasıl daha fazla farklılaşacağı ile ilgilidir. Marka bilinirliği iki farklı boyuta dayanır: Birincisi marka ayırt ediciliği (brand discrimination) ikincisi marka bağlantısı (brand connections). Marka ayırt ediciliği rakipler ile marka arasındaki algısal farklılığın başarılmasıyla ilgiliyken marka bağlantısı markaların dostluk-arkadaşlık ilişkileri üzerindeki marka algısının rolü ile ilgilidir (Van Gelder, 2005: 149). Denilebilir ki, ayırt edilen marka bilinir, bilinen marka dostluk-arkadaşlık ilişkilerinin gelişmesini sağlar ve böylece marka yüksek anımsanma ve tanınma dolayısıyla tercih edilme seviyesine ulaşabilir.

Bu nokta da önemli olan ise, markaların bilinirliğini artırmak kadar iyi bilinmesini de başarabilmektir (Dereli vd. 2007: 200). Bilinirlik, her ne kadar olumlu bir kavram olarak algılansa da her zaman olumlu bir çağrışım olarak karşımıza çıkmaz. İyi marka algısına dayalı bir bilinirlik oluşturmak rekabet üstünlüğü sağlamak açısından etkili bir yoldur.

1.1.3.9. Marka denkliği – ederi (Brand equity)

Eğer bir marka güçlüyse, otoritesi yüksekse ve yeterli saygınlığa sahipse, en zor durumların dahi üstesinden gelebilme statü, prestij ve kaynaklarına da sahip olacaktır (Pringle ve Thompson, 2000: 137). Arzu edilen güce ulaşmayı ifade eden kavram ise marka denkliğidir.

İngilizce karşılığı ‘brand equity’ olan marka denkliği kavramı Türkçe’ye “*marka değeri*” olarak da çevrilmektedir (Elden, 2009: 117 ve Borça, 2007: 93). Ancak hatalı bir çeviriyi ifade eden “*marka değeri*” kavramı gerçekte “*brand value*” kavramının karşılığına denk gelmektedir.

Markalanmış bir ürün ya da hizmetin, markalanmamış bir ürün ya da hizmetten piyasadan elde ettiği farklı gelirlerin nedenlerini açıklama özelliğine sahip olan (Keller, 2008: 37) marka denkliği ya da ederi; marka inşa çabalarıyla ürüne eklediğimiz değerleri vurgulamaktadır (Borça, 2007: 93). Marka denkliği, bir firmanın müşterilerine bir ürün veya hizmet tarafından sunulan markanın adına ve sembolüne bağlanan marka aktif ve pasiflerini ifade etmektedir. Bu aktif ve pasifler markanın isim ve/veya sembolü ile ilişkilendirilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 183). Marka denkliği-ederi, markanın piyasada kazandığı soyut, ölçülemeyen değeridir.

Başka bir ifadeyle itibar sermayesi olarak da ifade edilen ve markanın seçkin kalite özelliklerinin toplamı olan marka denkliği, ürün ya da hizmet için bazen özel fiyatlandırmaya izin vererek rekabetsel avantaj yaratmayı sağlamaktadır (Swystun, 2007: 15). Marka denkliği, mevcut ürünün gerçek değerinin zihinlerdeki yansımasını (Burger, 2012: 3) ifade etmektedir. Bu durum marka adının, logosunun, karakterinin, renklerinin vb. taşınmayan varlıklarının yüksek meblağlar karşılığında satın alınmasını sağlar. Bu

gerçekte o varlıkların oluşturduğu markanın denkliğinin (Tosun, 2010: 109) bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır.

Marka denkliğinin markaya sağladığı bazı avantajlar ve kendine has hususlar bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Erdil ve Uzun, 2009: 184).

Marka denkliği;

- Objektif unsurlar yerine, tüketici algılamalarına dayanmaktadır.
- Bir markayla ilgili global değerleri ifade etmektedir.
- Sadece markanın fiziksel özelliklerinden değil, marka adından da kaynaklanmaktadır.
- Tam olarak olmasa da göreceli olarak rekabetle ilgilidir.
- Firmanın finansal performansını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Marka denkliğinin temel özelliği, mali bir değer ve şirketin sahip olduğu bir varlık (asset) olarak değerlendirilmesidir (Uztuğ, 2003: 47). Denkliği güçlü olan markalar, pazar ve müşteri paylarının yüksekliğine ve birden fazla etken arasındaki etkileşime bağlı olarak genelde hızlı ve güçlü bir gelir akışına sahiptirler (Tosun, 2010: 109). Pazar amaçlarıyla bağlantılı olan marka denkliği, bir ürüne ya da pazara uyumlu hale getirilmeye ihtiyaç duymaktadır (Burger, 2012: 3). Markanın sahip olduğu denklik, içinde bulunduğu pazara ve ürünün yapısına bağlı olarak değer kazanmaktadır. Bu nedenle denklik hesaplanırken pazara uyum önemlidir ve marka satılırken bu denklik üzerinden ekstra bir değer kazanmaktadır.

Bu yönüyle tüketici algılamalarına dayalı bir temele oturan farkındalık, algılanan kalite, çağrışım, tutum, sadakat ve tescil varlıklarının entegrasyonundan oluşan marka denkliğinin finansal bir yöne de sahip olduğu dile getirilebilir (Tosun, 2010: 110). Markanın verdiği sözü yerine getireceği algısını oluşturan marka denkliği (Erdil ve Uzun, 2009: 188), marka gücünün ve nüfuzunun göstergelerinden birisidir.

1.1.3.10. Marka değeri (Brand value)

Marka değeri ve marka denkliği marka yönetiminde en önemli ve en karmaşık konulardandır (Erdil ve Uzun, 2009: 181). Marka değeri ve marka denkliği sık sık benzer kavramlarmış gibi birbirinin yerine kullanılmaktadır. Fakat bu doğru bir yaklaşım değildir. Marka değeri sadece markanın finansal değerini tanımlamakta ve bu finansal değer farklı değişkenlerden oluşmaktadır. Marka denkliği ise bu değişkenlerden sadece biridir (Burger, 2012: 4). Fiyatlama, segmentasyon, konumlandırma ve markanın faaliyet alanı gibi yönetsel kararlardan etkilenen marka değeri, tüketicilerle doğrudan ilgili olmayan kaynaklardan firmalara değer katmaktadır. Patent, ticari marka (trademark), kanal ilişkileri, üstün yönetim ve yaratıcılık, marka değerine katkı yapan marka kaynakları ya da aktifleri olarak görülmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 188). Marka değeri daha kapsayıcı olması yönüyle marka denkliğini-ederini de içine almaktadır.

Marka değeri; markanın adı ve simgesi ile bağlantılı müşterilere ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran veya azaltan aktifler ve taahhütler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bir anlamda markaya yapılmış olan yatırımlar sonucu markayla özdeşleşmiş değerler toplamı olarak da (Kırdar, 2003: 245) ifade edilen marka değeri, bir markanın başka markalarla rekabetinde sahip olduğu pazarlama avantajı ya da dezavantajının (Taşkın ve Akat, 2008: 144) net bir şekilde ölçülemeyen fakat kabaca tahmin edilen gücü (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 16) olarak dile getirilebilir.

Marka değerini tanımlayabilmenin çeşitli yolları vardır. İlki fiyat olarak düşünülebilir ki başka şirketlerin marka için ödemek isteyecekleri değeri ifade eder. Fiyat, aynı zamanda eşdeğer bir marka tarafından markanın yeniden konumlandırma için harcanacak olan bedel olarak düşünülebilir. Diğer taraftan, marka değeri gelecekteki faydaları üzerinden markanın tahmin edilen etkisi olarak yorumlanabilir (Burger, 2012: 4). Markalar sahip oldukları ürün ya da hizmeti aşan başlı başına bir sermaye aracı olarak görülmektedir. Şöhretleri, pazar performansları ve potansiyelleri ile eşsiz bir yatırım aracı olarak kabul edilmektedirler (Bruce ve Harvey, 2010: 31). İsim bilinirliği, sadık müşteriler, algılanan kalite ve markaya bağlı olan ve ürüne ya da sunulan hizmete değer katan çağrışımlar gibi değerler dizisi olan marka özvarlıkları (Aaker, 2009: 22) ile marka değeri, pazarda

farklılaşmanın anahtarı olarak görmektedir (Taşkın ve Akat, 2008: 116). Bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama iletişimi yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıyla marka değerinin artması, şirket değerini arttırmaktadır (Kırdar, 2003: 246). Markanın tüm varlıkları için ödenmesi düşünülen bedelin toplamını ifade ettiği için markaya ödenecek bedel, şirketin değerinin göstergesini de ortaya koymaktadır.

Marka değerinin hesaplanmasında herkesin üzerinde anlaştığı bir formül bulunmamakta ve en nihayetinde alıcı ile satıcının ikna olduğu rakam, doğru kabul edilmektedir (Borça, 2007: 33). Bu noktada, her markanın satışlarındaki sürekli yön değiştirmeler, inişler çıkışlar marka yükselme, düşme ve istikrar eğilimini ortaya koyması (Jones, 2004: 175) marka değerini de etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle bir markanın gerçek değeri ancak alıcı çıkması durumunda ortaya çıkar (Borça, 2007: 25). Alıcının markaya olan ilgisi ve satın alma arzusu veya başka alıcıların varlığı ve onların istekliliği marka değerinin belirlenmesinde etkili bir rol oynamaktadır.

Yukarıda da dile getirildiği üzere marka değeri kavramı ile marka denkliği en fazla birbirine karıştırılan veya birbirlerinin ikamesi olan kavramlar olarak kullanılmaktadır. Bu iki kavram bazı temel noktalarda birbirlerinden ayrılmaktadır:

Birincisi, marka denkliği, marka değerine katkı yapan tüketici esaslı bir yaklaşım olarak görülmektedir. Marka değeri ise bir markanın satış değerini ifade eden şirket esaslı bir temele dayanmaktadır. İkincisi, marka denkliği tüketici değerlendirmesi sonucu oluşan soyut bir özelliğe sahipken, marka değeri marka denkliğinin somutlaşmış bir biçimi ve finansal ifadesidir. Diğer taraftan, marka denkliği marka değerini artırmakta, marka değeri ise markanın tüm aktifleriyle birlikte satılması veya şirket birleşmeleri durumunda gündeme gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 185). Marka değeri daha kapsayıcı iken marka ederi onun parametrelerinden sadece biridir.

1.1.4. Markanın İşlevleri

Her geçen gün sayıları artan ve nitelikleri benzeşen ürünlerin bulunduğu yoğun rekabet ortamında tüketicileri ve üreticileri koruyan en önemli faktör olan marka (Tosun, 2010: 14), talebi karşılaması nedeniyle büyük değer taşımaktadır. Markanın varlığı güven

duygusunu ve kesinliğini ön plana çıkarmakta ve daha kolay, zamanın daha etkin kullanıldığı bir alışveriş fırsatı sunmaktadır (Bartle, 2001: 33-34). Bunun yanı sıra, markalı ürünler, tüketicilerin seçim için harcayacakları zihinsel ve fiziksel enerjiyi azaltmakta ve yüklendikleri sembolik anlamlar ile tüketiciler kendilerini daha rahat ve mutlu hissedebilmektedirler (Tosun, 2010: 15) Bunların tümü, tüketicinin markalara ihtiyaç duymasını sağlayabilmektedir (Bartle, 2001: 33-34). Tüketici marka tercih etme ihtiyacını gidermekle zamanı ve enerjiyi verimli kullanma, güven duyma, rahat ve mutlu hissetme gibi ihtiyaçlarını karşılamış olmaktadır.

Güçlü markalar, daha kolay iş gücünün bulunmasına, tanınırlığın artmasına, hissedar sayısının çoğalmasına (Doyle, 2001: 12), tüketicilerin hayatına dıştan ve içten yönlendirilen tatmin duygusu eklenmesine; eğlence, neşe, kendini ifade etme, kendini ödüllendirme ve benzeri duyguların katılmasına katkıda bulunduğu söylenebilmektedir (Bartle, 2001: 34). Genel olarak markanın sağladığı kazanımlar şöyle sıralanabilir (Pile, 2001: 243):

- Yüksek fiyatlandırma ve bunu sürdürebilme yeteneği,
- Uzun ömürlülüğe bağlı kalıcılık ve bağlılığa dayanan az riskli gelir akışları,
- Çapraz satış ve ürün segmenti genişletebilme fırsatı,
- Büyüme potansiyeli,
- Rekabetçi bir pazara girişe engel olabilme yeteneği,
- Kurumsal odaklanmayı sağlayabilme imkânı,
- Yeni ürün ve dağıtım kanalları sunabilme ve doğrudan ticaret fırsatı,
- Taklit edilebilmeyi imkânsız kılma fırsatı.

Ancak, marka sadece fırsatlarla dolu bir gerçekliği barındırmaz. Aynı zamanda, bazı riskleri de beraberinde getirir. Özellikle tüketiciler bir ürünü ya da hizmeti satın alarak veya tüketerek çeşitli riskleri de üstlenmektedirler. Bu riskler şunlardır (Keller, 2008: 8):

- Fonksiyonel risk: Ürün beklenen performansı/verimi vermeyebilir.

- Fiziksel risk: Ürün kullanıcılar ya da diğer kişilerin sağlıkları ya da fiziksel esenlikleri için bir tehdit ortaya çıkarabilir.
- Finansal risk: Ürün fiyat bedelinin değerinde olmayabilir.
- Sosyal risk: Ürün diğer kişilere karşı utanca neden olabilir.
- Psikolojik risk: Ürün kullanıcıların akıl sağlığını etkileyebilir.
- Zaman riski: Ürün hatası diğer memnun edici ürünlere ulaşabilme fırsatının maliyetiyle sonuçlanabilir.

Bu risklerin varlığı markalara karşı olan ilginin azalmasına veya tüketicinin markaya mesafeli yaklaşmasına neden olabilmektedir. Ancak, yukarıda sıralanan riskler daha çok güçlü bir marka haline gelememiş veya böyle bir iddiaya sahip olmayan markalar ile etkileşimde ortaya çıkabilmektedir. Güçlü bir marka olmanın avantajını yaşamış veya yaşamak isteyen ve stratejik bir yaklaşımla içinde bulunduğu pazar segmentasyonunda hedefleri olan markalar için riskler mümkün olduğu kadar azdır denebilir. Çünkü güçlü marka tüketicinin aleyhine olabilecek tüm olumsuzlukları önceden görebilme ve bu dezavantajlı durumları ortadan kaldırabilme yeteneğine sahiptir.

Yukarıda marka ve markalama ile ilgili ortaya konan tanımlamaların yanında bu çalışmanın ana konularından birisini oluşturan sosyal medyanın da ayrıca ele alınması gerekmektedir. Sosyal, siyasal ve ekonomik hayat içerisinde var olmak isteyen markaların teknoloji ve teknolojik gelişmelerden kopuk olması düşünülemez. Günümüzde teknolojik araç ve uygulamaların insanoğlunun bir parçası haline gelmesi ve marka olarak ifade edilen değer de kendisini söz konusu insan öznesinin ayrılmaz bir parçası haline getirme çabası, teknolojik bir gelişme olan sosyal medyayı bu çalışma için önemli kılmaktadır. Bu nedenle öncelikle sosyal medyanın ne olduğuna etraflıca değinmek yerinde olacaktır.

1.2. Sosyal Medya ve Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın ne olduğunu ve gelişimini anlayabilmek için öncelikle internetin ve web'in ne olduğu ve nasıl bir gelişim süreci izlediği iyice analiz edilmelidir. Çünkü genel bir

kullanımla sosyal medya olarak ifade edilen gerçeklik, teknolojik anlamda bilgisayarlar arasındaki ağlar yani internet sistemi üzerine konumlanmaktadır.

1.2.1. İnternet ve Web

Bilgi edinmeden alışverişe, uzaktan eğitimden kamu hizmetlerine, bilet rezervasyonundan sohbet (chat) odalarına, kurumsal iletişimden sanal kumarhanelere kadar günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet (Saydan, 2007: 197-198), çoğu kez bilgisayarlar, optik kablolar ve hatta World Wide Web’de dahil olmak üzere belirli bir hat üzeri evren ile ilişkili tanımlama (Barabasi, 2010: 190) olarak ele alınmaktadır.

ABD ile SSCB arasında yaşanan soğuk savaşın bir ürünü (Civelek, 2009: 6) olan internet, 1960’larda ABD Savunma Bakanlığının bir projesi olarak başlatılmış ve on beş yıl bilgisayar programcılarının ve akademisyenlerin kullanabildiği bir alan olarak hizmet verdi (Howe, 2010: 100). 1958’de ARPA (Advanced Research Projects Agency) kurulmuş ve 1962 yılında ABD hava kuvvetleri muhtemel bir nükleer saldırıda uçakları ve füzeleri kontrol edebilmeyi sağlayan merkezi olmayan bir ağ üzerinde çalışmaya başladı. 1969 yılında ilk fiziksel ağ California’da kurulmuş ve 1971 yılında host sayısı 23 âdete ulaşmış ve e-posta en popüler uygulama haline geldi. Oluşturulan ağ merkezsizdi yani hiçbir makinenin yetkisi diğerinden fazla değildi. Bu mantık internetin dünya çapında bir ağ olmasını sağladı. İnternet üzerinden başlangıçta sadece düzyazı şeklinde mesajlar iletilmekteyken 1994 yılından itibaren fotoğraf, video, ses gibi çeşitli dosyalar gönderilmeye başlandı (Civelek, 2009: 7-11). Böylece internet yeni bir boyut kazandı.

Kablolar, çipler ve anlaşılması güç kullanım kılavuzlarını ifade eden teknolojinin (Howe, 2010: 15) bir ürünü olan internet, dünyada enformasyonu ve kaynaklarını paylaşmak, iş sürecini yönetmek için bireysel ve kurumsal amaçlı kullanıcılara izin veren bilgisayarlar ağı (Shelly vd., 2010: 4) olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle bilgisayarları birbirine bağlayan fiziksel altyapıyı ifade eden (Barabasi, 2010: 190) internet, zengin enformatif ve eğlendirici pazarlama iletişimi yaklaşımı ile rakipsiz (Mohammed vd.,

2003: 340), bilgiye daha kolay ve kısa sürede ulaşma imkânı tanıyan (Savaş ve Kuşay, 2006: 406) bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Yazı, alfabe, çift kayıt sistemi, matbaa, telgraf, transistor de olduğu gibi bilgisayarın ortaya çıkışıyla birlikte enformasyon büyük ölçüde hızlanmış (Headrick, 2002: 18) ve günümüzde kitle iletişim araçları arasında yer alan (Savaş ve Kuşay, 2006: 406) bilgisayarlar ağı olan internet birkaç tuşla ulaşılacak benzersiz bir bilgi deryası (Rivkin ve Sutherland, 2011: 94) haline dönüşmüştür.

Civelek, *“İnternet Çağı Dinamikleri”* (2009: 12-15) adlı kitabında çeşitli niteliklere sahip olan internetin bu özelliklerini altı başlık altında toplayabileceğimizi dile getirmektedir. Bunlar:

- 1- Merkezsizlik: İnternet belirli bir merkeze bağlı bir sistem değildir. Enformasyon internete paketler halinde değişik yollarla aktarılmaktadır. Belirli bilgisayar veya makineler kapatılarak internet kullanılamaz hale getirilecek bir sistem değildir.
- 2- Özgürlük: Yasaklamalara karşı dirençlidir ve getirilmeye çalışılan yasaklar karşısında kullanıcılar çeşitli yollarla bu engellemeleri delebilmektedir.
- 3- Küresellik: İnternet yayını coğrafi alan ve zaman ile sınırlı değildir.
- 4- Dinamiklik: Geleneksel medyadan farklı olarak ziyaretçiler veya kullanıcılar da içeriksel katkı da bulunabilmektedirler.
- 5- Sınırsızlık: Küresellik özelliğinin bir yansıması olarak ülke sınırları ile sınırlandırılmayan bir yapıya sahiptir.
- 6- Asenkron: İnternet, tv veya radyo yayınlarında olduğu gibi takipçilerin yayını anında izlemesi veya dinlemesi gerekmez. Zaman sınırlamasına ihtiyaç duyulmadan dünyanın her yerinden takip edilebilmektedir.

Diğer taraftan internetle birlikte ortaya çıkan bir diğer kavram web'tir. Web, bilgisayarların ve onlarda çalışan yazılımların insanları birbirine görünmez bir ağla bağladığı bir dünyayı ifade etmektedir. İngilizce bir sözcük olan web (Gürsakal, 2009: 10), internet değildir. Fakat, internetin bilgi, ürün ve hizmetlerinin alışverişinin yapılabildiği

alanını tanımlamaktadır (Levine, 2004: 60). Sir Tim Berners-Lee tarafından CERN’de bir araştırma çabası olarak başlayan web, 6 Ağustos 1991’de ilk kez online olmuştur (Civelek, 2009:6 ve Gürsakal, 2009: 13). Milyonlarca insanın dünyanın farklı noktalarından bağlandığı, iletişim kurduğu, alışveriş yaptığı, öğrettiği, öğrendiği, eğlendiği, online konuşmalar yaptığı bir pazarı simgeleyen web (Aydede, 2006: 39) konusundaki görüş birliği, gittikçe büyümekte olduğuna vurgu yapmaktadır (Barabasi, 2010: 108). Web ’in böylesine hızlı bir şekilde büyümesi ve modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesinin nedeni, kullanıcılara yeni uygulamalar için fırsat sunan esnek bir yapıya sahip olmasıdır (Shirky, 2010: 139). Bu özelliği ile web, özünde dünyayı küçülten geniş bir bilgi teknolojileri sistemi olarak alıcılarla satıcıların, çalışanlarla işverenin veya arkadaşların, hayranlarla şöhretlerin bir araya gelmesini, öğrenmesini, paylaşmasını ve birbirleri ile yer ve zaman gözetmeksizin iletişim kurmasını sağlamaktadır (Aydede, 2006: 41). Böylece web sosyal hayata kattığı yeni boyutlarla onu her zamankinden farklı bir noktaya taşımıştır.

1.2.2. Web 2.0/Sosyal Medya

Sosyal medya kavramı günlük kullanımda kendisini kabul ettirmiş olmasına rağmen Web 2.0, sosyal ağ (Obee, 2012: 8), kullanıcı kaynaklı içerik gibi isimlerle de anılmaktadır. İsim konusunda, özellikle, sosyal mi değil mi veya ne kadar sosyal gibi tartışmalar nedeniyle henüz tam bir fikir birliği oluşmuş değildir. Ancak hangi kavram kullanılırsa kullanılsın ifade edilen kavramlar tek bir şey, Web 2.0 teknolojisidir.

Web 2.0; ikinci nesil toplumsal iletişim sitelerini yani “*vikileri*”, “*folksonomileri*” diğer bir deyişle kullanıcılar tarafından ortaklaşa ve paylaşarak oluşturulan bir sistemi anlatmaktadır. Web 2.0, Tim O’Reilly tarafından ortaya atılmıştır. Ona göre, Web 2.0’ın amacı, “ağları daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak”tır (Gürsakal, 2009: 16).

MySpace, YouTube, Flickr, Second Life gibi sitelerin teknik adı olan Web 2.0 (Fisk, 2008: 286), kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere, topluluklar oluşturmaya, ortak etiketlemelere, yorumlara, tavsiyelere izin veren sosyal medya web siteleri olarak da

anılmaktadır (Cho ve Tomkins, 2007: 13-15). Dinamik bir yapıya sahip olan Web 2.0 ile ilgili bazı tanımlamalar aşağıdaki şekilde listelenebilir (Civelek, 2009: 3):

- İnternette statik yayıncılıktan katılıma izin veren bir yapıya geçiş,
- Web'i büyük bir küresel beyne dönüştürme süreci,
- Ziyaretçilerin siteye aktif katılımını sağlama,
- Ziyaretçilerle çeşitli konularda işbirliği yapma imkânı,
- Kullanıcıların içerik sağlayıcısı haline dönüştüğü süreç,
- Web'e içeriksel gelişim sağlayan kolektif gücün keşfi,
- Web'in reklamveren egemenliğinden tüketicilerin kontrolüne geçişi.

Görüldüğü gibi Web 2.0 ile ilgili bir çok tanımlama yapılmaktadır. Web 2.0, Web 1.0'ın teknolojik olarak bir ileri safhasıdır. İşte bu Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olan etkileşimi ve içerik paylaşımını sağlayan online uygulamalar veya platformlar, sosyal medyayı tanımlamaktadır (Tosun, 2010: 388). Diğer bir ifadeyle sosyal medya; günlükler, fotoğraflar, videolar gibi internet üzerinden bireyler tarafından oluşturulan, yayınlanan ve paylaşılan (Stokes, 2009:183) içerikleri ifade etmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, yabancılarla veya arkadaşlarla online sosyalleşmelere izin veren siteler (Obee, 2012: 7) olarak da izah edilebilir.

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişin en güzel örneklerini statik web siteleri yerine Wikipedia, Ekşi Sözlük, Facebook, Twitter ve Bloglar gibi kullanıcıların giriş yaparak içeriğe müdahale ettikleri siteler oluşturmaktadır (Civelek, 2009: 3). Bu sosyal medya araçları; Bloglar, Twitter gibi mikro blogingler, wikiler, Facebook, MySpace gibi sosyal ağ siteleri, YouTube ve Flickr gibi medya paylaşım siteleri, sosyal işaretleme, podcasting, sanal dünyalar ve RSS'i kapsamaktadır (Akar, 2010: 21; Gürsakal, 2009: 21 ve Tosun, 2010:389).

Temelde bir ağ sistemi üzerine kurulu olan internet, Web 1.0 döneminde sadece teknik ağları ifade etmekteydi. Ancak Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte artık söz konusu teknik ağlara yeni bir nitelik daha kazandırılmış ve insanların birbirleriyle özgür bir şekilde iletişime geçebilmelerinin bir sonucu olarak sosyallik kavramı ortaya çıkmıştır. Ne

kadar sosyal olduğu tartişılmasına rağmen Web 2.0 teknolojisinin sunduğu yeni sistem artık sosyal ağ olarak anılmaya başlanmıştır. Sosyal ağ kavramı daha çok sosyoloji temelli bir kavram olmasına rağmen günümüzde Web 2.0 sistemini ve buna bağlı olarak ortaya çıkan ağları simgelemektedir (<http://oreilly.com>). Eğer bir site diğer insanlarla özellikle bağlantı/ağ (network) kuruyorsa bu site sosyal ağ olarak adlandırılmaktadır (Obee, 2012: 8). Günümüzde Web 2.0'ın sunduğu imkanlarla yüzlerce, binlerce sosyal ağ yaratılmaktadır (Akar, 2010: 120). Normal bir yapıda düğümler ve bunlar arasındaki bağlantılardan oluşan ağ sisteminde olduğu gibi benzer durum ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlarda düğümler sosyal aktörler iken, bağlantılar ise arkadaşlık, iş gibi sosyal ilişkilerden oluşmaktadır (Gürsakal, 2009: 69). Yüzlerce bağlantısı olan çoğunluk tarafından değil de on binlerce bağlantısı olan küçük bir azınlık tarafından bir arada tutulan sosyal ağlar (Shirky, 2010:186) ile artık enformasyon sanıldığından çok daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve kitlelerle etkileşim daha verimli hale gelmektedir. Örneğin, 1865 yılında Abraham Lincoln' n vurularak öldürdü. Fakat yapılan araştırmalara göre, Amerika'yı sarsan böylesine trajik bir olay dahi, o dönem, sıradan bir Amerikalı tarafından ortalama otuz günlük bir sürede  ğrenilebilmiştir (Levine, 2004: 65). Ancak günümüzde benzer bir olay hakkında kitleler çok kısa bir zaman içerisinde haberdar edilmektedir. Bu durumun en bariz  rneği 11 Mart 2011'de Japonya'da gerçekleşen Tsunami felaketidir. Tsunami depreminden sonra yalnızca birkaç saat içinde, hasar görmüş yerleri gösteren düzinelerce fotoğraf web'de yer almış ve 7 Temmuz 2005'te gerçekleşen Londra bombalamalarında ki gibi, olay yerine anında foto-muhabir göndermeye gerek kalmadan yüzlerce görüntü sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılmıştır. Görüntüler sadece kanıt için değil, aynı zamanda insanlar tarafından kayıp tanıdıkları bulmak için de kullanılmıştır (Shirky, 2010: 36). Gerek Tsunami felaketi, gerekse Londra bombalamaları gerekse Arap Baharı ve Türkiye'deki Gezi Parkı olayları sosyal medyanın iletişim kurma, habere ulaşma, bilgi edinme ve işbirliğinde bulunma konusunda ne kadar önemli bir araç olduğunu kanıtlamakla kalmamış, onu popüler hale de getirmiştir.

Çoğu tüm katılımcılar için serbest olan ve karları reklamlara bağlı olan sosyal medya servislerinde (Stokes, 2009: 145) ki kullanıcı kaynaklı içeriklerin ardındaki itici güç, paylaşımların artık sosyal limitlerinin olmamasıdır (Shirky, 2010: 80). Gerçekleştirilen paylaşımlar belirli bir sosyal çevreye bağlı kalmadan ilgili veya ilgisiz kişi veya grupların

kullanımına açık bir hale gelebilmektedir. Bu noktada en büyük sorun, güvenlik ve gizlilik sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bir taraftan paylaşılan içeriğin güvenilirliği ve diğer taraftan ortaya çıkan bilgi kirliliği tüm içeriklerin kontrolsüz ve değersiz bir yığın oluşturma tehlikesini de beraberinde getirmektedir (Civelek, 2009: 4). Sosyal medyada doğru yanlış ayrımının zorlaşması aynı zamanda güvenilir-güvenilmez belirsizliğinin de artmasına neden olmuştur.

Tüm sakıncalarına rağmen sosyal medya, tıpkı normal yaşamda hobileri sayesinde bir araya gelen insanlarda olduğu gibi internet üzerinde belli bir ilgi alanını paylaşan topluluklar arasında arkadaşlık ilişkilerinin filizlenmesine olanak tanımaktadır (Grant, 2006: 264-265). Küresel ortamda çoğu genele açık ama genele yönelik olmayan (Shirky, 2010: 82) mesajlar, özellikle buldukları içeriği şekillendirme meraklısı olan gençler (Howe, 2010: 221) tarafından yeniden yapılandırılmakta veya yorumlanmaktadır. Her bir kullanıcının kendi eğitim seviyesi, zihinsel ve duygusal süreci ve deneyimleri çerçevesinde içeriğe katkıda bulunmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni içerik, artık tarihte hiç olmadığı kadar katılımcı ortak aklın bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüm bunlar çerçevesinde sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Gürsaka, 2009: 23-24):

- 1- Katılım: Sosyal medya, ilgili olan herkese geribildirimde bulunmayı ve katkıda bulunabilmeyi cesaretlendirerek teşvik eder. Yani medya ile izleyici arasındaki çizgiyi neredeyse ortadan kaldırır.
- 2- Açıklık: Herkese açıktır, beğenmeyi, yorum yapmayı ve bilgiyi paylaşmayı desteklemektedir. İçeriğe erişim ve kullanımda ender olarak engellemelere sahiptir
- 3- Karşılıklı konuşma: İki yönlü iletişime, monolog yerine diyaloga dayanır.
- 4- Topluluk: Grupların, sanal cemaatlerin oluşumuna izin verir.
- 5- Bağlantısallık: Diğer site ve medya araçlarıyla bağlantı kurmayı mümkün kılan bir yapıya sahiptir.

Web 2.0 teknolojisinin belki de sosyal hayata sağladığı en büyük katkı söz konusu ortak aklın ortaya çıkmasıdır. Kullanıcıların içerik sağlayıcısına dönüşmesi, kolektif bilincin oluşturulması ve demokrasi kültürü açısından çok önemli bir gelişme olarak görülmektedir (Civelek, 2009: 4). Sanal cemaat olarak tanımlanan küçük grupların (Dolgun, 2005: 173) bir araya geldiği, kolektif zeka anlayışına yani hiç kimsenin her şeyi bilemeyeceği fakat herkesin bilebildiği şeyleri Web 2.0 aracılığıyla paylaşması sonucu bir çok şeyin bilinebileceğine (Tosun, 2010: 388) olan inanç, sosyal medyayı odak noktası haline getirmektedir. Artık insanlar, belirli enformasyonları zihinlerinde değil veya bu enformasyona ulaşmak için beyinlerini değil Web 2.0 teknolojisini kullanarak kısa sürede kolektif aklın çalışmasını sağlamakta verimli bir çözüm üretebilmektedirler.

Web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olan içerik üretebilme ve bu içeriği paylaşabilme, sanal cemaatler oluşturabilme ve kolektif aklın ortaya çıkmasını sağlayabilme gibi faaliyetlerin tamamı sosyal medya araçlarının özelliklerine bağlıdır. Söz konusu sosyal medya araçlarının her birinin farklı nitelikleri bulunması nedeniyle bu araçların tek tek incelenmesi gerekmektedir.

Sosyal medya araçları sahip oldukları geniş bir perspektif içinde belirli kategoriler çerçevesinde ele alındığında; bloglar, sosyal ağlar, fotoğraf, ses ve video paylaşım ağları, bilgi paylaşım ağları, mikroblogging paylaşım ağları (Hazar, 2011: 154-155), sosyal etiketleme siteleri, arama motorları, oyunlar, mobil sosyal ağlar ve RSS olmak üzere on kategoride ele alınabilir.

Sosyal medyanın gelişimine baktığımızda ise 2002 yılında LinkedIn'in kurulmasıyla başlayan süreç 2003 yılında MySpace ve Hi5'in, 2004 yılında Facebook ve Flickr'ın 2005 yılında Youtube ve Bebo'nun, 2006'da Twitter'ın kurulmasıyla daha da hız kazanmıştır. Daha sonra ise Tumblr, Friendfeed, Google gibi web siteleri kurulmaya başlanmış ve günümüzde yüzlerce hatta binlerce Web 2.0 tabanlı web siteler ortaya çıkmıştır (Bkz Çizelge 1.1.).

Çizelge 1.1. Sosyal medya ağlarının gelişimi (2002-2011)

2002 LinkedIn	2003 MySpace Hi5	2004 Facebook Flickr	2005 Youtube Bebo	2006 Twitter	2007 Tumblr Friendfeed	2008 Google Buzz	2009 Diaspora	2011 Google+

Kaynak: (Kara, 2012: 119)

1.2.2.1. Bloglar

İnternet üzerindeki en fenomen platformlardan birisi olan bloglar ya da internet günlükleri (Grant, 2006: 254), internet üzerinden genellikle bir kişi tarafından yazılan günlük ya da güncelerin adıdır (Hauser, 2009: 1). Weblog olarak da ifade edilen bloglar, web üzerinden yayınlanan kişisel günlüklerdir ve genel olarak kişisel konuların, profesyonellerin sorunlarının ya da her ikisinin birleşiminin tartışıldığı alanlardır (Flynn, 2006: 7). Bunların dışında ilgi alanlarının çeşitli hobiler veya fobilerin hatta akla gelebilecek her türlü konunun ele alındığı, ilgili paylaşımların, okumaların ve içerik üretiminin gerçekleştiği platformlardır.

Bir şeyler ifade etmek için yaratıcı bir form olan blog; müzik, örgü, film, yemek, tiyatro, spor gibi ilginç konular üzerinde düşünmeyi gerektirmektedir (Hauser, 2009: 3). Bireylerin kendi düşünce, görüş ve fikirlerini yayınlama şansına eriştikleri bir yöntem olan bloglar; ziyaretçilerin merakını canlı tutabilmek için düzenli olarak güncellenmek zorundadırlar (Grant, 2006: 254). Blogun temel fonksiyonu iletişimdir. Blog; dernekler, şirketler, gruplar ya da kişiler için online bir dergi (Hauser, 2009: 1) niteliğini taşımaktadır. Yayıncılık eskiden bir baskı makinesine erişim gerektirirken ve nüfusun sadece küçük bir kesimine ulaşmak mümkün olabilmekteyken günümüzde, kullanıcı internete bağlandığı an hem küresel, hem de ücretsiz olan bir platforma erişebilmektedir (Shirky, 2010: 71). Öyle ki, bugün blog içine fotoğraf, ses ve video da eklenmiş ve yapılan işler; sanal ağ geliştirme, iletişim ağı kurma, portal hizmetleri ile bütünleşmiş ve kendisini besleyen yan ürün ve hizmetlerin gelişmesine verimli bir ortam yaratmıştır (Aydede, 2006: 26). Bir anlatım yolu olan blogun temel özelliklerinden biri resmi, kurumsal, yerleşik ve merkezci olana karşı durmasıdır (Grant, 2006: 254). Bloglardaki iletişim, kullanıcının görüşünü yazması ile başlarken diğer kullanıcıların yorum yapmaları ile devam etmektedir. Blog; sürekli güncellenen ve iletişimlerin yeni kaydedilenden eski kaydedilene doğru düzenlendiği ve

spesifik bir konu başlığına sahip olan web sitesi konumundadır (Tosun, 2010: 389). Böylece takipçi en son paylaşıla kolayca ulaşabilmekte, ilgi duyduğu alana yönelik verileri tek bir veya benzer birkaç kaynaktan elde edebilmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde okunacak metinlerde asgari kalite standartlarının sağlanması için yayıncının yargısına güvenilmekteydi. Bu nedenle her kitabın, makalenin, gazetenin, basılan her fotoğrafın, yayınlanan her konuşma, şarkı ya da videonun bir şekilde editöryal kontrolden geçmesi istenmekteydi (Shirky, 2010: 88). Ancak zamanla editörlerin, gazetecilerin profesyonelce davranmadıklarına inanılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede Pew Araştırma Merkezi'nce yapılan bir kamuoyu yoklamasında basın profesyonelce davrandığına inananların oranı 1985'te %72 iken, günümüzde %49'a düştüğünü görülmüş ve aynı süre içerisinde, gazetecilerin sadece hataları ortaya çıkarmaya çalıştığına olan inanç ise %13'ten %67'ye yükselmiştir (Aydede, 2006: 8). Böyle bir ortamda bloglar, bir editöre ihtiyaç duymadan gazeteler gibi hizmet vermeye başlamıştır. Son yıllarda gazetecilikte haber değeri taşıyan en heyecanlı anlar haberciler tarafından değil, bir alay amatör fotoğrafçı, blogcu ve kameraman tarafından üretilmektedir. Tsunami, teröristlerin Londra bombalamaları, Katrina kasırgası gibi önemli olayların hepsi en hızlı ve ayrıntılı bir şekilde amatörler tarafından servis edilmiştir (Howe, 2010: 171). Kamerası, klavyesi ya da akıllı telefonu olan bir birey artık tek kişilik kurum gibi faaliyet göstermekte ve yayıncılık yapmaktadır (Shirky, 2010: 71). Bu tam olarak gazetecilikte kalabalığın profesyonellere üstün geldiğinin göstergesidir (Howe, 2010: 177). Bloglar, maliyet yaratmadan (Hauser, 2009: 1) sahiplerine bahsettikleri erkler ile (Aydede, 2006: 27) medyanın genel görünümünü dönüştürmüştür (Shirky, 2010: 75). Artık internete ulaşma imkânı olan her birey için bir köşeye sahip olma, editörlük yapma dolayısıyla neyin paylaşılacağına veya paylaşılmayacağına karar verme sıradan bir olay haline gelmiştir. Böylece geleneksel medya anlayışı çökmeye başlamıştır.

Doğal olarak bu durumun olumsuz çıktıları da mevcuttur. Artık, Web 2.0 ortamında yani sosyal medyada haberler çok çok hızlı dolaşıma girmiş ve kötü ile yalan haberler blog sütunlarında hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır (Aydede, 2006: 47). İlginç olan nokta ise, çoğu blog girişinin gramer hataları, yazım hataları, boş duygusallıklarla dolu (Howe, 2010: 222) olmasına ve enformasyon güvenilirliğinin oldukça zayıf olmasına rağmen

kitlelerin geleneksel medya araçlarından daha çok onları takip etmesidir. Sanal ortam günlüğünde bireyin kimliğini saklayabilmesine, gösterebilmesine, abartabilmesine (Aydede, 2006: 30) veya manipülatif bir yaklaşım içerisinde olabilmesine rağmen, kitleler tarafından ısrarla takip edilmeye devam etmektedir.

Bu özellikleriyle bloglar bilgiye ulaşılmasını engelleyen tüm bariyerleri kaldırmakta ve geleneksel medyanın büyük silahlarını kendi ellerine geçirmektedirler. Günümüzde bloggerlar o kadar kuvvetli, güvenilir ve etkili bir pazar yaratmışlardır ki, bir şirketin veya markanın olumlu imajını yaratabilir ya da yıkabilir hale gelmişlerdir (Aydede, 2006: 71). Bu nedenle şirketler, kendi bloglarını oluşturma ve buradan hedef kitlelerine mesaj verme yoluna gitmektedirler. Genel olarak şirket bloglarına Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke gibi siteler örnek olarak verilebilir (Hazar, 2011: 155). Bugün hemen hemen her konuda kişilerin veya kurumların günlük tuttuğu günümüzde, bloglar; sundukları enformasyonla gerek kolektif aklın ortaya çıkarılmasına gerekse ifade edilen fikirlerden esinlenilerek yeni yaratıcı düşüncenin üretilmesine büyük katkıda bulunmaktadır. Markalar ise, bu kolektif akli harekete geçirmeye ve kendileri için yeni fikirler üretmeye yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

1.2.2.2. Sosyal ağlar

Sosyal ağlara en iyi örnekleri Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing gibi siteler oluşturmakta (Hazar, 2011: 154) ve bunlara her geçen gün yenileri eklenmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de en yaygın kullanıma sahip olan ve kişisel iletişimi yepyeni bir gelişmişlik düzeyine yükselten bu yeni nesil sosyal ağlarından birisi ve en ünlüsü yani en çok takipçisi olan Facebook (Bruce ve Harvey, 2010: 28), gerçek dünyadaki insanlarla kurulan ilişkinin web üzerinde ki online temsili (Abram, 2012: 9) olarak görülmektedir. Örneğin Facebook, ücretsiz kullanılabilen en iyi blogların, online forumların, grupların, fotoğraf paylaşım siteleri gibi daha bir çoğunun birleşiminden oluşan oldukça popüler sosyal ağ platformudur. Eski arkadaşlardan yeni müşterilere, patronlardan akrabalara veya daha önce hiç tanışılmayan fakat ortak ilgi alanına sahip insanlara kadar hemen

hemen herkesle bağlantı kurmada ve onları bulmada kolaylıklar sunan (Veer, 2011: 1) Facebook ve diğer sosyal ağlar, profili kısmen kapalı olan bir kişiye dahi mesaj gönderme imkânı tanınması sayesinde yüksek trafik çekerek değer yaratabilmekte ve ilk güven oluşumunu kolay hale getirmektedir (Akar, 2010: 141). Bu özelliği sayesinde Facebook bir ağ olarak açıldığı andan itibaren kullanıcı tabanını katlayarak büyötmüştür (Solis ve Breakenridge, 2009: 166). Kendi alanında en başarılı platformlardan birisi olan Facebook'un yanında Myspace, LinkedIn, Hi5 gibi sitelerde sanal alanda insanların bir araya gelmesini ve paylaşımlarda bulunmasını sağlamaktadır.

Facebook ve diğer sosyal ağ siteleri; bir sosyal paylaşımından öte kültürel anlamda bir devrim niteliği de yaratmaktadır. Teknolojik bakımdan en gelişmiş yollarla bağlantıya imkan tanıyan bu uluslar arası platformlar, bir diyalog ortamı yaratılmasına vesile olmuş ve insanların hayatlarını hayal edilenin çok ötesinde değıştirerek karmaşık bir bağlantılar sistemi haline getirmişlerdir (Liebert, 2011: 18). Sosyal ağların temel mantığı Facebook'ta olduğu gibi mevcut akraba, arkadaş veya gruplara ulaşma ya da hiç tanınmayan yeni kişilerle bağlantı kurma, onlarla paylaşımında bulunma veya işbirliği geliştirmeyi sağlamaktır.

1.2.2.3. Mikrobloging paylaşım ağları

Cep telefonları ve bilgisayarlar üzerinden kullanılabilme özelliğine sahip olan mikrobloggingler, şirketlere çalışanları ve müşterileriyle çok yönlü etkileşimde bulunma (Safko ve Brake, 2009: 533), bireylere de arkadaşları, akrabaları ve yabancılarla iletişim kurma imkânı sunmaktadır.

Mikrobloggingler, 2006'da geniş takipçi kitlesine ulaşabilme yeteneğiyle Kısa Mesaj Servislerinin (SMS) birleşiminden oluşan yeni iletişim yolu olan Twitter'ın (Wilkinson, 2012: 6) faaliyete başlamasıyla gündeme gelmiştir. Pownce, Tumblr, Seesmic (Evans, 2008: 67), Twitter, Plurk, Twitxr mikrobloging paylaşım ağlarından bir kaçına örnek olarak gösterilebilir (Safko ve Brake, 2009: 533). Fakat, mikroblogging denilince akıllara daha çok Twitter gelmektedir. Twitter, benzer web teknolojileri, blog içerikleri, online dergiler ve video bloglarından farklı olarak fonksiyonelliğini genişleterek başarıya ulaşmıştır.

Twitter'ın fonksiyonel oluşu mikroblogging olarak bilinen online yeni iletişim formlarının güçlenmesine yardım etmiştir (Wilkinson, 2012: 6). Özellikle iletişimi geliştirmek için oluşturulan bir sosyal ortam olan Twitter'ın (Safko ve Brake, 2009: 535) bu özelliğinin keşfedilmesiyle gruplar, hedef izleyicilerle ilişki kurmak, hem online hem offline ağ kurma fırsatları sağlamak, işletme amaçlarını başarmak ve kişisel kazançlar elde etmek için Twitter yeteneklerini kullanmaya başlamışlardır (Akar, 2010: 63). Başlangıçta sadece belirli karakter sayısı ile sınırlandırılmış mesaj yayınlamaya imkan tanıyan bu yeni yapı daha sonra fotoğraf ve görüntü paylaşımına da olanak sunmuştur.

Kişi takip etmek isteyen tüm insanları kabul etmeyi gerektirmeyen bir hizmet olan Twitter, bir kamudur ve kişi ne istiyorsa yazabilir ve herhangi bir kişi, istediği an ve istediği durumda içeriklere ulaşabilir. Arkadaş olmaya veya akraba olmaya gerek duyulmayan Twitter'ın en önemli özelliği sorunsuz bir şekilde diğer araçlarla işbirliğine imkan tanımasıdır (Xifra ve Grau, 2010: 171). Tüm bu özellikleri sayesinde mikroblogging ağları özellikle de Twitter, günümüz, siyasi-ekonomik ve toplumsal hayatı üzerinde öylesine büyük bir etkiye sahip olmuştur ki, onun sayesinde toplumsal hareketler şimdiye kadar hiç olmadığı şekilde büyük bir hız kazanmıştır. Gerçekleştirilen her eylem, anında Twitter üzerinden paylaşarak eylemi destekleyen insanlar haberdar edilmeye çalışılmıştır. Twitter üzerinden birbirleriyle paylaşımda bulunan ve takipleşen insanlar, eylemler için yeni ortam ve saatlerin belirlenmesinin yanında ortak amaçlar için yeni işbirliği yolları aramışlardır. Twitter'ın sağladığı imkânlarla uzun zamandır, iktidarı paylaşan egemen rejimler yıkılmaya başlamıştır. Bu gücü ile Twitter, günümüzün en etkin sosyal medya araçlarından biri haline gelmiştir.

1.2.2.4. Fotoğraf, ses ve video paylaşım ağları

Mattelart (2005: 109), görüntünün eğlence endüstrisinin sınırlarını aştığını ve sayısal ağların ise onu özgürleştireceğini dile getirmektedir. Taşınma ve erişebilme imkânı ve hızının artmasıyla birlikte görüntü artık özgürlüğünü kazanmış durumdadır. İstenilen her görüntü, istenilen kalite ve nitelikte arzu edilen kişilere ulaştırılabilmektedir. Bunu mümkün kılan ise, Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu muazzam etkileşimli ortamlardır. Bu

ortamları fotoğraf, ses ve video paylaşım ağıları olmak üzere üç başlık altında ele almak mümkündür.

Günümüzde fotoğraf paylaşabilme ve arşivleyebilme yeteneği çok değerli hale gelmiştir. Fotoğraf paylaşım ağıları sayesinde bireyler fotoğraflarını yönetebilecekleri araçlara ulaşabilmektedirler (Safko ve Brake, 2009: 27). Örneğin Flickr, hiçbir fotoğraf üzerinde ciddi çaba harcamaya ve fotoğrafçı gruplarını koordine etmeye gerek duymadan, kullanıcılara fotoğraflarını bir araya getirecekleri bir platform sunmuştur (Shirky, 2010: 35). Böylece insanlar bu platformlarda hem fotoğraflarını sergileme hem de sergilenen fotoğrafları takip etme, beğenme, yorumlama imkânına kavuşmuşlardır.

Fotoğraf paylaşım ağlarının temel kabiliyetleri, grup faaliyetlerinin sahip olduğu eski düzeni tersine çevirerek “toplan”, “sonra paylaş” yerine “paylaş”, “sonra toplan” şekline dönüştürmüştür. Böylece, fotoğrafa ilgi duyan insanlar fotoğrafları aracılığıyla birbirlerini keşfettikten sonra bağlantı kurmaya başlamışlardır (Shirky, 2010: 36). Fotoğraf paylaşabilmek için yapılması gereken tek şey başlıca fotoğraf paylaşım siteleri olan; Flickr, Photobucket, Picasa, Radar.net, SmugMug, Zoomr (Safko ve Brake, 2009: 27) veya 1x.com’dan bedava bir hesap açmaktır.

Safko ve Brake (2009: 28), eğer bir fotoğraf binlerce kelime değerindeyse bir videonun değeri nedir? şeklinde bir soru yöneltmektedirler. Bu soru, görsel mesajların yüksek etkisi dikkate alındığında çok anlamlı hale gelmektedir.

İnternet teknolojilerinin özellikle Web 2.0’ın sağladığı avantajlarla videolar; video paylaşım siteleri üzerinden mobil cihazlar, bilgisayarlar ve tabletler aracılığıyla hızlı ve kolay şekilde paylaşılarak milyonlarca kişi tarafından izlenebilmektedir (Yıldırım ve Özmen, 2012: 294). Eskiden haberler, spor maçları, eğlence programları hatta bilgilendirme içerikli reklamlar sadece televizyon ekranları aracılığıyla insanların hayatına girebilirken günümüzde benzer içerikler bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler aracılığıyla takip edilebilmekte ve takip etmenin ötesinde artık nitelikli bir cihaz ile video görüntüleri kesilebilmekte, onlara ekleme yapılabilmekte ve anında paylaşılabilir (Safko ve Brake, 2009: 28). Eskiden sadece belirli bir zümrenin maliyeti yüksek bu teknolojik

imkânlara sahip olmasına olanak tanıyan bu uygulamalar, artık herkesin erişebileceği hale gelmiştir.

Son zamanlarda sayısı artan ve her geçen gün farklı özellikleriyle karşımıza çıkan video paylaşım platformları eğitsel amaçlı da kullanılabilir (Yıldırım ve Özmen, 2012: 289). Başlıca, Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu video paylaşım sitelerini Brightcove, Google Video, Metacafe, Youtube, Hulu, Viddler olarak sayabiliriz (Safko ve Brake, 2009: 28). Bu sitelere yüklenen herhangi bir konudaki eğitim videoları sayesinde insanlar, kendilerini yetiştirebilmektedirler.

Diğer taraftan ses paylaşım siteleri de Web 2.0 teknolojinin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sitelerde sese dayalı içerikler paylaşılmaktadır. Gömlek cebinde taşınabilecek bir araç üzerinden podcastler ve binlerce saatlik şarkı indirebilme ve taşıyabilme özelliği oldukça heyecan verici (Safko ve Brake, 2009: 27) olarak görülmektedir. Toplumun her kesimi tarafından kullanılan bir araç haline dönüşen bu uygulamalar minimal boyutlardaki araçlar sayesinde daha kolay hale gelmiştir.

Söz konusu paylaşım sitelerine en güzel örnekleri iTunes, Podbean, Podcast.net, Rhapsody gibi siteler oluşturmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 28). Bu siteler sayesinde kaçırılan bir radyo programı, bir konuşma veya bir müzik, arzu edilen bir zamanda kolayca dinlenebilmektedir.

1.2.2.5. Arama motorları

Eskiden her yıl çıkarılan eklerin, birkaç yılda bir yeniden yapılan baskıların yerini şimdi her gün güncellenebilen veritabanları almış bulunmaktadır (Headrick, 2002: 240-241). Ancak, enformasyon o denli hızlı bir artış göstermiştir ki, içeriği ayıklamak ve düzenlemek için bilgisayar biliminin en usta beyinlerine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır (Howe, 2010: 188). Donanımcılar ve yazılımcıların işbirliğiyle gerçekleşen çalışmalarla, arama motorları üretilmiş, böylece veritabanlarında sunulan sayısız data, arama motorları sayesinde ortaya çıkarılmıştır (Headrick, 2002: 240-241). Arama motorları ulaşmak istenen bilgiye birkaç saniye gibi kısa bir sürede ulaşma imkânı tanımaktadır (Savaş ve Kuşay, 2006: 408). Bir şekilde sanal ortamda birkez paylaşılan ve orada var olmaya devam

eden datalar, internet kullanıcıları için artık ulaşılabilir hale gelmiştir. İnternete ulaşma imkanı olan her birey, datalara ulaşabilmekle kalmayıp söz konusu verilerle ilgili yeni eklemelerde veya çıkarmalarda bulunabilmektedir.

Kullanıcıların oluşturdukları içerikler, arama motorlarının ham maddelerini oluşturmaktadır (Howe, 2010: 66). Arama motorları, web sayfalarının konularına göre dizin haline getirilmesini sağlamışlardır. Böylece internet, bilgiye ulaşım kolaylaştırmış ve bu büyük bilgi okyanusunu kullanılabilir hale getirmiştir (Civelek, 2009: 18). Ayrıca bilinen en büyük enformasyon deposu olan webin düzene sokulmasında alınan bir diğer kriter ise: kullanıcıların kolektif değerlendirmeleridir. Kullanıcıların bir webi ziyaret sayıları ve web ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlar arama motorları için sıralamada bir kriter olarak ele alınmaya başlanmıştır. Tüm bunları olası kılan ise (Howe, 2010: 188), Google Search, EveryZing, MetaTube, Yahoo! Search, IceRocket (Safko ve Brake, 2009: 31) ve Yandex gibi arama motorlarıdır.

Bu arama motorları sayesinde hangi dataların daha çok okunduğu, incelendiği veya izlendiği bilgisinden benzer dataların varlığına kadar birçok konuda bilgi sahibi olma fırsatı yakalanmış olmaktadır.

1.2.2.6. Bilgi paylaşım ağları

Bilgi paylaşım ağları digital teknoloji öncesi ansiklopedi ve sözlük olarak anılan çalışmaların, yeni halini ifade etmektedir. Bu bilgi paylaşım ağları ansiklopedilerden farklı olarak, kullanıcıların içerik üretmelerine veya içeriği değiştirmelerine imkân vermektedir. Bu bilgi paylaşım ağları, “wiki”ler olarak ifade edilmektedir.

İnsanların zaman zaman başvurduğu kültür beygirleri olarak görülen ansiklopedi ve sözlüklerin (Headrick, 2002: 161) dijital hali olarak görülen (Tosun, 2010: 389) wiki, Hawai dilinde ‘hızlı’ kavramına denk gelmektedir. Wikiler, sınırsız sayıda kullanıcının bir web sayfası üzerinde metin oluşturabilmelerine ve bu metni yayına hazırlamalarına olanak sağlamaktadır (Howe, 2010: 52). Tüm kullanıcıların içerik eklemesine, çıkarabilmesine, değiştirebilmesine izin veren bu sistem; kullanıcılara bilgilerini paylaşabilme fırsatı vermektedir. Bu bilgi paylaşım ağının en belirgin örneği: Wikipedia’dır (Tosun, 2010: 389).

Wikipedia şüphesiz son yıllarda kullanıcılarına bilgi kaynaklarına ulaşmada öncülük eden sosyal medya projelerinin en başarılısı (Bruns ve Bahnisch, 2009: 36) ve en çok takip edilenidir.

Wikipedia'yı günümüz bilgi kültürü ve toplumunun bir ürünü olarak çekici kılan, okuyucular tarafından yazılmasıdır (Grant, 2006: 255). Bugün dağınık işbirliğinin en güzel örneği, ortaklaşa yaratılan bir ansiklopedi olan ve dünyanın en çok ziyaret edilen web sitelerinden birine dönüşen (Shirky, 2010: 97) Wikipedia'ya, katkıda bulunanlar, uzmanlık alanları çevresinde alanlarındaki patentleri inceleyerek (Howe, 2010: 57) gerekli düzeltmeleri veya ekleme çıkarmaları yapmaktadırlar. Wiki'lerdeki genel mantık bir makalenin oluşum süreci üzerinden ele alınacak olursa şu şekilde işlemektedir. Bir makale oluşturulur oluşturulmaz okunmaya başlanır. Kendiliğinden oluşan bir okuyucu grubu yeni metin ekler, mevcut makaleyi düzenler, başka makalelere ya da dış kaynaklara referans ekler ve dizgi ve imla hatalarını düzeltir (Shirky, 2010: 105). Wikilerdeki tüm sistem yukarıda özetlenen mantık çerçevesinde hareket etmektedir. Bu yaklaşımda hiçbir zaman son hal yoktur ve sürekli bir yenilenme ve değişim söz konusudur. Elde edilen her yeni bilgi veya enformasyon içerik oluşturucular tarafından anında wikilere eklenmekte ve insanların kullanımına sunulmaktadır.

1.2.2.7. Sosyal etiketleme siteleri

Sosyal işaretleme olarak da ifade edilen etiketleme İngilizce "tag" kavramının (Akar, 2010: 79) karşılığı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcıların çeşitli içerikleri web üzerinde etiketleyerek saklaması ve bunun başkalarıyla paylaşılması mantığı üzerine kurulu olan sosyal etiketleme, içeriğin anahtar kelimelerle kodlanmasını sağlamaktadır. Böylece, Del.icio.us, Stumpleupon ve Digg gibi sosyal etiketleme siteleri aracılığıyla çeşitli içeriklere kullanıcı tarafından ulaşılabilmesi mümkün olabilmektedir (Tosun, 2010: 389-390). Birkez ziyaret edilen site veya içerik, kullanıcı tarafından etiketlendikten sonra artık her an ulaşılabilir hale gelmektedir.

Etiketler, genellikle kolayca paylaşılan ve kolayca bulunabilen sosyal içerikli bağlantıları olan tek kelime veya çok kısa cümlelerden oluşmaktadır. Örneğin eğer bir kişi

Formula 1 hayranları sitesini ziyaret etmek istiyorsa, O kişi 'motor sporlarını' etiketlemektedir (Evans, 2008: 66). Böylece tekrar Formula 1 hayranları sitelerini aramaya gerek kalmadan istediği an o platforma etiket üzerinden ulaşabilmekte veya bu etiketi başkalarıyla paylaşabilmektedir.

Etiketler ziyaretçi forumlarında yapıldığı için sosyal dinamikler kullanıcıları ilgili etiketleri seçmeye zorlamaktadır (Gherab-Martin, 2011: 237). Bulut ya da basit listeler üzerinden organize edilen (Evans, 2008: 66) etiketlemeler sayesinde şu faydalar elde edilebilir: Algılanan ilgi ve uzmanlığı artırma, trafiği ve görünürlüğü artırma, diğer kişi ya da gruplarla bağlantı kurma (Akar, 2010: 89-90). Böylece, kişiler çeşitli ilgi alanları çerçevesinde bir araya gelmekte özellikle kolektif paylaşım ve işbirliğinin gerçekleşmesi noktasında yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır.

1.2.2.8. Oyunlar

Web 1.0 teknolojisinde de var olan oyunlar Web 2.0 ile birlikte artık daha katılımcı hale gelmiştir. Bu nedenle interaktif oyunlara olan ilgi artmış ve özellikle Y kuşağının bilgisayar ekranı karşısında daha fazla vakit harcamasına neden olmuştur (Bruce ve Harvey, 2010: 181). Oyun bağımlılığı nedeniyle bireyler hayatlarını kontrol edememeye başlamış, yüzyüze sosyal ilişkiler ve gerçek yaşamdaki sosyal aktiviteler azalmıştır. Oyunların temelde eğlendirme, boş zamanları değerlendirme, arkadaş edinme ve karşılıklı enformasyon paylaşımı gibi işlevsel özellikleri belirli bir süre sonra vakitin büyük bir çoğunluğunu işgal eden bir bağımlılığa dönüşmüştür (Sucu, 2012: 62). Oyunlar, bir yönüyle sosyalleşmeyi artırıyor gibi gözükse de uzun vadede asosyalliği tetikleyen, bağımlılığı hastalığa çeviren, yıkıcı bir yöne sahiptir.

İnsanlar tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi oyunlarda yer alan belirli bölgelerde topluluklar oluşmaya, alışverişe, sosyalleşmeye ve eğlenceye yönelik iletişim kurabilmektedirler (Fisk, 2008: 91). Söz konusu faaliyetler, daha çok masa başında gerçek hayattan uzak sanal faaliyetler niteliğindedir. Her birinin yapısı işbirliği ve rekabet düşüncesine dayanan (Safko ve Brake, 2009: 29) sosyal medya oyunları, yaşamı sadece belli bölümleriyle yansıtmakla kalmamakta, gerçek yaşamdaki tüm aktiviteleri oyuna dahil

edilebilmektedirler (Sucu, 2012: 60). Örneğin, Second Life gibi oyunlarda ‘yerliler’ olarak tanımlanan kullanıcılar, yarattıkları ‘avatarlar’ aracılığıyla diğer kullanıcılarla farklı seviyelerde iletişim kurabilmektedirler. Oyuncular, emlak alıp satabilmekte, Avatarları geliştirmek için gerçek bir web tasarımcısını işe alabilmekte veya sanal bir kafe açarak para kazanabilmektedirler (Fisk, 2008: 91). Sosyal medyada eğlenen oyuncular sohbet ortamlarında oyun oynayarak ve diğer oyuncularla deneyimlerini paylaşarak saatlerini harcamaktadırlar (Safko ve Brake, 2009: 29). Bir anlamda sosyal etkileşimi sağlayan, kişiler arasında paylaşımları teşvik eden oyunlar, gerçek yaşamdaki kadar sosyalleşmeye etki edemese de günümüzde insanların zamanlarının büyük bölümünü esir almaktadır. Böylece oyunlar, markalar için muazzam bir mecra haline gelmektedir. Çünkü bir oyuncu ne kadar oyun içerisinde kalırsa o kadar markayla etkileşim halinde bulunmakta ve markanın mesajlarına maruz kalmaktadır. Bunun bir sonucu olarak markalar, var olan oyunları kullanmanın ötesinde kendileri için özel oyunlar üretmeye başlamışlardır.

1.2.2.9. RSS

Özellikle Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte milyonlarca içeriğin internet üzerinden takip edilmesi ve her defasında farklı bir sayfaya girme zorunluluğu zamanın verimli kullanılması açısından oldukça sıkıntılıdır.

Bu probleme yönelik çözüm sunan ve çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber gibi içeriklerinin topluca izlenebilmesine olanak sağlayan bir içerik besleme yöntemi olan RSS; Real Simple Syndication, RDF Site Summary veya Rich Site Summary kelimelerinin baş harflerinden oluşan kısaltmadır (rssnedir.com). Bu sistem, RSS altyapısına uygun olan sitelerin, siteye girmeye ve zaman kaybına gerek duymadan başka platformlar üzerinden takibini sağlamaktadır (Tosun, 2010: 390). Bu kategorideki araçlar kişinin iş için en çok ihtiyaç duyduğu içerikleri besleyebilir. Örneğin bir ajansta stratejik planlamacı olarak çalışan bir kişi için ihtiyaç duyulan enformasyona ulaşmak veya onu sürekli takip etmek pek mümkün değildir. Böyle durumlarda planlamacı, RSS sayesinde, belirlediği içeriğe uygun paylaşımları anında ve düzenli olarak tek bir platform üzerinde takip edebilir. Bu bir endüstriyel bir blog olabilir, rakiplerin siteleri üzerinden gönderilen durağan postalar olabilir ya da hükümet web sitelerinden bir bilgilendirme olabilir.

RSS dosyasının kullanımı her geçen gün artarak yaygınlaşmaktadır. Kullanıcı RSS ikonunu (**RSS**) üzerine tıklayarak (rssnedir.com) izlemek istediği siteleri RSS listesine eklediği takdirde, yayınlanan yeni içerikler, RSS listesinde anında gözükmemekte ve daha sonra kullanıcı, ister siteye yönelerek isterse RSS uygulaması üzerinden bu içeriğe ulaşabilmektedir (Tosun, 2010: 390). Örneğin, RSS beslemelerine üye olarak www.milliyet.com.tr'deki son haberlere en hızlı şekilde ulaşabilmektedir (milliyet.com.tr). Bu anlamda başlıca RSS platformları: Atom, FeedBurner, PingShot ve RSS 2.0'dır (Safko ve Brake, 2009: 31).

RSS kullanımı için, izlenmek istenen sitelerin uygulamaya uygun bir alt yapıya sahip olması gerekmektedir. RSS uygulamalarına izin veren sitelere her defasında tekrar tekrar girmeye gerek kalmadan takip etmek mümkün hale gelmektedir. Bu durum hem zaman hem de emek kaybını en aza indirmekte ve enformasyona ulaşımı hızlandırmaktadır.

1.2.2.10. Mobil sosyal ağlar

Mobil araçlar, özellikle cep telefonları son dönemlerde insanoğlunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kıyafetler dışında bir dönem saatlerle böyle bir birliktelik süreci yaşayan insanlar, cep telefonlarının ortaya çıkmasıyla birlikte onu, günlük yaşamlarının her anında yanlarında taşıdıkları harici bir uzva dönüştürmüşlerdir. Her gidilen yere götürülebilen, başlarda sadece telefonun diğer ucundaki kişi ile iletişim kurmak için kullanılan bu araçlar; günümüzde özellikle akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla birlikte, internete girmek, chatleşmek, yer bildirmek, mail göndermek ve almak, navigasyon hizmetinden yararlanmak, yön belirlemek, hesap makinası olarak kullanmak, müzik dinlemek ve video izlemek gibi yüzlerce imkânı insanların hizmetine sunmaktadır.

Mobil teknolojilerin sundukları hizmetler öylesine bir hal almıştır ki, fiziksel ve sanal evren iç içe geçmiş durumdadır (Varnalı, 2012: 213) ve artık sanal hayatlar gerçek hayatların bir parçası haline gelmiştir. Böylece insanlar gerçek hayatlarındaki paylaşımları, iletişim şekillerini yavaş yavaş terk ederek aynı mekânda olsalar dahi sanal platformlar üzerinden bağlantı kurmaya başlamışlardır.

Bu mobil araçların yaygınlaşması ve tüketiciyle etkileşimde kullanılmasıyla birlikte “mobil devrim” ismini alan (Varnalı vd., 2011: 1) bu yeni dünyada işletmeler, hedef kitleleri ile bire-bir iletişim kurmaya ve mobil reklamlar gibi yeni pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 26). Mobil araçlar ve wireless (kablosuz ağ) aracılığıyla yeni tüketici değerlerinin yaratılmasına, yaygınlaştırılmasına ve iletişim eyleminin gerçekleştirilmesine imkan tanıyan mobil pazarlama dünyası (Varnalı vd., 2011: 5) aynı zamanda tüketicilerin de hem marka ile hem de diğer tüketicilerle etkileşimde bulunmasına zemin hazırlamıştır. Mobil sosyal ağlar olarak adlandırılan bu yeni medya ortamı, çoğunlukla akıllı telefonlara indirilen uygulamalar ile anlık etkileşimin yollarını açmıştır.

Web 2.0 dünyasının bir gerçeği olan enformasyonun eskimesiyle birlikte sahip olduğu değeri yitirmesi durumu, PC dâhil daha önce hiçbir aracın sağlayamayacağı doğrudanlıkla mobil araçlarla ortadan kaldırılmıştır. Artık tüketiciler, mobil sosyal ağ uygulamalarının kolay görünümlü ve yönetimli yapısı ve geçmişte paylaşılan içeriklerle etkileşimde bulunmaya fırsat sunan katkısı sayesinde (Varnalı vd., 2011: 43-44), markalar ve diğer insanlarla yüksek bir etkileşim düzeyine kavuşmuşlardır.

Medya ortamları ile platformlar arasındaki ayrımın ortadan kalkmaya başlamasıyla birlikte (Gürel ve Tıgılı, 2013: 43), mobil medya günümüzde özellikle reklamcılar tarafından en çok kullanılan ortamlar haline dönüşmüşlerdir (Akgün, 2010: 196). İnsanların ayrılmaz parçası haline gelen mobil araçlar ve dolayısıyla mobil sosyal ağlar, insanlara bire bir ulaşmanın ve onu etki altına alabilmenin en kısa yoludur.

Geçmişin büyük kütüphanelerini, bilgisayarlarını, kameralarını, ajandalarını, haritalarını vs. avuç içrisine sığdırmaya yarayan mobil araçlar, bir taraftan insanoğlunun tüm iletişim ihtiyaçlarına cevap verirken diğer taraftanda sosyal hayatını koyallaştıracak uygulamaları ile alışverişten iletişime, araştırmadan para kazanmaya, ani ölümsüzleştirmeden yayıncılığa kadar birçok fırsatı kolay ve hesaplı bir şekilde sunmaktadır. Mobil cihazlara indirilen ücretli veya ücretsiz uygulamalar (application) sayesinde; gazeteler, dergiler vs. takip edilebilmekte, alışveriş yapılabilen, mesaj gönderilebilmekte ve anlık bildirimler alınabilmekte dolayısıyla istenilen platform veya

markayla kesintisiz iletişimi mümkün hale gelebilmektedir. Mobil sosyal uygulamalar sayesinde artık tüketici bir telefon kadar uzaklıktadır.

1.2.3. Web 3.0/Sosyal Medyanın Geleceği

Her şeyi mümkün hale getirmeye adanmış olan (Sözen, 2012: 29) teknolojilerin gelişim hızı baş döndürücü ve onları takip etmek neredeyse imkânsızdır. Sosyal medyanın geleceği de hızlı değişimin rüzgârına kapılmış ve henüz nereye gideceği tam olarak tahmin edilememektedir.

HTML web sayfalarının ilk evresini oluşturduğu web teknolojileri, Web 1.0 döneminde sadece web sitesini yayınlayanlar ve sitedeki bilgileri okuyanlara yönelik çözümler sunarken, bu dönemde site ziyaretçileri ile herhangi bir etkileşimde bulunma sözü konusu değildi (Demirli ve Kütük, 2010: 96). Ancak, Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçilmesini sağladı ve web kolektif bir beyin haline geldi (Civelek, 2009: 4). İnternet kullanıcıları web programlama dillerine ihtiyaç duymadan, web sitesi hazırlayabilme, bilgi kaynaklarını paylaşabilme, site ziyaretçileri ile etkileşime girebilme imkânına kavuştular (Demirli ve Kütük, 2010: 97). Böylece daha katılımcı ve demokratik bir sanal ortam meydana geldi.

Henüz kendisini fazla hissettirmemiş olan ve yakın gelecekte aktif hale getirilmeye çalışılan semantik web olarak da ifade edilen Web 3.0 ise, kolektif zekanın yanı sıra yapay zekanın da işlerlik kazanacağı (Tosun, 2010: 390) bir gelecek vaat etmektedir. Önümüzdeki on yılda çoğu halen bilinmeyen formatlarda ve bütün gezegene yayılmış yaklaşık bir eksabayt (10^{18}) tutarında enformasyonun (Barabasi, 2010: 108) yer alacağı web dünyasında insanların karmaşıklıktan kurtulması ve arzu edilen verilere ulaşılabilmesi, Web 3.0 teknolojisini gerekli kıldığı savunulmaktadır.

Ontolojik temele dayanan web servislerinin ortak bir altyapıdan beslenerek birbirleriyle iletişim içinde bulunmalarını (Tosun, 2010: 390) ifade eden Web 3.0, web'in geliştirilmiş-genişletilmiş yeni hali olarak, hangi enformasyonun; anlamının ne olduğunun bilgisayarlar tarafından daha iyi anlaşıldığı ve daha çok insanların işine yarayan verileri sunan (Yağcı, 2011: 140) bir yapıyı tanımlamaktadır. Cihazlar arası etkileşimle internetin

kendi kendini yaratacağı bir dünya olarak görülen Web 3.0'a (Gökçearsan, 2011: 3-4) kısmen geçilmiş, yakın gelecekte ise tamamen geçilmesi düşünülmektedir. Tamamen anlamsal web altyapısına dayanan Web 3.0, henüz intranet üzerinde kullanılmaktadır. Projelerin geliştirilmesi, deneme çalışmalarının tamamlanması ve deneysel anlamda standartların oluşturulmasıyla birlikte (Demirli ve Kütük, 2010: 98) yaygın kullanıma sunulacaktır. Artık yazılımlar kullanıcıların istek ve beklentilerini çok iyi analiz edebilecek ve bir sonraki kullanımda bu istek ve beklentiler çerçevesinde çözümler sunacaklardır. Arama motorlarının sunduğu bireyselleşmiş hizmetler yani kullanıcının IP'si üzerinden şehri, daha önceki aramaları doğrultusunda öne çıkardığı datalar, bunlara birer örnek niteliğindedir. Benzer şekilde, cep telefonlarında mesaj yazarken yazılım sayesinde kişinin yoğun olarak kullandığı kelimelerin bir iki karakterini yazdıktan sonra o kelimenin oluşması, Web 3.0 teknolojisine örnek gösterilebilir.

Günümüzde geleceği yönlendiren ve gelecek ile ilgili araştırmalar yapan kuruluşlar; yapay zeka, robotik, nano teknoloji, biyoteknoloji ve genetik gibi konularla ilgilenmektedirler (Civelek, 2009: 93). Üretilmeye çalışılan altıncı kuşak bio-bilgisayarlar ile bir adım sonrasını ifade eden nano-teknolojiler, makinelerin insanlığa hükmetmeye başlayacağı öngörülerini yaygınlaştırmaktadır (Dolgun, 2005: 128). Öngörülere göre 2030 yılından itibaren insan beyninde dolaşacak ve nöronlarla etkileşimde olacak nanorobotlar kullanılacak ve böylece makineler insanlaşırken insanlar da makineleşeceklerdir (Civelek, 2009: 108). Gelecek için üretilmeye çalışılan teknoloji şimdiden insan beyninin sınırlarını zorlamaktadır. Web 2.0 ve Web 3.0'ın ardından gelmesi beklenen Web 4.0, 5.0, 6.0... teknolojilerinin insanoğlu için bir çok yeni fırsatı sunacağı varsayılırken alışverişte insan vücudunu modelleyerek gerçek hayat yerine sanal hayatta elbiseleri deneme imkanı sunacağı varsayılan, beyne entegre edilen mikro ciplerle ikinci dilin, üçüncü dilin kolayca konuşulabileceği öngörüler, aynen ses ve görüntünün olduğu gibi kokularında web üzerinden iletilebileceğinin mümkün olduğu düşünülen geleceğin dünyasında nasıl bir dünyada yaşanacağını hayal etmek mümkün gözükmemektedir. Ancak, emin olunan tek şey; artık sosyal hayatın eskisi gibi olmayabileceği gerçeğidir.

1.2.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medyaya bir alternatif olarak doğduğu iddia edilen fakat zamanla onu besleyen bir nitelik kazanan sosyal medyanın ne olduğunun gerçek anlamıyla kavranması bu iki teknolojinin karşılaştırmalı olarak ele alınmasına bağlıdır.

İnternette önce, medya hakkında konuşulduğunda yayın medyası ve iletişim medyası olmak üzere iki farklı şeyden bahsedilmekteydi. Yayın medyası terimi, araç ne olursa olsun (TV, Radyo, Gazete, Sinema vs), merkezi bir yerden, geniş kitlelere iletilen bir mesajı ifade etmektedir. Bir verici ve birçok alıcı arasında gerçekleşen bir iletişim söz konusudur ve alıcının yanıt hakkı yoktur, yapabileceği tek şey ya dinlemek ya da duymazdan gelmektir. İletişim araçlarıysa iki yönlü mesaj akışını kolaylaştıran telgraftan telefon görüşmelerine ve fakslara kadar uzanmaktadır. Fakat, iletişim araçları bir verici ve bir alıcı arasında bir tarafın konuşmasına diğer tarafın dinlemesine dayalı tekil iletişim kalıbını içermektedir (Shirky, 2010: 79). Mesaj bir yönden diğer yöne, ardından karşı yönden feedback şeklinde gerçekleşmekteydi. Bu yapı, çoklu sesin mümkün olmadığı ve mesaj akışının zorunlu bir şekilde sıralamaya tabi olduğu bir yaklaşımı ifade etmektedir.

Buna karşın, sosyal medyada durum farklıdır. Erişim herkese, her yerde ve zamanda açıktır, hem yayıncı hem de kullanıcılar tarafından içerik üretilebilir ve ücretsiz olarak paylaşılabılır, işbirliğine dayalıdır, çoklu formata sahiptir, kullanıcıların ilgi alanları ve ilişkileri içeriği belirlemede etkilidir ve kullanıcılar sürekli aktif üretim rollerini üstlenebilmektedirler (Fisk, 2008: 289). Web 2.0 diğer adıyla sosyal medya; gazete, televizyon, kitap ve radyodan oluşan geleneksel medyadan temelde karakteristik bazı farklara sahiptir (Evans, 2008: 33-34):

- 1- Sosyal medya sadece geleneksel medyanın kullandığı kanallardan farklı olan online sosyal kanalları ve çok sayıdaki sosyal kanalı içermektedir.
- 2- Sosyal medya zamanla değişebilmektedir.
- 3- Sosyal medya katılımcıdır: seyirciler üretimin içeriğini oluşturan yaratıcı süreç ya da gücün bir parçası kabul edilmektedirler.
- 4- Sosyal medya ortak aklı kullanması nedeniyle nadiren yanlışa düşmektedir.

5- Ürün ve hizmetlerin performansı ve uygunluğu ile ilgili göstergeler sosyal medyanın geribildirim özelliği sayesinde izlenebilir, ölçümlenebilir.

6- Sosyal medya etkiyi ve katılımı etkili bir şekilde kullanmaktadır, bu kontrol etmek ya da yönetmek değildir.

Geleneksel medya ise sosyal medyadan oldukça farklıdır. Erişimin zaman ve mekan ile kontrol edilebildiği, üretilen içeriğin ücret karşılığında düzenlenerek dağıtıldığı, deneyimlerin profesyonel bir mantığa ve standartlara dayandığı, karşılığında yanıt beklenen ve öngörülebilir sonuçların olduğu ve izleyiciyi pasifleştiren (Fisk, 2008: 288) bir yapıya sahip olan geleneksel medyada filtrelemeyi kolaylaştıran yapısal sınırlama söz konusudur ve yayıncılık parayı gerektirir. Maliyetler bir çeşit engeller yaratır (Shirky, 2010: 88). Maliyetlerin yarattığı engeller ve teknolojik imkânsızlıklar geleneksel medyayı tek düze, statik, yetersiz, sınırlı, kontrollü, tek yönlü iletişime sahip bir yapı haline getirmiştir.

Sürekli olarak karşılaştırılarak tanımlanmaya çalışılan sosyal medya ve geleneksel medya (Stokes, 2009: 124) arasındaki farklar aşağıda Çizelge 1.2’de şu şekilde özetlenmiştir;

Çizelge 1.2. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Durağandır, değiştirilemez.	Anında güncellenebilir
Gerçek zamanlı olmayan sınırlı bir yoruma sahiptir.	Sınırsız gerçek zamanlı yoruma dayanır.
Sınırlı, gecikmeli en iyi satış listesini sunar.	Anlık popülerlik ölçümü ile anlık en iyi satış listesini sunar.
Arşivlere erişim yetersizdir, sınırlıdır.	Arşivlere kolayca erişilebilir
Tüm medyanın karma bir şekilde kullanımı sağlamada sınırlıdır.	Tüm medyanın karma olarak kullanılabilmesine imkân tanır.
Bir komite tarafından yayınlanır.	Bireyler tarafından yayınlanır.
Sınırlıdır, sonu vardır.	Sınırsızdır.
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.
İletişim daha çok tek yönlüdür.	İletişim daha çok çift yönlüdür.

Kaynak: Stokes, 2009: 124

Sosyal medyanın sahip olduğu araçların yapısal farkı gazete, televizyon, kitap ve radyodan oluşan geleneksel medyadan onu ayırmaktadır. Tam anlamıyla geleneksel medyanın yerine kullanılmamakta (Evans, 2008: 33) fakat geleneksel medyanın birçok dezavantajını ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medyanın ortaya koyduğu kalabalığın kolektif karar verebilme gücünü doyasya yaşatma (Howe, 2010:191) ve bunu kamusal ifadenin önündeki eski engelleri kaldırarak yapma (Shirky, 2010: 53) özelliği, kendine özgü avantajlarını ortaya koymaktadır.

Web 2.0 teknolojileri ile geleneksel medya arasındaki en önemli fark yayıncılıkta ortaya çıkmaktadır. Web 2.0 ile birlikte yayıncılık kitlesele olarak amatörleşmekte ve ‘bunu neden yayınlayayım?’ mantığından ‘neden olmasın’ anlayışına geçilmektedir (Shirky, 2010: 57). Bu anlamda en çok kullanılan Web 2.0 mecrası bloglar olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel yayıncılıkla sosyal medya yayıncılığı arasındaki farkları temelde blogculuk ve diğer iletişim mecralarının farklılıkları üzerinden ortaya konabilir: Bu farklardan birincisi kolaylık; herkes düşük bir maliyetle, sıkça blog yayınlatabilir ve yayınlanan her şey anında dünya çapında izlenebilir. İkincisi erişilebilirlik; bloglar, arama motorları sayesinde anahtar kelime kullanılarak bulabilirler. Bir diğeri iki yönlü iletişim sağlayıcılığı; ortak ilgi alanlarına sahip kişiler birbirleriyle sınırlamalarla kısıtlanmadan ilişki kurabilir. Dördüncüsü yaygınlık; Bilgi, bloglar aracılığıyla daha hızlı olarak yayılabilmektedir. Son olarak ilişkilendirebilirlik; Her blogun diğer bloglarla bağlantı kurabilme niteliği, milyonlarca diğer blogculara erişim fırsatı sunabilmektedir (Aydede, 2006: 35-36). Bloglar üzerinden geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar ortaya konulmaya çalışılırken bir anlamda sosyal medyanın 5 özelliği de sıralanmaktadır: Kolaylık, erişebilirlik, iki yönlü iletişim imkânı, bilgiyi yayma ve ona ulaşma, bağlantısallık.

Tüm farklılıklarına rağmen web tabanlı araçlar, geleneksel medyanın bir tamamlayıcısı olarak görülmekte (Preece ve Johnson, 2011: 30) ve bu iki medya çeşidinin birbirlerini büyüttükleri iddia edilmektedir. Bu iddianın hayata geçirilmiş halini de TV, radyo veya gazete gibi geleneksel medya araçları üzerinden paylaşılan ve takip edilmesi istenen hesaplarda görebiliriz. Bir taraftan geleneksel medya araçlarında sosyal medya platformlarına sık sık atıf yapılırken ve sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar referans olarak alınarak yayınlar gerçekleştirilirken diğer taraftan da geleneksel medyada

gerçekleşen yayınlar sosyal medyadaki gündemin oluşmasını tetiklemekte ve yeni paylaşımların önünü açmaktadır.

1.3. Web 2.0 ve Marka İlişkisi

Kelimelerin, görüntülerin ve seslerin tüketiciye aktarılmasının zor, çoğu iletişim hattının pahalı, karmaşık ve medya üzerinde ciddi bir kontrolün olduğu (Shirky, 2010: 56) dönemlerden günümüze kadar piyasaların ve rekabetin doğası fazlasıyla değişime uğramıştır. Dünyanın büyük değişimlerle çalkalandığı bu devirde (Bruce ve Harvey, 2010: 21) ekonomi, çalışma hayatı, toplumsal ve idari hizmetler, eğitim, cemaatleşme gibi tüm sosyal ve bireysel aktiviteler sanal ortama taşınmış, internete girildiği anda ucu bucağı olmayan bir dünyaya kapı aralanmıştır (Dolgun, 2005: 1). Bu sonu belli olmayan derya, her şeyi olduğu gibi küresel pazarı da tümüyle yeniden şekillendirmekte ve rekabetin yapısını tamamen değiştirmektedir. (Civelek, 2009: 16). Yoğun rekabet ortamı, müşteri beklentilerindeki değişim, dünyayı küresel köye dönüştüren globalleşme, iletişimdeki hız ve teknolojik gelişmeler, düşünerek tepki vermeye yeterince zaman bırakmamaktadır (Bruce ve Harvey, 2010: 24). Oluşan bu kaos ortamında markalar için sorunlara çözüm üretmenin tek yolu, internet teknolojilerine uyum sağlamaktan geçmektedir (Civelek, 2009: 16). Bir markanın yapacağı en kötü şey, internetin kendi geleceği açısından taşıdığı önemi küçümsemesidir (Bruce ve Harvey, 2010: 179). Bir şekilde yeni teknolojileri takip etmekte zorlanan markaların rakipleri karşısında geri kalmaları ticari savaşların yaşandığı piyasada malubiyeti getirebilir.

İnternet bir taraftan markalar ve tüketiciler için yepyeni bir alışveriş boyutu yaratırken, diğer taraftan iletişim ve bilgi paylaşımı için yeni kanallar da açmaktadır (Bruce ve Harvey, 2010: 26). En azından bir web sitesine sahip olan bir marka kendi sanal medya portalına ve diğer sanal olmayan medyaya yayılmak için bir çıkartma noktasına sahip demektir (Klein, 2002: 64). Markanın web sayfasının yanında bir bloga, bir sosyal ağ platformuna, mikroblogging sayfasına vb. sahip olabileceği de dikkate alındığında ve bu araçların tüketici nezdinde sahip olduğu etki düşünüldüğünde markanın nasıl bir gücü elinde bulundurabildiği daha iyi tahayyül edilebilir. Önemli olan markaların düşüncelerini ve faaliyetlerini ölüm ve vergiler gibi hayatın bir parçası haline gelen internetin

gerçekliğine ne kadar adapte edebildikleridir (Bruce ve Harvey, 2010: 179). Özellikle Web 2.0 olarak ifade edilen platformların ortaya çıkışıyla birlikte markaların ilgilerini bu alana yöneltmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir.

Geniş kitlelere seslenebilmesi ve bu kitlelerin spesifik özelliklerine vakıf olabilmek potansiyeli Web 2.0'ı, marka iletişimi yönünden cazip kılmaktadır (Tosun, 2010: 389). Web 2.0 ile birlikte bilgide, kitlesel medyada, marka sayısında ve ürün imal etmede önemli bir artış yaşanmaktadır. Fakat üretilen ürünlerin ticari başarı kazanması eskisi kadar kolay değildir (Taşkın ve Akat, 2008: 25). Çünkü ağlar iletişim yöntemlerini, ürün dağıtım şekillerini, hizmet biçimlerini, yeni müşteri çekme yöntemlerini, marka deneyimi sunma şekillerini, müşteri ilişkileri yönetim çabalarını kökten değiştirmektedir (Fisk, 2008: 292). Markalar açısından, internetin-Web 2.0'ın bir fırsat mı yoksa bir tehdit unsuru mu olarak görülmesi gerektiği konusu hala netleşmiş değildir (Bruce ve Harvey, 2010: 182). Şu ana kadar ki gelişmeleri ve deneyimlenmiş çabaları dikkate aldığımızda Web 2.0 teknolojisini iyi kullanan, hedef kitlenin sesini dinlemeyi başaran ve diyalog sürecini sağlıklı bir şekilde yürüten markalar, sosyal medyada başarı sağlarken; aksi bir davranış sergileyen markalar ise büyük bir tehditle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Web 2.0'ın markalar ve tüketiciler üzerinde nasıl bir etkiye, değişim ve dönüşüme rehberlik ettiğini daha iyi anlayabilmek için öncelikle sosyal ağların ortaya çıkmadan önceki durumu irdelemekte yarar bulunmaktadır.

1.3.1. Web 2.0 Öncesi Tüketici Marka İlişkisi

Pazarlama açısından aslolanın müşteri algısını anlamak ve yönetmek olduğu bir dünyada (Ries ve Trout, 2007: 113), tüketicilerin markaya ilişkin duygu ve düşünceleri önemlidir. Markaların sahip olduğu olumlu algılar, çok değerli bir kavram olan marka (Pringle ve Thompson, 2000:160) veya onu üreten firmalar ile tüketiciler arasında güçlü bağlar geliştirebilmeyi (Zaltman ve Zaltman, 2008: 127) sağlamaktadır.

Algılarla bezeli olan markalar, ticaret ve tüketim ekonomisinin gelişmeye başladığı dönemlerde ürünlerini farklılaştırabilmek ve güven oluşturabilmek için önemli bir rol üstlenmişlerdir (Bruce ve Harvey, 2010: 30). Duyulan güven marka bağımlılığını da

beraberinde getirmiştir. Bağlılık; kalite, fonksiyon, ulaşılabilirlik, fiyat, servis koşulları, güler yüzlü olma gibi pek çok rasyonel sebep ve tüketicinin kendisinin bile bilmediği pek çok psikolojik faktörün etkisi ile ortaya çıkabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 197). Bu nedenle, marka bağımlılığını sağlamak zor ve zahmetli bir iştir. Müşteriler pazarda böyle özel bir markaya sahip olabilmek için daha yüksek bir bedel ödemeyi göze almaktadırlar (Zaichkowsky, 2010: 558). Markalar ise, bu özel marka algısını yaratabilecek en iyi mecraları (tv, radyo, gazete gibi) kullanmaya çalışmaktadırlar. Fakat geleneksel medya tek yönlülüğüne ve tüketici tepkisini ölçemeyen yapısına rağmen tüketicinin sadakatini sağlamada belirli bir ölçüde başarılı olabilmektedir. Bu nedenle de geleneksel medya döneminde tüketici sadakatini elde edebilmeyi başarmış markalar için müşterilerin olası sorunları hep ikinci plana itilmiştir.

Zamanla bu markalar, bağlılığın verdiği özgüven ve daha çok kazanma hırsı ile tüketicilerin istek ve taleplerini dikkate almamakta veya tüketicinin aleyhine olacak bazı yaklaşımlar sergileyebilmektedirler. Böyle bir durumda, özellikle kendilerine yöneltilen toplumsal öfkenin büyüklüğüne ve kararlılığına gözlerini kapatan markalar (Klein, 2002:353); yanıltıcı, aldatıcı, etik dışı ya da zararlı uygulamalara karşı tüketiciyi korumakla ilgilenen tüketici hareketlerinin (Ehling vd., 2005: 382) eylemleriyle yüzleşmek zorunda kalmaktadırlar. Tüketicilerin sorunlarına dikkat çekmek ve markalar üzerinde bir baskı oluşturmak için gerçekleştirilen protestolar, yürüyüşler, grevler, hatta bazen açlık oruçları ve şiddet gösterileri ile tüketici hareketleri; konuyu medyanın gündemine taşımaya ve paydaşlar, hatta kamu dışı kesimlerinin dahi haberdar olması için çabalamaktadırlar (Grunig ve Repper, 2005: 164). Ancak geleneksel medya ortamında tüketicilerin ve tüketici hareketlerinin seslerinin yeterince duyurulması mümkün değildir.

Medyanın markanın güvenilirliği artırabilme, ürünü tüketiciye yakınlaştırabilme ve reklamla elde edilemeyecek yararlar sağlayabilme (Ehling vd., 2005: 392) fonksiyonunu çok iyi bilen şirketler, medya üzerinde kendileri hakkında olumsuz mesaj verilmemesine yönelik bir baskı oluşturmaktadır. Markalar ve medya arasındaki karşılıklı çıkara dayanan ilişkiler, medyanın özellikle global reklamverenler tarafında yer alması ve tüketici eylemlerine yeterince yer vermemesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Buna karşılık, tüketicilerin özellikle çokuluslu şirketlerin faaliyetleri ile ilgili “bilme hakkı”nı kullanma

isteği ve kamu kurumlarından talep edilen hesap sorma ve şeffaf (Klein, 2002: 364) yönetim talebi her geçen gün daha fazla dillendirilmektedir. Fakat Web 2.0 öncesi dönemde tüketicilerin bu istekleri sürekli askıda kalmıştır.

Tüm bunlara birde iletişim ve halkla ilişkiler programlarının örgütlerin egemenlik kurmasına ve kamuları manipüle etmesine yardımcı olduğu önkabulü (Doizer ve Ehling, 2005: 197) eklendiğinde durumun ne kadar vahim olduğu ortaya çıkmaktadır.

Firmaların veya markaların yerine getirmeyi taahhüt ettikleri şeyler için müşterilerine verdikleri bir söz olarak kabul edilen (Moon ve Millison, 2003: 30) marka, bu sözünün bir gereği olarak ondan etkilenen bireyler ve gruplar ile özenli, iyi niyete dayalı ilişkiler inşa etmesi gerekmektedir (Grunig ve White, 2005: 51). Aksi halde, 20. yüzyıl boyunca sarsılmaz ve zaman zaman sorumsuzca bir saltanat süren bu geleneksel şirketlerin hegemonyaları tehlikeye girecektir (Howe, 2010: 93). İnternetin ortaya çıkışı bu durumu daha da tetiklemektedir. Artık, internette kişilerin ağızdan ağza dolaşan memnuniyetsizlikleri web siteleri aracılığıyla çok geniş kesimlere ulaşabilmektedir (Bruce ve Harvey, 2010: 2). Çünkü medyanın eski sınırları tamamen ortadan kalkmış ve medya gücünün büyük bir bölümü biçimlendirici yeni kitlede toplanmıştır (Shirky, 2010: 16). Artık isteyen her birey, şikâyetini veya memnuniyetsizliğini dile getirebilme özgürlüğüne kavuşmuştur.

Markaların bu sorunla baş edebilmelerinin, etkinlik düzeylerini artırabilmelerinin, hatta hayatta kalabilmelerinin yolu, ortama uyum sağlamaktan geçmektedir (Grunig, 2005: 497). Markaların zamanlarını ve kaynaklarını müşteri kayıplarının nedenlerini anlamaya ve araştırmaya harcamaları gerekmektedir (Nasır, 2003: 216). Bunu sağlayabilecek en iyi yerde, tüketicilerin her türlü duygu ve düşüncelerini dile getirdikleri bir mecra haline dönüşen Web 2.0 yani sosyal medyadır.

1.3.2. Tüketici Odaklı Olmak

Markaların pazarda başarılı olabilmelerinin ve büyüyebilmelerinin şansa bağlı olduğuna olan inanç çok geride kalmıştır (Bruce ve Harvey, 2010: 31). Markaların başarısında kalite veya teknoloji artık tek başına yeterli değildir. Artık müşterinin istek ve

beklentilerini dikkate alan, satış sonrası hizmetlere önem veren, tüketicuyu bir meta değil bir değer olarak gören ve bu yaklaşımlarını davranışlarına yansıtan markaların yaşam şansları artmaktadır.

Markaları tüketici odaklı olmaya iten neden, tüketicilerin artan ve çeşitlenen gereksinim, istek ve zevkleridir (Taşkın ve Akat, 2008: 1). Tüketicileri birer müşteriye dönüştürme amacı güden markalar, güçlü ilişkiler kurarak bu hedeflerine ulaşabilmektedirler (Aytemur, 2010: 57). Tüketicilerin, şirketlerin veya markaların sosyal yapı içinde sorumluluk sahibi bir rolü nasıl gerçekleştirebildiklerine olan merakları (Pringle ve Thompson, 2000: 113), ürünler ve onları pazarlayan şirketler hakkındaki algıları, marka tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Aydede, 2006: 13). Günümüzde tüketiciler sadece somut bir ürünle değil, o markayı oluşturan değerler toplamıyla ilgilenmektedirler.

Diğer yandan son derece değerli bir kaynak olan insanın (Zaltman ve Zaltman, 2008: 149) hammaddesini oluşturduğu tüketici öznesi, günümüzdeki iletişim hızı nedeniyle zor güvenen ve çabuk terk eden bir yapıya bürünmüştür (Crosthwaite, 2001: 257). Müşteri adayları internetin sunduğu fırsatlar sayesinde istedikleri ürünü veya hizmeti küresel çapta araştırabilmekte ve daha çok bilgi toplayabilmektedirler. Elde edilen veriler markaların dürüstlüğüne ve güvenilirliğe olan inancı kuşkulu hale getirebilmekle birlikte (Levinson ve Hanley, 2009: 108) yeniden de inşa edebilmektedir. Sosyal medyanın içerisine dâhil olduğu bir dünyada bu tamamen markanın yeteneklerine ve yaklaşımına bağlı hale gelmiştir.

Markalar için bir sır olmaktan çıkan bilgi toplamak, stoklamak, çözümlemek ve değiş tokuş etmek amacıyla yeni tekniklerden yararlanmak (Mattelart, 2005: 131) artık yeni bir hal almıştır. Sayıları sürekli olarak artmakta olan bloglar, tüketici yorumları ve forumlar, tüketicilerin markalar hakkındaki görüşlerini açığa çıkarmaktadır (Bruce ve Harvey, 2010: 51). Markalar tüketicilerin kendi ürünleri hakkında düşüncelerinden, rakipler hakkında ne söylediklerine kadar bir çok şeyi öğrenebilmektedirler (Akar, 2010: 47). İnternet ve silikon çipin düşen maliyeti ile birlikte bulanıklaşmaya başlayan üretici ile tüketici arasındaki çizgi (Howe, 2010: 63), marka yöneticilerini müşterilerin zihnindeki marka konumunu

güçlendirmeye itmiştir (Moon ve Millison, 2003: 63). Bu da kullanıcıların egemenliği altında olan iletişim ağlarının (Bruce ve Harvey, 2010: 188) tüketici odaklı bir anlayışla yönetilmesini zorunlu kılmıştır. Özellikle hizmet sektöründe başarılı sonuçlar aldığı bilinen müşteri odaklı (Yılmaz ve Ergün, 2003: 206) yaklaşım, markaya yönelik olumlu deneyimleri pekiştirebilmektedir. Bu tecrübeler, olumlu müşteri algısını ve marka imajını güçlendirmekte ve marka tercihini, marka bağlılığını üst düzeye çıkarmada etkili olmaktadır (Elden, 2009: 102-103). Müşteri odaklı olan yani tüketicinin sesini dinleyerek hareket eden markalar, onların istek ve beklentilerine yönelik daha doğru ve etkili çözümler üretebilmektedirler.

Açık bir şekilde dijital çağa girildiği bir dönemde güçlü markalar inşa etmek için en çok yararlanılacak araçların başında gelen webin (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 230) sunduğu fırsatlar ve oluşturduğu tehditler sayesinde gerçek anlamda müşteri odaklılık markaların yaşam mücadelelerinin merkezinde oturmaktadır. Tüketiciler artık çok kolay bir iki tıklama hareketiyle markalar hakkındaki tüm olumlu-olumsuz verilere ulaşabilmekte ve bu enformasyonlar ışığında müşteri istek ve beklentilerini dikkate almayanlara karşı boykot kampanyaları başlatabilmektedirler. Web 2.0'ın yayılmacı gücü sayesinde boykot aradan dakikalar geçmeden büyük bir kitle hareketine dönüşebilmektedir. Web 2.0'ın hâkim olduğu böyle bir ortamda markalar, sadece müşteri odaklılığı ifadesel bir eylem olarak değil, içselleştirilmiş bir değerler sistemi olarak kişiliklerine ve kimliklerine kazımak durumundadırlar.

1.3.3. Düşük Maliyetler

Arkadaşlarla, akrabalarla iletişimi ve her konuda bilgi edinmeyi kolaylaştıran internet; tanıtım, halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk gibi iletişim alanlarında daha önce hiç bilinmeyen yepyeni fırsatlar sunmaktadır. İnternetin sağladığı en önemli fırsat da işin çok az bir maliyetle hatta bazen hiç masraf yapılmaksızın gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu sayede, web geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Levine, 2004: 19). Daha açık bir ifadeyle, web sitesine yüklenen herhangi bir mesaj internet teknolojisi sayesinde geniş kitlelere ulaşabilmekte ve bunu neredeyse sıfır maliyetle gerçekleştirmektedir.

Web, küresel yayın maliyetlerini de sıfıra indirmiştir (Shirky, 2010: 13). Böylece markalar bloglar üzerinden birkaç kuruşluk bir harcamayla biraz da vakit ayırarak binlerce hatta milyonlarca insana ulaşabilmektedirler (Aydede, 2006: 35). Diğer taraftan marka uzmanları işyerinden hiç ayrılmadan, on binlerce dolar harcamadan, işi yapacak çok sayıda insana ihtiyaç duymadan basının dikkatini markaya, ürüne ya da hizmete kolayca çekebilmektedirler (Levine, 2004: 19-20). Twitter’da, Facebook’ta paylaşılan çok küçük bir mesaj saatlerce, günlerce hatta haftalarca gündem haline gelebilmektedir.

Daha ucuz, daha hızlı, daha küçük ve kullanımı basit olan adımlarla ilerleyen teknoloji (Howe, 2010: 68), küçük işletmelere belirli bir ekonomik güç ölçeğini zorunlu kılmadan, dev bir uluslararası şirketle rekabet edebilme olanağı ve sanal da olsa sektördeki tüm markaların görülebildiği ve karşılaştırılabildiği bir yer sunmaktadır (Levine, 2004: 69). Tüketiciler hiçbir maliyete girmeden (zaman maliyetini saymazsak), istedikleri marka hakkında bilgi edinebilmekte ve bu bilgileri tek ve yanlı bir kaynak yerine çok çeşitli kaynaklardan elde ederek karar verme süreçlerini kolaylaştırmaktadırlar.

Web 2.0’deki tüm faaliyetler, öyle çok yüksek ve maliyetli teknolojiye gerek duymadan mobil bir telefon, internete girebilen bir bilgisayar veya aygıtla gerçekleştirilmektedir. Bu durum büyük balığın küçük balığı yuttuğu değil hızlı ve çevik balığın büyük balığı yuttuğu, iki yönlü simetrik iletişimi mümkün kılan, yeni bir anlayışı ortaya çıkarmaktadır.

1.3.4. Pazarlama Aracı Olarak Web 2.0

Çok kısa bir geçmişe dayanmakla birlikte hızla yaygınlaşmakta olan sosyal iletişim ağları, markalar üzerinde karar verme ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir rol oynamaktadırlar (Bruce ve Harvey, 2010: 186). Web 2.0, internet sayesinde sadece ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermekle kalmayıp aynı zamanda doğrudan satış yapabilme fırsatı bulunan (Rivkin ve Sutherland, 2011: 271) e-ticaret sitelerinden, tamamen kurumsal satış yapan şirketlere kadar piyasada yer alan tüm markalara etki edebilmektedir. Kişisel ticaretin self servis olması, ürün ve fiyat çeşitliliğinin azami düzeyde olması, piyasada daha çok kazanmak için gözünü karartmış insanların bulunması,

müşteri memnuniyetinin asgari seviyeye inmesi gibi nedenlerle markanın varlığı, muazzam bir önem kazanmıştır. Tüketiciler, tüm olumsuz koşullar içinde sadece markaya güven duyar hale gelmişlerdir. Benzer bir durum e-ticaret içinde geçerlidir. Özellikle, satın alma kararının uzak mesafeden ve sanal bir ortamda verilmesi nedeniyle, markalar güven unsuru olarak görülmeye başlanmıştır (Cappo, 2005: 204). Ancak sosyal medya, tüketiciye satın alma davranışı açısından daha fazla bilgi ve deneyim sağlayarak satın almayı daha güvenli hale getirmiştir. Diğer bir ifadeyle, Web 2.0 öncesi markaların sağladığı güven duygusu sosyal medyadaki paylaşımlar ile birlikte daha da pekişmiş veya ortadan kalkmıştır.

Şirketlerin çok değişik satıcılardan bir dizi hammadde satın alma, bir imalat hattını yönetme, ürünleri ambalajlayıp satma, tanıtım faaliyetleri yürütme, hukuk davalarıyla uğraşma ve yeni ürünler geliştirme gibi oldukça farklı ticaret ve mevzuat koşullarına sahip olması ve bu şirketlerin markalarıyla çeşitli kıtalarda yeni pazarlara girmek zorunda olmaları (Barabasi, 2010: 285) Web 2.0'ı onlar için muazzam bir değer haline getirmektedir. Web 2.0 sayesinde şirketler, farklı ülke veya kıtalarda yeni pazarlar keşfedebilir, oralarda farklı kişilerle iletişime geçerek markalar hakkında bilgi verebilir, kendisi için pazarın en çözülmez gözüken sorunları hakkında kolektif aklın fikirlerinden faydalanabilir.

Sonuç olarak, internetin yaygınlaşması ve hesaplı araçların çoğalması, Web 2.0'ın gelişmesi, bir zamanlar uçsuz bucaksız sermaye kaynaklarına sahip şirketlerin elindeki pazarlama gücünü tüketicilere geçirmiştir (Howe, 2010: 86). Tüketiciler artık, pasif değil aktif, izleyen değil daha katılımcı ve paylaşımcı bir profile kavuşmuşlardır.

Ayrıca pazar artık sadece güçlü ve büyük markaların istilasına kalmamakta; küçük markalar da kendilerini kolayca görünür kılabilmektedirler. Bu durum tüketiciye daha fazla alternatif ve daha geniş bir alanda seçim yapma fırsatı sunmaktadır.

2. BÖLÜM

STRATEJİ VE MARKA 2.0

2.1. Strateji Kavramı ve Strateji ile İlgili Kavramlar

2.1.1. Strateji Kavramı

Anlamı karışıkmiş gibi görünen ve çeşitli bağlamlarda kullanılan kelimelerden biri olan strateji kavramı, Yunanca “*strategos*” kelimesinden gelmektedir (Stephens ve Baker, 2009: 19). ‘Generallik sanatı’ anlamına gelen “*strategos*” (strateji) kavramı (Mütercimler, 2006: 38), işletme ve diğer bilim dallarının literatürlerine askeri bir kavram olarak girmiş (Ülgen ve Mirze, 2007: 33) ve bilim dalları başlangıçta askeri stratejileri kullanmasına rağmen zamanla kendi stratejilerini geliştirmişlerdir.

Hedeflerin nasıl gerçekleşeceğini anlatan (Avery, 2005: 247) stratejiyi tanımlarken veya açıklarken kullanılabilecek genel kabul görmüş bir yöntem bulunmamaktadır (Kaplan ve Norton, 2007: 6). Bununla birlikte, askeri alanda bir savaşta orduların harekât ve faaliyetlerinin tasarlanması ve yönetilmesi sanatı olarak ifade edilen stratejide amaç; mevcut kaynakları en etkili ve ekonomik biçimde kullanarak zafere ulaşmayı başarabilmektir. Düşman güçlerinin durumunu (harp araçlarının miktar ve kalitesi), savaş alanının durumunu (fırsat ve tehditler), kendi birliklerinin durumunu (güçlü ve zayıf yönler) gibi faktörlerin araştırılması askeri stratejinin temelini oluşturmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2007: 33). Strateji ile hazırlanan savaş planları ve amaca götüren eylem dizisi birbiriyle bağlantılı (Oettinger vd., 2002: 104) bir şekilde kurgulanmaktadır.

Başlangıçta daha çok askeri alanda kullanılan bir kavram olan strateji zaman içerisinde çok sayıda faaliyet tarafından sahiplenilmiştir. Özellikle günümüzde, iş hayatında malların satılması, spor takımlarının rakiplerini yenebilmesi, bireylerin para tasarruf edebilmeleri, sosyal hayatlarını düzenleyebilmeleri kısacası yaşamlarını sürdürebilmek için stratejiye ihtiyaç duyulmaktadır (Stephens ve Baker, 2009: 19). Bu nedenle, stratejinin askeri ve politika alanından iş dünyası ve yönetim alanına girişi

rekabetin tavan yaptığı 1960'lar sonrasında başlamış ve 1980 sonunda ise ağırlıklı kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Ancak, kavramın askeri alan dışında siyasal, ekonomik, kültürel ve benzeri alanlarda kullanılmaya başlaması, bu terimin bilinen anlamını da genişletmiştir (Mütercimler, 2006: 37). Zamanla strateji kavramı kullanıldığı alana özgü olarak yeniden tanımlanmaya başlanmıştır.

Daha çok rekabetin varlığına dayanan (Taşkın ve Akat, 2008: 45) ve bir amacın, bir hedefin nasıl başarılacağına planlanması anlamında kullanılan (Strauss vd., 2006: 24) strateji, temelde aynı şeyi ifade etmekle birlikte kullanıldığı alana göre anlam değişimlerine uğramıştır. Yönetim anlamında strateji; para ve insan kaynağı gibi araçları, şirket politikası, stratejik yön ve büyüme, müşteri memnuniyeti gibi hedeflerle tanımlanan amaçlarla birleştirme sanatı (Paley, 2006: 86) olarak görülmektedir. Strateji şirketin pazar seçiminde sürdürülebilir rekabet avantajlarının elde edilmesi ve kaynakların nasıl paylaştırılacağı ile ilgili yönetim tarafından alınan kararlar bütünü olarak tanımlanabilir (Doyle ve Stern, 2006: 17). Kullanıldığı alana bağlı olarak farklı şekillerde tanımlansa da strateji, temel bir ihtiyacı karşılamaktadır. O da, kazanma/başarma ihtiyacıdır.

Bu nedenle, büyük miktarda çaba ve öngörülebilirlik gerektirmesi ve başarmaya endeksli zor iş olan şirket olma işinde (Shirky, 2010: 106) stratejiye ihtiyaç duyulmaktadır. Hedeflerini başarmanın yollarını araştıran şirketler için izlenebilecek rotayı sunan strateji (Doyle ve Stern, 2006: 27), nerede ve nasıl rekabet edilebileceği ve nasıl kazanç elde edileceği, net bir gidişat ve odak noktasının nasıl sağlanacağı, küçük parçaların ve işlevsel aktivitelerin tutarlı bir zemine ne şekilde oturtulabileceği (Fisk, 2008: 164) konusunda şirketlere çeşitli yollar sunmaktadır. Belirlenmiş hedef ve amaçlara varmak için rakiplerin faaliyetlerini inceleyerek, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğu olarak da tanımlanabilecek olan (Ülgen ve Mirze, 2007: 33) strateji, öncelikle bir karar vermektir. (Fisk, 2008:164). Çünkü nereye gidileceği bilinmiyorsa oraya nasıl gidileceğinin de bir önemi yoktur (Levine, 2004: 99). Bir plan olan stratejide esas olan, arzulanan ve hedeflenen sonuçlara ulaşmaktır (Ülgen ve Mirze, 2007: 33). Bunun için de, hedefin önceden belirlenmiş olması gerekmektedir.

Var oluşun birinci koşulu olarak (Aytemur, 2010: 7) görülen strateji, üretilen fikirlerin kalitesi ölçüsünde iyi olarak (Morgan, 2001: 207) değerlendirilmektedir. Birbirini etkileyen kararlara uygun düşen hareket planlarına verilen ad olan strateji (Dixit ve Nalebuff, 2005: 6), içinde bulunulan sürecin uygulama araçlarını ve yollarını araştıran fikirler (Michaelson ve Michaelson, 2009: 56) bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Tarihin en eski kavramlarından olan strateji kavramı bir amaca ulaşmak için eylem birliği sağlama sanatı olarak da ifade edilmektedir (Ordulu, 2001: 361). Tüm bu tanımların ortak noktası, stratejinin özünde bir fikri üretimi barındırması, üretilen bu fikrin uygun araç ve yollarla, hangi hareket planı çerçevesinde amaca ulaşmak için eylem birliğinin nasıl sağlanacağını ortaya konmasını ifade etmektedir.

2.1.2. Strateji ile İlgili Temel Kavramlar

Strateji ile ilişkisi bulunan ve fazlasıyla stratejiyle karıştırılan bazı kavramları açıklamakta ve strateji ile nasıl bir ilişkide bulunduklarını irdelemekte yarar bulunmaktadır.

Stratejiyle yakın ilişkide bulunan ve aralarında sürekli anlam karmaşası oluşan kavramlardan ilki taktiktir. Bu iki kavram, farklı olmanın ötesinde işlev ve eylem olarak da birbirlerine benzememektedirler (Mütercimler, 2006: 54). Uygulanan stratejik planların detayları olarak ifade edilen taktikler (Strauss vd., 2006: 24), belirli fikirleri gerçekleştirmek için kullanılan uygulama araçlarını tanımlamaktadır (Michaelson ve Michaelson, 2009: 56). Duruma askeri alan açısından yaklaştığımızda taktikler çarpışmada silahlı kuvvetlerin kullanılmasının öğretisini sunarken, strateji ise gerçekleşen çarpışmaların savaşın amacına bağlı olarak kullanılmasının öğretisi (Oettinger vd., 2002: 101-102) olarak ele alınabilir. Daha açık bir ifadeyle, taktikler stratejinin içerisinde yer alan ve stratejinin kullandığı araçlardandır.

Stratejiler temel prensipler açısından değişmez niteliğe sahipken, taktik duruma göre uygulamadan uygulamaya değişebilir (Mütercimler, 2006: 60). Bu anlamda taktikler kısa dönemli hedeflere ulaşmak amacıyla tasarlanarak uzun dönem hedefler ve stratejilerle birleşmektedirler (Paley, 2006: 169). Stratejiler yapı ve üstlendikleri misyon

itibariyle taktiklerden daha soyut ve zihnen daha çok çaba gerektiren işlemler olarak ortaya çıkmaktadırlar (Stephens ve Baker, 2009: 21). Strateji doğru şeyi yapmayı gerektirir ve bir anlamda kâğıt üzerinde savaş ifade eder. Strateji de amaç, zaferi çarpışma gerçekleşmeden önce elde etmeye çalışmaktır. Taktik ise işleri doğru olarak yapmaktır. Savaşın eylem bölümünü yani çarpışmayı (Michaelson ve Michaelson, 2009: 57) kapsar. Taktiklerde bu anlamıyla stratejinin uygulama aşamasında ortaya çıkan araçların kullanımını simgeler. Strateji tekil bir çarpışmanın yapısıyla ilgilenirken, taktik kullanımıyla ilgilenmektedir (Oettinger vd., 2002: 103). Kağıt üzerinde belirli bir planlamayı konu alan stratejinin aksine taktik, planlama içerisinde yer alan adımların veya uygulama araçlarının kullanımını ifade etmektedir.

Diğer taraftan, amaç ve hedef kavramları da stratejiyle yakın ilişkide bulunan kavramlardandır. Belirli bir süre içinde gerçekleştirilmesi arzu edilen veya ulaşılmak istenen sonuçları ifade eden amaç (Dinçer, 1998: 135), ortaya konulan stratejinin sonucu konumundadır. Hedefler ise, neyi başarmak istediğinizi tanımlarken; stratejiler bu hedefleri nasıl başaracağımızı (Paley, 2006: 87) ortaya koymaktadır. Stratejiler daha çok hedeflerle ifade edilmektedir (Dutka, 2002: 19). Diğer bir ifadeyle stratejiler, uzun dönemli hedeflere ulaşmak için planlanan eylemler olarak (Paley, 2006: 87) karşımıza çıkmaktadır. Kurulan bir stratejiyle bir veya birkaç hedefe ulaşmak istenirken, gerçekleştirilen hedef ile elde edilmesi istenen çeşitli sonuçlar amacı ortaya koymaktadır.

Misyon ve vizyon da strateji ile ilişkili kavramlardandır. Şirketin veya markanın müşteriler için neyi yapmak istediğini ifade eden misyon (Kunde, 2002: 109), örgüt tabanında yer alan bütün insanlara esin kaynağı oluşturma ve bir anlam kazandırma görevi üstlenmektedir (Dinçer, 1998: 10). Vizyon ise, nerede olunmak istendiğini anlatır (Kunde, 2002: 110). Yönetimin kesin öngörülerini ve başarılabılır hedeflerini içeren stratejilerle şekillenen vizyon, uzun süre zarfında oluşmaktadır (Mütercimler, 2006: 612). Kısaca vizyonun geleceği, misyonun ise içinde bulunulan durumu tanımladığı (Mütercimler, 2006: 619) iddia edilebilir. Bu yaklaşımdan hareketle kurgulanan stratejinin varlık nedenini misyon kavramı tanımlarken, vizyon ile ortaya konulan gelecekte olunmak istenen yer ise strateji ile gerçekleştirilmektedir denebilir.

Strateji ile aynı anlamda kullanılan veya birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardan bir diğeri ise planlamadır. Genel hatlarıyla ele aldığımızda planlama, geleceği göz önüne getirme, hedef koyma, hedeflere ulaşmak için gerçekleştirilecek eylemleri belirlenme, eylemlerin bitiş tarihlerini tespit etme ve başarı ölçütlerini tanımlama süreci olarak (Clayton, 2004: 87) ifade edilmektedir. Bilinçli bir şekilde niyet edilen faaliyetler bütünü ve istenilen durumu gerçekleştirmek için kullanılan bir rehber olarak ifade edilen strateji, piyasaya hâkim olmak isteyen şirketin, bu maksatla yapacağı faaliyetler ve planlar olarak da görülmektedir (Dinçer, 1998: 18). İzlenilen yolu ortaya koyan stratejinin kim tarafından, ne zaman, nasıl ve hangi aşamalarla gerçekleşeceği ise planlama ile ortaya konmaktadır.

2.1.3. Stratejinin Unsurları-Stratejinin Bileşenleri

Arslan'a göre (2007: 155) bir strateji olmaksızın birey iki ayağı üzerinde duramaz, evinin merdivenlerinden inemez ve sokakta insanlarla yüz metre yürüyemez. Aytemur ise (2010: 43) stratejiyi katarı çeken lokomotifine benzetmektedir. Stratejiye hangi açıdan yaklaşılsa yaklaşılsın temel nokta, stratejinin hayatın her alanında varlığını sürdürdüğü ve insanoğlunun gerek kendi nesline karşı, gerek diğer canlılara veya doğaya karşı verdiği mücadelesinde başarılı olabilmesi için her daim stratejiye ihtiyaç duyduğudur.

Hayatın hemen hemen her alanına müdahale etme gücüne sahip olan ve tek başına var olduğunu iddia edilemeyecek olan strateji; çeşitli bileşenlerden/unsurlardan oluşmaktadır. Stratejiyi oluşturan unsurlar, aynı zamanda onun başarısını da belirleme gücüne sahiptirler.

Mehmet Tanju Akad "*Strateji Üzerine*" isimli kitabında (2003: 122-130), stratejiyi belirleyen unsurları ele almış ve bu unsurları askeri strateji üzerinden incelemiştir. Akad'ın bu çalışmasında yer verdiği unsurlar kısaca şu şekilde sıralanabilir: Kaynak tahsisi, politik liderlik ve dengeler, iyi bir yönetim, personel yönetimi, ikmal, techizatlanma, ulaşım, maliye, planlama, eğitim, inşaat, haberleşme gibi alt yapılar, profesyonel yetenek, meteorolojik koşullar, belirsizlikler karşısında inisiyatif alabilme yetisi, uluslararası tepkiler, savaş stoklarının durumu, üretim koşulları.

Görüldüğü gibi birçok unsur stratejinin belirlenmesinde ve başarılı olmasında etkili rol oynamaktadır. Tarihi süreç içerisinde Büyük İskender, Sezar, Hannibal, Atilla, Cengiz Han, Napolyon Bonaparte gibi devlet adamları ve komutanlar tarafından kullanılan strateji, bu tarihi şahsiyetler sayesinde bir düşünce yöntemi olarak görülmektedir (Mütercimler, 2006: 37). Bu nedenle, stratejiyi oluşturan unsurların başına düşünce/fikir kavramını ekleyebiliriz.

Bir fikir üretim süreci olan stratejinin ana kaynağı insandır. Çünkü tüm ekonomik, sosyal ve psikolojik gelişmelerin kilit noktası insanoğlunun zihninde şekillenen gerçeklerdir (Schumacher, 2010: 59). Stratejinin varolmasında ana kaynak olma özelliği gösteren insanoğlu, stratejinin bileşenlerinin var olma sebebi ve aynı zamanda hem bu bileşenlerin hem de stratejinin üreticisidir.

Ancak şurası bir gerçektir ki, stratejinin varlığını borçlu olduğu birey, sadece kendi görüşlerini dikkate alarak strateji oluşturamaz, böyle bir yaklaşım başarısız olmaya mahkumdur. Bu nedenle, strateji kurmak isteyen birey, stratejinin temel bileşeni olan insanları yani diğer bireyleri dikkate almak durumundadır. Yani tüketici perspektifi üzerinden ele alındığında, stratejik planlamacı kendi bilgi ve düşüncesine göre değil, tüketicinin istek, ihtiyaç ve talepleri çerçevesinde stratejisini kurmalıdır (Avery, 2005: 185).

Sonuç olarak stratejinin unsurlarını marka yönetimi üzerinden ele alacak olursak temel unsur olarak insan kimi zaman bir yönetici, kimi zaman bir çalışan, kimi zaman bir rakip ve kimi zaman da ikna edilmesi gereken bir tüketici olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer unsurlar olarak ise, pazar, pazarın durumu, pazarın coğrafi, ekonomik ve iklimsel yapısı, kaynakların yeterliliği, ticari liderlik ve dengeler, teknolojik donanım, finansman, eğitim, alt yapısal faktörler, ulusal ve uluslararası ticari ilişkiler, kültürel farklılıklar, dağıtım koşulları gibi pek çok faktörü sayabiliriz.

2.2. Marka Stratejileri

Günümüzde pazarların globalleşmesi, rekabet koşullarının zorlaşması, teknolojinin her şeyi hızlandırması ve müşterilerin çok çabuk sıkılmaya başlaması (Fisk, 2008: 67) gibi

nedenler markaların hem daha kırılgan hem de daha zorlu ve çelişkili bir zeminde faaliyet göstermesine neden olmuştur. Markalar, yeni koşulların kurbanı olma ile yeni iş kurallarını özümseyerek bu durumu bir avantaja çevirme (Bruce ve Harvey, 2010: 32) ikilemi içerisinde yaşamaktadırlar.

Markalar içinde yaşadıkları ikilemden kurtulabilmek için sistemlerini ve yapılarını geliştirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu noktada, üstlendiği rehberlik görevi nedeniyle strateji, önem kazanmaktadır (Doyle ve Stern, 2006: 27). Ayrıca rakipler yerine sahip olunan markanın hedef kitleler tarafından tercih edilmesi ve müşteri sadakatinin oluşturulması gibi süreçler de stratejik yönetimi gerekli kılmaktadır (Elden, 2009: 102). Çünkü marka stratejisi olmadan marka faaliyetleri amaçsız/hedefsiz olarak kalmaktadır (Sexton ve Trump, 2008: 69). Markaların servet olarak (Sullivan, 2004: 34) görüldüğü bir dünyada, stratejiler markayı ayakta tutan kılavuzlar niteliğindedir.

Marka aktivitelerinin dayanak noktası olan marka stratejileri (Sexton ve Trump, 2008: 69), hedef kitlenin faydasıyla bağlantılı olarak markanın nasıl farklılaştırılacağına açık bir vizyon ile dile getirilişini ve büyük resmi oluşturan planı (Swystun, 2007: 19) ifade etmektedir. Tek değer önermesini, rekabetsel avantajları, farklılaşmayı ve pozisyonu tanımlayan marka stratejisi (Wheeler, 2009: 12); ürünün yararları ve hedef kitleye bağlı olarak kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmalıdır (Kırdar, 2003: 246). Görüldüğü gibi iyi bir marka stratejisi üretmek; vizyona uygun farklılaşmayı, rekabetsel avantaj sağlayacak tek değer önerisini, konumlandırmayı, ürünün yararlarına ve kurum stratejilerine uygun çözümler üretmeyi ve hedef kitleyi dikkate almayı gerektirmektedir.

Marka stratejilerini belirlerken yapılması gereken şey öncelikle markayı her yönüyle anlamak olmalıdır (Forrest, 2001: 97). Marka ile birlikte markanın içinde bulunduğu sektörün anlaşılması, hedef kitlenin analiz edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, hedef kitlenin bugünkü davranış ve beklentilerinin anlaşılması ve gelecekteki davranış ve beklentilerini tahmin ederek gelecek stratejilerinin kurulması ve aksiyon planlarının hazırlanması (Aydede, 2006: 8-9) müşteri sadakatini ve güçlü bağların nasıl yaratabileceği ve iyi iletişimin nasıl kurulabileceği üzerine odaklanılmaktadır (Bozkurt, 2004: 177). Artık kas gücü yerine zihin gücüyle çalışan (Fisk, 2008: 363) ve çoğunlukla

farklı fikir karışımlarından oluşan (Grant, 2006: 142) markalar, rekabeti dikkate alarak (Hopkins, 2001:194) ürünlere anlam katmakta, malları kavramlar ve yaşam biçimlerine dönüştürmektedir. Bu, marka strateji uzmanlarının en önemli görevi olarak algılanmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008: 25). Büyük stratejik hamleler yapan beyinler izledikleri yollarla, alternatifler arasından en vurucu, en etkili, en ekonomik olanı bulma kabiliyetleriyle (Aytemur, 2010: 6) marka iletişimini kullanarak tüketicilerin olumlu deneyimlerini geliştirmekte, markanın farkındalığını ve bilinirliğini artırmaktadırlar (Uztuğ, 2003: 56). Büyük oranda soyut değerler ve anlamsal bütünlükler üzerine inşa edilen marka, bir ürünün üretilmesinden geliştirilmesine ve ona ek değerler eklenmesine kadar tüm aşamalarda zihinsel bir üretimi gerektirmektedir. Bu zihinsel üretimin en bariz göstergesi ise stratejilerdir.

Farklılaştırmanın temellerini oluşturan ve markanın gelecekte gideceği yöne ilişkin yol haritası sunan stratejiler (Avery, 2005: 184), hiç yoktan ortaya çıkmamaktadırlar (Grant, 2006: 119). Öncelikle strateji net bir şirket amacıyla, yani *“şirket/marka neden var?, bulunduğu dünyaya nasıl bir değer katmakta?, eğer bu şirket/marka olmasaydı ne olurdu?”* (Fisk, 2008: 165) gibi sorulara cevap verilmesiyle başlayan bir süreci kapsamaktadır.

Marka stratejileri belirlenirken yöneticilerinin veya stratejistlerinin karşı karşıya kaldığı üç temel markalama kararı bulunmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2009: 118):

- 1- Öncelikle ürün markalı mı yoksa markasız (jenerik) mı veya her ikisinin karışımı mı olacak?
- 2- Markalama kararının verilmesiyle birlikte üretici markasıyla mı yoksa dağıtıcı markasıyla mı yola devam edilecek?
- 3- Üretici veya aracı kurum markası kararına bağlı olarak piyasada nasıl bir yol ve yöntem izlenecek?

Tüm bu sorular çerçevesinde, şirket ya da markanın iş yapma amacı nerede rekabet edeceğinden, nasıl farklılaşacağına ve finansal performansını neyin yönlendireceğine kadar tüm kararlar tek bir sayfada, net bir şekilde belirlemelidir (Fisk, 2008: 166). Bir

marka yaratmak, ürün özellikleri, kalitesi, paketi, fiyatı, dağıtım kanalı, reklam, halkla ilişkiler gibi tanıtım çabalarıyla bütünleşik bir değer olarak piyasada var olabilmesini sağlamak oldukça zor ve uzun vadeli stratejileri gerektirmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2009: 83). Bu nedenle, etkili bir marka stratejisi belirleyebilmek için öncelikle şu beş soruya cevap vermek gerekmektedir (Swystun, 2007: 19):

- 1- Marka çekiciliği oluşturan en karlı müşteri segmenti hangisidir?
- 2- Müşterileri hızlı bir şekilde ve öncelikli olarak markayı seçmeye zorlayan benzersiz zihinsel değeri önermesi nedir?
- 3- Neden, bu öncelikli hedeflere sahip markaya inanmak gerekmektedir?
- 4- Değeri önermesini destekleyen gerçeklik nedir?
- 5- Satış kanallarının ve çalışanların kabul edebileceği markalama ve pazarlama uygulamaları ve operasyonel planlar nasıl uygulanabilir ve onlarla nasıl iletişim kurulabilir?

Bu sorular marka stratejisinin belirlenmesinde kritik bir role sahiptir. Strateji belirlenirken diğeri stratejilerle uyumlu olması bir zorunluluk (Grant, 2006: 119) olarak görülmelidir. Ayrıca stratejiye son hali verilerek kararlaştırıldıktan sonra sık sık değiştirilmemelidir (Avery, 2005: 184). Çünkü stratejinin sık sık değiştirilmesi hedef kitlenin zihninde oluşturulmak istenen anlamsal tutarlılığı olumsuz yönde etkileyebilir.

Stratejik marka yönetimi tek yönlü bir süreç değildir. Pazarlama programlarının uygulaması ve inşa edici aktivitelerin planlanması, ölçme ve marka denkliği yönetimi gibi birçok unsuru içermektedir. Genel olarak stratejik marka yönetimi süreçleri şunlardan oluşmaktadır (Keller, 2008: 38):

- 1-Marka nasıl konumlandırılacağının belirlenerek tanımlanması ve oluşturulması
- 2-Marka pazarlama stratejilerinin planlanması ve uygulanması
- 3-Marka performansının değişik yöntemlerle ölçülmesi ve yorumlanması
- 4-Marka denkliğinin geliştirilerek sürdürülmesi

Markalar için oluşturulan stratejileri tek tek ele almak ve incelemek mümkün görünmemektedir. Çünkü her biri kendi alanı içerisinde çeşitli yönleriyle özgünlük gösteren bir yapıya sahiptir. Ancak marka stratejileri genel kategoriler içerisinde ele alınarak incelenebilmektedir. Bu kategoriler: marka adı stratejileri, marka konumlandırma stratejileri, marka yayma stratejileri, marka esnetme-küçültme stratejileri olarak dört ana başlık altında incelenebilir.

2.2.1. Marka Adı Stratejileri

Dünyayı anlamaya çalışmanın gerekli bir adımı olarak görülen adlandırma (Stump, 1998: 21); insanın karşılaştığı nesneler, bireyler, soyut değerler gibi şeyleri öncelikle tanımlaması ve uygun bir isimle adlandırarak onu belirgin, bilinir hale getirmeye çalışmasıdır. Adlandırma, bir anlamda ortak bir dil oluşturmanın başlangıç adımı olarak görülebilir. Bu anlamda isimler bazı özelliklere sahiptir. Bunlardan birincisi adlar, biri kişiyi, bir nesneyi veya bir şeyi tanımlamaktadırlar. İkinci olarak, işaret edebilmekte ve anlama ilişkin bilgi parçacıkları ile çeşitli derecelerde anlam üretmekte ve bir tek kelimenin gerçek, ikincil ve türetilmiş anlamlarını da yansıtmaktadırlar. Üçüncüsü, kelimenin sözlük anlamının çok ötesinde çağrışım oluşturabilme özelliğine sahiptirler (Rivkin ve Sutherland, 2011: 18-19). Bu özelliklerden hareketle adları; bir kişiyi, nesneyi veya herhangi bir şeyi tanımlayan, o şey hakkında çeşitli anlamlar üreten, o şeyi işaret eden ve çağrışımlar oluşturan anlamlar bütünü olarak tanımlayabiliriz.

İnsanın ilk karşılaştığı bir şeye ad vererek onu tanımlamaya başlamasında olduğu gibi eski dönemlerde yerel dükkânlarda varillerin içinde alınıp satılan şeker, un, sabun ve tahıl gibi temel mallara uygun isimler vermek, markalama çabalarında ilk görev olarak algılanmıştır (Klein, 2002: 29-30). Birçok şirket için rekabetsel avantajın ve gelir akışının temeli olarak görülen marka ismi, en değerli varlık (Aaker, 2009: 32) olarak görülmektedir. Çünkü marka adı, şirketler için şöhretin vücut bulmuş hali, bilançoğu artıran ticari itibarın önemli bir parçası olması nedeniyle büyük uluslararası markaların adlarına milyarlarca dolar ticari değer biçilmektedir (Rivkin ve Sutherland, 2011: 28). Markanın vaatlerini aktaran bir ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanan marka adı (Kırdar, 2003: 239), bir markayı rakiplerinden ayıran en önemli farklılaştırma aracı olarak ifade

edilmektedir (Karpat Aktuğlu, 2009: 134). İsim markanın ne olduğunun gerçek göstergesi, bilinirlik ve iletişim faaliyetlerinin belkemiği, onun ne olduğunu ve ne yaptığını tanımlamaya yardımcı çağrışımlar bütünüdür (Aaker, 2009: 213). Marka adları bir ürün ya da hizmetten daha fazlasını simgeleyebilme gücüne sahiptir. Yurt dışındaki bir turist için, tanıdık bir marka adı kendi ülkesini hatırlatan bir güven unsuru; yabancı bir tüketici için statü ya da prestij ifadesi; bir iş adamı için kar simgesi; çalışan için iyi bir iş imkânı olarak algılanabilmektedir (Rivkin ve Sutherland, 2011: 204). Görüldüğü gibi bir kişi, marka adını kesinlikle sadece bir isim olarak değil; aynı zamanda o isme bağlı bir sıfat (Kapferer, 2008: 10) veya bir çağırışım olarak kullanabilmektedir.

Müşteriler öncelikle marka ismine bakarak ürünün kalitesini merkeze alan değerlendirmelerde bulunmakta ve ürüne karşı ilgilerini ismin algısına dayanan tutumlarıyla belirlemektedirler. Müşterilerin markalar hakkında sahip oldukları bilgi ve inanç verecekleri değerin belirleyicisi olması nedeniyle marka ismi, ürün kategorisindeki ilginin seviyesini (Zaichkowsky, 2010: 550) belirleyebilmektedir. Marka ismi sahip olduğu anlamlar ve çağırışımlar bütünüyle, tüketici algısını etkilemekte ve böylece markaya olan ilgiyi şekillendirmektedir.

Kullanılan ve giyilen her şeyi damgalama özelliğine sahip olan marka adları (Rivkin ve Sutherland, 2011: 26), Estee Lauder kozmetik, Porsche otomobilleri ve Orville Redenbacher patlamış mısır gibi insan isimleri baz alınarak oluşturulmuş olabileceği gibi; Santa Fe parfüm, Chevrolet Tahoe SUV ve British Airways gibi bir yer; Mustang otomobiller, Dove Sabunları ve Greyhound otobüsleri gibi kuş ya da hayvan; Apple bilgisayarları gibi yiyecek; Shell benzini gibi deniz ürünü; Lean Cuisine, JustJuice ve Ticketron gibi ürünün anlamından miras kalan kelime; DieHard otomobil aküleri, Mop ve Glo yüzey temizleyicileri ve Beautyrest yatakları gibi ürünün önemli bir faydasını ya da niteliğini tavsiye eden kavram; Intel mikroişlemci, Lexus otomobiller ya da Compaq bilgisayarlar gibi bilimsel, doğal veya prestijli seslerin örnekleri ve soneklerinden üretilen bir kelime de olabilmektedir (Klein, 2002: 3). Bununla beraber marka isminin neyden, nereden, nasıl türetildiğinden ziyade ismin temsil ettiği çağırışımlar, ürün kategorisi, ürünün kişiliği, kimliği ve ürünün geleceğe dair hedefleri isim belirleme çalışmalarında ön plana çıkması gereken kriterler olarak görülmektedir.

Bütün adların birine veya bir şeye ilişkin biricik-tek referans kaynağı görevini içermesi (Rivkin ve Sutherland, 2011: 47) hem güzel ve çekici hem de stratejik üstünlüğü bulunan bir ismin bulunabilmesini giderek zorlaştırmaktadır (Borça, 2007: 152). Marka ismi seçilirken dikkate alınması gereken nokta seçilecek adın gerçekten pazarlama hedeflerine ve marka stratejilerine ne kadar yardım edebileceğini (Karpaz Aktuğlu, 2009: 135) ve ürünü nasıl destekleyeceğini belirlemektir.

Genellikle yeni isim araştırmaları bir bilgisayar, bir internet, avukatlar takımı, grafik tasarım firmalarının yöneticileri ve dil bilimi uzmanlarının katkılarıyla başlamaktadır (Zaichkowsky, 2010: 550). Fakat doğru marka adını bulmak sanılanın aksine kolay değil (Rivkin ve Sutherland, 2011: 27), zor ve zahmetli bir iştir. Bir marka adı yaratmak için zekâ ve sezgisel düşüncenin şu üç aşamayı takip etmesi zorunludur: a) gerekli bilgilerin toplandığı hazırlık aşaması, b) bu bilgilerin bilinçaltında hazmedildiği kuluçka aşaması, c) son olarak vurucu bir adın adeta mucizevî olarak ortaya çıktığı aydınlanma aşaması (Rivkin ve Sutherland, 2011: 93). Böylesine komplike bir süreci izleyen marka adı belirleme çalışmalarının başarı şansı da artabilmektedir.

Marka adı belirlenirken sadece izlenecek sürecin dikkate alınması yeterli olmamaktadır. Bunun yanı sıra bir marka adı türetilirken marka adının söylenişi kolay, özgün, ayırt edici özelliğe sahip, kategoriyle bağlantılı, hatırlanabilecek nitelikte, ürünün yararlarını ve kalitesini yansıtır, reklam ve iletişim çalışmalarına yardım edici, dilbilimsel özellikleri (linguistik) taşıyan, fonetik, uyarlanabilir ve global nitelikte olmasına özen gösterilmelidir (Borça, 2007: 152; Karpaz Aktuğlu, 2009: 137-139). Rivkin ve Sutherland *“Bir Marka Adı Yaratmak”* (2011: 102-103) isimli kitaplarında “iyi bir marka adı nasıl olmalıdır?” sorusuna marka adının; “rekabetçi bir farklılık yaratabiliyor mu?, var olan marka adlarından daha üstün, güvenli ve onlara oranla daha kolay kullanılabiliyor mu? ve belirgin bir ihtiyacı karşılıyor mu?” gibi soruların tümüne “evet” cevabını vermesi gerektiğini ve bunun önemli bir gösterge olduğunu ileri sürmektedirler. Post (2004: 77-78) ise benzer soruyu dört kavram ile açıklamaktadır. Ona göre iyi bir marka;

- Duygusal; yani merak uyandırıcı ve iyi hissettirici olmalıdır,

- Bilişsel; yani güçlü bir sese, görsel bir çekiciliğe temelde de farklı niteliğe sahip olmalıdır,
- Kişisel; yani insan gibi karakter yapısına, tutum ve davranışlarına sahip olmalıdır,
- İçtenlik/Samimiyet; yani tutundurma, reklam, halkla ilişkiler ve iletişim programlarıyla geliştirilebilecek bir yapıya sahip olmalıdır.

Marka değerinin ideal bir yansıtıcısı (Davis, 2005: 90) ve marka kimliğinin en önemli güç kaynaklarından biri olan marka adı (Kapferer, 2008: 193) yaratmak için bir kimlik-kiti oluşturulmalı ve bunun için de gerekli enformasyona ulaşarak bu enformasyonu bilgiye çevirmenin yolları aranmalıdır (Rivkin ve Sutherland, 2011: 243). Daha açık bir ifadeyle, ham-işlenmemiş bir yapıda olan verileri işleyerek olgunlaşmış-pişmiş bir değere dönüştürebilmenin arayışı içinde olunmalıdır.

İşgücünün ilham kazanmasına, gurur duyulacak marka yaratılmasına ve olumsuz algının değiştirilmesine katkıda bulunabilen iyi bir marka ismi (Davis, 2005: 91), müşteriler nezdinde ürün ve hizmetin kimliğinin daha kolay tanımlanması ve rakiplerden farklılaştırmanın sağlanması noktasında da önemli bir görev üstlenmektedir (Zaichkowsky, 2010: 549). Marka adı, bir yer adı gibi sadece tanımlamak için değil aynı zamanda farklılaştırmak içinde kullanılmaktadır (Kapferer, 2008: 122). Fakat marka adları oluşturdukları farklılıklarla sadece yaşamaz, aynı zamanda büyürler de (Rivkin ve Sutherland, 2011: 227). Günümüz modern ticari hayatında var olabilmek ise büyümeye bağlıdır.

Ancak şurası gerçektir ki, marka niyetini açığa çıkaran marka isminin (Kapferer, 2008: 193), başarılı olup olamayacağını, her şeye rağmen ürün pazara düşmeden, kimse garanti edemez. Risklerle dolu olan pazarda iyi bir marka adı, asgari düzeyde de olsa pazarlama faaliyetlerine yardım sağlar, sağlamasa dahi en azından sevimsiz bir pazarlama engeli de oluşturmaz (Rivkin ve Sutherland, 2011: 101). Dünyadaki marka uzmanlarının en iyi marka ismini yaratmak için kullanılabilecek temel formül üzerinde sürekli tartışmaları (Post, 2004: 74) bir yana, marka adları süreklilik arzeden bir kültür belirleyicileri (Rivkin ve Sutherland, 2011: 22) olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Büyük uğraş verilen bir bedel olan marka ismi (Post, 2004: 75), çok nadir bir şekilde bakımı yapılan, güçlendirilen, koordine

edilen ve tutarlı bir yaklaşımla yönetilen bir unsurdur (Aaker, 2009: 32). Öyle ki böylesine hayati bir öneme sahip olan marka adları belirlenirken çoğunlukla en az önemsenen ve hassasiyetle tespit edilen bir marka değeri olarak görülmektedirler.

Genel olarak marka adı stratejisi, marka isminin bulunması ve bu ismin markaya nasıl bir katkıda bulunacağını belirlenmesi üzerine kuruludur. Marka adı stratejisinde genel olarak dört tür stratejiden bahsedebiliriz. Bu stratejiler; ürün grubunda ayrı ayrı marka adı stratejisi, kişisel ürün adı stratejisi, bütünleştirici ürün grubu adı stratejisi ve kişisel marka adı stratejisi'dir.

2.2.1.1. Ürün grubunda ayrı ayrı marka adı stratejisi

Markalar belirli bir ürün grubu içerisinde farklı türde ürünler üretebilmektedirler. Böyle bir durumda tek bir aile isim ile faaliyette bulunmak yerine, ayrı adlandırma stratejisi kullanılabilir. Tek bir aile ismi, tüketici gözünde karmaşıklığa sebep olabileceğinden farklı adlandırma daha yararlı görülmektedir (Bozkurt, 2004: 52-53 ve Karpat Aktuğlu, 2009: 119). Böylece marka her ürün grubunda tek bir marka adıyla faaliyet gösterme sonucu oluşabilecek karmaşıklığı önleyebilmekte ve marka imajının bulanıklaşmasını engelleyebilmektedir. Örneğin; Vakko, klasik giyim üzerine bir marka iken Vakkoroma, genç giyim alanına yönelerek farklı bir tüketici kitlesine hitap etmektedir. Aynı şekilde, Beymen, giyim sektöründe faaliyet gösterirken; Casa Club, Beymen'in ev eşyaları grubu markası olarak çalışmaktadır. Bu stratejinin avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Her bir ürün grubu için farklı reklam kampanyasının uygulanması, bütünleştirici stratejiye nazaran finans, zaman, emek maliyetlerini artırmaktadır (Kırdar, 2003: 236-237). Ayrı ayrı ürün adı stratejisi, var olan markanın avantajlarından yararlanmayı minimize ederek, kuruma herhangi bir sektöre yeni giren marka misyonu yüklemektedir. Tek avantajı mevcut ürün grubunda elde ettiği deneyimleri bu ürün grubunda da kullanabilmesidir.

Genel olarak baktığımızda her bir markanın ayrı ayrı yatırımlar istemesinin dezavantajı yanında, markaların birbirine çok yakın olması, eğer iyi bir iletişim çalışmasıyla anlatılamaz ise, hedef kitlede kafa karışıklığına yol açabilmektedir. Buna karşın, bu

stratejinin en güçlü yanı markalardan birinin herhangi bir olumsuz süreç yaşaması durumunda diğer markalar bu durumdan daha az etkilenmektedir. Tüm risklerine ve avantajlarına rağmen ayrı ayrı marka stratejisi markanın gelecek hedefleri doğrultusunda belirlenebilecek bir yaklaşımı barındırmaktadır.

2.2.1.2. Kişisel marka adı stratejisi

Kişisel marka adı stratejisinde bütün pazarlama çalışmalarını tek bir ad üzerinde yoğunlaştırmak yerine ürünler birbirinden farklı adlarla piyasaya sunulmakta ve tüm pazarlama ve promosyon çalışmaları söz konusu bu adlar üzerinde yoğunlaştırmaktadır (Kırdar, 2003: 236). Örneğin General Mills ürünleri Bisquick, Gold, Medal, Betty Crocker, Nature Valey şeklinde isimlendirmiştir. Bu stratejiyi kullanılarak örgütün ürün yelpazesini çeşitlendirilmekte ve farklı segmentlere hitap eden ürünlerle belirli bir ürün segmentinde ürünlerin birbirlerini etkilemesine mahal vermeden farklı bir pazar odağı oluşturulabilmektedir (Bozkurt, 2004: 52). Bu stratejinin sunduğu en önemli fırsat markalardan biri pazar payı kaybederse, firmaya ait diğer markaların bu markadan kaynaklı olarak zarar görmemesidir. Turyağ firmasının Vernel çamaşır yumuşatıcısı ile Yayla margarini bu stratejiye en güzel örneklerden birisidir (Kırdar, 2003: 236). Bu strateji daha çok farklı sektörler için kullanılırken ürün grubunda ayrı ayrı marka adı stratejisi tek bir sektörde farklı ürün grupları için kullanılmaktadır. Ürün grubunda ayrı ayrı marka stratejisi var olan markanın şemsiye imajından, kişisel marka adı stratejisine göre daha fazla yararlanmaktadır.

2.2.1.3. Bütünleştirici ürün grubu adı stratejisi

Firmanın bütün ürünlerinin tek bir isim ile piyasaya sunduğu strateji olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejide amaç ürünlerin kurumun şemsiye imajından faydalanmasını sağlamaktır. General Electric, Heinz, Sony, Arçelik, Beko gibi firmalar tarafından özellikle yeni ürün lansmanlarında kullanılmaktadır. Bu strateji, kurumun olumlu imajının hedef kitle üzerindeki etkisi nedeniyle büyük avantaj sağlamakta ve reklam maliyetlerini oldukça düşürmektedir (Kırdar, 2003: 236). Bu yaklaşım, yeni bir ürün üretiminde yeni bir isim bulma çabasını ortadan kaldırmakta ve tekrar bir marka yaratma

masraflarını (reklam gibi) azaltmaktadır (Bozkurt, 2004: 52). Daha önce bir kez yaratılmış olan marka imajı ve itibarı kullanılarak yeni ürünün piyasada kısa sürede yaygınlık kazanması sağlanabilmekte ve talep yaratımı kolaylaştırılabilmektedir.

2.2.1.4. Kişisel ürün adı stratejisi

Kişisel marka adı ve bütünleştirici ürün grubu adı stratejisinin birleştirilmesinden oluşan kişisel ürün adı stratejisi; netleşmiş ürün imajının, ticari firma adıyla bütünleştirilmesini ifade etmektedir (Kırdar, 2003: 237). Bu strateji, şirket isminin ürünü yasallaştırmasını, kişisel ürün isminin ise ürünü özel kılması ve her yeni ürüne ayrı bir özerklik verilebilmesini sağlamaktadır (Bozkurt, 2004: 53). Bu stratejinin en belirgin örneklerini Tofaş Fiat firmasının Fiat Uno, Fiat Siena; Toyota'nın Toyota Corolla, Toyota Avenir gibi markaları oluşturmaktadır (Kırdar, 2003: 237). Bu stratejide dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta; isimlerin her şeyden önce basit, kısa, kolay söylenebilir ve kolay okunabilir olmasına (Taşkın ve Akat, 2008: 35) ve her iki ismin birbiriyle uyumuna özen gösterilmesidir.

2.2.2. Marka Esnetme (Brand Stretching) ve Küçültme Stratejisi

Marka esnetme stratejisi çoğunlukla marka yayma stratejileri ile karıştırılmakta ve birbirinin yerine kullanılmaktadır. Esnetme ve küçültme, temel markalama stratejilerinden ikisidir. Bu iki strateji; marka genişletme, çoklu markalama ve ortak markalama stratejilerinin oluşturulmasına ve uygulanmasına kılavuzluk eder. İlk olarak esnetme veya küçültme stratejilerinden birine karar verildikten sonra alt strateji olarak marka genişletme, çoklu markalama ve ortak markalama stratejilerinden biri veya birkaçı bir arada kullanılır. Markanın mevcut ürün portfolyosuna yeni ürün ve markaların eklenmesini fakat hiçbir ürün-markanın çıkarılmamasını ifade eden markanın esnetme stratejisi (Tosun, 2010: 172), yöneticilerin markayı geliştirme isteğine bağlı olarak marka adının ne kadar geliştirilebileceği sorunuyla ilgilenmektedir (Kırdar, 2003: 237). Bir markanın esneme yeteneği, onun kendi kategorisinden çok yakın ya da ilgisiz bir kategoriye esnetilebilmesini kapsamaktadır (Swystun, 2007: 113). Yani bir markanın hangi

kategorilere esneyebileceği, o kategorilere esneyebilme özelliğine sahip olup olmadığı üzerine odaklanan bir stratejidir.

Bu strateji bazı risklere de sahiptir (Kırdar, 2003: 237). Çoğu şirket veya marka, bir yenilik başlatmanın yeni marka yaratmaktan daha ucuz ve daha az riskli yolu olarak gördüğü marka esnetme hatasına yakalanmaktadır (Taylor, 2004: 1). Yoğun rekabet, markaya sık sık yeni ürünlerin eklenmesi marka değerine negatif etkilerde bulunabilmektedir (Karpas Aktuğlu, 2009: 121). Marka esnetme, eğer bir araştırmaya dayanmadan sadece öngörülere ve kısa vadeli çıkarılara bağlı olarak gerçekleştirilmeye çalışılırsa sağlıklı bir sonuç ortaya çıkmayacaktır. Markanın değerine bağlı olarak her zaman esnetmeye başvurmak doğru değildir. Markanın güçlü olması veya bilinir olması her zaman için esnetilen kategorilerde de olumlu sonuçlar vereceği anlamına gelmemektedir.

Diğer taraftan, bir markanın yeni segmentlere büyüme isteğinin olabileceği gibi mevcut ürün gamını azaltma veya içinde bulunulan segmentten çıkma gibi arzusu da olabilir. Böyle bir durumda küçültme stratejisi devreye girmektedir. Markayı küçültmeye itebilecek birçok neden bulunmaktadır. Markanın veya ürünün eskimesi, kategorideki marka bolluğu, segmentte rekabetin sürdürülemez hale gelmesi, yeni bir markanın pazara girme isteği, segmentin geleceği ile ilgili endişeler gibi gelişmeler, markanın portfolyosundan bazı ürünlerin-markaların çıkarılmasını gerektirebilir. Buna marka küçültme stratejisi denir. Marka küçültme stratejisinde amaç, marka değerini yükseltmek veya korumak için portfolyodan artık gereksiz hale gelmiş, markaya ekstra yükler getiren markanın performansını olumsuz yönde etkileyen bazı marka ve ürünleri ayıklamaktır (Tosun, 2010: 172). Daha öncede dile getirildiği gibi markalar da canlılar gibi doğarlar, büyürler, yaşarlar ve ölürler. Markaların bu yaşam eğrisindeki varlıklarını devam ettirebilmeleri ve güçlü marka değerini koruyabilmeleri veya geliştirebilmeleri için marka küçültme stratejisi etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve yeni ürünlerin hayatımıza girmesiyle birlikte artık mevcut ürünler ihtiyaçları karşılamakta yetersiz kalmakta ve tüketimi azalmaktadır. Bu durumun en bariz örneğini cep telefonu sektöründe görmekteyiz. Bu sektörde

segmentte yer alan bir ürün birkaç yıl sonra eskiyebilmekte ve bir üst modelin çıkmasıyla birlikte marka portfolyosundan çıkarılabilmektedir. Nokia'nın 1100, 3110 modelleri, Apple'ın Iphone 3 modelinin üretiminin durdurulması buna en güzel örnektir.

2.2.3. Marka Genişletme/Yayma Stratejileri

Marka olmak büyüme potansiyeline sahip olmak demektir. Bir şirketin sahip olduğu markasının gücü onun yeni pazarlara daha kolay ve daha az maliyetle girebilmesini sağlamaktadır (Borça, 2007: 107). Günümüzde hızla değişen piyasa koşullarında, en iyi strateji, müşterilerin gelişimini destekleyecek ve böylelikle pazarın genişlemesine imkan tanıyacak (Grant, 2006: 184) olanakları yaratmaktır.

Mevcut varlıklardan faydalanarak büyümeyi sağlayacak doğal bir strateji olarak görülen marka genişletme (Aaker, 2009: 235), mevcut ürünlerin satışını azaltmayacak şekilde markanın orijinal ürün sunumuna çok yakın bir ürünü üreterek tüketicilerin farklı veya benzer isteklerinin tatminini sağlamayı ifade etmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 320). Öyle ki bir marka sadece özel bir hedef kitlenin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için dahi genişletilebilir (Chunawalla, 2009: 127). İyi bilinen bir marka adıyla piyasanın farklı ürün segmentlerinde yeni bir ürünün sunulması (Swystun, 2007: 15) olarak görülen marka genişleme, temel ürünün ya da hizmetin bir ilavesi değil, şirket yapısının üzerine kurulduğu bir temele dayanmaktadır (Klein, 2002: 170). Bu yapı, tüketicinin genişleme yapılacak olan kategori ve asıl marka arasındaki benzerlik üzerine yapacağı değerlendirme sonucunda, zihinde ortak bir fonksiyonunun oluşmasını sağlayabilecek nitelikte olmalıdır. Çünkü marka genişletme de benzerlik önemli bir fonksiyonu üstlenir (Uzun ve Erdil, 2004: 240). Marka ile kategori arasında bir benzerlik algısı oluşturulabildiğinde, marka genişletmenin başarı şansı artabilmektedir.

Yeni bir markadan daha düşük risk ve daha az yatırım maliyeti gerektirmesi (Ellwood, 2002: 227) nedeniyle marka genişletme, özellikle son yıllarda çeşitli firmalar için stratejik büyümenin merkezi haline gelmiştir (Aaker, 2009: 235). Çünkü marka genişletme, rakiplerin bilinen marka karşısında yer almayı tehlikeli bulmalarının bir sonucu olarak pazara yeni rakiplerin girmesinde de caydırıcı bir rol oynamaktadır. Bu durum rekabette

üstünlük oluşturmaktadır (Tosun, 2010: 28). Marka genişletmenin reklam maliyetlerini azaltması, rakiplerin bilinen marka karşısında yer almayı tehlikeli bulması, markayı başlangıçtan itibaren avantajlı konuma geçirmektedir.

Başarılı marka adının şirketin sahip olduğu ek ürünlere aktarımını ifade eden marka genişletmenin üç yönlü kazanımı bulunmaktadır: 1- Tüketiciyi sunulan yeni ürüne güven duyması için cesaretlendirebilir; 2- Reklam ve promosyon maliyetlerini azaltabilir; 3- Yeni dağıtım ve perakende kanalları sunabilir (Doyle, 2001: 19). Böylelikle genişletmeler markanın da güçlenmesini sağlayabilir (Aaker, 2009: 242). Marka genişletmeye en iyi örnek Nivea'nın klasik el kreminin ardından makyaj malzemeleri pazarına girmesidir. Aynı zamanda Ülker'in bisküvi ve çikolata segmentinin ardından Cola Turca ile cola, ve Golf ile dondurma pazarına girişi; Arçelik'in buzdolabı, çamaşır makinesi, klima, bilgisayar, süpürge ve küçük ev aletleri pazarlarına girişi (Uzun ve Erdil, 2004: 229) marka genişletmenin en iyi örneklerini oluşturmaktadır. Dikkat edilirse genişletme yapılan alan her zaman markanın ilişkide bulunduğu segmente doğru olmaktadır.

Diğer taraftan marka genişletme stratejileri her zaman olumlu sonuç vermez. Bu strateji, genişletmenin yapıldığı ürün segmentine veya markaya zarar verebilir. Bu nedenle, marka genişletme çok iyi planlanmalıdır. Gerçekleştirilecek genişletme, mevcut markanın itibarını güçlendirme ve destekleme niteliğine sahip olmalıdır. Asıl markayı güçlendirecek şekilde yapılacak olan marka genişletmeler başarılı sayılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 321). Bunun için doğru bir marka genişletme yaklaşımına ihtiyaç duyulmaktadır: 1- Söz konusu markalar aynı pazar diliminde yer alıyorsa ve benzer farklılaşmış üstünlüğe sahipse, aynı marka ismini paylaşabilir. 2- Farklılaşmış üstünlükler benzer fakat pazar farklı ise, benzer faydalar sağlayacağı için şirket ismi genişletilebilir. 3- Ancak şirketlerin farklılaşmış üstünlükleri farklı ise, bu durumda ayrı marka isimleri kullanılmalıdır. 4- Hem tüketiciler hem de farklılaşmış üstünlüklerin benzer olmaması durumunda farklı marka ismi kullanmak en uygun strateji olarak görülmektedir. (Doyle, 2001: 20). Yukarıda sıralanan bu dört madde marka genişletmenin başarısını garanti etmese de karar verme aşamasında önemli bir görev üstlenmektedir.

Yeni ürün kategorisi içerisindeki marka risklerini içermesine rağmen bir eylem olarak o markanın geçmiş davranışlarından tamamen farklı olan marka genişletme (Vanbonacker, 2007: 63), marka kimliğinin karıştırılması ve başarılı marka itibarının azalmasına neden olması gibi riskleri içermektedir (Doyle, 2001: 19). Bu riskler markanın, kategori ya da ürün dizisinin çok iyi analiz edilmesi ile ortadan kaldırılabilir (Uztuğ, 2003: 59). Bu nedenle pazar araştırması yapmak önemlidir. Genişleme gerçekleştirilmeden önce, pazarda genişlemenin nasıl algılanabileceği ve marka genişlemenin asıl marka üzerinde nasıl bir etkiye sahip olabileceği şirket tarafından yeterince irdelenmek zorundadır (Erdil ve Uzun, 2009: 323). Marka genişletmenin başarılı olabilmesinde etkili olan birçok unsur araştırma ile sorgulanmalıdır.

Varlıklardan faydalanarak büyümeyi amaçlayan doğal bir strateji olan (Aaker, 2009: 235) marka genişletmenin marka yayma ve hat/çizgi yayma olarak iki farklı türü bulunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 337). Var olan bir marka isminin farklı bir kategorideki bir ürüne yayılması halinde bu marka genişleme olarak adlandırılmaktadır. Marka genişleme gerçekte kategorinin genişlemesi olarak görülmektedir (Chunawalla, 2009: 126). Hat yayma markanın sahip olduğu mevcut ürün grubu içine yeni sunulan ürün ya da hizmetlere söz konusu asıl markanın adının verilmesidir (Erdil ve Uzun, 2009: 338). Marka genişleme ve hat genişleme arasındaki farklılık ürün kategorisi ile ilgili bir unsurdur. Hat genişleme kalıcıyken marka genişleme değişkendir (Chunawalla, 2009: 126). Marka genişleme daha çok farklı bir kategorideki ürünün sunumunda marka adının kullanılmasını ve farklı bir kategorideki markanın gücünden yararlanmayı ifade ederken hat yayma ise aynı ürün grubu içerisinde yeni ürün sunumunda marka adının kullanılmasını ve belirli bir kategoriyle özdeşleşmeyi ifade etmektedir.

2.2.4. Ortak Markalama (Co-Branding)

Bilindiği üzere güçlü bir marka ortaya çıkarmak her zaman mümkün olabilen bir durum değildir. Bir markanın tek başına yapabilecekleri yerine iki veya daha çok markanın birlikte çekim gücü oluşturmalarına dayanan bir strateji olan ortak markalama (Swystun, 2007: 25), tek bir ürün veya marka üzerinden cazibe ve farklılık geliştirmek amacıyla iki şirketin markalarının birleştirilmesini içerir. Daha açık bir ifadeyle ana markanın çekicilik

ve güvenilirlik sağlayan ikinci bir markayla bütünleştirilmesini (Taylor, 2004: 97) ifade etmektedir. Örneğin Orbit çikletleri markasına (ana marka) Crest markası (ikinci marka) eklenerek Orbit markasının diş koruma özelliği geliştirilmiştir. Bu yönüyle ortak markalama sadece bir logonun eklenmesinden daha fazlasını ifade etmektedir. Örnekte de görüldüğü gibi Orbit markasının bağlı bulunduğu Procter ve Gamble (P&G) şirketi aynı zamanda diş bakımı teknolojisine kavuşmuştur (Taylor, 2004: 97). Bu nedenle, markalar hem güçlerini birleştirmek, hem de birbirlerinin yeteneklerinden yararlanabilmek adına ortak markalama yoluna gitmeyi deneyebilmektedirler.

Çoğu yazara göre, ortak markalama tek bir ürünün yaratılması veya sunulmasında iki kardeş markanın bütünleştirilmesini içermektedir (Grebosz, 2012:824). Marka genişlemeye bir alternatif olarak görülen ortak markalama (Taylor, 2004: 97), yeni bir ürüne yeni bir marka ismi verilmesi ve bu yeni markanın mevcut marka ile birleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Tosun, 2010: 169). Burada esas olan iki farklı markanın güç birliğine gitmesidir. Buna en güzel örnek sabancı grubunun markaları olabilir. Carrefour ve Sabancının birleşmesiyle CarrefourSa ortaya çıkmıştır.

Kurumların uzmanlık alanları dışında farklı bir kategoriye girmek istedikleri zaman yararlı sonuçlar veren ortak markalamada, her bir markanın sahip olduğu mevcut imajdan yararlanma söz konusudur (Tosun, 2010: 184). Genellikle ortak markalar potansiyel müşterilerin gözünde önceki ve sonraki ortak markalama projelerinden ve işbirliklerinden bağımsız (Grebosz, 2012: 824) olarak algılanmaktadır. Ortaya çıkan marka bir yönüyle önceki markaların imajlarını kendi içinde harmanlarken diğer taraftan da ortaya yepyeni bir imaj çıkarmaktadır. Oluşturulan yeni algı zamanla önceki imajlardan bağımsız olarak kendi gerçekliğini üretmektedir.

2.2.5. Birden fazla markalama stratejisi (Multibranding)

Türkçeye “birden fazla markalama stratejisi” olarak çevrilen “multibranding”, bir firmanın belirli bir ürün segmentinden yer alan iki ya da daha fazla markasının rakipleriyle daha kolay rekabet edebilmesini sağlamaya yöneliktir. Kişisel marka adı stratejisine benzeyen bu yaklaşımda tek bir pazarda birden fazla marka ortaya çıkarma söz

konusudur. Türkiye’deki en güzel örneklerini İpek Kağıt Firmasının Selpak, Solo, Silen markalı ürünlerini aynı piyasada konumlandırarak pazarda liderlik konumunu elde etmeyi ve sürdürmeyi başarması oluşturur (Kırdar, 2003: 238). Birden fazla markalama stratejisi, belirli bir segmentin aynı firma tarafından farklı markalarla doldurularak pazara yeni rakiplerin girmesini engellemek ve tüketicilerin farklı istek ve beklentilerine cevap verebilmeyi başarmaya dayanır. Bu strateji, tek bir pazarda markaya muazzam bir hareket kabiliyeti sağlamaktadır.

Birden fazla markalama stratejisi üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında firmaya ait herhangi bir markanın satışlarında düşüş yaşanırken diğer markalar bundan etkilenmemekte ve markaların satış rakamları bir bütün olarak ele alındığında rakip firmaları geride bıraktığı görülmektedir (Karpas Aktuğlu, 2009: 121). Bu stratejide de kişisel marka adı stratejisinde olduğu gibi en büyük avantaj, bir marka çeşitli nedenlerle zarar görse veya satışları düşse dahi diğer markalar bu durumu telafi edebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, firmanın sahip olduğu bir markadan vazgeçen tüketiciler otomatik olarak aynı firmanın diğer markasını tercih edebilmektedirler. Örneğin Audi, Volkswagen, Skoda ve Seat aynı grubun markaları olmalarına rağmen, çoğunlukla farklı markalar gibi algılanmaktadır. Bu markalardan herhangi birinin yaşayacağı olumsuzluklar diğerlerinin zarar görmesini engelleyecektir.

2.2.6. Marka Konumlandırma Stratejileri

Bir günde binlerce mesaja maruz kalan ortalama dünya insanı bir tüketici olarak kendisine yöneltilmiş olan mesaj okları içerisinde bazılarını zihninde saklaması kolay bir durum değildir. Çünkü Harvardlı psikolog George A. Miller’ın iddia ettiğine göre ortama bir insan zihni bir anda yedi birimden fazla kategoriyi aklında tutamamaktadır (Trout, 2007: 28-29). Bu durum, bir markanın tercih edilir olabilmesi için kendi kategorisi içerisinde en kötü ihtimalle yedi marka arasına girmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bir grup stratejik kültürel fikir olarak tanımlanan (Grant, 2006: 55) markalar için kendi kategorileri içerisinde ilk yediye girebilmek ve beklentileri yerine getirebilmek için öncelikle konumlarını belirlemeleri gerekmektedir (Taşkın ve Akat, 2008: 100). Sahip

oldukları konumlarının onların güçlerini de göstermesi (Broadbent, 2004: 216) nedeniyle markalar güçlü çağrışımlarla desteklenen, rekabet açısından cazip bir konuma sahip olmayı (Aaker, 2009: 131) istemektedirler. Böyle bir konumlandırmaya gitmenin temel amacı, öncelikle söz konusu insan zihninin yedi birimlik kategorisi içerisinde yer alabilmeyi başarmaktır.

Bir seçimde bulunmayı veya vazgeçmeyi içeren konumlandırma (Borça, 2007: 139) ya da konumlandırma stratejisi bir firmanın nasıl algılanmak istediğini yansıtmak amacıyla kullanılmaktadır (Aaker, 2009: 131). Konumlandırma stratejisi, markaların tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplerinden farklı olarak tüketici zihninde edindiği yere yönelik uygulamalar ve farklılaştıran iletişim çabaları sonucunda markanın algılanış biçimi olarak ifade edilmektedir (Kırdar, 2003: 241). Konumlandırma her şeyden önce; a) taktiksel değil, stratejik bir faaliyettir, b) stratejik, sürdürülebilir rekabetçi avantajları amaçlar, c) marka ile ilgili algıları oluşturmakla ilgilidir, d) marka imajı ve itibarının elde edilmesini sağlar (Erdil ve Uzun, 2009: 64-65). Sonuç olarak, konumlandırma; marka ile ilgili olumlu imaj ve itibar oluşturan, algı yönetimine dayanan, sürdürülebilir rekabetçi avantajlar sunan zihinde yer edinmeye yönelik stratejik bir faaliyet olarak tanımlanabilir.

Sürekli rakipler karşısındaki konumu ve belirli kategori içerisinde düşünülen (Broadbent, 2003: 106) marka, herhangi bir oyundaki karakterler gibi bütün boyutlarıyla ortaya konan bir konumlandırma stratejisine ihtiyaç duymaktadır (Pringle ve Thompson, 2000: 57). İnsan zihninin sahip olduğu kategorilendirme yapısı içerisinde, en iyi kategoriye ve ilk sıraya yerleştirilerek markayı tekleştirmek, başarılı konumlandırmanın vazgeçilmez unsuru olarak görülmektedir (Tosun, 2010: 34). Konumlandırmayla marka farkındalığını daha güçlü bir şekilde ortaya koymaya ve algılar dünyasında zihinde sağlam bir yer edinmeye çalışılmaktadır.

Ürün ya da marka algısının müşteriye nasıl etkilediği ile ilgili olan konumlandırma, pazar amaçları çerçevesinde markanın hem tek hem de değerli olarak algılanabilmesi için pazarlama mesajlarının büyük bir titizlikle tasarlanmasını ifade etmektedir (Mohammed vd., 2003: 92). Bir markanın vadinin ve imajının tasarlanma faaliyeti olarak tanımlanabilen konumlandırma, o markayı rakiplerinden farklı kılan özellikleri bir araya

getirme, vurgulama ve sunma ile yani iletişim amaçlarının belirlenmesi, sürecin planlanması ve uygulanması ile ilgilidir (Taşkın ve Akat, 2008: 100). Bu noktada temel kriter rakiplerin konumudur. Rakiplerin sahip olduğu konum veya elde etmeye çalıştıkları konum markanın konumunu belirlemede ve onu yansıtmada önemli bir etkidir. Rakipleri dikkate alarak konumlandırma, markanın hem fonksiyonel olan hem de olmayan özelliklerini kapsaması nedeniyle adeta ızdırap verici bir kesinlikle hesaplanmalıdır (Jones, 2004: 76). Bir konumun belirlenmesi ve elde edilmesi herşeyden önce ortamda bulunan diğer markaların kendilerini nasıl konumlandırıdıklarının veya tüketici zihninde nasıl bir konuma sahip olduklarının bilinmesine bağlıdır.

Bunun içinde sağlıklı bir marka konumlandırma süreci izlenmelidir. Temel marka konumlandırma süreci şu aşamalardan oluşmaktadır (Thompson, 2003: 81);

- İçsel ve dışsal paydaşların içinde bulunduğu en geniş duyguyu anlama,
- Olanaklar, fikirler, içgörüler ve bilgiler kuşağını ortaya çıkarma,
- Görsel ve sözel kimlik, ürün, hizmet ve davranışlar gibi konumlandırma açıklamaları ve konumlandırma ya da marka platformunun etkili bir tanımını yapma,
- İyimser konumlandırma değeri marka mimari sisteminin uygulamalarını kontrol altına alma,
- Konumlandırmanın zamanlamasının değerini, yönetimini, gelişimini sürdürme.

Konumlandırmanın mümkün olduğunca açık, belirsizlikten uzak ve denenmiş olması markanın pazara yayılımını ve sürekli müşteri yaratma gücünü büyük oranda artırmaktadır (Moon ve Millison, 2003: 70). Konumlandırma daha çok tüketicinin zihninde markanın kendisini nasıl farklılaştırdığı ve bu konumun iletişim süreciyle zihinde nasıl işlendiği ile ilgilidir (Trout, 2007: 27). Diğer bir deyişle konumlandırma farklılaşmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır (Borça, 2007: 138). Markalar müşterilerin zihninde kendilerini konumlandırmayı denerken (Wilson ve Blumenthal, 2008: 111) farklı yollara başvurmaktadırlar. Marka konumlandırmada başvuru bu yolları sekiz başlık altında toplayabiliriz. Bunlar (Şimşek, 2008: 55-56):

- 1- Ürün özelliği ya da ürün sınıfına göre konumlandırma,
- 2- Kullanım yerine göre konumlandırma,
- 3- Kullanıcı grubuna (pazar) göre konumlandırma,
- 4- Rakibe göre konumlandırma,
- 5- Faydaya göre konumlandırma,
- 6- Duygusal-psikolojik konumlandırma,
- 7- Tutkulu konumlandırma,
- 8- Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma.

Markalar kendilerini konumlandırırken seçecekleri yolları kendi iç ve dış dinamiklerini dikkate alarak gerçekte sağlayabileceklerinin ve pazar taleplerinin ne olduğu ile ilgili sorunun cevabının kesişim noktasına çok yakın bir yere denk düşen bir yola ihtiyaç duymaktadırlar (Miletsky ve Smith, 2009: 150). Her zaman için müşteriyle başlayan ve müşteriyle biten ve “müşteri veya kullanıcıların gelecek beklentileri ne?, tüketicilerin zihinlerinde hiç karşılanmamış ihtiyaç var mı?” gibi sorulara cevap arayan marka konumlandırmada müşteri segmentinin detaylı bir analizinin yapılması gerekmektedir (Wilson ve Blumenthal, 2008: 109). Güçlü bir marka konumu elde edebilmek için tüketicilerin yapısı ve satın alma davranışları, ürünü benimseme süreçleri çok iyi analiz edilerek markaların pazardaki mevcut konumları, potansiyel konumları ve bunları gerçekleştirebilecek kurum kapasitesi dikkate alınmalıdır (Karpaz Aktuğlu, 2009: 127). Konumlandırma stratejilerinin özünü, rakiplere göre bir farklılık ve üstünlüğün sergilenmesinin oluşturması nedeniyle, markanın kendisinin olduğu kadar rakiplerin güçlü ve zayıf noktaları, algıları, sundukları yarar veya zarar gibi unsurlar da marka konumlandırmayı etkilemektedir (Uztuğ, 2003: 85). Görüldüğü gibi konumlandırma, tek bir kritere göre gerçekleştirilecek bir strateji değildir. Birçok parametrenin dikkate alınması gerekmektedir. Bununla birlikte bir markanın bir defaya mahsus konumlandırılması söz konusu değildir. Konumlandırma yapıldıktan sonra zaman içerisinde değişen koşullar nedeniyle yeniden marka konumlandırma yapmaya ihtiyaç duyulabilmektedir.

Bir konumlandırma stratejisinin zamanla uygunluğunu yitirebilmesi yani zaman içerisinde eskimesi, hedef pazarın yaşlanması veya zevklerin ve modanın değişmesi gibi

nedenlerle konumlandırma sonucu oluşan çağrışımlar cazibesini yitirebilir (Aaker, 2009: 281). Diğer taraftan taklitlerinin çıkması, tüketici tercihlerinin değişmesi gibi nedenler mevcut markanın aynı konumlandırma stratejisi ile piyasada varlığını sürdürmesini risk altına sokabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 65). Risklerden kurtulmak ve markanın değerini korumak veya geliştirmek için dönemsel koşullara göre markanın konumu geçmişiyile tutarlılık arz edecek şekilde yeniden belirlenmelidir.

Zikredilen nedenlere bağlı olarak yeniden konumlandırma için amaçlanan pazar segmenti seçilmeli (Doyle ve Stern, 2006: 84) ve konumlandırmanın piyasa ve markanın zamanla değişebilmesi özelliğine bağlı olarak (Miletsky ve Smith, 2009: 151) yeniden konumlandırmaya gidilmelidir. Ancak yeniden konumlandırmanın tercih edilebilmesi için bazı nedenlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar (Erdil ve Uzun, 2009: 66-68):

- Markanın olumsuz bir imaja sahip olması,
- Markanın bulanık yani net ve tutarlı olmayan bir imaja sahip olması,
- Rekabet sonucu mevcut marka konumunun kaybedilmiş olması,
- Markanın stratejik yönetiminin değişmesi,
- Markanın yeni bir marka kişiliğine kavuşması.

Tüm bunlara karşın tüketicinin marka ile ilgili algı ve inanışlarını değiştirmenin çok güç olması yeniden konumlandırma kararlarının başarılı olup olamayacağı riski doğurmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2009: 131). Bu nedenle, yeniden konumlandırma kararı alınırken detaylı araştırmalar yaparak ve araştırma sonuçlarını dikkate alarak yeni stratejileri belirlemek gerekmektedir. Böylece riskler mümkün olduğunca minimize edilmiş olunacaktır.

2.2.7. Jenerik Marka Stratejisi

Genel marka stratejisi olarak da adlandırılan bu strateji genellikle, daha düşük kaliteli ürünlerde, etiketleme ve ambalajlama maliyetleri azaltılarak uygulanmaktadır. Piyasada var olan bir ürünün ismini çağrıştıran adların kullanımını içeren bu strateji, özellikle 1970'lerde kullanılmıştır. Amaç daha çok tüketici gruplarının tasarruf

ihtiyaçlarından yararlanmak olan bu strateji (Kırdar, 2003: 238-239; Karpas Aktuğlu, 2009: 122), benzer markalı ürünlerden daha düşük maliyetli olan ve perakendeciler tarafından tercih edilen markalaşmamış ürünleri kapsamaktadır. Jenerik markaya reklam, promosyon ve paketleme gibi kk destekler verilebilmektedir (Swystun, 2007: 52). Bu destekler, benzerlik algısı oluşturmaya ve markanın görünür olmasını sağlamaya yöneliktir.

Coca-Cola ve Pepsi gibi markalar ambalaj, marka isminin yazılışı, marka işareti, logo gibi konularda taklit edilmektedir. Genellikle pazara hâkim olan veya en büyük markalar özellikle de liderler taklit edilmektedir. (Kırdar, 2003: 238-239). Buradaki amaç marka değerinden yararlanarak reklam ve promosyona gerek kalmadan markanın satışlarını desteklemektir. Bu strateji de daha çok sosyo-ekonomik seviyesi düşük gruplara yönelik ürün satma amaçlanmaktadır.

2.2.8. Özel Marka Stratejisi

Dağıtım kanalı markası stratejisi olarak da bilinen bu yaklaşım, daha çok tedarikçiler tarafından kullanılmaktadır. Bu strateji bir taraftan üreticinin jenerik markasının satışına sağlayabilirken, diğer taraftan da üreticinin özel markasının üzerine tedarikçi firmanın logosu veya etiketi yerleştirerek de piyasaya arz edilebilmektedir (Kırdar, 2003: 238). Özellikle tüketicilerin fiyata daha duyarlı hale geldiği ekonomik kriz dönemlerinde uygulanmaktadır. Dağıtım kanalları daha fazla kar marjı elde edebilmek için kendi ürünlerini de özel bir etiket altında veya daha düşük fiyatla piyasaya sunmaktadırlar. Bu tür ürünler zaman zaman üretici firmaların markaları ile büyük bir rekabet içinde girebilmektedirler (Karpas Aktuğlu, 2009: 122). Marketler genellikle şeker, un, yağ gibi ürünlerde fiyat endekli çalışmalar yürütmekte ve market kurumsalıyla giydirilmiş ürünleri raflarında satışa sunmaktadırlar.

Türkiye’de büyük süpermarketlerde yoğun bir şekilde görülen bir stratejidir. Örneğin, Tansaş Şeker, Tansaş Süt, Migros Yağ veya Migros Şeker (Kırdar, 2003:238). Özellikle marka güveni yüksek olan market veya süper marketlerin kolayca uygulayabileceği özel marka stratejisi, fiyat endekli bir uygulamadır. Tüketiciler süpermarkete duydukları güvenin bir sonucu olarak söz konusu süper marketin kendi

adına fason olarak ürettirdiği bu ürünü de güvenilir algılayabilmekte ve fiyat unsurunu da dikkate alarak tercihte bulunabilmektedir.

2.3. Marka İletişimine Yönelik Alternatif Yaklaşımlar

2.3.1 Marka İletişiminde Mesaj Stratejisi

Levinson ve Hanley, “Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi” isimli kitaplarında kavramların sadece birer kelime olduğunu ve hiçbir gizli güçlerinin olmadığını dile getirmektedirler (Levinson ve Hanley, 2009: 33). Bununla birlikte görünürde sadece birer işaretten ibaret olan bu kelimeler aracılığıyla ortalama bir insan medyadaki gelişmelerin bir sonucu olarak, reklam anlamıyla, bugün yaklaşık 10.000 mesaja maruz kalmaktadır (Levine, 2004: 67). Bireyin bu kadar çok mesaj bombardımanı altına alınmasında kelimelerin hiçbir gizli gücünün olmamasının değil aksine onların etkisinin yüksekliğini ortaya koymaktadır.

Bir metin gerçek veya hatalı, dolaylı veya dolaysız seslendirilen kelimelerin anahtarı olarak bilinçli bir insan tarafından kullanıldığında kağıda karalanan bir çizgiden daha fazlası olmaya başlar (Ong, 2010: 94). Metnin gerçek gücü de bilinçli insanın varlığıyla ortaya çıkar. Kelimelere, ifadelere ve anlamlara hükmetmeyi başarabilen insan vereceği mesajın yönünü, anlamını ve etkisini belirleyebilir. Benzer durum markalar için de geçerlidir. Arka planında kolektif aklın gücünden yararlanan markalar; kullandıkları sloganlar, logolar, isimler, reklamlar, metinler ve görseller ile hedef kitlenin algısını şekillendirebilmektedirler.

‘Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu’, ‘Hayat paylaşınca güzel’, ‘Ne varsa sende var’, ‘Sen her şeyi düşünürsün’, ‘Hayatın Tadı’, ‘Yaşatır Seni’, ‘Just do it’, ‘Yurtta Sulh, Cihanda Sulh’, ‘Zincirlerinizden başka kaybedecek bir şeyiniz yok’, ‘Ya İstiklal Ya Ölüm’, gibi sloganlar kitlelerin belleğinde kalmayı başarabiliyorlar. İster ticari, ister siyasi olsun sloganlar duyuldukları an bir ismi veya bir markayı çağrıştırarak (Aytemur, 2010: 14-15) o şeyin nasıl bir şey olduğuna yönelik algıları oluşturmaktadır. Mesajı oluşturan kelimelerin kullanılış şekli ve yöntemi pazarlama kampanyalarına büyük fark katmaktadır (Levinson ve

Hanley, 2009: 33). Sonuçta insan tüm gerçeklik algısını kelimeleri oluşturan semboller dünyasında maruz kaldığı söylemler sonucunda şekillendirmektedir.

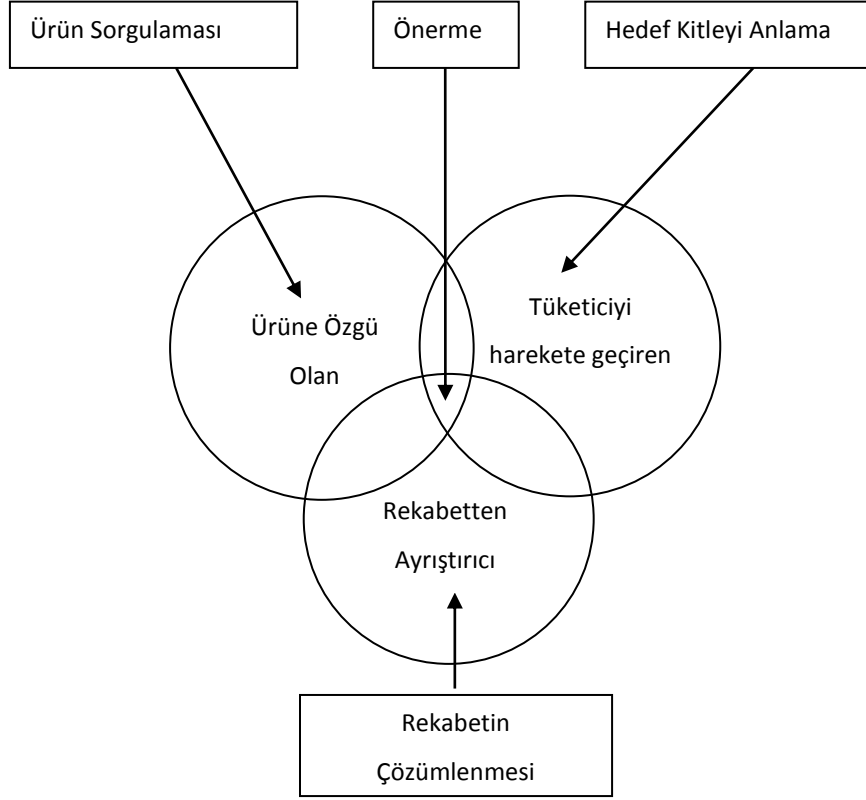
Bir marka stratejisi, markanın devam ettirilebilmesinde, rekabet avantajının sağlanmasında, hedef kitlenin tanımlanmasında ve tüketicinin markadan elde edeceği faydaların sunulmasında ve hedef kitle iletişiminin sağlanmasında önemli görevler yerine getirebilir. Bunları gerçekleştirirken tüketicilerin neden bu markayı tercih etmesi gerektiğini açıkça ifade etmelidir (Karpas Aktuğlu, 2009: 116). Ancak mesajların beyne çakılan bir çivi olmadığını dikkate almak gerekir. Önemli olan mesaj stratejileriyle alınması istenen geribildirim ulaşılmasıdır (Aytemur, 2010: 21). Bunun sağlanabilmesi için tam olarak ne söylenmesi gerektiği iyi belirlenmelidir. Önerme olarak da adlandırılabilir olan ‘ne söylenmelidir’ sorusunun cevabının bulunmasında ürün veya hizmet, hedef kitle ve rakipler etkin bir rol oynamaktadır. Bu nokta da, Simon Clemmow’un (2001) *“strateji geliştirme kalıbı”* önermenin bulunması ile ilgili bir şablon sunmaktadır (Şekil 2.1.).

‘Ne söyleyeceğimizi’ ifade eden önerme ortaya çıkarılırken dikkate alınması gereken noktalar şunlardır; ürüne özgü olan nedir, tüketiciyi harekete geçirecek olan nedir, rekabette farklılaştıracak olan nedir? Güçlü bir önermenin elde edilebilmesi bu sorunsalların dikkatli bir şekilde yanıtlanmasına bağlıdır (Clemmow, 2001: 79). Şekil 2.1.’de de görüleceği gibi iyi bir önerme bulabilmek, iyi bir araştırma yapabilmeye bağlıdır. Ne denli güçlü bir araştırma yapılırsa o ölçüde güçlü bir önerme bulunabilir.

Bu konuda Simon Clemmow görüşlerini şu şekilde dile getirmektedir (Clemmow, 2001: 79):

“Ürün ‘gücünü itiraf edene’ kadar sorgulanmalıdır. Ürünü denemeli, kullanmalısınız, fabrikasını gezmelisiniz, hakkında yazılanları okumalı, test raporlarına bakmalı, ürün hakkında elinize geçen her şeyi incelemelisiniz. Görüşü olan herkesle konuşmalısınız: Uzmanlar, kanaat önderleri, tüketiciler. ‘Standart’ araştırmaların bu noktada kimi roller üstleneceği açıktır, ama standart dışı araştırmalar da genellikle eşit değerde ya da daha açıklayıcı sonuçlar verir... Bu çalışmalar aynı zamanda markanın hedef kitlesini anlamınıza da yardımcı olacaktır. Kimdir onlar? Neye benzerler? Markanın, ürünün üstünde ve

ötesinde oynadığı roller nelerdir?... Bu çalışma giderek ürünün rekabet içindeki durumunu analiz etmemize de olanak sağlayacaktır.”



Şekil 2.1. Strateji geliştirme kalıbı

Kaynak: Clemmow, Simon (2001: 79)

Strateji geliştirme kalıbı dikkatle incelendiğinde bir önermenin ürünün sorgulanması, hedef kitlenin iyice tanınması ve rekabetin çözümlenmesinin ardından bu üç unsurun bir potada damıtılmasından sonra elde edilebileceğini görmekteyiz.

Clemmow (2009: 81) strateji geliştirme kalıbını ortaya atarken önermeye ulaşmak için ‘tek doğru’ bir sürecin bulunmadığını ve iyi bir önermenin nasıl olması gerektiği konusunda da kuralların olmadığını savunmaktadır. Strateji geliştirme kalıbı markanın beyin takımına önermeyi bulma yolunda iyi bir kılavuzluk etmektedir. Ancak kesin ve doğruluğundan emin olunacak sonuçlar vermemektedir.

Söylemin ve kelimelerin temeli olan dil marka iletişimde mesaj stratejisinin yapı taşıdır. Bu nedenle bu konunun daha iyi özümsebilmesi için dile ve dille

bağlantılı olarak eylem yönelimli dile, bir inşa aracı olarak dile ve retoriğe değinmek yararlı olacaktır.

2.3.1.1. Marka iletişiminde mesaj stratejisi ve dil

Söylem ve sosyal inşa üzerine çalışmaları ile tanınan Vivien Burr'e (2012: 105), göre dil her şeydir. Berger ve Luckmann'ın (2008: 57) deyiimiyle ise, dil gündelik hayat içinden doğar ve asli referansını da gündelik hayattan alır. Onlara göre dil, tamamen açık bir bilinçle tecrübe edilen doğrudan yaşanan ana ve gelecekteki eylemlere ilişkin anlamlar bütününden oluşan pragmatik bir motivin egemenliği altında diğer kişilerle birlikte mevcut haliyle kabul edilen bir gerçekliğe dayanmaktadır (Berger ve Luckmann, 2008: 57). Ünlü bir dil bilimci olan Saussure'a göre ise dil, kavramların ne olduğunu anlatan bir göstergeler bütünüdür (Saussure, 1983: 34). Başka bir tanımda ise dil, kendi başına bir bütünü ve sınıflandırma ilkesi olarak ele alınmaktadır (Vardar, 1983: 14). Dil her nasıl ele alınırsa alınsın, ortaya çıkan tek gerçeklik dilin insana özgü bir yöntem olduğudur.

Sapır'da bu görüşü desteklemekte ve dili istemli olarak üretilen simgeler düzeni olarak duygu ve istekleri bildiren, içgüdüsel olmayan bir yöntem olarak görmektedir (Sapır, 1983: 46). Diğer taraftan düşünmenin de bir ön şartı olarak görülen dilin (Burr, 2012: 8) varolabilmesi için konuşan topluluklara ihtiyaç duyulmaktadır (Saussure, 1983: 32). Konuşabilmeyi başaran insanlar, kavramların ne olduğunu anlatan dil aracılığıyla birbirlerine mesajlarını iletmekte ve birbirlerinden istek ve beklentilerine yönelik yanıtlar alabilmeyi ummaktadırlar.

İnsanların nasıl konuştuğuna, yazdığına ve okuduğuna bağlı olmaksızın kelimelerin dile içkin olması (Sözen, 1999: 57), dili mesaj stratejisinde temel yapı taşı haline getirmektedir.

Bir anlamda dilin taşıyıcısı konumunda bulunan insanoğlunun dilin sahip olduğu kelimeleriyle düşünmesi, fikirler bulması ve bunları ifade edebilmesi (Özkan, 2008: 30) ve markaların da temelde birer fikirden ibaret olması ve bu fikirlerin kitlelere iletilmesiyle kendi anlamsal düzlemini inşa edebilmesi dile hayati bir önem kazandırmaktadır.

Markaların soyut olan varlıkları ve anlamlar bütünü olan yapıları, onların zihinlerde inşa edilebilmesini mesajlara, dolayısıyla kavramlara yani dile bağımlı hale getirmektedir.

Nasıl dille ilgili kavrayışlar, gündelik hayatın gerçekliğinin kavranmasına temel oluşturuyorsa (Berger ve Luckmann, 2008: 55), aynı şekilde gündelik hayatın bir parçası olan markalara ilişkin gerçeklik kavrayışlarının ana maddesini de dil oluşturmaktadır, denilebilir.

İnsanoğluna has bir kişiyi ve kişinin varlığını açıklama vasıtası olan (Burr, 2012: 46) ve hiçbir zaman toplumsal olgu dışında varlığından söz edilemeyen dil (Saussure, 1983: 32), bu özellikleriyle insana özgü olan şeylerden olan markayı da açıklayarak toplumsal yaşamın bir parçası haline getirebilir.

Sonuç olarak denilebilir ki, markaların iletişim stratejilerinin temelini, ne söyleneceğini ifade eden mesaj stratejisi; mesaj stratejisinin temelini de dil oluşturmaktadır. Markaların kendilerini ifade edebilmeleri, zihinlerde kendilerine bir konum edinebilmeleri ve bu konumu marka değerini ve tüketimini artırıcı bir eyleme dönüştürebilmeleri tamamiyle dile bağlıdır. Dil, hem markaların kendi gerçekliklerini daha iyi anlatabilmeleri hem de tüketici gerçekliğinin yeterince ifade edilebilmesi ve markaya ilişkin konular üzerine bir düşünce üretilebilmesinin temel yapı taşı oluşturmaktadır.

2.3.1.2. Marka ve eylem yönelimli dil

Dili sadece edilgen bir araç olarak göremeyiz. O, yansıtıcı bir araç olmasının yanında etkin bir biçimlendirme ve yaratım özelliğine de sahiptir (Vardar, 1982: 13). Dilin bu niteliği; söylemin ağızdan çıkışıyla birlikte yerine getirdiği bir sorunun, suçlamanın, söz verme veya tehdidin bildirimini ve söz edinimini yerine getirmesine dayanmaktadır (Dijk, 2003: 75). Kendisine katılan kişiyi de içine alarak dilde yüklemine ortaya koyduğu işlevi yerine getiren eylem (Guillaume, 1983: 110), bu yönüyle dilden bağımsız düşünülemez. İnsan kendini var edebilmek için dile gereksinim duymaktadır. Bu nedenle dile sahip olmakla insana sahip olmak arasında güçlü bir bağlantı söz konusudur. İnsanın iletişim ve dolayısıyla toplumsal yaşam kurabilmesine hatta tarihsel bir süreç inşa edebilmesine imkân tanıyan (Barış, 2003: 245-246) dil aracılığıyla ifade edilen ve gerçekleştirilmesi dikte

edilen eylemler; insanoğlu tarafından varlığın ve toplumsallaşmanın bir gereği olarak ona iletilen ne yapması veya yapmaması yönündeki telkinlerin bir sonucu durumundadır.

Marka iletişiminde herhangi bir eylemi gerçekleştirmeyi telkin eden kavramlar, dilin temelleri üzerine inşa edilmektedir. Dilden aldıkları güçle istenilen eylemin gerçekleştirilmesi konusunda insanların zihninde bir inşa süreci başlatan söylemler, hangi markanın nerede, ne zaman, neden, nasıl tercih edilmesi gerektiğinin de ipuçlarını verebilmektedir. Böylece marka tüketimi eylemi, alınan mesajların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Başlı başına bir olay veya eylemi ifade eden kelimeler veya kavramlar (Ong, 2010: 46), gerek sosyal alanda gerekse kişisel alanda olayları algılama ve yorumlama daha açık bir ifadeyle gerçekliği algılama düzlemine etkide bulunurlar. Dil aracılığıyla ifade edilen marka gerçekliği; hangi ürünün marka, hangisinin ise sadece bir ürün veya hizmet olarak algınacağının zihinlerde inşa edilmiş halidir. Bir soruyla konuyu açıklığa kavuşturacak olursak, neden herhangi bir ürün ya da hizmetin marka olarak algılanmasına ve onun için yüksek bedeller ödenmesine itiraz edilmez, hatta bu yönde çevre baskısı dahi oluşturulabilirken; benzer bir ürün veya hizmet satın almaya değmez olarak veya sadece zorunlu hallerde alınabilecek bir ürün/hizmet olarak görülür? İşte bu gerçekliği sağlayan şey, dil zemini üzerinde yeşeren söylem ile dikte edilen, gerçeklik algısından başka bir şey değildir, denilebilir.

Sapır'a göre (1983: 49), insanın bilinçli davranışlarının işlevsel yanında dilin işe karışmadığı pek az şey bulunmaktadır. Öyleyse, dilin insanın bilinçli davranışlarının hemen hemen her birinde etkisi olduğundan söz edilebilir. Dolayısıyla, çoğunlukla bilinçli bir tercihi ifade eden markalar da, dilin etkisinde kalmakta ve dilin varlığından etkilenmektedir. Bu yönüyle, tercih edilen marka isimleri, marka imzaları ve sloganları, tüketicilerin markaya yönelik eylemlerinin yönünü ve nasıllığını şekillendirebilir.

Elbette ki, her marka mesajı, tüketicileri bir eyleme yöneltmeyi başaramamaktadır. Barış'ın ifadesiyle (2003: 275), egemen bir pratiğin gerçekleşebilmesi için söylemin ve eylemin bütünleşmesi gerekmektedir. Eğer marka söylemlerini eylemleriyle

bütünleştirebilirse marka ile ilgili arzu edilen egemen pratik (satın alma, tercih etme, önerme, övünç duyma vs) gerçekleşebilir.

Düşünme ve düşünce üretmenin bir önşartı olarak görülen dil, aynı zamanda bir düşünce sistematığı olan markaya yönelik nasıl bir eylemin gerçekleştireceğinin tüketici zihninde planlanmasının ve yerine getirilmesinin de temellerini oluşturmaktadır.

2.3.1.3. Marka ve bir inşa aracı olarak dil

Herhangi bir dili konuşan birey, zihninde oluşan belli bir bilgi sistemi (Chomsky, 2009: 14) ile düşünür. Bu yönüyle dil ile bilinç birbirini tamamlar niteliktedir ve bu nedenle dil olmadan bilincinde olmayacağı iddia edilir (Barış, 2003: 246). Çünkü dil, ruh durumumuz ve ortak dünyamızdaki nesneleri betimleyerek nesnelerin özle nasıl kaynaştığını da ayan edebilir (Gökberk, 2004: 72). Bir anlamlandırma pratiği olarak dil, anlama ve dönüştürebilme etkinliğiyle toplumsalın dış dünyası içerisinde kendini var edebilmektedir (Barış, 2003: 249). Dilin düşünce ile iç içe olan yapısı (Özkan, 2008: 31), onu bir inşa aracına dönüştürmektedir. Dil anlamlandırma pratiği ile zihinde oluşturduğu belli bir bilgi sistematığı, bilinçte dilin çarkları arasında belirli işlemlerden geçerek yeniden üretilmektedir.

Dilin sınırsız olan yeni anlamlar ve ilişkiler üretme yeteneği, bireylerin birbirlerinden farklı anlam dünyaları kurmasını sağlamaktadır (Özkan, 2008: 23). Kurulan bu anlamlar, insanların konuşması esnasında her defasında kendilerini yeniden ve yeniden üretebilmektedirler. İnsanlar, kelimeleri ve cümleleri çeşitli ses perdelerinden geçirerek ve böylece onlara çeşitli anlam incelikleri katarak (Özkan, 2008: 37) anlamsal değişimleri ve yeni çağrışımları üretmektedirler. Böylece, her defasında yeni bir anlamlar dünyası inşa edilebilmektedir. Bu anlamlar dünyasının inşası, gerçekliğin algılanışını da etkilemektedir. Neyin gerçek olarak algılanacağı ve neyin ise gerçek dışı olarak algılanacağı inşa sonucunda ortaya çıkan duruma bağlı hale gelmektedir. Daha açık bir ifadeyle, her hangi bir gerçeklik algısı aynı zamanda gerçekleştirilen inşanın gücüdür, denilebilir. İnşa ise gücünü tamamiyle dilden almaktadır.

Dilin dışında yer alan gerçeklik ancak dil aracılığıyla anlaşılır hale gelir ve bilinen, söylenen herşey dilin temelleri üzerinde yeşeren söylem alanında, söylem ile üretilmektedir (Barış, 2003: 251). Dil dış dünyayı yorumlama yöntemi olarak nesnel gerçekliğin öznel bir biçimde algılanmasını sağlayan düşünsel bir yapı sunarak toplumda yaşanan veya düşlenenleri belirterek gerçekliğin kendine özgü bir görünüm almasını sağlamaktadır (Vardar, 1982: 13). Bu nedenledir ki, dil toplumların ve kurumların yapılanmasını sağlamaktadır (İlgin, 2003: 292). Dil aracılığıyla toplumların nasıl şekilleneceği üzerine düşünsel üretimler gerçekleştirilebilmekte ve yine dil aracılığıyla kurulan yapıların öyle değil de böyle olması gerektiği ile ilgili zihinlerde bir inşa gerçekleştirilmektedir. Çoğu kez insanlar, zihinlerinde inşa edilen bu gerçekliğe karşı koymadan, itiraz etmeden hatta üzerine düşünmeye dahi gerek duymadan, onu sosyal hayatın bir gerçekliği olarak kayıtsız ve şartsız bir şekilde kabul edebilmektedirler.

Günümüz modern dünyasında bunun en iyi örneğini bizlere markalar vermektedir. Bir ürün ya da hizmetin marka olduğu gerçeği bir defa kabul edildiğinde uzun bir süre insanlar için bu özelliğini sürdürebilmektedir. Zihinlerde inşa edilen bu marka gerçekliği, eğer büyük bir şok etkisi yaratacak durum ortaya çıkmazsa ve çeşitli iletişim faaliyetleriyle inşa sürecinin güçlendirilmesi sağlanabilirse uzun süre devam edebilmektedir. Değişimden korkan insan için bir defa zihninde marka olarak inşa edilen gerçeklik, aksi bir gerçekliğin inşası başarılı olana kadar sürebilmektedir. Bu nedenledir ki, markalar iletişim faaliyetlerine çok büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerinin tek amacı, marka gerçekliğini zihinde inşa etmek ve ulaşılması istenen nihai noktaya yani satın alma hatta daha çok satın alma eyleminin gerçekleşmesine olanak sağlamaktır.

Baudrillard'ın (2013: 69) ifade ettiği, bütün iletişim ve enformasyon araçlarının (konuşmalar, canlı yayınlar, sinema, televizyon vs) görevi haline gelen gerçeği üretme işlevi; sütün değil de colanın tüketilmesi, ekmek arası köftenin değil de hamburgerin yenmesi, PC'nin değil de Mac'ın kullanılması, kahvenin evde veya herhangi bir yerde değil de Starbucks'ta içilmesi gerektiği gerçekliğini verdikleri yüzlerce mesaj ile zihinlerde inşa etmektedirler.

Her gün binlerce mesaj altında kalan ve bu mesajların tahrip ettiği bir zihin dünyasında özgür iradesiyle tercihlerde bulunduğunu iddia eden insanoğlu için özgürlüğün algılanış biçiminden, tüketim alışkanlıklarının şekline ve alışveriş çılgınlığının sağladığı tatminine kadar kabul edilen birçok gerçeklik, bir inşa sürecinin dayatması olarak karşımızda durmaktadır.

Diğer taraftan, inşa süreci sadece kitle iletişim araçları veya doğrudan markaların verdiği mesajlar ile gerçekleşmez. İnsanda doğal bir ihtiyaç olarak beliren düşüncelerini ve duygularını dışa vurma ve düşündüğü her şeyi içsel ve dışsal bir biçimde ifade edebilme yetisi (Renan, 2011: 65) sayesinde insanlar birbirlerine kendi zihinlerinde inşa edilen gerçeklikleri aktarmakta ve bu gerçekliğin diğer insanlar tarafından da kabul edilmesini istemektedirler. Kendi gerçekliğini kabul ettirme isteği, markanın algısına yönelik inşanın belki de en etkili yolu olarak görülmektedir.

2.3.1.4. Marka ve Retorik

Tamamiyle soyut ve zihinlerde inşa edilen bir varlık olan markanın dil aracılığıyla kendini inşa etmesi, dili kullanabilen her bireyin veya kurumun bir marka inşa sürecini başarılı bir şekilde gerçekleştireceği anlamına gelmemektedir. İnsanların zihninde bir inşanın gerçekleşmesinde ve onların belirli bir eyleme yönelmesinde son derece etkili olan dilin, bu işlevini gerçekleştirebilmesi yalın bir şekilde kullanılmasına değil, retoriksel bir yaklaşımla kullanılmasına bağlıdır. Hergün binlerce mesaja maruz kalan bireyin dikkatini çekebilmek, ilgisini toplayabilmek, onda bir arzu oluşturabilmek ve sonuç olarak bir eylemi gerçekleştirmesini sağlayabilmek için retoriğe ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü Ong'un (2010: 94) ifade ettiği gibi "bilinçli bir insan, metni gerçek veya hatalı, dolaylı veya dolaysız seslendirilen kelimelerin anahtarı olarak kullanmadığı sürece metin, kağıda karalanan çizgilerden başka bir şey değildir." Aynı şey söylem için de geçerlidir.

Dili veya söylemi, söylem yapan ve onu bir inşa sürecinin kilidi konumuna getiren şey, Baudrillard'ın (2011: 58) deyimiyle vaktinden önce kurulmuş nesnelerin son derece basit bir kaydetme biçimi olarak sistematik bir şekilde yerleştirildikleri ve üst üste konuldukları veya yığıldıkları bir yapıdan tamamiyle farklı olmasıdır. Farklı şekillerde bir

araya gelen seslerin, sembollerin veya ifadelerin belirli bir sistematik içerisinde bir araya gelmesi ve çeşitli anlamlar üretmesi yoluyla gerçekleşen insanın etkisi, retorik ile daha da güçlenmektedir.

Başlangıçta, hitabet sanatı daha açık bir ifadeyle söylem aracılığıyla dinleyicilere belirli görüşleri kazandırma işlevi olarak ifade edilen retorik (Bayrav, 1998: 23), Aristoteles (2004: 37) tarafından belli bir durum karşısında inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir yazar tarafından ise, insanların diğer insanlarla iletişim kurmak için kullandıkları sembollerden oluşan bir süreç olarak görülen retorik (Sharpe, 2004: 92), temelde bir söz söyleme sanatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Retoriğin temel işlevi olarak ise, ikna etme yani inandırma gücüne vurgu yapılmaktadır.

Bu noktada Ong'un (2010: 122) "Söylenen söz, her zaman sözel olmaktan öte özellikler taşıyan bir toplu durumu değişime uğratır. Hiçbir zaman tek başına, yalnız kelimelerden oluşan bir bağlamda belirmez" şeklindeki tespitleri anlam kazanmış olmaktadır. Çünkü herhangi bir söylemde ikna etme amacı güden retoriğe başvurularak belirli durumların değişime uğratılması sağlanabilmektedir. Retoriğin ikna edebilme gücü, aynı zamanda onun güçlü bir inşa aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Retorik, Aristoteles'in (2004: 37) yaklaşımıyla hemen hemen her konu üzerinde inandırma yollarını kullanma gücü olarak ele alındığında, markalar içinde anlamlı hale gelmektedir. Eğer markalar, tüm iletişim faaliyetlerini kendi hedef kitlelerini ikna etmeye yönelik planlıyorlarsa, bu markaların retoriksel bir zeminde hareket ettiklerini ortaya koymaktadır.

Nasıl söylem gerçekleştiği anda özneye çeşitli statüler kazandırabilmekte ise (Baudrillard, 2011: 71), markalar da gerçekleştirdikleri söylemlerle insanların zihinlerinde belirli yerler edinmeye çalışmaktadırlar. Retoriği kullanan markalar, söylemlerini daha güçlü hale getirmekte ve hedef kitlelerin zihninde yer alabilmek ve onların belirli bir eylemi gerçekleştirmesini sağlamak için onları ikna edebilmektedirler.

Sonuçta tüm inandırıcı yani retoriksel konuşmaların amacı, insanları belirli kararlara yöneltmektir (Aristoteles, 2004: 130). Hitabetin özünü oluşturan topluluğa veya halka

seslenme yetisiyle, hitabetin bir konu hakkında ikna etme veya o konuyu açıklama hususundaki temel hedefi (Ong, 2010: 131), markalar tarafından varlıklarını koruma ve sürdürme çabasının en önemli aracı olarak görülmektedir.

Markalar birçok konuda ikna etmeye/inandırmaya ihtiyaç duymaktadırlar: En başta kendilerinin bir marka olduğu algısını zihinlere yerleştirmek, ürünlerinin veya hizmetlerinin rakiplerden daha kaliteli, hesaplı, değer katan bir nitelikte olduğunu kabul ettirmek, rakipler yerine kendilerinin tercih edilmesi gerektiği ile ilgili algı oluşturmak gibi...

İnsanların bir şeyin gösterilmiş olduğuna yönelik izlenim edindikleri zaman o şeye tam olarak inanmaya meyilli olmaları nedeniyle bir tür gösterge olan inandırma (Aristoteles, 2004: 35), retoriksel sürecin en önemli çıktısı olarak markalar tarafından ele alınmaktadır. Varlıklarını, insanların bir ürün ya da hizmetin marka olduğuna yönelik inancına borçlu olan markalar, kendileri ile ilgili oluşan marka algısını/düşüncesini daha da güçlendirmek ve geniş kitlelere yayılmak için retoriğe sık sık başvurmaktadırlar. Markalar reklamlardan, halkla ilişkiler faaliyetlerine, sponsorluk çalışmalarından promosyonlara, satış teşviklerinden doğrudan pazarlamaya hatta satış noktasındaki satıcıların söylemlerine kadar birçok değişkeni retoriksel düzlemde ele almaktadırlar. Markalar, her bir parametrenin birbiriyle uyumlu bir retorikte bulunmasına özen göstererek inandırma/ikna etme eyleminin başarılı bir şekilde gerçekleşmesine çaba göstermektedirler.

2.3.1.5. Marka mesajı stratejisinde önermenin taşınması gereken nitelikler

Önermeyi bulmak, dili etkin bir inşa aracı olarak ele almak ve söylemlerde retorik kullanmak, marka mesaj stratejisi için yeterli değildir. Aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecek mesajlar üretirken işletmeyle veya markayla ilgili alınan bütün kararların iletişim boyutu dikkate alınmalıdır (Bozkurt, 2004: 140). Marka iletişimde amaç, mesajları uzun süreli belleğe sokabilmektir. Tüketicilerin uzun süreli belleklerinde yer alan bilgileri hatırlamalarına bağlı olarak satın alma davranışında bulunmaları nedeniyle uzun süreli belleğe mesaj yerleştirmek büyük önem arz etmektedir

(Tosun, 2010: 360). Fakat uzun süreli bellekte olumlu bir şekilde yer edinebilmek kolay değildir (Aytemur, 2010: 14-15). Uzun süreli hafıza da yer alabilmek ve hedef kitle üzerinde markanın lehine olacak tutum ve davranış değişikliğinde bulunabilmek için mesajların şu nitelikleri taşıması gerekmektedir. Bu nitelikler sırasıyla; özgünlük, tutarlılık, sadelik veya açıklık, iki yönlü iletişim veya temas, doğru sıralama, sürdürülebilirlik ve tekrar edilebilirlik'ten oluşmaktadır.

Özgünlük;

Özel bir planlama ve analizi gerekli kılan mesaj yaratım süreci (Mohammed vd., 2003: 367) sonunda ortaya çıkan ileti, markayı rakiplerinden farklılaştırabilecek nitelikte ve akılda kalıcı olmalıdır. Bunun yolu da, büyük oranda, diğerlerinden farklı olmaya yani özgün olmaya bağlıdır.

Markanın içinde yer alan maddenin veya ruhun dış ifadesi olan (Kapferer, 2008: 177) marka mesajının özgün olması önemlidir (Henry, 2001: 171). Varlığını gerçek anlamda rakiplerinden farklılaştırılmasına borçlu olan (Kotler vd., 2009: 425) markanın mesaj özgünlüğü, o markanın farkındalığının çağrışımı hükmündedir. İleti ne kadar özgün ise marka o derecede rakiplerinden ayrıştırılabilir, olarak görülebilmektedir. Fakat markanın farkındalık oluşturmalarını sadece mesajın özgünlüğüne bağlamak da doğru olmaz.

Diğer taraftan günümüzde markaların bir dizi mesaj vermek amacıyla tüketiciler tarafından kullanılıyor olması (Bruce ve Harvey, 2010: 36), markanın vereceği mesajı da etkilemektedir. Markalar verdikleri özgün mesajlarla sadece kendilerini farklılaştırmakla kalmamaktalar, aynı zamanda tüketicilerini de farklılaştırmaktadırlar.

Markanın vereceği mesajın veya vaadin birçok mesaj arasında öylesine hoş bir noktaya dokunması gerekir ki (Shirky, 2010: 226) hem algı açısından markayı farklılaştırarak markaya bir değer katabilmeli, hem de tüketicilerin kendilerini özel hissetmesini sağlayabilmelidir. Bu da ancak şu ana kadar ki söylemlerden ve rakiplerinkinden farklı, özgün bir mesajın üretilmesi ile mümkündür.

Tutarlılık;

Güven Borça'ya (2007: 115) göre marka demek istikrar demektir. Bu da tutarlı bir duruşu gerektirir. Her hangi bir ürün ya da hizmetin marka olarak varlığını sürdürebilmesi için hammadde tedarikinden pazarlamaya ve hatta satış sonrası hizmetlere kadar her aşamada marka vaadiyle tutarlı bir konsept geliştirilmelidir. Örneğin markanın vaadi veya mesajı kaliteye vurgu yapıyorsa ürünün de, pazarlama çabalarının da, satış sonrası hizmetlerin de kalite algısını destekleyecek şekilde planlanması gerekmektedir.

Sunulmak istenen vaadi, müşteriler için en doğrusu olduğuna inanılan çözümü ve izleyicinin aklında kalması istenen büyük fikri içeren (Fisk, 2008: 272) ana mesaj stratejisi ile marka konumlandırmanın temelini oluşturan çağrışımlar arasındaki uyum son derece önemlidir (Uztuğ, 2003: 219). Marka mesajı sadece ürünün veya markanın gerçekliğiyle uyumlu olmamalı, aynı zamanda kendi içerisinde de tutarlı olmalıdır. Bir mesaj stratejisi belirlenirken markanın daha önce ve şu anda kullandığı mesajların dikkate alınması gerekmektedir.

Ayrıca, eğer tutarlı bir mesaj varsa bu mesaj; zamana, coğrafyaya, mecralara, dağıtım kanallarına ve ürünlere yayılmalı ve marka yerleşik, değişmeyen tek referans noktası olmalıdır. Marka, çalışanların üniformalarından televizyona, müşteri hizmeti hatlarından satış promosyonlarına kadar bütün iletişim biçimlerinin toplamı olarak faaliyet göstermektedir. Bu yüzden, bu araçların hepsinin aynı marka fikrini aynı tonda iletmesi sağlanmalıdır. Eğer güçlü bir marka yaratılıp korunmak isteniyorsa temel marka işaretlerinin tümü birbiriyle bağdaştırılmalı ve 'tek marka, tek ses' kuralı ön planda tutulmalıdır (Pile, 2001: 244). Bu kural, mesaj karmaşasını ortadan kaldırarak markanın nasıl algılanması gerektiği ile ilgili net anlamların oluşmasını sağlayabilecektir.

Tabii ki marka, tüketiciyle temas ettiği farklı noktalarda farklı mesajlara sahip olabilir, fakat önemli olan bu mesajların içerikleriyle onların yarattığı algılar arasında tutarlılığın sağlanmasıdır (Aksoy, 2005: 88). Çünkü Berger ve Luckmann'ın (2008: 96) deyimiyle uygulamalar farklı olabilse de anlamlar, asgari bir tutarlılık oluşturmaya meyillidir. Bu nedenle birey, kendi tecrübelerini birbirini izleyen evrelerde ortaya çıkacak

anlamları tutarlı bir biyografik çerçeveye oturtmaya çalışır. Özellikle kendi anlamlarını ve bunların biyografik bütünlüğünü başkalarıyla paylaşmak istediği zaman bu tutarlılık eğilimi daha da artmaktadır. Tutarlılık ile ifade edilen tek bir mesajın kullanılması ve başka mesajların kullanılmaması değil, mesajların farklı farklı olsalar dahi anlamsal ve çağrışımsal olarak tek bir şeyi ifade etmeleidir. Ayrıca bireylerin bir gerçekliği başkalarıyla paylaşırken tutarlılık aramaları ve markanın da paylaşılmaya ihtiyaç duyan bir değer olması bu konuyu zorunlu hale getirmektedir.

Bir markanın kullandığı her iletişim şekli onun değerleri ve kişiliğiyle uyumlu hale getirilmelidir. En ufak bir tutarsızlık veya uyumsuzluk markaya geri dönülmez zararlar verebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 163). Tüketiciler tarafından insan gibi bir kişilik ve kimlik etrafında ele alınan markalar, yine gerçek bir insanmış gibi görülmektedir. Bunun bir yanısıması olarak herhangi bir bireyin kişiliğine uymayacak şekilde bir tutum veya davranış sergilemesi durumunda nasıl çevresinde bir şok etkisi oluşturuyorsa, markalarda benzer bir sonuca sebebiyet verebilmektedirler. Böylece nasıl o bireye karşı güven sarsılıyorsa, markaya karşı da büyük bir güvensizlik oluşmaktadır.

Farklı kaynaklardan birbirleriyle çelişen mesajlara maruz kalan tüketicilerin satın alma karar süreçleri olumsuz yönde etkilenmekte (Bozkurt, 2004: 140) ve söz konusu markanın tercih edilirliliğinin azalmasına yol açmaktadır. Mesaj stratejisi için milyonlarca dolar harcayan marka bir taraftan emeğinin karşılığını alamazken, diğer taraftan da kendisiyle ilgili bulanık bir algının oluşmasına neden olabilmektedir.

Tüketicinin maruz kaldığı binlerce mesaj içerisinde dikkat çekerek ve ilgi toplayarak zihinde yer almayı başarabilmiş birkaç mesajdan birine sahip olmayı başarmak isteyen markalar, stratejilerinde tutarlılığa ayrı bir önem vermelidirler.

Sadelik veya açıklık;

Marka mesajlarının taşınması gereken bir diğer özellik ise sadeliktir. Çünkü bir mesaj ne kadar karmaşık olursa o derece de dikkat çekmeyi, anlaşılmayı ve dolayısıyla da ikna etmeyle zihinde yer alabilmeyi olumsuz yönde etkilemektedir (Koç, 2011: 347). Bunun nedeni, insanların beyinlerinin yalnızca onda birini kullanmalarının bir sonucu olarak bu

mesajları süzüp açık seçik, anlaşılır düşüncelere dönüştürme de zorluklar yaşamalarıdır (Levine, 2004: 67). Anımsanması ve uygulanması kolay, insanlara pratik yöntemler sunan, mevcut planlarla uyum sağlayan nitelikteki şeylerin en başından itibaren avantajlı olması (Grant, 2006: 178), markaları sade ve açık mesajlar üretmeye itmektedir. Tüketicuyu yakalamak için üç saniyesi bulunan bir markanın mesajları ne kadar sade ve anlaşılır olursa o ölçüde kolay bir şekilde algılanabilir ve akılda kalabilir.

Markalar için oluşturulacak yeni mesajlar veya sloganlar eskilerden daha enerjik ve canlı hem de markanın hedeflerini herkese apaçık bir şekilde anlatacak nitelikte olmalıdır (Bruce ve Harvey, 2010: 87). Çünkü önermesi açık olmayan, konumu ve amacı da belirsiz olan markaların kişiliği de sevilmez. Bu nedenle markaların vizyonu belirsiz olmamalıdır. (Pile, 2001: 244). Bunun yolu da sadelikten geçmektedir. Zaten yeterince karmaşık bir sosyal hayat içerisinde bulunan tüketicinin markaların mesajlarındaki karmaşıklığı çözmeye ayıracak vaktinin olmadığı dikkate alınmalıdır.

İki yönlü iletişim veya temas

Pringle ve Thompson (2000: 75) iletişimin tek yönlü bir sokak olmadığını artık anlaşıldığını dile getirmektedirler. Bir kanal, alıcıya ileti gönderen ve vericinin içinde yer aldığı bir süreçte gerçekleşen iletişim (Lazar, 2009: 93), özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak tek yönlü olmaktan arınmış ve artık daha çok çift yönlü bir hal almıştır.

Tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsuru olarak da görülen (Kırdar, 2003: 234) ve tüketici eğilimli olması beklenen (Pile, 2001: 245) markalar mesajlarını hedef kitleye iletirken iki yönlülüğü dikkate alan bir anlayışı benimsemek durumundadırlar. Çünkü mesajların tek taraflı veya çift taraflı olması hedef kitlenin ikna edilmesinde etkili bir unsurdur. Tek yönlü mesajlar daha çok markaya karşı pozitif eğilimi olanlar üzerinde daha etkili olabilmekteyken alıcının ürüne yönelik tutumlarının nötr olduğu durumlarda iki yönlü mesajlar daha etkili olmaktadır (Koç, 2011: 347). Artık daha nazlı, daha kırılgan olan ve ikna edilmek için birçok mantıklı gerekçe arayan tüketici

kafasındaki bütün sorulara cevap bulabildiği bir iletişim sürecinin sonucunda ikna edilmek istemektedir.

Diğer taraftan iş dünyasında marka ve müşteri arasında anlayış ve güvenin oluşmasını engelleyen veya engelleme ihtimali bulunan her türlü blokajın ortadan kaldırılması gerekmektedir (Aydede, 2006: 61). Bu noktada hedef kitleyi anlamak, onların istek ve beklentilerini bilmek nasıl bir yaklaşım ortaya konacağını belirlemede etkili olduğu gibi ne söylenebileceğini belirlemede de etkili bir yöntemdir. Bunun içinde iki yönlü iletişime ihtiyaç duyulmaktadır.

Bireylerin güven telkin etmeyen iletişimciden gelen mesajlara daha fazla direnç göstermeleri (Lazar, 2009: 21) ile ilgili probleme karşı markalar iki yönlü iletişim kullanarak müşteri ile aralarındaki diyalog ortamının gelişmesini sağlamayı amaçlamaktadırlar. Böylece çift yönlü iletişim ile her iki tarafın birbirini daha iyi anlamasına ve karşılıklı güvenin oluşmasına katkıda bulunabilmektedirler.

Ortaya çıkan iki yönlü iletişim, mesaj stratejisinde hedef kitleyi etkileyecek en güçlü söylemin ne olabileceğini belirleme noktasında markaya kılavuzluk edebilir. Bu nedenle markalar çoğu kez pazarlama alanı dışında kalan yerlerde dahi, tüketici ile temas halinde bulunmalı ve iletişimini birbirinden uzak ve farklı alanlarda da yönetmelidir. Öyle ki, forum tasarımlarından üniformalara, kasa fişlerinden satış ekibinin davranış tarzına ve gelen telefona yanıt verme biçimine kadar her şeyi titizlikle yönetmelidir. Çünkü müşteri ile kurulacak her temas, markanın itibarını zayıflatmakta ya da güçlendirmektedir (Pile, 2001: 245). Konunun bu kadar hassas oluşu, markalar için gündem belirlemeyi ve inşa etmeyi de gerekli kılmaktadır. Müşterinin gündemi kendi haline bırakılmayacak kadar hassas bir konudur. Markalar reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk gibi yürüttükleri iletişim faaliyetleriyle gündemi inşa etme çabası içerisine girmektedirler.

Doğru sıralama

Foucault'ya (1987: 49) göre söylem, ilk aşamada yazı, ikinci aşamada okuma, üçüncüsünde ise değiş-tokuş olan bir oyundan daha fazlası değildir. Bu değiş-tokuş, okuma ve yazı işaretler dışında başka bir şeyi devreye sokmaz. Ona göre gerçekliğin

içindeki söylem, kendisine anlam katan şeyin buyruğuna girerek, kendi kendisini iptal eder. Böylece, anlamlar silsilesi içerisinde bir söylem gerçekliğin oluşmasına katkıda bulunur. Yani söyleme anlamını katan veya onun neyi ifade ettiğini açık bir şekilde ortaya koyan işaretlerin doğru sıralama ile bir araya gelmesidir.

Marka açısından ele alındığında mesajı oluşturan kelimeler oluşturulmak istenen anlamın ortaya konması için kullanılan ses ve yazı kümeleridir. Bu kelimeler kendi başlarına satış yapmazlar (Levinson ve Hanley, 2009: 33). Onlara anlam katan veya onların satın alma davranışını tetiklemelerini sağlayan şey ortaya koydukları anlamlar ve bu anlamların algılara yansımasıdır.

Marka mesajı oluşturulurken kullanılan işaretler ve kelimeler, ilişki kurmak veya bu ilişkilere ulaşmak için kullanılan araçlardır. Müşteri adayının hali hazırda zihninde bulunan ilişkiler, kelimelerin veya işaretlerin ustaca kullanılmasıyla birlikte harekete geçmekte ve bunlar satın alma kararının şekillenmesi sağlamaktadır (Levinson ve Hanley, 2009: 33). Yani mesajın sırası, mesajda nelerin söylendiği, ne zaman söylendiği veya yazıldığı, o mesajın dikkat çekiciliğini ve ikna ediciliğini etkilemektedir (Koç, 2011: 348). Daha açık bir ifadeyle marka mesajı oluşturulurken işaretlerden kelimelere kadar söylemi etkileyen tüm unsurların neyi, hangi sıralama ile nerede, ne zaman ve nasıl tanımladığı mesajın inşa etmek istediği gerçekliği olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Sürdürülebilirlik

Günümüzde iletişimi yeni bir paradigma yönlendirmektedir, o da sürdürülebilirlik. Evrenin ekonomik ve sosyal çevre açısından sağlıklı oluşu olarak tanımlanabilecek olan sürdürülebilirlik (Aydede, 2006: 20), var olan anın planlanmasını değil, sonraki aşamaların vizyoner bir şekilde öngörülmesini ve planlanmasını ifade etmektedir.

Mesaj stratejisinin belirlenmesi ne kadar önemli ise onun sürdürülebilir olması da o kadar önemlidir. Nasıl markanın yaşayacağı herhangi bir deneyim, marka önermesini güçlendirebiliyor veya zayıflatabiliyorsa (Pile, 2001: 242) aynı şekilde belirlenen mesaj stratejisi de söz konusu markanın bugününü etkileyebileceği gibi geçmişini ve geleceğini de etkileyebilir. Hedef kitleye gönderilen mesaj kapsadığı anlamlar yoluyla geçmişteki

marka algısını pekiştireceği veya değiştireceği gibi gelecekteki söylemleri de şekillendirebilmektedir.

Hedef kitlede temel katılım arzusu yaratan marka vaadi (Shirky, 2010:225), rakipler tarafından kolayca taklit edilmeyecek bir üstünlük anlamında sürdürülebilir olmalıdır (Doyle, 2001: 4). Bu vaad, her defasında değiştirilmeye gerek duyulmadan markayla bütünleşebilmelidir. Uzun yıllar markanın var olma sebebini hedef kitleye en iyi şekilde anlatabilme özelliğine sahip olmalıdır.

Bir marka için yüksek bir değeri oluşturabilmek ve bunu sürdürebilmek stratejik öngörüye sahip olmayı gerektirir (Taşkın ve Akat, 2008: 144). Stratejiyi planlayan kişi gerçekçi, soğukkanlı, sorumlu ve resmin genelini görebilme yetisine sahip olmalıdır. Hedef kitleden almak istediği tepkiyi belirlemeli ve ona göre iletişim kurmalıdır (Aytemur, 2010: 21). Mesajın sürdürülebilir olması uzun vadede alınması istenen geribildirim öngörülebilmesini gerektirmektedir. Sorulması gereken soru şudur; marka uzun dönemli hedeflerinde oluşturulan mesaj stratejisinden nasıl bir sonuç elde etmek istiyor? Veya bu mesaj stratejisini gelecekte nasıl devam ettirecek? Bu iki sorunun cevabı, mesaj stratejisinin sürdürülebilir olup olmadığını ortaya koyacaktır.

Ayrıca marka mesajı ve sloganların sürekli gelişmeye açık (Kapferer, 2008: 272) olması mesaj stratejisinin sürdürülebilir olarak planlanmasının önemini daha da artırmaktadır.

Tekrar edilebilirlik

Baudrillard'a göre (2010: 162), tekrar her yerde etkili bir neden oluşturabilmektedir. Bu nedenle, mesajın sürekli tekrar edilmesi onun ikna edebilme gücünü olumlu etkileyebilmektedir. Mesajın tekrar edilmesinin bir sonucu olarak tüketici zamanla mesaj vereni unutsa dahi mesajı zihnine kazıyabilmektedir (Koç, 2011: 348). Bu iki nedenden dolayı mesaj,sürekli tekrarlanması durumunda kendinden bıktırmayacak ve sıradanlaşmayacak bir nitelikte olmalıdır. Ayrıca, mesajın hedef kitlenin zihnine kazılması için yapılan yinelemeler esnasında marka ile bütünlüğünün kopmasını engellemeyecek şekilde planlanması gerekmektedir.

Mesajın tekrar edilmesi, ürünün veya markanın hatırlanmasına, üründen veya markadan haberdar ve bilgi sahibi olunmasına yardımcı olurken tüketicilerin zihninde süreklilik arz eden bir etki bırakabilmektedir (Bozkurt, 2004: 134).

Tüm bunlar çerçevesinde bir mesaj stratejisinin özgün, tutarlı, sade, doğru bir sıralamaya sahip, iki yönlü iletişime dayanan ve tekrar edilebilir niteliklere sahip olması gerekir, denebilir. Bu özellikler, mesaj stratejisi oluştururken uzmanlara yol gösterici olacaktır.

2.3.2. Yaratıcı Strateji

Mesaj stratejisinin belirlenmesiyle birlikte fikrin uygulamaya dönüştürülmesi aşamasında yaratıcı strateji devreye girmektedir (Uztuğ, 2003: 233). Yaratıcı amaçların nasıl gerçekleştirilebileceğini anlatan ifadeler olan yaratıcı strateji (Avery, 2005: 144) mesaj stratejisinin belirlenmesiyle birlikte ortaya çıkmaktadır. Mesaj stratejisi, ne söylenmesi gerektiğini ortaya koyarken yaratıcı strateji, nasıl söylenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Çünkü mesajın etkisi ne söylediğine bağlı olduğu kadar nasıl söylendiğine de bağlıdır (Doyle ve Stern, 2006: 265). Çoğu zamanda ne söylendiğinden çok nasıl söylendiği önemlidir. Çünkü söylemin nasıllığı anlamı değiştirebilme kabiliyetine sahiptir.

Reklamcılar, reklamverenler, çalışanlar ve medya gibi tüm grupları peşinden sürükleyen ve herkes için farklı anlamlara gelen (Aksoy, 2005: 131) ve stratejik bir gereklilik (Morgan, 2001: 207) olarak görülen yaratıcılık, bir düşüncenin, objenin veya süjenin daha önce var olmayan tasarımının yapılması ve bunlar arasında olmayan bir ilişkiden kombinasyon ortaya çıkarılmasıdır, denebilir (Tosun, 2010: 297). Yaratıcılık bir anlamda denenmemişi deneme, yapılmamış olanı yapma, ortaya konmamış olanı ortaya koyma işidir. Marka olabilmenin temel özelliklerinden birisi olan farkındalığın oluşturulabilmesi için yaratıcılığa fazlasıyla görev düşmektedir.

Fikirlerin ve enformasyonun eklendikleri şeylere değer katmaları (Barabasi, 2010: 252) nedeniyle bu değeri elde etmek isteyen markalar da en yeni ve farklı fikir ve enformasyonu sunan yaratıcılığa ihtiyaç duymaktadırlar (Kırdar, 2003: 234). Özellikle doğru bir marka ve iletişim kurgusu ortaya konabilmişse yaratıcılık daha yüksek bir artı

değer sağlayabilir (Uztuğ, 2008:37). Yaratıcılık ortaya koyduğu yeni fikirler ile markaları rakiplerinden farklılaştırabilmekte ve onların taklit edilebilmelerini imkânsız hale getirebilmektedir.

Sıradan olmaksızın ayırt edici olmanın daha iyi bir yol olduğunu fark eden markalar (Fisk, 2011: 65), mesajlarını oluştururken bütün insanlarda doğal olarak bulunan yaratıcılık ve hayal gücünden (Levinson ve Hanley, 2009: 178) yararlanmak istemektedirler. Çünkü yaklaşım ne kadar yaratıcı olarak planlanırsa mesaj da hedef kitle tarafından o derece iyi alınabilmektedir (Levine, 2004: 30). Kendine özgü sesi, tavrı ve dünyaya bakışını yansıtan iyi bir fikre sahip olan markalar hedef kitle tarafından daha kolay benimsenmekte ve daha çok konuşulmaktadır (Vonk ve Kestin, 2006: 44). Gerçekte, yaratıcılığın asıl rolü de tüketicilerin akıllarına girebilmeyi başarmak ve düşünce süreci ile onların görüş ve davranışlarını değiştirecek bir etkiye bulunmaktadır (Steel, 2000: 22). Temel hedef ise mesajı sınırlı miktarda bilgi taşıyan kısa vadeli bellek yerine uzun süreli belleğe yerleştirebilmeyi başarabilmektir (Aytemur, 2010: 14). Buradaki asıl sorun bunun nasıl yapılacağıdır. Yani marka belirlemiş olduğu mesajı nasıl insanların zihnine kazıyabilir. Diğer bir ifadeyle kendi gerçekliğini insanların zihninde nasıl inşa edebilir.

Jim Avery'ye (2005: 185) göre öncelikle stratejinin ne olduğu konusunda kesin anlamaya veya fikir birliğine varmadan yaratıcı işler başlatılmamalıdır. Başarıyı, başarısızlığı, büyüklüğü veya klişe olmayı belirleyen şey kişisel yaratıcı süreçler olmasına rağmen (Aitchinson, 2006: 167) yaratıcılık, süreç ve uygulama olarak bireysel bir olgu değildir (Aksoy, 2005: 16). Yaratıcılık çeşitlilik içerir ve fikirler ne kadar çok olursa o derece iyi sonuç alınabilir. Çünkü fikirlerin çokluğu daha iyi fikirlerin gelmesinde katalizör görevi görmektedir (Fisk, 2011: 181). Çığır açacak bir fikrin ne zaman ve nasıl ortaya çıkacağı önceden tahmin edilemez. Fakat hangi ortam ve bağlamlarda ortaya çıkma olasılığının yüksek olduğu bellidir (Bruce ve Harvey, 2010: 207). Yaratıcı süreç içerisinde mesajın nasıl ifade edileceğinin belirlendiği ve en iyi fikirlerin ortaya atıldığı yer genellikle beyin fırtınası toplantılarıdır. Beyin fırtınası toplantıları birçok fikrin ortaya atılmasına ve tartışılmasına imkân tanıyarak en iyi fikirlerin bulunmasını sağlamaktadırlar.

En iyisi olarak görülen fikirlerin her zaman başarılı olabileceği söylenemez, birçok nedenle başarısız olabilirler. Yaratıcılık için hızlı bir beyin fırtınası yeterli olmaz aksine yaratıcılık zamana ihtiyaç duyar. (Fisk, 2011: 107). Markalar için başarılı bir yaratıcı fikrin ortaya çıkabilmesi için öncelikle konunun iyi derecede araştırılması, yaratıcı fikri ortaya atacak kişiler tarafından tam anlamıyla hazmedilmesi ve o konuyla bütünleşecek derecede içselleştirilmesi gerekmektedir. Bunun içinde iyi bir kuluçka dönemine ihtiyaç vardır. Kuluçkaya yatırılan fikirler, zihnin derinliklerinde bilinçaltı ve bilinç üstünün çarkları arasında yoğrularak kristalleşmektedirler. Ancak fikrin ne kadar mükemmel olduğu kadar ne kadar çekici olduğu ve hangi çekicilik unsurlarından yararlandığı da önemlidir. Kullanılan çekicilik unsurları marka algısına yön vermektedir.

2.3.2.1. Marka mesajında çekicilik

Bir 'önerme' belirlenirken ve onun nasıl sunulacağına karar verilirken bu kadar çabaya girilmesinin altında yatan neden, mesajların ulaşacağı kitleyi etkileme isteğidir. Kişi ya da grupların duygu, düşünce ya da davranışlarına etki ederek onların arzu edilen şekilde yönlendirmesini amaçlayan etkileme çabaları (Elden ve Bakır, 2010: 26) iktidarların, ticari kurum ve kuruluşların ve hatta bireylerin kendi gerçekliklerini diğer insanlara kabul ettirme ve böylece çıkarlarını maksimize etme aracı olarak görev üstlenmektedir.

Etkileme çabalarının başarılı olabilmesi onların çekicilik düzeyleriyle yakından ilişkilidir. Genellikle yaratıcı stratejiyi tanımlamak için de kullanılan çekicilik kavramı (De Mooij, 2010: 217) yaratıcı yapım uygulama teknikleri ve ürünün tüketici tarafından ilgi çekici kılınması gibi farklı noktalarda ortaya çıkmaktadır (Uztuğ, 2003: 206). Çekici olmak bir olayın gerçekleşmesine neden olmaktan daha fazlasını kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle görünen gücün var ve etkileyici olmasıdır (Smith, 2005: 4). Yani bir taraftan sahip olunan gücün fark ettirilmesi ve diğer taraftan da insanlar üzerinde bir etki bırakmasının sağlanmasıdır.

Mesajda veya yaratıcı strateji de iki tür çekicilikten bahsedilebilir: rasyonel (bilgisel) ve duygusal. Rasyonel çekicilik daha çok ürünün fonksiyonel faydasına, tüketicinin pratik,

işlevsel ya da faydacı gereksinimlerine odaklanırken duygusal çekicilik, markaya yönelik satın alma motivasyonunu artırmak için psikolojik gereksinimlere, pozitif duygulara vurgu yapar (Doyle ve Stern, 2006: 264; Uztug, 2003: 206). Reklamda stratejik planlamanın kurucusu ve stratejik planlamanın (account planning anlamında) düşünce babalarından biri olarak kabul edilen stratejik planlamacı Stephen King'e (2007: 205) göre ise markalar için çekicilik, kabaca üç alana ayrılabilir:

1-Algı çekiciliği: Çorba- tat, kıvam, koku, renk vb. Tuvalet Sabunu- koku, şekil, köpük, renk vb. Yer cilası- yoğunluk, renk, koku vb.

2-Nedensel (mantıksal) çekicilik (Fonksiyonel Çekicilik): Çorba: ergonomiklik, kalite ya da karışım miktarları, protein içerikleri gibi. Tuvalet Sabunu: antiseptik (mikrop öldürücü) içerik, koku gidericilik, cilt kremi, saf maddeler, uzun ömürlülük gibi. Yer Cilası: kolay dağılım, kullanım ya da uygulama, derin parlaklık, uzun ömürlü kaplama, hem parlatmak hem de dezenfekte etmek/temizlemek gibi.

3-Duygusal çekicilik (marka kişiliği): Çorba: İngiliz düzlüğü, çiftlik evi, Avrupalı, sofistike gibi. Tuvalet sabunu: tıbbi/bakım ürünü, lüks altı, makulen/feminen gibi. Yer Cilası: hassas/sert, sentetik/doğal, hızlı ve yüzeysel/ağır iş ve memnuniyet gibi.

Bu üç temel çekiciliğin yanında farklı çekicilik türlerinden de söz edilmektedir. Bunlar: Kazanımlar (para, mülkiyet, maddecilik, zenginleşme), estetik (hoşlanma, güzellik), iştah (açlık, tat), grup üyeliği, arzu (başarı, kendini gerçekleştirme), temizlik, rahatlık, ekonomi (zaman, para tasarrufu), etkinlik, bencillik (tanınma, onay, gurur, statü, prestij), heyecan, korku (tehlike), aile (sevgi, özen), suç, aşk (romans), nostalji, zevk (mizah, mutluluk, şaka, eğlence), gurur, üzüntü (hüzün), sağlık, ödeşme (saygı, kahramanlık, rol model), lüks, zihinsel uyarı (merak, katılım), vatanseverlik/milliyetçilik, sorumluluk, güvenlik, duygusal haz (dokunma, korku, tat, ses), seks, ahlak, gençlik, sıcaklık, modernlik, kolektiflik/bireysellik, özgürlük...(Aktaran Uztuğ, 2003: 206-207; Elden ve Bakır, 2010: 89-90). Çekicilik türlerini arttırmak mümkündür. Ancak bu çalışmada daha çok Stephen King'in üzerinde durduğu üç çekicilik türüne vurgu yapılacaktır.

Stephen King'e (2007: 205) göre bir marka algı çekiciliği, mantıksal çekicilik, duygusal çekicilik veya bu üçünün birleşiminden oluşan çekicilikler içerisinde gelişimini başarabilir. Her marka bu çekiciliklerin karmaşık bir etkileşimiyle ortaya çıkmaktadır. Bu çekiciliklerin her birinde farklı bir dengeleme söz konusudur. Çorbanın algı çekiciliği; yer cilasının mantıksal çekiciliği; tuvalet sabununun duygusal çekiciliği belki de onun en güçlü tarafıdır. Ürünlerin ya da hizmetlerin tüketicilerin fiziksel, psikolojik, sosyal ve ekonomik gereksinimlerine bağlı olarak faydalar sunması (Elden ve Bakır, 2010: 128) ve insanın yapısı gereği sadece duygularıyla hareket etmemesi, kararlarında akıl yürütmeleri kullanması, fayda-zarar hesapları yapması gibi durumlar (Elden ve Bakır, 2010: 133-134) nedeniyle bir markanın tek bir çekicilik unsurundan faydalanabileceği iddia edilemez. Marka dönem dönem iletişim faaliyetlerinde tek bir çekicilik unsurundan yararlanacağı gibi iki veya daha fazlasını da aynı strateji içerisinde harmanlayabilir.

Simon Sherwood'un kendi markalarıyla ilgili dile getirdiği şu ifadeler bu konuyu çok iyi örneklendirmektedir. "Aldığımız en önemli kararların çoğu duygusal kararlar olmasına rağmen güçlü duygusal önermeler çoğu kez mantıklı öğelerle desteklenmeye ihtiyacı duyarlar. Bütün markalar mantıkla ve duygusal kimliklerin karışımıdır. Dolayısıyla her iki yönden de kuvvetli olmalısınız. Yaptığımız Levi's reklamları bir yandan gençlikten, asilikten ve seksten bahsederken, diğer yandan dayanıklılık gibi mantıklı ürün özellikleriyle de destekleniyordu" (Aitchison, 2006: 57). Önermelerin farklı çekiciliklerle desteklenmesinin yanı sıra çekicilikler de çok sayıda değişkenin etkilediği insan davranışlarına, duygularına ve düşüncelerine göre yeniden şekillendirilmektedirler. Çünkü insanlar bir konu, olay, fikir, nesne veya kişiye ilişkin tutum geliştirirken çeşitli faktörleri dikkate almakta, bilinçli veya bilinçsiz olarak içinde yaşadıkları kültür ya da karşılaştıkları nesne, kişiye göre değişen niceliksel ve niteliksel özelliklerden etkilenmektedir. Parfüm satın alacak veya sağlık sigortası yaptıracak olan tüketiciler farklı karar verme ve satın alma süreçlerine sahiptirler. Bu bağlamda kullanılacak çekicilikler de farklılaşmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 83). Hangi çekiciliğin kullanılacağı markanın gerçekliği, ürünün özellikleri ve hedef kitlenin beklentileri dikkate alınarak belirlenmelidir.

Bilinmeyenleri içeren bir karmaşa olan çekicilik deneyimi, hali hazırda oluşturulmuş deneyimlerin bozulmasına sebep olabilir (Smith, 2005: 6). Markanın var olma felsefesi de

zaten daha önce var olan deneyimleri değiştirmeye veya bozmaya ve yeni deneyimler elde etmeye uygundur. Markadan yana olacak olan bu deneyimler ise, çekicilik unsurları kullanılarak harekete geçirilebilecek bir niteliğe sahiptir. Çekicilik unsurları, bir markanın deneyimlenmesi noktasında rıza oluşturmayı sağlayarak markanın meşruiyetini tesis edebilir.

2.3.3. Medya Stratejisi

Doğru mesajın ya da vaadin oluşturulması ve yaratıcı fikrin bulunmasından sonraki engel, mesajın hangi araçla insanlara ulaştırılacağını bulmaktır (Shirky, 2010: 226). Mesajın kendisi ve yaratıcı fikri kadar hangi araçla sunulacağı da önemlidir.

McLuhan'a göre "ortam, mesajın kendisidir" ve bu geçerliliğini hale korumaktadır (Levine, 2004: 63). Çünkü medyanın mesaja sunacağı birçok stratejik katkı bulunmaktadır. Günümüzde etkileşim gittikçe artmış ve buna bağlı olarak amaca uygunluk talebi de artmıştır. Bir mesajın etkin algılanmasında medyanın stratejik önemi artmaktadır (Tilley, 2001: 218). Mesajı yayabilen medya, mesajın anlamını da değiştirebilme gücüne sahiptir. Bu yönüyle bir anlamda markaları radyo, televizyon, afiş, posterler gibi her yerde tüketicinin karşısına çıkan medya yaratır, denebilir (Pringle ve Thompson, 2000: 53). Medya bu gücünü üstlenmiş olduğu ideolojik, ticari, sosyal ve psikolojik misyondan almaktadır. Tüketiciler medya aracının misyonu ile marka arasında sürekli olarak algısal ilmekler örmektedirler.

Mesajlar iletilirken her mecraanın sahip olduğu değişik nitelikler (Goldenberg vd., 2011: 50) medya seçiminin bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekir. Bu nedenle öncelikle medya planı hazırlamak için oluşturulan stratejilerde neyin başarılmasının amaçlandığı somut olarak ortaya konulmalıdır (Avery, 2005: 148). Medya planının amacını ortaya koyan medya hedeflerinde pazarlama ve iletişim hedefleri yansıtılmalı ve gerçekçi yani ölçülebilir bir temele oturtularak (Brivic, 2005: 251) medya öğelerinden herhangi birinin kullanılmasının altında yatan düşüncenin verilmek istenen mesaja hizmet edip etmediği iyice sorgulanmalıdır (Goldenberg vd., 2011: 39). Bir marka için medya

stratejisini belirlerken aşağıda yer alan şu konuları dikkate alınması gerekmektedir (Brivic, 2005: 251):

- Markanın hedef kitlesi kim yani kime ulaşılacak isteniyor?
- Markanın hedef kitlesine ulaşması için en uygun an, ne zaman?
- Hedef kitle ile nerede iletişim kurulmalı?
- İletişim stratejisi ne olmalı veya mesaj stratejisi ne?

Medya stratejisini belirlerken markanın kime seslenmek istediği, hedef kitleye mesajın iletilmesi için en uygun yer ve zaman faktörleri dikkate alınmalıdır. Bunlar ile birlikte dikkate alınması gereken bir diğer husus, mesaj stratejinin ve yaratıcı stratejinin ne olduğudur.

Diğer taraftan teknolojinin gelişmesiyle ve medyanın imkânlarının artmasıyla birlikte medya planları ve medya seçimi daha karmaşık hal almaktadır (Avery, 2005: 194). Artık insanların mecraları takip etme ve tüketme anlayışı sürekli değişmekte (Uzduğ, 2008: 51) ve neyi, ne zaman seyredeceklerine veya takip edeceklerine daha çok kendileri karar vermektedirler (Clemmow, 2001: 74). En ufak memnuniyetsizlik medya tercihinin değiştirilmesiyle sonuçlanabilmektedir.

Böylece tüketici-medya ilişkisi, tüketicinin medyayı seçimi ve takibi, kullanımı ve ona karşı tutumu da tamamen değişmiştir (Tilley, 2001: 204). Özellikle Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte medya o kadar çok çeşitlilik göstermiş ve tüketicilerin mecraları takip etme anlayışı o kadar farklılaşmıştır ki, markalar için hedef kitleyi uygun yer ve zamanda yakalamak ve en efektif şekilde mesajı ulaştırmak içinden çıkılmaz bir hal almıştır.

Eskiden bir marka inşa etmek söz konusu olduğunda önemli olan tek şey büyük televizyon kampanyaları (Grant, 2006: 47) olarak görülmekteydi. Fakat günümüzde marka ismi, logosu, internet siteleri, sosyal medya hesabı, çalışan giysileri, tesis içi tasarımlar (Taşkın ve Akat, 2008: 142), radyolar, açık hava, alternatif mecralar, mobil cihazlar ve daha birçok araç mesajların iletilmesi için bir mecra olarak kullanılmaya başlanmıştır. Mesaj bombardımanı altındaki tüketicilerin aklında yer alabilmek ve onların rakipleri

tercih etmesini engellemek için sürekli onlarla birlikte olmak ve her an onlara seslenmek gerekmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan sürekli evrim ile birlikte tüm tanımların ötesine geçen tüketici medya ilişkisinin yanında (Tilley, 2001: 205) markaların mesajlarının tonunu, hazırlanış ve sunuluş şekli de kaçınılmaz olarak değişmiştir (Bruce ve Harvey, 2010: 178). Bu nedenle medya planı sadece mesaj stratejisine veya yaratıcı stratejiye bağlı olarak hazırlanmamalı bu üç strateji birbirini tamamlar şekilde hazırlanmalıdır.

Markalar için medya planlaması oluşturmanın diğer bir önemli rolü de, bütçesinin en verimli biçimde kullanılabilmesini sağlamaktır (Brivic, 2005: 250). Verimlilik tek başına maliyetlere göre değil, her bir mecranın kendine özgü güçlü ve zayıf yönleri, medya hedefleri ve stratejilerine (Brivic, 2005: 254) ve de tüketicinin bu mecraları algılanma ve bu mecralardan etkilenme düzeylerine göre bir planlama yapılması gerekmektedir. Markalar için iletişim maliyetlerini en fazla artıran aşama olan medya stratejisi, zihinlerde inşa edilmek istenen marka gerçekliğinin hedef kitle ile buluşturulduğu aşamadır.

2.4. Marka 2.0 ve Marka 2.0 Stratejileri

Web 2.0 teknolojisini merkeze alan marka 2.0 kavramı, markaların sosyal medyadaki varlıklarını ve faaliyetlerini tanımlamak için bu çalışmada ortaya atılan bir kavramdır. Bu kavramın ortaya atılmasında Tracy L. Tuten'in *"Advertising 2.0"*, Dan Schawbel'in *"Me 2.0"*, Deirdre K. Breakendrige'in *"PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences"* ve Michael Levine'nin *"Guerilla PR 2.0: Wage an Effective Campaign without Going Broke"* isimli kitaplarında kullandıkları, *"Advertising 2.0"*, *"Me 2.0"* ve *"PR 2.0"* gibi kavramlardan esinlenilerek ortaya atılmıştır. Marka 2.0 kavramı iki konuyu içermektedir. Birincisi sadece Web 2.0 teknolojisi üzerinden faaliyet gösteren markaları ikincisi ise Web 2.0 teknolojisini pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde kullanan markaları kapsamaktadır. Bu çalışma, daha çok ikincisini yani markaların sosyal medya kullanımını ele almaktadır.

Markalar sosyal medyada faaliyette bulunurken tüketicilere daha iyi seslenebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Çünkü Jack Trout'un (2007: 15) dediği gibi iyi bir strateji, rekabet dünyasında hayatta kalabilmeyi sağlamaktadır. Küreselleşme ve risklerin artmasıyla stratejik bir işletme aracı haline dönüşen 'iletişim'in (Mattelart, 2005: 101)

markalar tarafından nasıl yönetileceği önemli bir konudur. Özellikle web'in gelişmesi bir taraftan iletişimi kolaylaştırırken diğer taraftan webde binlerce marka içerisinde farkındalık yaratabilmeyi başarmak için stratejinin muazzam fırsatlarına sarılmayı gerektirmektedir.

Web'in sahip olduğu özellikler marka oluşturma kurallarını yeniden belirlemiştir (Bruce ve Harvey, 2010: 28). İnternet çağında, tüketicinin her şeyin farkında olduğu bir dönemde, eski strateji ve taktikler artık değerini yitirmiştir (Aydede, 2006: 61). Artık, oturduğu yerden kendisine iletilen mesajları kabullenen tüketici tipine rastlamak mümkün değildir. Aktif olarak yeni medya ortamlarına katılarak mesajını kendi üreten ve bunu paylaşan tüketicinin (Aytemur, 2010: 28) yerini takipçiler almış durumdadır. Böylece hedef kitle sadece tüketen değil, aynı zamanda hafiye gibi takip eden, izlenimlerini rapor haline getiren ve bunu web ortamında sunan bir kişiliğe dönüşmüştür.

Ayrıca sosyal medyanın olaylara anında tepki verebilme gücü, günlük gelişmelerin daha kolay takip edilebilmesi, çalışmaları daha başarılı (Levine, 2004: 20) bir şekilde gerçekleştirebilmeye imkânı vermesi, webin yaşama daha fazla egemen olması (Barabasi, 2010: 226), sürekli büyüyen rolü, işbirliği ve tüketici davranışları bakımından yeni bir çağın kapılarını açması (Bruce ve Harvey, 2010: 181) markaların kendileri için sosyal medyada yeni stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Çünkü markaların geleneksel medyanın sınırları içerisinde kullandıkları markalaşma, tutundurma ve mesaj stratejileri, sosyal medyanın yapısı ve sunduğu fırsatlar ile birlikte değişmek durumunda kalmıştır. Bu durum, markaların şu ana kadar geleneksel medya ekseninde kullandıkları stratejilerin, sosyal medyanın sunduğu yeni yapı ile nasıl bir değişim gösterdiğini ortaya koymak zorunlu hale gelmiştir.

Bu çerçevede ortaya konan stratejik yaklaşım hem konular arasında tekrara düşülmesinin önüne geçilmesi hem de asıl konumuz olan marka gündemi stratejilerinin daha iyi açıklanabilmesi amacıyla üçüncü bölümde ele alınmıştır. Üçüncü bölümde markaların 2.0 gündemi başlığı altında Marka 2.0 gündemi ile birlikte ele alınan marka 2.0 stratejileri, o kısımda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

3. BÖLÜM

MARKALARIN SOSYAL MEDYADA GÜNDEM BELİRLEMESİ

3.1. Etki Araştırmaları

Canetti'nin (2010: 17) ifadesiyle gizemli ve evrensel bir olgu olan kitlenin, bir üretim ve dağıtım süreciyle bütünleşmesi, kitle iletişim araçlarının tarihsel anlamının anahtarını oluşturmaktadır (Gerbner, 2005: 93). Kitle iletişim araçlarının kitleyi üretim ve dağıtım süreciyle harmanlaması, bu gizemli ve evrensel olguyla yani kitleyle kurulan iletişimin boyutunu değiştirmiştir.

Diğer taraftan toplumsal yaşam içerisinde faaliyet sürdüren bireyin zihni, gerek kişisel problemlerinden kaynaklanan nedenlerle gerek içinde bulunduğu sosyal çevrenin etkisiyle çok çeşitli konularla meşgul olabilmektedir. Zaman zaman kendisini doğrudan veya dolaylı ilgilendiren konular üzerinde kafa yorarken, zaman zamanda ilgisiz konular hakkında zihinsel bir efor sarf etmekte ve konu ile ilgili çeşitli tutumlar veya davranışlar gerçekleştirebilmektedir. Bu noktada, bunu sağlayan şeyin ne olduğu sorusu önemli konu haline gelmektedir?

Amerikalıları örnek veren Schiller'e (2005) göre onların bilincini doğumdan itibaren paketleyen ve düzenin emrine amade kılan şey, çok farklı kanallardan gelmesine rağmen hep aynı şeyleri telaffuz eden mesajlardır. Brown'a (2000: 32) göre ise bireylere, kitle haberleşme araçları aracılığıyla; ne yapmaları, nasıl davranmaları, neler düşünmeleri, neyin iyi, neyin kötü olduğuna karar vermeleri gibi fikriler empoze edilmektedir. Bu iki görüş, kitle iletişim araçları ile iletilen mesajların bireylerin algı, tutum ve davranışları üzerinde güçlü etkilerde bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim araçlarının sosyal hayat içerisinde temel güç olmaya başlaması, bu gücün ürettiği etkilerin merak edilmesini sağlamıştır. Bu nedenle, iletişimcilerin ilgi alanları daha çok kitle iletişimin etkileri üzerine kaymış ve kitle iletişim araçlarının etkisi, iletişim kuramının başlıca ilgilendiği konular arasına girmiştir (Severin ve Tankard, 1994: 362).

Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan çalışmalarda, özellikle güçlü etkiler döneminde çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bunların en önemlilerinden olan gündem belirleme, suskunluk sarmalı, bilgi açığı, medya bağımlılığı gibi modeller, kitle iletişim araçlarının etkilerine farklı açılardan yaklaşmaktadırlar (Terkan, 2005: 30).

Gerbner'in (2005: 81) bir toplumdaki en geniş kamusal etkileşimi sağladığını ifade ettiği kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine geliştirilmiş modellerden birisi olan gündem belirleme bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada gündem belirleme kuramı üzerinde durulacaktır.

3.2. Gündem Belirleme Kuramı

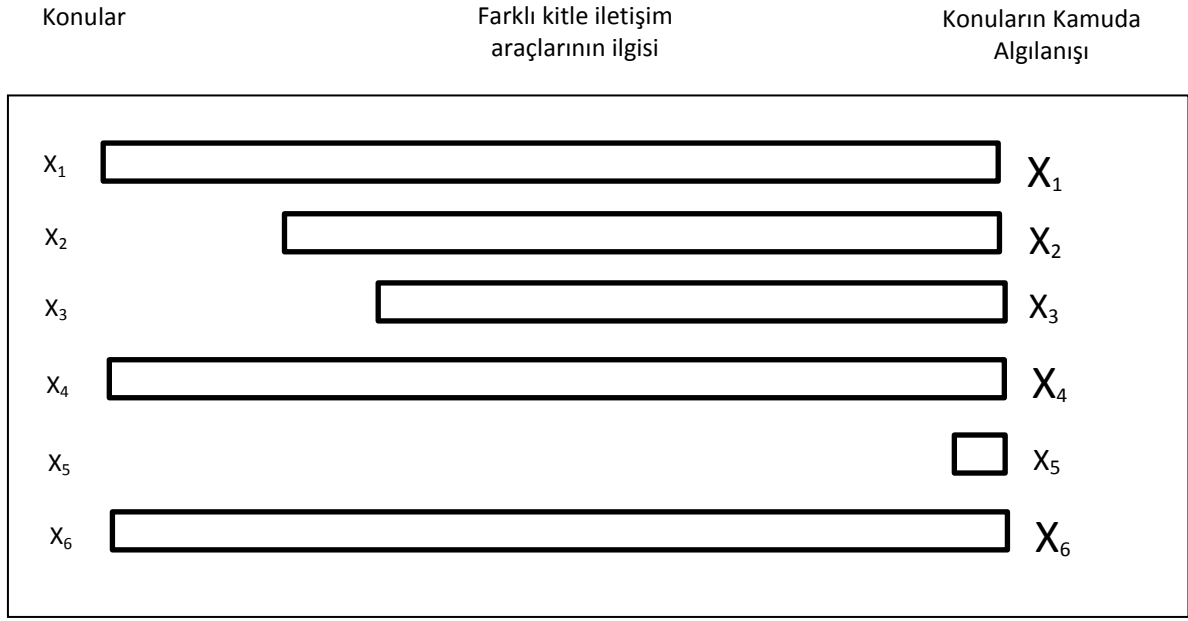
Brown'a (2000: 10) göre ister yazılı olsun ister sözlü bütün haberleşme sistemleri kişileri etkileme amacı gütmektedir. Diğer bir ifadeyle algıları etkileme hedefine sahip olan bu sistemler, her gün seçtikleri ve sundukları haberler ile kamunun düşünme ve tartışma gündemlerini şekillendirmeye çalışmaktadırlar (Atabek, 1998: 156-157). Topluma ulaşacak bilgileri, önemlilik sırasına göre ve belirli bir filtre mekanizmasından geçirerek sunan veya öğrenilmesini sağlayan medya; bir haberi birinci sayfasına taşıyarak, fotoğraflarını büyüterek veya büyük puntolu başlıklarla sunarak hangi konunun haber değeri taşıdığını, böylece hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirleme yetisine kavuşabilmektedir (Yüksel, 2001: 25). Benzer görüşü Atabek de (1998: 156) savunarak editörlerin veya yayıncıların haberleri seçmesinin ve haberlerin gazete veya televizyondaki konumlarını belirlemesinin izleyicilerin dünyayı algılayış biçimlerine etkide bulunduğunu iddia etmektedir. Yani, seçilen her haber ve haberin sunuluşu ile ilgili kullanılan her inisiyatif, insanların algılarını şu veya bu şekilde etkilemektedir.

Bu görüşlerin hepsi, medyanın gündem belirleme etkisini ortaya koymaktadır. Kitle iletişim araçlarının halkın belirli güncel konuları önemli algılamasını sağlamak amacıyla dikkatleri ve ilgileri belirli konulara çekmesi (Severin ve Tankard, 1994: 362; Mutlu, 2008: 121; Yüksel, 2001: 27) olarak tanımlanan gündem belirleme; medyanın dikkat çektiği sorunların veya konuların kamu tarafından da önemli görüldüğü tezine dayanmaktadır (Terkan, 2005: 31). Diğer bir ifadeyle gündem belirleme kuramı, iletişim araçlarının her

hangi bir konuya verdiği ağırlığın ve yerin niteliği ile niceliği halkın o konunun önemi ile ilgili algısını şekillendirdiği iddiasına dayanmaktadır (Mutlu, 2008: 121). Medyanın güçlü bir etkiye sahip olduğu inancına dayanan bu iddia, halkın hangi konuları sosyal ortamında daha çok konuştuğunu ve bu konulardan hangileri üzerine kafa yordüğünü sorgulamaktadır.

Gündem belirleme yaklaşımı medyanın insanların ne düşüneceklerini değil fakat ne hakkında düşüneceklerini, neyi önemli olarak algılayacaklarını etkileme eğilimine sahip olduğu görüşünü savunmaktadır (Lazar, 2009: 107; Yüksel, 2001: 25; Mutlu, 2008: 121; Yaylagül, 2010: 80). Bu kuramın temel düşüncesine göre eğer belirli bir konu veya başlık kitle iletişim araçlarınca daha fazla ilgi görürse daha sonra kamu tarafından o konu kanıksanacak ve algılanan önemi artacaktır. Bununla birlikte daha önce daha fazla ilgi gören fakat bulunulan zaman içerisinde medya tarafından daha az ilgi gören konuların önemleri ise azalacaktır (McQuail ve Windahl, 2010: 133). McCombs ve Shaw tarafından 1976 yılında Amerika Birleşik Devletleri toplumunun gündemini oluşturan Watergate skandalı üzerine yapılan çalışma da bu görüşü desteklemektedir. Bu olay esnasında medya, bu konuyu sürekli gündeme taşımış ve adı geçen olay uzun bir süre Amerikan toplum ve politikasının gündeminde kalmıştır. Kamuoyunda oluşan güçlü tepki üzerine Başkan Nixon istifa etmek zorunda kalmıştır (Yaylagül, 2010: 80). Böylece, gündem belirleme çalışmalarının etkisi net bir şekilde ortaya konmuştur.

Medya ister olayların bazılarını ihmal ederek, isterse bazılarını daha fazla vurgulayarak kamuoyu oluşturmaya çalışsın, araştırmalar medyanın yer verdiği konuların hiyerarşik çizelgesi ile kamunun sorunlara ilişkin sıralaması arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Lazar, 2009: 107). Sonuç olarak gündem belirleme ile ilgili Şekil 3.1.'de de görüleceği gibi, bir konuya farklı iletişim araçlarının ilgisi ne kadar yüksek olursa o konunun kamu tarafından algılanan önemi aynı derecede artmaktadır. Buna karşı konuya medyanın ilgisi azaldığı ölçüde de kamunun ilgisi de azalmaktadır.



Şekil 3.1. Gündem Koyma ve Saptama Modeli: Kitle iletişim araçlarınca en fazla ilgi gösterilen konular, en önemli konular olarak algılanmaktadır.

Kaynak: (McQuail ve Windahl, 2010: 132).

Severin ve Tankard,ın (1994: 366) ifade ettiği gibi medyanın bir konuya dikkat çekmesi ile o konu halk tarafından önemli olarak değerlendirilebilmektedir. Çünkü insanlar kitle iletişim araçlarının ilgi duyduğu konuları bilme ve konuların öncelik sırasını kabul etme eğilimindedirler (McQuail ve Windahl, 2010: 132). Fakat günlük yaşamda, yaşanan olayların herkes için aynı önem derecesine sahip olmadığını da unutmamak gerekir (Yüksel, 2001: 21). Medyanın ortaya attığı iddiaların dikkat çekmediği zaman kısa sürede unutulabiliyor olması (Lazar, 2009: 108) nedeniyle gündeme taşınacak konuya karar verenler, konunun toplumun geneli tarafından ilgi duyulacak bir konu olması veya ilgi uyandıracak şekilde sunulması noktasında hassas davranmaktadırlar.

Bu noktada medya, konular arasında seçim yaparak bazı konuları istenilen sıklıkta ve yoğunlukta gündeme taşımakta veya görmezden gelmektedir (Yaylagül, 2010: 79-80; Atabek, 1998: 157; Yüksel, 2001: 25-26). Kitle iletişim araçlarının öne çıkardığı resimlerin ya da konuların, seyircilerin zihnindeki resimlere/konulara dikkat çekici transferini ifade eden gündem belirlemede (Mccombs, 2005: 68); bazı haberlere hiç yer verilmeyerek fakat oluşturulmak istenen gündeme uygun konulara ise birinci sıradan veya manşetten, daha

uzun bir süreyle, cezbedici grafiklerle, büyük başlıklarla yer verilerek mesajların sayısız özelliklerinden yararlanılmakta ve konunun dikkat çekiciliği ve kolay kavranışını sağlanmaktadır (Mccombs, 2005: 51-52; Atabek, 1998: 157). Gündem belirleme yaklaşımına göre eğer medya bir konunun dikkat çekmesini veya halkın gündemine girmesini istiyorsa, o konuyu birinci sayfaya veya sıraya alarak, daha büyük puntolar veya görseller ile vurgulayarak (eğer televizyon ise vurgulu bir ses ve efekt kullanarak) ve daha konuya çok yer vererek bunu başarabilmektedir.

İnsanların kamu hakkında bilgi sahibi olmasının devam eden bir öğrenme sürecine dayanması (Mccombs, 2005: 51), medyanın kamunun gündemine taşıdığı konuları daha fazla gündemde tutmasını ve böylece insanların konu ya da sorun hakkındaki algılarının istenilen yönde güçlendirilmesi sağlanabilmektedir.

Tüm bunların dışında medyanın bir konuyu gündeme taşımasında ne etkili olmaktadır? sorusu üzerinde durulduğunda, medyanın sahip olduğu mülkiyet yapısının açık bir etkisi görülmektedir (Yaylagül, 2010: 80). Ayrıca sosyal sistemler, herhangi bir olası problemin çözümünü sağlamak veya çözüm üretebilmek için, onlarla ilgili bir gündeme sahip olmak yani onu kamuoyunda ön plana çıkarmak toplum için gerekliliktir (Dearing ve Rogers, 1996: 1). Sonuç olarak denilebilir ki, medya ve siyasi aktörler ister kendi çıkarlarını korumak, isterse toplumsal bir sorunun çözümünü sağlamak için olsun, o konuyu gündeme taşımak ve o konuyla ilgili dikkat çekici bir duyarlılık oluşturmak zorundadırlar.

3.2.1. Gündem Belirleme Araştırmaları

Daha çok kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yoğunlaşan gündem belirlemenin ne olduğu kadar, gündem belirleme araştırmalarının tarihi ve araştırma konuları üzerinde de durulmalıdır.

Genel olarak üç ana dönemde incelenen kitle iletişim teorilerinde ilk dönem 1910 ile 1940 arasındaki çalışmaları içeren güçlü etkiler dönemi olarak ifade edilmektedir. Bu dönemde yapılan araştırmalar sonucunda “sihirli mermi/hipodermik iğne” kuramı ortaya atılmıştır. Birinci Dünya Savaşının ortaya çıktığı, kitle toplumunun gelişim gösterdiği ve totaliter rejimlerin yükseldiği bir dönemi kapsayan bu dönemdeki araştırmalar kitleyi

oluşturan bireylerin tıpkı bir iğne ve mermi gibi iletilerden etkilendiği üzerinde durmaktadır (Işık, 2012: 28).

Bu dönemin ardından ikinci dönem olan sınırlı etkiler dönemi gelmektedir. Özellikle 1940'lardan itibaren ABD'de başlayan bu dönemdeki araştırmalarda (Işık, 2012: 28), sanılanın aksine etkilerin o kadar da güçlü ve hızlı olmadığı iddia edilmeye başlanmıştır (Yüksel, 2001: 12). Gerek Lazarsfeld ve arkadaşlarının gerekse Howland'ın bu dönemde yaptığı araştırmalarla, kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar güçlü etkilere sahip olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sınırlı etkiler döneminden sonra ise 1960'larda güçlü etkiler dönemine bir dönüşü yaşanmıştır (Işık, 2012: 31). 1960'lardan itibaren kitle iletişim araçlarının dolaylı ve uzun dönemli etkileri üzerinde durulmaya başlanmıştır (Terkan, 2005: 30). Bu dönemdeki araştırmalar ile mevcut toplumsal ve ekonomik düzenin pekiştirilmesi ve güçlendirilmesinde kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğu ileri sürülmüştür (Işık, 2012: 32). Ortaya atılan gündem belirleme gibi yeni kuramlar, kitle iletişim araçlarının güçlü bir etkiye sahip olduğu iddiasını ileri sürmüştür. Gündem belirleme ile bilim insanları, medyanın bireysel düzeyde 'ne düşüneceği'ni belirlediği yönündeki görüşlere alternatif olarak 'ne hakkında düşüneceği'ni etkilediği iddiası ortaya atılmıştır (Yüksel, 2001: 32).

Her ne kadar ilk sistematik çalışmayı 1972 yılında yapan McCombs ve Shaw'ın gündem belirleme kuramının önde gelen savunucuları olduğu (Severin ve Tankard, 1994: 366; McQuail ve Windahl, 2010: 132) iddia edilse de bu düşünce akımının temel tezine uygun bazı düşünceleri daha önceki araştırmalarda bulmak mümkündür (Severin ve Tankard, 1994: 367; Atabek, 1998: 159; Terkan, 2005: 40). Ancak, McCombs ve Shaw'ın çalışmasına kadar ortaya atılan iddiaların hiç biri, gündem belirleme iddiasını bu kadar güçlü ve sistematik dile getirmemiştir.

İlk zamanlarda çoğunlukla medya ve kamu gündemi arasındaki bağlantı üzerine odaklanan gündem belirleme (agenda setting) çalışmaları (McCombs, 2005: 118); bir konuyu gündeme ne getirir? Medya, kamu ve siyasal gündemlerin her birinde, neyin ve

nelerin bir konuyu gündeme taşıdığı (Yüksel, 2001: 24) ve insanların neden ve nasıl medyanın gündeme getirdiği konulara eğilim gösterdikleri ve medyanın tutum ve davranışların şekillendirilmesinde etkisi olup olmadığı soruları gündem belirleme çalışmalarının üzerinde durduğu temel konusudur (Yüksel, 2001: 42). Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme üzerinde çok geniş bir etkiye sahip olduğunu dile getiren McCombs (2005: 36), yapılan araştırmalarda Amerika Birleşik Devletlerinde büyük şehirlerden küçük şehirlere kadar ülkenin tamamında gündem belirlemenin etkisine ulaşıldığını savunmaktadır

Medyanın önem ve öncelik verdiği konuların kamuoyunda da önemli ve öncelikli olarak algılandığı düşüncesine dayanan (Yaylagül, 2010: 79) gündem belirleme yaklaşımı üzerine yapılan araştırmalarda cinayet, çevre, uyuşturucu, vatandaşlık hakkı, ekonomi gibi kamu konularında çok çeşitlilik olduğu görülmektedir (Mccombs, 2005: 36). Yapılan bir çalışmada gündem belirleme sürecini birey düzeyindeki etkisini test etmek isteyen bilim adamları, deneye katılanlardan belirli konularda mesajlar içeren özel hazırlanmış video teypler izlemelerini istemişler ve ardından gerçekleştirdikleri anketlerde elde ettikleri veriler ile izlenen video da yer alan konuları karşılaştırdıklarında vurgu yapılan mesajın daha çok algılandığı ve o konunun gündemlerinde daha fazla yer aldığı bulgusuna ulaşmışlardır (Yüksel, 2001: 40). Bu ve benzeri araştırmalarla ortaya konan gündem belirleme hipotezi, birçok araştırma tarafından test edilmiştir.

Gündem belirleme konusu üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, genel olarak üç başlık altında gerçekleştirilmiştir. Bunlar; medya, kamu ve siyasal gündemlerdir. Her hangi bir konuya dikkat çekmek veya o konuyu gündeme taşımak için politik elitler, kamu ve medya kendi aralarında rekabetsel bir sürece girişmektedirler (Dearing ve Rogers, 1996: 1-2). Bu alanda yapılan araştırmalar medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkiye odaklanarak bu gündemlerin birbirlerine etkisi araştırılmaya çalışılmaktadır (Terkan, 2005: 31). Bu üç gündem maddesi üzerinde en fazla durulan konu, hangi gündemin diğerlerini daha fazla etkilediği ve birbirlerine nasıl bir etkide bulunduklarıdır. Ayrıca, gündem belirleme çalışmalarının hangi gündem evresi tarafından başlatıldığı sorusu da yine bu çerçevede araştırılan konular arasındadır. Bu çalışmanın ilerleyen aşamalarında her bir gündem evresi, daha detaylı bir şekilde incelenecektir.

3.2.2. İkinci Aşama Gündem Belirleme Araştırmaları

Gündem belirleme üzerine çalışan Bernard Cohen 1963'te "Basın çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, ancak okurlarına ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır" şeklinde dile getirdiği görüşleri, ikinci aşama gündem çalışmalarıyla yıkılmış ve medyanın etkisinin daha fazlasını kapsadığı iddia edilmeye başlanmıştır. Buna göre medya, sadece bilinç üzerinde değil, aynı zamanda tutumlar üzerinde de etkiye sahiptir (Yüksel, 2001: 185-186). McLeod ve arkadaşlarına göre (1991: 58) gündem belirleme sadece insanların dikkatini çekmekle ve beklentilerini şekillendirmekle kalmaz, bunların dışında çok daha farklı sonuçlara da sahiptir. Gündem belirleme sürecinin hem kompleks bir yapıya sahip olması, hem de alıcıların karakterleri tarafından fazlasıyla şekillendirilmesi nedeniyle (Mccombs, 2005: 51), onun sadece insanların "ne hakkında düşüneceklerini" belirlemesi olarak ele alınamayacağı ileri sürülmektedir.

Bu noktada ikinci aşama gündem belirleme çalışmaları devreye girmektedir. İkinci aşamayı savunan araştırmacılara göre, gündem belirleme kuramı geleneksel anlayışın yani "ne hakkında düşünüleceği"nin dışında "nasıl düşünüleceğini de belirleme" yönünde etkiler taşımaktadır (Yüksel, 2001: 43). İletişim araçlarının sahip olduğu gündemin toplum üzerindeki etkileriyle ilgili olan gündem belirleme ile iletişim araçlarının ve kamu gündeminin kamusal siyaseti etkilediği daha geniş bir süreci dile getiren gündem kurma (agenda building) gibi farklı isimlerle ortaya atılan ve aslında gündem kuramının ana konusu olan bu hipotezler (Mutlu, 2008: 121), Cohen'in ifadesiyle artık medya "ne hakkında düşünülece"ğinden daha fazlasını söylemekte ve konulara yönelik tutumları etkilemektedir (Yüksel, 2001: 44). Bu durum geleneksel gündem belirleme çalışmalarında vurgulanan medyanın 'ne hakkında düşüneceğini' belirleme yönündeki hipotezin yerine 'ne düşüneceğini' ve 'nasıl düşüneceğini' de belirleyebildiğine vurgu yapmaktadır (Yüksel, 2007: 581). Bu vurgu medyanın gündem belirleme gücünü 'ne hakkında' 'nasıl düşünüleceğine' doğru kaydırmıştır (Yüksel, 2001: 188). Böylece, medyanın insanların sadece ne düşündükleri üzerinde etkili olmadığı, aynı zamanda nasıl düşüneceklerini de belirlediği iddia edilmektedir. Nasıl düşünüleceğini belirleme kabiliyeti, medyayı

muazzam bir güce dönüştürmektedir. Böyle bir durum, medyanın beyin yıkama gücü olarak da adlandırılabilir.

Geleneksel gündem belirlemede kamu konularının ve kamu liderlerinin performansları hakkında kamu görüşüne dayanan konuların göze çarpıcılığının bir sonucu olarak bireylerin konu bütünlüğü içerisinde bazı fikirleri elde edip edemediğine dayanmaktadır. İkinci seviye ise, dikkat çekiciliğin yanında düşünce oluşumları ve değişimlerinin kamu liderlerinin zihnindekilerle iç içe geçecek şekilde uyumlu olmasına dayanmaktadır. Yani kitle iletişim araçları tarafından yaratılan içeriğin seçim dönemlerinde düşünce ve tutumların ötesinde kişisel davranışlardaki değişim ile ilgili sonuçlara etkisine vurgu yapmaktadır (Mccombs, 2005: 133). İkinci aşama gündem belirleme çalışmalarının geleneksel aşamadakilerden farklı olarak, konuların önemliliklerinin medyadan kamu gündemine geçişi yerine haberlerin çerçevelenmesiyle birlikte konulara eklenen tutumların önemliliklerinin geçişine vurgu yapılmaktadır. (Yüksel, 2001: 43-44). Bu yaklaşımlarıyla ikinci aşama gündem belirleme çalışmaları kitle iletişim araçlarının “nasıl düşüneceğimiz” üzerine de etkisi olduğu ile ilgili vurgulamalar yapmaktadır. Medya, bir konunun önem derecesi ile ilgili algıların ve kişisel gündemlerin şekillenmesini çerçeveleme ve öne çıkarma yoluyla sağlamaktadır (Terkan, 2005: 51). Çerçevelenen veya öne çıkarılan haberlerin gündem kurmayı/inşasını mümkün kıldığı vurgulanmaktadır.

İlk aşama ya da geleneksel olarak adlandırılan çalışmalardan farklı olarak ikinci aşama gündem belirleme çalışmaları, medyanın iddia edilenden daha fazla güce sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Yani medyanın sadece belirleme (setting) gücüne sahip olmadığı aynı zamanda bir inşa (building) gücüne de sahip olduğu üzerinde durulmaktadır. Geleneksel aşamada kitle iletişim araçlarının insanların ‘ne hakkında’ düşüneceklerine yönelik etkisi, ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarında yerini, düşünce oluşumları ve tutumların şekillendirilmesinin de ötesine geçerek davranışsal değişimlere bıraktığı görülmektedir.

Öte yandan gündem belirleme ile ilgili kavram karmaşası, sadece gündem belirleme (setting) ve gündem oluşturma (building) arasında değil aynı zamanda “kamuoyu oluşturma” kavramı arasında da yaşanmaktadır.

Erkan Yüksel (2007: 573), Google arama motoru üzerinden yaptığı araştırmadan hareketle kamuoyu oluşturma kavramının İngilizce’de birden farklı kavrama karşılık geldiğini iddia etmektedir. Onun araştırmasına göre, forming/shaping/constructing/changing public opinion gibi kavramlarla ifade edilen kamuoyu oluşturma kavramı, Türkçe’ye de kamuoyunun şekillendirilmesi, yapılandırılması ve değiştirilmesi gibi kullanım biçimleriyle de çevrilmiştir.

Halkın, kamunun ilgi alanına giren konular hakkındaki kanaatlerinin toplamını ifade eden “kamuoyu” kavramı (Mutlu, 2008: 164), halkın belirli bir konu hakkındaki genel düşüncesini ortaya koymak için kullanılmaktadır ve amme efkarı, efkarıumumiye kavramlarına karşılık gelmektedir (tdk.gov.tr).

Erkan Yüksel (2007: 582), bir makalesinin sonuç kısmında gündem belirleme ile kamuoyu oluşturma arasındaki farkları, şu şekilde ortaya koymaktadır;

“Her ne kadar Türkçe literatürde birbirine yakın anlamlara geldiği düşünülse de medyanın işlev ve etkilerini açıklamayı amaçyalan ‘kamuoyu oluşturma’ ve ‘gündem belirleme’ kavramları birbirinden farklı anlamlara sahiptir. İki kavram arasındaki temel ilişki, kamuoyu oluşturma araçlarından birisi ve belki de en önemlisi sayılabilecek medyanın etkileri boyutunda düşünülmektedir.

Medya etki araştırmaları arasında gündem belirleme yaklaşımı, kamuoyunun ‘farkına varma’ ve ‘haberdar olma’ boyutunda, dolayısıyla ‘bilişsel düzeydeki’ etkileri üzerinde durmaktadır. Ancak kamuoyu oluşumundan söz edildiğinde ise genellikle medya etkilerinin daha üst aşamaları olan ‘tutum’ ve ‘kanaat değişimi’ ve hatta ‘davranış değişikliği’ olup olmadığı ifade edilmektedir. Bu yapısıyla da ‘duygusal’ ve ‘davranışsal’ düzeylerde medya etkilerine vurguda bulunmaktadır.”

Makalesinin devamında “kamuoyu oluşturma” kavramının ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarıyla daha yakından ilişkili olduğunu vurguyalan Erkan Yüksel, her şeye rağmen bu iki kavramın birbirinin yerine kullanılmasının pek sağlıklı olmayacağını ifade etmektedir.

Sonuç olarak yukarıda yer verilen tartışmalar dikkate alındığında “Gündem Belirleme” ile “Gündem Oluşturma”, “Gündem İnşası” ve “Kamuoyu Oluşturma”, “Kamuoyu Yaratma”, Kamuoyu Şekillendirme” gibi kavramlar arasında büyük benzerliklerin olmasına ve zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmasına rağmen gerçekte aynı şey olmadıkları görülmektedir.

3.2.3. Gündem Belirlemeyi Etkileyen Unsurlar

Gündem belirleme sürecinin nasıl gerçekleştiği üzerinde durmadan önce gündem belirlemeyi etkileyen unsurları incelemek, konunun anlaşılması ve netleştirilmesi açısından önemlidir.

Her hangi bir konuda gündem belirlenirken bireylerin bir konuya ya da soruna verdikleri önemin derecesi, o sorunun bağlantılı olduğu diğer unsurlar ile yakından alakalıdır. Çünkü bireyler bir konuyu gündemlerine alırken o konuyu etkileyen birçok parametreyi dikkate almaktadırlar. İşte bu nedenle medya kamu gündemini şekillendirmeye çalışırken haber çerçevelerini etkin bir şekilde kullanmaktadır (Terkan, 2005: 53). Medya haber çerçevelerini ele alış ve sunuş biçimiyle gündemin nasıl belirleneceğini etkilemektedir. Ayrıca medya, haberleri öne çıkarma yaklaşımıyla da gündem belirleme sürecini etkilemektedir.

Gündem belirleme sürecini etkileyen bir diğer unsur, araştırmalardır. Schiller’in (2005: 249) ifadesiyle aynı zamanda halkın fikirlerini manipüle etmenin yollarından biri olan kamuoyu araştırmaları, atmosferin arzu edilen yönde oluşturulabilmesinde etkilidirler. Ne için ve kim için yapıldığı ve kim tarafından desteklendiği çoğunlukla belirsiz olan bu araştırmalar, kamuoyu düşüncesini şekillendirmede ve çoğunluğun sesinin ne olduğu ile ilgili fikir verme noktasında gündemleri inşa etmektedir.

Tüm bunların yanında kitle iletişim araçlarının türü de gündemin şekillenmesinde önemli bir unsurdur. Yapılan araştırmalar farklı araçların, gündem belirlemeye farklı düzeylerde etkileri olduğunu göstermektedir (Terkan, 2005: 61). Örneğin, bir televizyon, gazete, radyo, internet hatta açık hava mecraları gündemin şekillenmesinde farklı etki düzeylerine sahiptirler. Bu etki, gerek onların teknolojik yapısından gerekse sağladıkları mesaj akışının yönü ve miktarından kaynaklanabilmektedir.

Gündem belirleme sürecine etki eden unsurların neler olduğu konusunda birçok araştırma yapılmış ve bu unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle üç gündem evresi yani medya, kamu ve siyasal gündemlerin her birini etkileyen göstergeler (Yüksel, 2001: 169) birbirinden farklıdır. Bu çalışma içerisinde her bir gündem evresinin ayrı ayrı incelendiği aşamada bu faktörler daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

3.2.4. Gündem Belirleme Sürecinin Evreleri

Gündem belirleme süreci üç ana bileşen olarak ele alınmaktadır. Bunlar; kamu gündemi, medya gündemi ve siyasal gündemdir (Dearing ve Rogers, 1996: 22; Yüksel, 2001: 28; Terkan, 2005: 42). Bir araştırma geleneği olarak ele alındığında bu güç gündem maddesi şu şekilde tanımlanabilir. Medya gündemi, kitle iletişimin konularına vurgu yapar; konu ve olaylara dikkatleri yöneltir. Kamu gündemi, kamuoyu ve bilgisinde yer alan konulara verilen farklı önem düzeylerini ihtiva eder. Siyasal gündem ise, politikacıların konu ve siyasal tekliflerini içerir ve kamu gündemi ve medya gündeminin karşılıklı eylemleriyle bağlantılı olan politik konuları kapsamaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 136; Dearing ve Rogers, 1996: 6). Kısaca, medya gündemi konuların ele alınış biçimiyle, kamu gündemi kamuoyunun kendi iç dinamikleriyle, siyasal gündem ise politik yaklaşımıyla gündemi belirlemektedir.

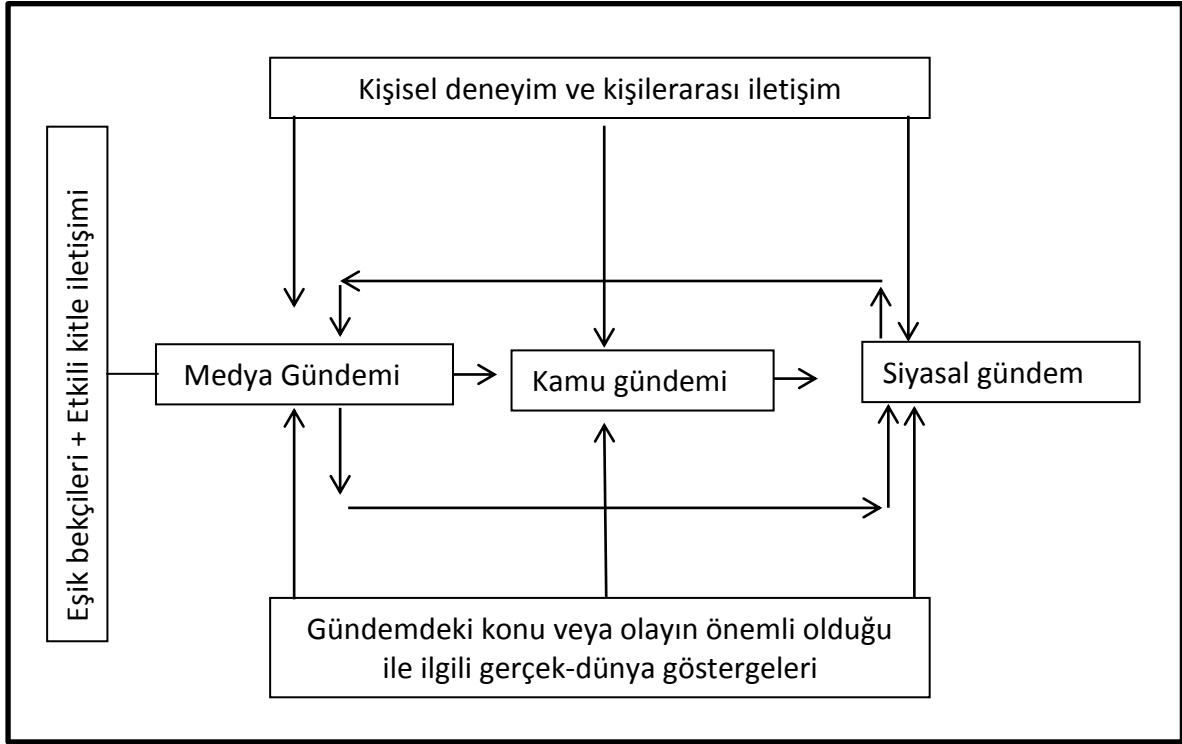
Medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişki ve gündemin belirlenmesi süreci içerisinde medya gündemi haber değerleri ve izleyenlerin tercihleriyle bir taraftan kamu gündemini etkilerken, kamu gündemi de baskı grupları belirleyerek siyasal gündemi etkilemekle birlikte tam tersi bir süreç ile siyasal gündem ve kamu gündemi, medya gündemini etkisi altına alabilmektedir. Daha kısa bir ifadeyle gündemlerin her biri

birbirlerini etkileme gücüne sahip olabilmektedir (Yüksel, 2001: 29). Araştırmalardan elde edilen bulgulara göre gündemler arasındaki etkileşimler şu şekilde özetlenebilir (McQuail ve Windahl, 2010: 136-137):

1. Kitle iletişim araçları, çektikleri dikkat ve sahip olduğu otorite ile kamu gündemini doğrudan etkisi altına alabilir.
2. Kamu gündemi; politikacıların, seçmenlerin talep ve isteklerini öğrenme çabalarının bir sonucu olarak siyasal gündemi etkisi altına alabilir.
3. Kitle iletişim araçlarının politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanılması nedeniyle siyasal gündem üzerinde bağımsız ve doğrudan etkide bulunabilir.
4. Bazı konularda siyasal gündem medya gündemi üzerinden doğrudan ve kuvvetli bir etkide bulunabilir.
5. Medya gündemi, ilgisini çeken birçok kaynak ve gerçek dünya olayları tarafından etki altına alınabilir.

McQuail ve Windahl tarafından gündemler arasındaki etkileşimler ile ilgili yukarıda ortaya konan tespitlerin yanında gündemler arasındaki ilişkiler, Rogers ve Dearing tarafından 1987 yılında ortaya konan bir model ile tanımlanmaya çalışılmıştır.

Şekil 3.2’de görüldüğü gibi tüm gündem evreleri hem kişisel deneyimler ve kişiler arası iletişimden etkilenirken, gündemdeki konu veya olayın önemli olduğu ile ilgili gerçek-dünya göstergeleri de bu üç gündem evresini etkilemektedir. Gündemler arasında doğrudan biri ilişki olduğu gibi her bir gündem evresi döngüsel bir düzlemde birbirlerini de etkileri altına alabilmektedirler. Diğer gündemlerden farklı olarak medya gündemi ise eşik bekçileri olarak adlandırılan kişiler ve etkili kitle iletişimden kaynaklanan nedenlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Daha öz bir ifadeyle denilebilir ki, bu şekil tüm gündem evrelerinin ortak bir zeminde, karşılıklı etkileşim içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır.



Şekil 3.2. Rogers ve Dearing'in (1987) gündem koyma ve saptama modeli

Kaynak: (McQuail ve Windahl, 2010: 137).

Her bir gündem maddesinin farklı metodları gerektirmesi nedeniyle (Dearing ve Rogers, 1996: 88) gündem belirleme kuramı üzerine yapılan araştırmalar, çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalarda medya gündemi genel olarak içerik analizi yöntemiyle araştırılmaktadır. Yapılan içerik analizinde basılı yayınlar haber sayısı ya da haberlerin yayın içinde kapladıkları alanın ölçülmeye çalışılırken; radyo ve televizyon ise yayın süresi üzerinden analize tabii tutulmaktadır.

Kamu gündemi araştırmalarında anket kullanılırken, siyasal gündemin ölçülmesinde ise net bir gelenekten söz edilememektedir (Yüksel, 2001: 54). Gündem evreleri üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, her bir gündem evresinin tek tek alınacak olması nedeniyle, yeniden incelenecektir.

Tüm bunların dışında gündem evreleriyle ilgili değinilmesi gereken en önemli konu gündem belirleme işleminin hangi evre tarafından başlatıldığıdır. McQuail ve Windahl'a (2010: 138) göre gündem koyma ve saptama amaçlı veya amaçsız olabileceği gibi kitle iletişim araçları, siyasal gündem evresi veya bizzat kamu tarafından da başlatılabilir.

Onlara göre bunun nedeni kitle iletişim araçlarının olaylar, diğer kitle iletişim araçlarının veya elitlerin görüşlerinden bağımsız olarak kamunun güncel kaygılarını gündeme taşıyabilmek için başvurduğu içerik seçiminde ipuçları aramasıdır. İster medya isterse siyasi erk, kendi gündemini oluşturabilmek için kamunun gerçek gündemini dikkate almak ve istedikleri gündemlerin oluşmasına katkıda bulunacak referanslara ulaşmak zorunda kalabilmektedirler. Bu zorunluluk, onların sağlıklı bir gündem oluşturmasının ön şartı olarak kabul edilebilir.

3.2.4.1. Medya gündemi

Bilgiye gereksinim duyan ve elde ettiği enformasyon veya bilgiler ile sosyal yaşamını şekillendiren insanoğlu, bu verilere dayanarak çevresinden aldığı girdileri çeşitli zihinsel süreçlerden geçirmekte ve konu hakkında algıladığı önem derecesine bağlı olarak tutum ve davranışlarını yeniden planlayabilmektedir.

Bu noktada medya, insanların ihtiyaç duydukları enformasyon veya bilgi kaynaklarına ulaşmalarını sağlayabilmektedir. İnsanlar, medyayı takip ederek hayatın herhangi bir kesitinde nelerin olup bittiğini öğrenmekte, hatta bununla da kalmayıp medyanın haberleri sunuş biçimlerini dikkate alarak konuların önemliliğine karar verebilmektedirler. Bu yaklaşım, medyanın hangi konuların gündemin üst sıralarında olduğunu ve önemlilik derecesini belirleyebilmesine imkan tanımaktadır (Yüksel, 2001: 22). McCombs'a (2005: 130) göre medya gündemi zihinde yer alan resimlerin etkileneşinden daha fazlasını ifade etmektedir. O, çoğu kez, tutumları, düşünceleri ve hatta davranışları etkisi altına alabilmektedir. Herhangi bir kitle iletişim aracını takip eden veya okuyan bireyler, medyanın gündeme getirmiş olduğu konuları, gerçek gündemler olarak algılayabilmektedir. Bu da medya gündeminin gücünü ortaya koymaktadır.

Okunulan her bir gazete, dergi, seyredilen ya da dinlenen haber bültenlerinin veya diğer kitle iletişim araçlarının sahip olduğu gündemler, olarak tanımlanan 'medya gündemi' (Yüksel, 2001: 59), kamu bakış açısının hangi yönde şekillendirilmesi isteniyorsa o yönde sahte bir çerçeve sunarak veya yapılandırarak (McCombs, 2005: 23) kamunun gündeminin şekillenmesini sağlayabilmektedir.

Ancak, herhangi bir olay veya olguyu medya gündemine taşıyan nedir? Medya gündeminde yer alan bir konu ya da sorun hemen kamu gündemini etkilemekte midir? Gündem oluşabilmesi için ne kadar zamana ihtiyaç duyulmaktadır? (Yüksel, 2001: 67) gibi soruların medya gündemi çerçevesinde cevaplandırılması gerekmektedir.

Medya gündemini hangi unsurların etkilediğine ilişkin çok sayıda araştırmada değişik sonuçlar ortaya çıkmıştır (Yüksel, 2001: 93). Medya gündemini gerek kurum içi, gerekse kurum dışı birçok faktörün etkilediği düşünülmektedir (Terkan, 2005: 66). Ancak şimdiye kadar yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar dikkatli bir şekilde incelendiğinde medya gündeminin oluşmasına katkıda bulunan başlıca unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1-*Medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler (Atabek, 1998: 165);* gerçek yaşamda medyana gelen her olay haber değeri taşımamakla birlikte, hangi olayların veya konuların haber olacağına karar veren bir mekanizma bulunmaktadır (Yüksel, 2001: 77). Bu mekanizma, çeşitli nedenlerle haber seçiminde bulunmakta ve hangi haberlerin nasıl, ne zaman, ne kadar gündeme getirileceğine karar vermektedir.

2-*Gerçek yaşamdaki gündem maddesi olabilecek kadar önemli olaylar (Atabek, 1998: 165);* medya gündeminin tırmandırdığı bir konu ile başlayan gündem belirleme sürecinde, bir olay ya da olgunun kamu gündemine nasıl girdiği araştırmacılar tarafından tam olarak cevaplanamasa da en çok araştırılan konulardandır (Dearing ve Rogers, 1996: 24) Araştırmalarda üzerinde durulan esas konu, gerçek yaşam göstergeleriyle medya içeriğinin ne kadar örtüştüğüdür (Terkan, 2005: 86). Yani olaylar ne kadar gerçeğine uygun bir şekilde yansıtılmaktadır.

3-*Tetikleyici olaylar;* tetikleyici bir olay medya gündem belirleme sürecini fazlasıyla etkilemektedir (Dearing ve Rogers, 1996: 39-40). Medyanın gündeminin şekillenmesinde; bu ateşleyici veya tetikleyici olayların önemine vurgu yapılmaktadır. Bu konular ne kadar dramatik, dikkat çekici ve ideolojik ise konunun etkisi o oranda yüksek olmaktadır. 55. Hükümetin düşürülmesinde ki mafya-siyaset ilişkisi ile ilgili ortaya çıkan kasetler, Merve Kavakçı'nın meclise türbanla girmesi, 17 Ağustos depremi, Kosova krizi gibi konular örnek

olarak verilebilmektedir (Terkan, 2005: 198-200). Dikkat edilirse bu olayların hepsi sarsıcı, dikkat çekici ve günlük hayatın tam ortasına bir bomba gibi düşme özelliğine sahiptir. Bu tetikleyici olaylar, bir anda medya gündemini değiştirebilmektedir.

4-Medya çalışanlarının kişisel deneyimlerinden ve çevrelerinden kaynaklanan etkiler (Atabek, 1998: 165); Medya çalışanlarının hayata bakışları, deneyimleri, ideolojileri, çevrelerinin onlar üzerindeki etkisi gibi faktörler medya gündeminin oluşmasında etkili olabilmektedir.

5-Okuyucuların ya da izleyicilerin ilgi duydukları haberlere ilişkin etkiler; G.Ray Funkhouser'ın yaptığı araştırmaya göre bir konuya halk tarafından verilen önem sıralaması ile o konuya medyanın ayırdığı kapsam arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 370). Çünkü kitle iletişim araçlarında görev yapan gazeteciler; okuyucularının ne tür haberlere ilgi duyduklarına ilişkin genel fikirlere sahiptirler. Editörler, tiraj ve reyting kaygısı nedeniyle bu öngörülere göre hareket etmektedirler (Yüksel, 2001: 80-81). Çünkü insanların gündemini belirleyebilmenin ön şartlarından birisi onların ilgisini çekebilmektir.

6-Medya işletmelerinin özelliklerinden kaynaklanan etkiler; medya şirketleri ve haber üretim sürecine müdahale eden diğer unsurlar, kendi sahip oldukları özelliklerin bir yansıması olarak belirli biçimlerde gündemin oluşmasına etkide bulunmaktadır. Ayrıca medyanın örgütlenme şekli, belirlemiş olduğu politikalar, ekonomik nedenlerden kaynaklanan ilişkiler (Yüksel, 2001: 83-84; Terkan, 2005: 78-79), dini ve kültürel yaklaşım gibi faktörler hangi konuların gündeme taşınacağını yani gündem belirleme sürecini etkilemektedir.

7-ABD Başkanı (Yüksel, 2001: 84), daha açık ifadeyle ülkelerin siyasi liderleri; bir toplumda liderler özellikle de siyasi liderlerin dile getirdiği konular, diğer konulara nazaran daha hızlı bir şekilde gündem maddesi haline gelebilmektedir. Bu nedenle de liderler; gündemin belirlenmesinde önemli bir fonksiyona sahiptirler.

8-Kitle iletişim araçları arasındaki etkileşim; kitle iletişim araçlarının, etkileşim içerisinde olup olmadığı sorusu, üzerinde durulan önemli bir konudur (Terkan, 2005: 89).

ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, bir konunun Times’da yer alması ile birlikte diğer haber kurumları da onu haber değerine sahip bir konu olarak görmekte ve Times’ın kapaktan gündeme taşıdığı konu diğer gazetelerin ertesi günün gündemi haline gelmektedir (Yüksel, 2001: 88-89). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere kitle iletişim araçları birbirlerinin gündemlerinden etkilenmekte ve gündem belirlerken etkileşimde bulunmaktadır.

9-Medya savunuculuğu; medya kendi değerlerini, yaklaşımlarını, prensiplerini veya çalışanlarını savunmak amacıyla bazı konuları gündeme taşıyabilmektedir.

10-Konu teklifçiliği; bir konu hakkında medyanın dikkatini çeken, konuya ilgi gösterilmesini sağlayan kişilerdir (Yüksel, 2001: 85). Bu kişiler, gündemde daha fazla yer alması gerektiğine inandıkları konuların medyanın gündeme taşınması konusunda çeşitli çalışmalar yürütmektedirler.

11-Gündem yanlılığı; Shoemaker ve Reese’nin ortaya koyduğu hiyerarşi sıralamasında en üstte ideolojik eğilimlerin etkisi yer almaktadır. Bu ideolojik eğilimler medya içeriklerini etkileyen diğer tüm unsurların üzerinde bir etkiye sahiptir (Yüksel, 2001: 93). Çoğu kez editörler veya genel yayın yönetmenleri kendi ideolojik eğilimleri doğrultusunda konuları gündeme taşımaktadırlar veya hangi konunun gündeme taşınacağına karar vermektedirler.

12-Halkla ilişkiler faaliyetleri; tüm bu konuların dışında üzerinde durulan bir diğer önemli unsur ise, bir anlamda konu teklifçisi olarak değerlendirilebilecek halkla ilişkiler uzmanlarıdır. Bu kişiler konu yönetimleriyle medya içeriklerinin şekillenmesinde dışarıdan bir faktör olarak oldukça etkilidirler. ABD’de 130 bin muhabire karşın 150 bin halkla ilişkiler uzmanının görev yaptığı ve haber merkezlerine gelen haberlerin %40’nın bu görevlilerce iletildiği iddia edilmektedir (Yüksel, 2001: 88). Örgütler, medya içeriğini etkileyen kurum dışı unsurlardan olan halkla ilişkiler faaliyetleriyle yapmış oldukları çalışmaların medyada yer almasını sağlamaya yönelik stratejiler üretmektedirler. Diğer taraftan kitle iletişim araçları da halkla ilişkileri önemli bir haber kaynağı olarak görmektedir (Terkan, 2005: 82). Bu anlamda, halkla ilişkiler bağlı bulunduğu kurumun

haberini yaptırmak için çabalarken medya da halkla ilişkiler birimleri veya ajanslardan insanların ilgi duyacağı haberlere zahmetsizce ulaşmanın gayreti içerisindeyler.

13- *Konunun yerel veya ulusal kaynaklı olup olmaması*; Palmgreen ve Clarke (1991: 116) tarafından yapılan araştırmaya göre, medyanın üzerinde çalıştığı konunun yerel veya ulusal olması önemli bir etkidir. Medya konunun yerel veya ulusal politika kaynaklı olmasına bağlı olarak çok farklı gündem belirleme rolleri oynamaktadır. Yine aynı araştırmaya göre diğer enformasyon kaynaklarının tamamında olduğu gibi medyanın gündem belirleme etkisi genellikle yerel seviyede ulusal ölçeğe göre daha zayıftır. Bu durumda, özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin bir sonucu olarak insanların ulusal konulardan daha fazla haberdar olmaları ve ulusal konuların hayati derecedeki önemlerinin daha yüksek olduğu inancında olmalarının bir etkisi söz konusu olabilir.

Sonuç olarak; medya çalışanları, gerçek yaşam maddesi olabilecek önemli olaylar, tetikleyici olaylar, medya çalışanlarının kişisel deneyimlerinden ve çevrelerinden kaynaklanan etkiler, okuyucu/izleyicilerin ilgi alanları, medya işletmelerinin özellikleri, liderlerin etkisi, kitle iletişim araçlarının arasındaki etkileşim, medya savunuculuğu, konu teklifçileri, gündem yanlılığı, halkla ilişkiler faaliyetleri ve konunun yerel veya ulusal kaynaklı olması gibi unsurlar medya gündem belirleme sürecini etkilemektedir, denilebilir.

Medya gündeminin ne olduğu kadar bu alanda yapılan araştırmalar da önemlidir. Medya gündemi üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda hangi konuların ağırlık kazandığı, hangi sorunlarla karşılaşıldığı, hangi konuların daha az araştırıldığı ve hangi alanda araştırmaya ihtiyaç duyulduğu önemli bir problemidir. Elde edilen verilere göre medya gündemi araştırmalarında üzerinde en çok durulan konu, hangi konuların medya tarafından nasıl seçildiği, haberlerin nasıl üretildiği ve nasıl sunulduğudur (Yüksel, 2001:59). Araştırmalarda üzerinde durulan bir diğer konu ise, incelenecek zaman dilimlerinin ölçümlerinin nasıl yapıldığıdır. Bir konunun medya gündeminden kamu gündemine ne kadar zamanda geçtiği ve hangi zaman diliminde yapılan araştırmaların daha sağlıklı sonuçlar verdiği gibi sorulardır (Yüksel, 2001: 67). Bu alanda yapılan çalışmaların birçoğu kamu gündemi üzerine haber medyasının nasıl bir etkiye bulunduğu konusu ile ilgilenmektedir. Genel olarak da ülkenin karşılaştığı sorunların gündemi üzerine

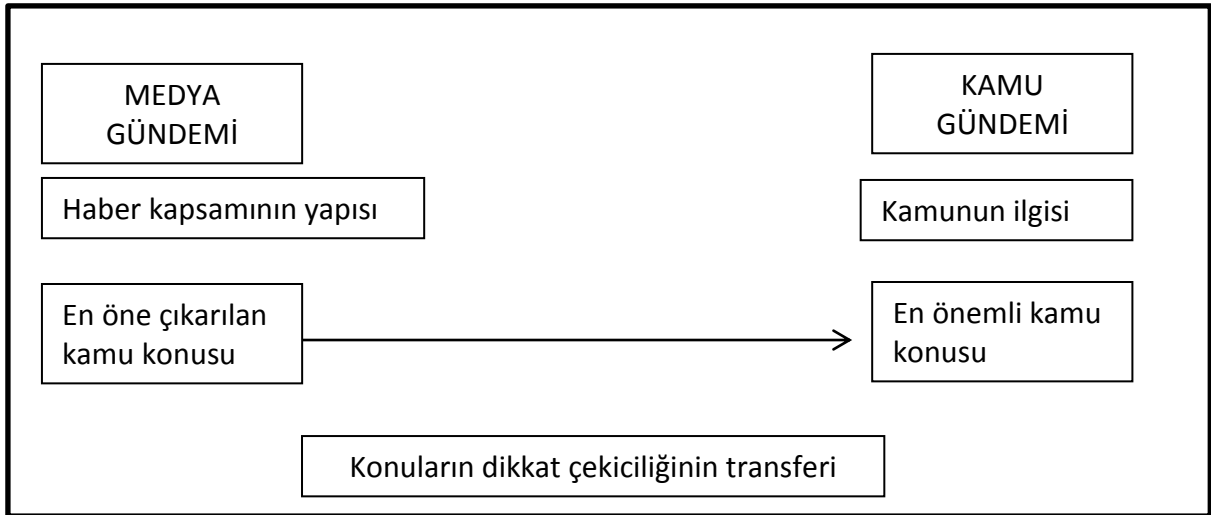
araştırmalar gerçekleştirilmektedir. (Protess ve McCombs, 1991: 207). Bu nedenle araştırmaların, daha geniş bir perspektifte ele alınıp farklı alanlara yayılması gerekmektedir. Aslında bu araştırmada ortaya konulmaya çalışılan temel dūřünce de budur.

3.2.4.2. Kamu gūndemi

Gūndem belirleme çalıřmalarında ikinci gūndem evresini oluřturan kamu gūndemi, belirli bir zamanda kamuoyunun konulara yōnelik hiyerarřisi daha açık bir ifadeyle ōncelik sıralaması olarak tanımlanabilir (Dearing ve Rogers, 1996: 40; Yūksel, 2001: 95). Diğeryandan medyanın bazı olaylara dikkat çekmesinin bir sonucu olarak bireylerin de bu konuların ōnemli olduğuna ikna oldukları ve gūndemlerine bunları aldıkları tezine dayanan kamu gūndemi (Terkan, 2005: 90), kamuoyunda ōne çıkan gūndemleri konu edinmektedir.

Kamu gūndemi çalıřmalarında ūzerinde durulan konu herhangi bir konunun kamu gūndemine nasıl yerleřtiğiy ve bu konunun kamu tarafından nasıl ele alındığıdır. Bu noktada, medyanın iřlevine vurgu yapılmaktadır. Arařtırmacılara gōre medyanın gūndemine aldığı ve vurgulu, būyūk puntolarla, etkileyici gōrsellerle, manřetten veya ilk sıradan sıklıkla yer verdiğikonular, kamuoyunun da gūndemi haline gelmektedir. Bōylece kamu gūndemi oluřmaktadır.

Kamu gūndemini iyi bir řekilde anlayabilmek ve fonksiyonlarını analiz edebilmek için ōncelikle medya gūndemiyle arasında nasıl bir iliřkinin olduğuna değınmekte yarar bulunmaktadır. Bu erevede McCombs'un ortaya koyduğuy ve řekil 3.3.'de yer alan kitle iletiřim araçlarının gūndem belirleme rolū bařlıklı řablon konu hakkında fikir vermektedir.



Şekil 3.3. Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme rolü

Kaynak: (McCombs, 2005: 5).

McCombs'ın medya gündeminin kamu gündemini belirlediği yöndeki (McCombs, 2005: 5) iddiası şekil 3.3.'te açık bir şekilde ortaya konmuştur. Buna göre haber kapsamının yapısı kamu ilgisini belirlemekle birlikte medyanın en öne çıkardığı kamu konusu, kamu gündeminin de en önemli konusu haline gelmektedir. Bunu sağlayan ise konuların dikkat çekiciliğinin transferi olarak görülmektedir.

Şekil 3.3. de yer alan öne çıkarma ya da önemlileştirme; medyanın bir konuyu diğerlerinden daha ön plana çıkarmasıdır. Medya böylece kamu gündeminde gerek siyasi gerek sosyal yaşamın belirli yönlerinin önem kazanmasını sağlayabilmektedir (Yüksel, 2001: 107). Medyanın öne çıkardığı bu konular aynı zamanda kamu tarafından da gündem hiyerarşisinde üst sıralara yükseltilmekte ve önemli olarak algılanmaktadır.

McCombs (2005: 16) dünyada yürütülen diğer alan çalışmalarının birçoğunun kamu gündemi ve medya gündemi arasındaki ilişkinin etkisini ve nedenlerini doğruladığını iddia etmektedir. Peki kamu gündemi ve medya gündemi arasında nasıl bir ilişki söz konusudur? Birbirlerini nasıl ve hangi ölçülerde etkilemektedirler?

Gündem belirleme çalışmalarının temelini oluşturan ve pek çok açıdan ele alınan medya ve kamu gündemi arasındaki ilişki birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Örneğin; kafamızdaki nesneler tanımlamasıyla Lippmann, medyanın bireylere ne hakkında

düşünmeleri gerektiğini söylemedeki başarısını vurgulayan Cohen, ilk sistematik gündem belirleme çalışmalarını gerçekleştirmiş olan McCombs ve Shaw ve bu alanda ki çalışmalarıyla tanınan Chapel Hill, bu iki gündem evresi arasındaki ilişkiyi çeşitli açılardan incelemişlerdir (Terkan, 2005: 90).

Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen verilere göre, medya gündemi yavaş fakat artan bir süreç takip eden bir konuda kamu gündemini etkilemektedir. Medyada yer alan ve sürekli artan mesajların toplam sayısı, kamunun o konuyu önemli algılamasını sağlayabilmektedir (Dearing ve Rogers, 1996: 62). Yine yapılan araştırmalarda medya gündeminin kamu gündemi üzerindeki etkisi ile ilgili farklı unsurların etkisi üzerinde durulmuştur (Terkan, 2005: 104). Atabek (1998: 165), kamu gündeminin belirlenmesinde etkili olan unsurları; a) medya gündemi, b) kamuyu oluşturan bireylerin kişisel deneyimleri ve ilişkileri, c) kamuyu oluşturan bireylerin doğrudan tecrübe ederek öğrendikleri gerçek yaşam olayları olmak üzere üç kategoride toplarken Yüksel (2001: 112-123); daha geniş bir perspektifte ve dokuz madde olarak ele almaktadır. Bunlar a) Bireysel nitelikler ve deneyimler, b) medyaya maruz kalma derecesi, c) mesajın tekrarı, d) yönelim gereksinimi, e) kaynağın güvenilirliği, f) bireyler arası iletişim, g) haber eyleyiciler, h) gündemin sıfır toplam oyunu i) konuların niteliği.

Kamu gündeminin belirlenmesinde etkili olan bu unsurların, gündem belirleme çalışmaları ele alınırken çeşitli vesilelerle üzerinde durulmuştur. Fakat bu unsurlardan yönelim gereksinimi ve gündemin sıfır toplam oyunu olması durumu açıklanmaya ihtiyaç duymaktadır.

Bir taraf kazanırken diğer tarafın kaybettiği ve böylece toplamının sıfır olması durumunu ifade eden sıfır toplamlı oyun, kamu gündeminin şekillenmesinde ortaya çıkmaktadır. Çünkü konuların hepsinin aynı öneme sahip olması mümkün değildir. Yeni konuların gündeme girmesi sonucunda diğer konular önemini yitirmektedir (Terkan, 2005: 121). Daha açık bir ifadeyle, bir konunun kamu gündemine girmesi demek gündemde yer alan başka bir konuyu gündem dışına itmesi anlamına gelmektedir. Bu durum gündemde yer almak isteyen konular arasında zorlu bir rekabete sebep olabilmektedir. Böylece gündem belirleme sürecinde sıfır toplamlı oyun gerçekleşmiş olur (Dearing ve Rogers,

1996: 66; Yüksel, 2001: 119). Kamu gündeminin sıfır toplamı bir oyun modeline uygun yapıda olması, gündemler arasındaki rekabetin artmasına ve gündemde yer alabilmenin diğer bir deyişle gündem belirlemenin zorlaşmasına neden olmaktadır.

Yönelim gereksinimi ise, gündem belirlemede önemli bir değişken olarak görülmektedir (Terkan, 2005: 111). Çünkü herhangi bir konuda yüksek bir belirsizliğe sahip olan birey, bu konu hakkında bilgi elde edebilmek ve sürece uyum sağlayabilmek için fazlasıyla iletişim gereksinimine ihtiyaç duymakta ve belirsizlikleri ortadan kaldıracı olacak olan medyada yer alan enformasyona yönelmektedirler. Böylece bireyler, daha fazla televizyon, radyo ve gazete takip etmekte ve bireylerin medyanın mesajlarına maruz kalma etkisi artmaktadır. Sonuç olarak ise, gündem belirlemenin etkisi güçlenmektedir (Yüksel, 2001: 115). Yönelim aslında herhangi bir konuda belirsizliği ortadan kaldırmaya yönelik bilgiyi elde etme açlığının ortadan kaldırılması çabasıdır. Bu ihtiyaca cevap verebilecek mecraların, gündem belirleme gücü de artabilmektedir.

3.2.4.3. Siyasal gündem

Gündem belirleme üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda çoğunlukla medya gündeminin kamu gündemini etkileyip etkilemediği veya nasıl etkilediği gibi konular üzerinde odaklanılmaktadır. Siyasal gündem çalışmaları ise iletişim bilimcileri tarafından çok fazla üzerinde durulmayan bir alandır (Terkan, 2005: 123). Diğer taraftan siyasal gündem belirleme ile ilgilenen araştırmacılar, genellikle iletişimin eleştirel sosyal rollerinin farkında olan kişilerdir (Dearing ve Rogers, 1996: 72). Dolayısıyla siyasal gündem çalışmaları da çoğunlukla eleştirel yaklaşımla ele alınmaktadır, denilebilir.

Daha çok seçim dönemlerinde ön plana çıkan ve seçimlere giren siyasiler ve partilerin amaçlarına ulaşmak için medyayı kullanma isteklerinden kaynaklanan faaliyetler olarak (Güz, 2005: 52) görülen siyasal gündem belirleme çabaları, muhabirler ve politika yapıcılar arasındaki ilişkiden de etkilenmektedir. Gazeteciler haber kaynağına ulaşmaya çalışırken, politikacılar ise gerçekleştirdikleri eylem ve amaçlarının gazetelerde yer alması için çaba göstermektedirler (Dearing ve Rogers, 1996: 74). Bir politikacı için kamuoyunda oluşacak olan eğilimlerin seçmen tercihinin şekillenmesinde fazlasıyla etkili olması

nedeniyle, siyasi gelecek için belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Bu nedenle seçmen algısını ve tutumlarını şekillendirecek olan gündemler, başıboş bırakılamayacak kadar önemli görülmektedir. Siyasetçiler, gerek medya gündemine gerekse kamu gündemine etki ederek gündemlerin kendi istedikleri yönde şekillenmesi çabasına girebilmektedirler.

Bu amaçla, adaylar ve siyasi partiler kendi politikalarının rakiplerinden daha doğru olduğu algısını ve aynı zamanda kazanma oranlarının da yine diğerlerine göre daha yüksek olduğu imajını öncelikle medya, ardından da kamu gündemine yerleştirerek seçmeni manipüle etmeye çabalamaktadırlar (Güz, 2005: 52). Bu faaliyetlerin ötesinde siyasal gündem belirleme süreci aynı zamanda toplumsal uzlaşının oluşması ve kültürün aktarılmasında da önemli görevler üstlenebilmektedir (Mccombs, 2005: 134). Büyük çoğunluğu, siyasal kampanya içerikleriyle sınırlandırılmış olan ve ulusal konuları kapsayan gündem belirleme çalışmalarıyla ilgili olarak denilebilir ki, siyasal gündem belirleme süreci birçok amacın gerçekleşmesini sağlamaya yönelik çabalardır. Bunlar: a) siyasilerin ve siyasi partilerin amaçlarının gerçekleştirilmesi, b) gazetecilerin haber kaynağına ulaşması, c) toplumsal konsensüsün sağlanması ve d) siyasilerin yaptıkları faaliyetlerin kamuoyuna duyurulmasıdır (Palmgreen ve Clarke, 1991: 109).

Diğer gündem araştırmalarında olduğu gibi siyasal gündem araştırmalarında da temel soru, bir konunun siyasal gündem haline nasıl geldiğidir. Siyasal gündem olabilecek çok sayıda konu olmasına rağmen neden bazı konular gündeme girmektedir, fakat diğerleri gündem dışı kalmaktadır? Bu gündemlerin özellikleri nelerdir? Hangi özellikler konuların gündeme yerleşmesini ya da gündem dışı kalmasını sağlamaktadır? (Terkan, 2005: 141). Bu sorular üzerine kurulu olan siyasal gündem araştırmalarında, genellikle hükümet organları, seçilmiş kişiler (devlet başkanı, milletvekili vs) ya da yasama organlarının üzerinde durduğu sosyal konular ile bu konuların medya içeriği ve süreçleriyle bağlantıları incelenmektedir (Yüksel, 2001: 128). Siyasal gündemin nasıl belirlendiğini ve sürecin nasıl işlediğini anlayabilmek için, siyasal gündemin oluşmasına etki eden unsurların neler olduğu üzerinde durmak gerekmektedir. Atabek (1998: 165), siyasal gündemin oluşmasına etki eden unsurları şu şekilde sıralamaktadır:

1-Gerçek yaşamdaki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan sorun ve çözüm bekleyen işler; Gerçek yaşamdaki sorunlar, kamu veya medya tarafından gündeme taşınarak siyasal gündemin oluşması sağlanmaktadır. Böylece sorunların çözümüne katkıda bulunulmuş olmaktadır.

2-Politikacılarla ilgili kamuoyunda oluşan beklentiler; Terkan'a (2005: 155) göre siyasal gündem üzerinde kamuoyunun etkisi, baskı gruplarının kamuoyunu hedef almasındandır. Baskı grupları tek başına siyasal gündem üzerinde tam bir egemenliğe sahip olmamasına rağmen siyasiler kamuoyunun gücünü de dikkate almak zorundadır.

3-Medyanın siyasetçileri takip etme ve etkileme isteği; medyanın insanların ne hakkında düşüneceklerini belirlemedeki gücü dikkate alınırsa, siyasal gündemin de kaçınılmaz olarak bu etki altında kalabileceği inancı ortaya çıkmaktadır. Bu durum, doğal olarak siyasal alanda medya gündeminin sorgulanmasına neden olmakla birlikte (Yüksel, 2001: 130), medya gücünü elinde bulunduran kişilerin siyasetçileri etkileme çabasına girmesini sağlamaktadır. Böylece siyasal gündemin oluşmasına da etki edebilmektedirler.

4-Siyasetçilerin içinde bulundukları çevrenin sorunlarını çözme düşünceleri; bu konular, siyasal gündem tarafından gündeme taşınarak kamuoyunun ilgisi çekilmeye ve toplumsal sorunlarla ilgilenen politikacı algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Atabek'in siyasal gündemin oluşmasına etki eden unsurlarla ilgili görüşlerinin dışında bazı araştırmacılara göre, ABD'de başkanı diğer bir ifadeyle ülkelerin başkanları da siyasal gündemin oluşmasını sağlayan unsurlardan birisi olarak görülmektedir. Severin ve Tankard'a (1994: 379) göre, başkan ülkenin bir numaralı haber üreticisidir ve herkesin ulaşamadığı medyaya kolayca ulaşma imkânına sahiptir. Örneğin başkanın yaptığı yıllık konuşmalar, görünürde Kongre'ye yönelik olsa da, radyo ve televizyon aracılığıyla tüm ülkeye ulaşabilmektedir. Ayrıca, onlara göre, Başkanın, başkanlığa özgü liderlik vasıflarındaki farklılıklar, üzerinde durduğu konuların sayısı ve doğası gündem oluşumunu doğrudan etkilemektedir (Severin ve Tankard, 1994: 381). Liderlerin ellerinde bulundurdıkları güç ve her şeye nüfuz edebilme kabiliyetleri onların gündemin belirlenmesinde en etkili aktör haline gelmelerini sağlayabilmektedir.

Tüm bu tartışmaların yanında kamu gündemi, siyasal gündem ve medya gündemi arasındaki ilişkide hangi gündem evresinin hangisini etki altına aldığı sorusuna net bir cevap vermek zor gözükmektedir. Yüksel'e (2001: 148) göre kimi durumlarda medya, siyasal gündemi etkisi altına alırken kimi durumlarda ise başkan yaptığı açıklamalar ile medyanın içeriğini belirleyebilmektedir. Hatta bazen de olaylar veya konular yani kamu gündemi, hem medya hem de siyasal gündemi etkileyebilmektedir. Terkan (2005: 197) gündem belirleme üzerine gerçekleştirdiği ve 2005 yılında yayınladığı çalışmasında; bir konunun medya ve siyasal gündemde kazanacağı önemin, o konunun niteliğine ve dönemin genel özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda, gündemler arasındaki hiyerarşinin içinde bulunulan konjonktüre göre değiştiğini ifade etmek mümkündür. Yani içinde bulunulan şartlar hangi gündem evresinin diğerlerini etkisi altına alacağını belirlemektedir, denilebilir.

Gündemler arası ilişkilerde, medya gündeminin kamu gündemini en fazla etkileyebildiği dönemler seçimlerdir. Seçmenler, verecekleri kararlarla kendilerinin ve ülkenin geleceğini şekillendirecekleri düşüncesiyle olabildiğince doğru bir karar verebilmek için çeşitli kaynaklardan bilgi toplamaya, medyanın verdiği haber, yorum ve eleştirileri dikkate almaya çabalar. Bu süreç, seçmenlerin en fazla etkiye maruz kaldığı dönemlerdir (Güz, 2005: 51-52). Bu dönemlerde medya bazı sorunlara kamuoyunun dikkatini çekerek bazılarını ise görmezden gelerek, yani bir konuyu sunuş biçimiyle bir anlamda mevcut politikaları ve siyasal adayların değerlendireceği kriterleri belirlemiş olmakta ve izleyenler üzerinde o konuyla bağlantılı olan siyasal lideri destekleme eğilimi yaratılabilmektedir (Yüksel, 2001: 108). Bu kurama göre seçmenler bir konunun önemli olduğu konusunda ikna edilebilirlerse, oy kullanma tercihlerini o sorunu çözebilecek aday veya partiler lehine kullanacaklardır (McQuail ve Windahl, 2010: 133). Seçmenlerin bu dönemlerde etkiye açık olmalarının bir sonucu olarak medya hem kamu gündemi hem de siyasal gündem üzerinde gündemin istenilen yönde oluşabilmesi için baskı oluşturabilmektedir.

Siyasal gündem tartışmalarında en çok üzerinde durulan konulardan birisi de, hangi siyasi sorunların gündemde daha fazla yer bulduğudur. Bir taraftan konuların çoğu sınırlı bir zaman diliminde ve ilgi düzeyinde kamu tarafından anlaşılır hale gelirken, diğer

tarafından ateşleyici bir olay, o konunun gündemde ani bir şekilde üst sıralara tırmanmasında itici bir güç rolü oynayabilmektedir (Yüksel, 2001: 141). Terkan'a (2005: 202-203) göre aniden gelişen ve acil çözüm bekleyen konuların siyasal gündeme girebilmesi daha kolaydır. Yazar bu konuyu 17 Ağustos depremiyle örneklendirerek şu noktalara vurgu yapmaktadır: "17 Ağustos depremiyle birlikte, meclisin gündemi tamamen bu konuya kilitlenmiş, 23 Ağustos'da; deprem felaketi ile ilgili alınması gereken tedbirler konusunda meclis araştırması açılmasına ilişkin önerge, 27 Ağustos'ta ise; doğal afetlerle ilgili kanun tasarısı kabul edilmiştir. Meclisin gündeminde öncelikli olmayan bir konu, taşıdığı bir takım özelliklerden dolayı gündemin ilk sıralarına yükselmiştir." Örnekte de vurgulandığı gibi, konunun aciliyeti ve vahameti gündemi şekillendirebilmektedir.

Siyasal gündem ile ilgili vurgulanması gereken bir diğer nokta ise, çok farklı unsurlar, gruplar ve kurumların süreç üzerinde etkili olmasının bir sonucu olarak, bir sorunun siyasal gündeme gelmesinde farklı stratejiler kullanılmasıdır (Terkan, 2005: 131). Kullanılan bu stratejiler, konuya, duruma, içinde bulunulan zamana, vizyona, beklentilere bağlı olarak şekillenmektedir.

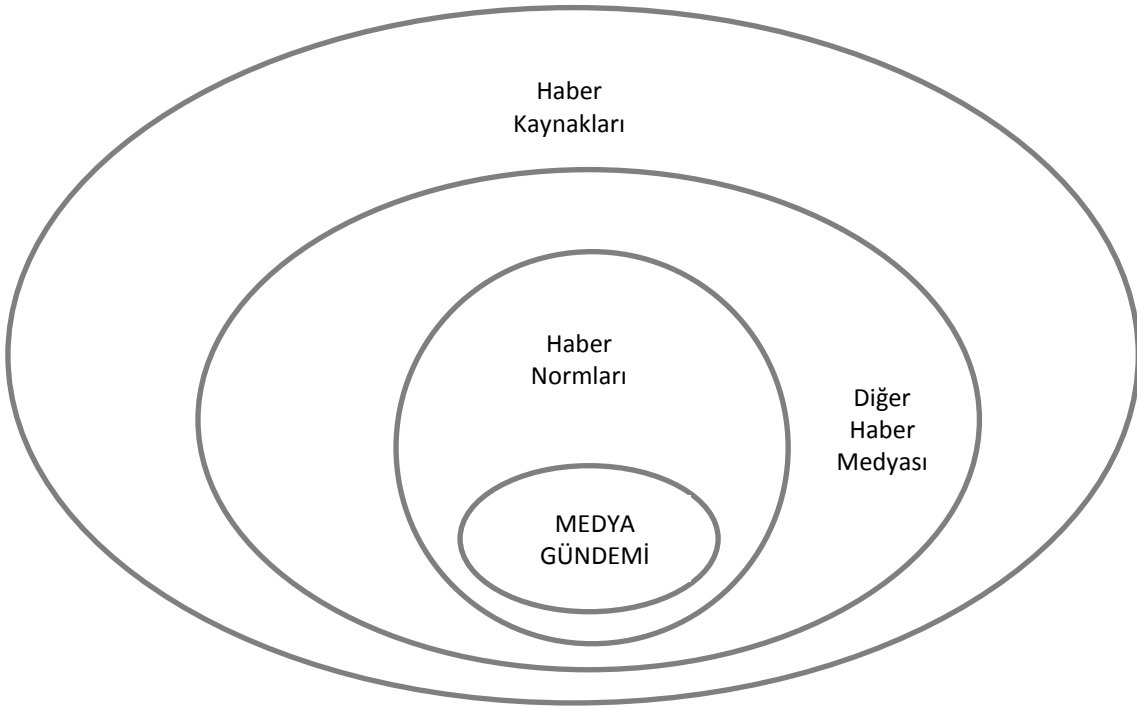
3.2.4.4. Marka gündemi

Bu çalışma çerçevesinde ortaya atılmış bir kavram olan marka gündemi kavramı, bir taraftan gündem belirleme kuramına daha da genişletilmiş bir görünüm kazandırırken diğer taraftan da bazı çalışmalarda çeşitli yaklaşımlarla ortaya konan ve genel olarak "diğer gündemler" olarak ifade edilen gündemlerin tek bir çatı altında toplanmasından oluşmaktadır.

Marka gündemi kavramının ne olduğuna değinmeden önce literatür taramasında elde edilmiş olan veriler ışığında konu ile ilgili genel bir çerçeve çizmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Öncelikle McCombs'un (2005: 98) medya gündeminin metaformik soğanı olarak isimlendirdiği yapı dikkate alındığında medya gündeminin nasıl bir yapıya sahip olduğu daha iyi anlaşılabilir. McCombs'a göre diğer tüm gündemler ve kitle iletişim araçlarının gündemi arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi için bir metafora ihtiyaç

duyulmaktadır. Bu metafor ise ‘soğanın kabuğunu soymak’ olarak düşünülebilir. Buna göre, soğan merkezleri aynı olan katmanlardan oluşmaktadır ve her bir katman soğanın merkezini ifade eden medya gündeminin şekillenmesinde çok önemli etkilere sahiptir. Her bir katmanın merkeze yani medya gündemine yakınlığı aynı zamanda onun etkisel gücünün de bir göstergesidir. Merkeze en yakın olan katman medya gündemini daha fazla etkileme gücüne sahiptir

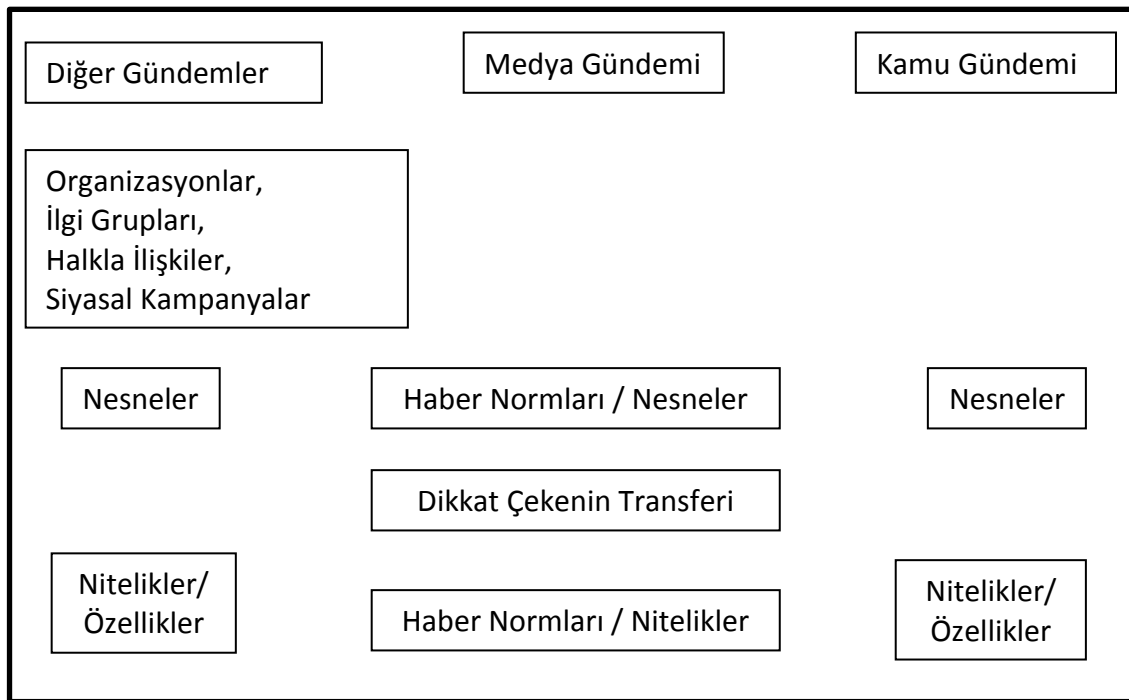


Şekil 3.4. Medya gündeminin metaformik soğanı

Kaynak: (McCombs, 2005:100).

Şekil 3.4.’de de görüldüğü gibi metafor soğanının merkezinde medya gündemi yer alırken, soğanı çevreleyen ilk katmanda haber normları, ikinci katmanda diğer haber medyası, en dış katmanda ise haber kaynakları yer almaktadır. Bu metafora göre medya gündemi üzerinde en güçlü etkiyi oluşturan çeşitli haber normlarıdır. McCombs’a (2005: 99) göre, gerçek ve kayda değer bir etkileşimin sağlanabilmesi için gazetecilik geleneğinin ve sosyal formların pekiştirilmesi ve meşrulaştırılması gerekmektedir. Soğanın merkezini yani medya gündemini çevreleyen bu normlar ve gelenekler, medya gündeminin gerçek manada şekillenmesini sağlayacak temel kuralları tanımlamaktadır. İkinci sırada yer alan diğer haber medyası ise, haber normlarının destekleyerek medya gündemini dolaylı

yoldan etki altına alabilmektedir. Haber kaynakları ise merkeze en uzak katman olarak etkisini haber medyası ve haber normları aracılığıyla oluşturabilmektedir, denilebilir. McCombs, bu metaformik soğanın yüzeyinin ABD başkanı gibi dış haber kaynaklarının anahtarı ve düzenli halkla ilişkiler aktiviteleri ve siyasal kampanyaların gücü olduğunu iddia etmektedir. Bunun dışında bazı araştırmacılara göre kitle iletişim araçları, enformasyon kaynaklarının, halkla ilişkiler çalışanlarının ve reklamcılarının rolünü de içeren çeşitli etkilere sahiptir (Dearing ve Rogers, 1996: 31). Kısaca, bir medya gündeminin oluşabilmesi için çeşitli katmanlardan oluşan bir yapının etkisine ihtiyaç duyulmaktadır. Soğan metaforunda yer verilen bu katmanların her biri medya gündemine farklı etkilerde bulunmaktadırlar. Marka gündemi bu katmanlar içerisinde en dışta kalan ve haber kaynağı olarak ifade edilen unsur olarak ele alınabilir. Çünkü markalar gerek halkla ilişkiler ve reklam gerek sponsorluk ve promosyon gerekse diğer iletişim faaliyetleriyle medyaya çeşitli haberler sağlayarak bir anlamda haber kaynağı görevini yerine getirebilmektedirler.



Şekil 3.5. Gündem belirlemenin genişletilmiş bir görünümü

Kaynak: (McCombs, 2005: 99).

Bu konuyu daha anlaşılır kılmak için yine McCombs'un 'Gündem Belirlemenin Genişletilmiş Görünümü' başlıklı tipolojisini incelemek gerekmektedir. McCombs bu

alışmasında gündem evrelerini   e ayırmış, ancak bir farkla. şekil 3.5.'de de görüleceği gibi gündem evrelerini kamu gündemi, medya gündemi ve diğer gündemler olacak şekilde bir ayrıma gitmiştir. Diğer gündemler başlığı altında organizasyonlar, ilgi grupları, halkla ilişkiler ve siyasi kampanyalara yer verilmiştir.

Modern toplumlarda birçok gündem organize etme çabasının bulunduğunu dile getiren McCombs, (2005: 98) medya gündeminin kökeninde konuların gündemi, siyasi kampanyaların gündemi ve gündemler arasındaki rekabet ya da halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından geliştirilmiş konuların gündemleri, haber medyası tarafından düzenli bir şekilde etki altına alınan kamu gündemi, yasama organları tarafından dikkate alınan siyasi sorunlar gibi birçok gündemin akla geldiğini vurgulamaktadır.

McCombs'un dile getirdiği bu diğer gündemlerin aslında birçoğu markalar, diğer bir ifadeyle kurumlar, tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunda oluşmaktadır. Örneğin organizasyonlar, halkla ilişkiler faaliyetleri bunlardan bir kaçıdır.

İnsanların tam bir iletişim bombardımanına maruz kaldığı günümüzde (Bora, 2007: 111), bakılan her yerde, kulak verilen her kaynakta reklamla karşılaşmak mümkündür. Karayolları, havayolları, posta, bina cepheleri ve hatta gökyüzü reklamlar için birer araç olarak seçilmiş (Schiller, 2005: 42) ve her yerde yüzlerce mesaj bireyi çevrelemiş durumdadır. Çünkü ticari olsun veya olmasın her türlü 'stratejik iletişim' faaliyetinin tek hedefi bireylerin beynini etki altına almaktır (Aytemur, 2010: 8). Zihinsel bir etkinlik olarak görülen iyi bir marka yönetimi için (Pile, 2001: 245), bu mecraların kullanılması ve insanların özellikle de tüketicilerin zihninde yer edinebilme çabası markaları; reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal sorumluluk gibi faaliyetlerde bulunmaya itmektedir. Markalar gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleriyle tüketicilerin zihninde kendilerine yönelik olumlu algılar oluşturma çabası içerisine girmektedirler. Amaçlanan algının oluşabilmesi için markaların aynı zamanda bu bireylerin gündemlerine girebilmesi ve onları belki 'ne düşünecekleri' değil, fakat 'ne hakkında düşünecekleri' hususunda etkilemesi gerekmektedir.

Diğer taraftan kamuoyuna haber ve bilgi sağlayan medya işletmeleri, aynı zamanda iş dünyasına diğer bir ifadeyle markalara ilan ve reklamlarını kamuoyuna ulaştırabilecekleri ortamlar sunmaktadırlar. Gelirlerinin büyük bir kısmını reklamlardan elde eden medya şirketleri bir taraftan haber veya bilgi elde etmek için gazete satın alan ya da televizyon kanalını tercih eden kitleler ile reklamverenler arasında bir denge kurmak zorunda kalmaktadırlar (Yüksel, 2001: 75). Daha açık ifadeyle, aslında medya işletmeleri gelir elde edebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için mümkün olduğu kadar kitleye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bunun asıl amacı ise daha fazla okunmak, izlenmek veya takip edilmekten çok, daha fazla reklam payı alabilmektir. Reklamveren için amaç ise, daha çok tüketiciye mesajlarını iletebilmektir. Bir anlamda varlığını reklamverenlere borçlu olan medya, daha fazla reklam alabilmek için markaların taleplerini dikkate alarak hareket edebilmektedir. Schiller (2005: 127), eleştirel bir yaklaşımla bu durumu şu şekilde ifade ediyor: “Ticari televizyonların görevi, milyonlarca insanı birlikte reklamcılarının karşısına getirmek, mesajlarını iletmelerini mümkün kılmaktır. Aslında programlar, birbirlerini izleyen mesaj demetleri arasındaki boşlukları doldurmak içindir.” Bu yaklaşım her ne kadar çok sert olsa da, gerçek olan bir şey var ki, reklamverenler medya üzerinde baskı oluşturarak haberler aracılığıyla verilecek mesajlar üzerinde etkili olabilmektedir.

Yüksel’e (2001: 127) göre servet sahipleri gazetelere diğer bir ifadeyle medyaya sadece ürünlerini satmak veya olumlu marka imajlarını geliştirmek için reklam vermemektedirler. Zaman zaman kendi düşüncelerini yaymak ve hükümetleri etki altına almak için de reklam verebilmekte hatta hükumete savaş dahi açabilmektedirler. Böyle bir durumun nedeni ticari veya siyasi olabilir. Ancak burada üzerinde durulması gereken nokta sermaye sahiplerinin medya üzerinde bir hegemonya oluşturmaya çalıştıkları gerçeğidir. Bu gerçek, sermaye sahiplerinin dolayısıyla markaların gündem belirleme gücünü ortaya koymaktadır.

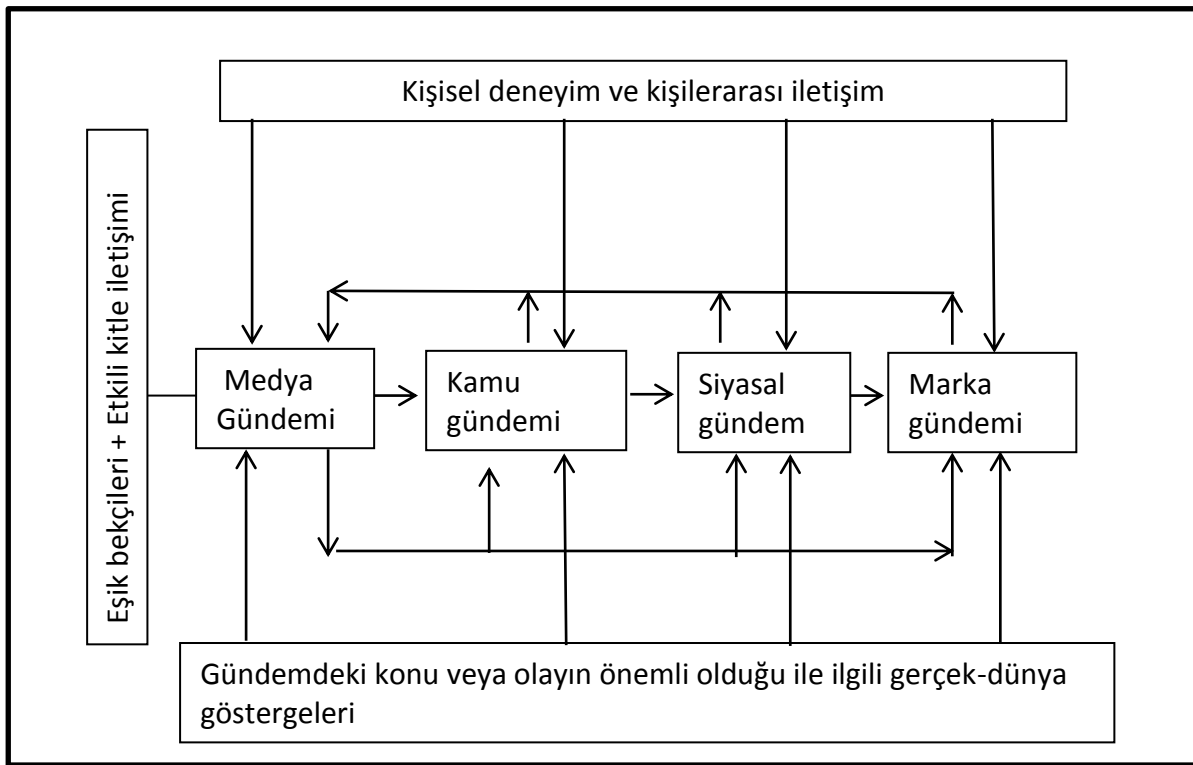
Özetle, markaların ürün ya da hizmetlerini tanıtmak, ticari ve siyasi hedeflerine ulaşabilmek için farklı konulara verdikleri yüksek önem derecesi olarak tanımlanabilecek olan marka gündemi; daha öz bir ifadeyle markaların vermek istedikleri ana mesajdır, denilebilir. Markalar bir taraftan ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilere tanıtabilmek için gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleriyle doğrudan mesajlar vererek onların gündemlerine

girmeye çalışırken; diğer taraftan da karlarını maksimize edebilmek için ister ticari, ister siyasi gerekçelerle olsun dolaylı yollardan yani medya üzerinde baskı oluşturarak mesajların içeriklerine veya üsluplarına müdahale edebilmektedirler. Bu durum Rogers ve Dearing'in 1987'de ortaya koyduğu gündem koyma ve saptama modelindeki gündemlere yeni bir gündemin daha eklenmesini gerekli kılmaktadır.

Klasik anlamda bildiğimiz gündem evreleri yani medya, kamu ve siyasal gündem dışında yer alan ve bir şekilde gündemin belirlenmesine etkide bulunan ve bazı araştırmacılar tarafından genel anlamda diğer gündemler başlığı altında toplanan faktörler bu çalışmada marka gündemi olarak tanımlanmıştır.

Böyle bir tercihte bulunulmasının nedeni, markanın günümüz ticari hayatında ürünler, hizmetler ve hatta şirketlerden daha fazla değere sahip olmasıdır. Reklamı verilen veya bir iletişim faaliyetiyle insanların zihninde inşa edilmeye çalışılan şey çoğunlukla marka olarak adlandırılmakta veya zamanla bu ürün ya da hizmet markaya dönüşerek ekstra bir değer kazanabilmektedir.

Bu çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen literatür taramasında elde edilen verilerle ortaya atılan marka gündemi Şekil 3.6. yer alan "Genişletilmiş Gündem Evreleri Tipolojisi" ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu tipolojide, üç gündem evresine yeni bir gündem evresi daha katmanın yanı sıra, gündemler arasındaki ilişkiler de ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu tipolojiye göre, her bir gündem evresi kişisel deneyim ve kişiler arası iletişimden etkilendiği gibi gündemdeki konu veya olayın önemli olduğu ile ilgili gerçek-dünya göstergelerinden de etkilenmektedir. Bunun yanında gündemler birbirlerini doğrudan ve dolaylı yollarla etkileyebilmektedirler. Daha açık ifadeyle, medya gündemi hem kamu gündemini, hem siyasal gündemi hem de marka gündemini etkileyebildiği gibi, marka gündemi de hem kamu gündemini, hem medya gündemini, hem de siyasal gündemi etkisi altına alabilmektedir. Aynı durum kamu ve siyasal gündem içinde geçerlidir.



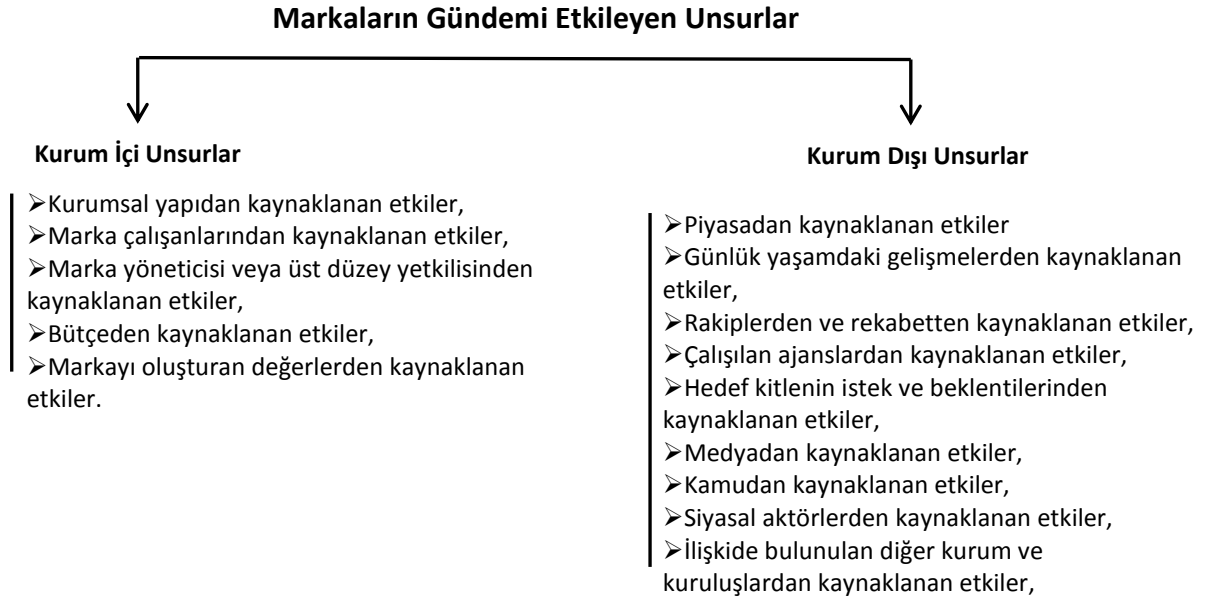
Şekil 3.6. Genişletilmiş gündem evreleri modeli

Ortaya atılan bu iddia, bu çalışmanın ilerleyen aşamalarında literatür taramasından elde edilen veriler ile savunulmaya ve dördüncü bölümde gerçekleştirilecek olan araştırmayla da ispatlanmaya çalışılacaktır.

3.2.4.4.1. Markaların gündemlerini etkileyen unsurlar

Medya, kamu ve siyasal gündem belirleme çalışmalarında olduğu gibi marka gündemi de farklı unsurların etkisi altında kalmakta ve bu unsurlar markaların gündemi belirleyip belirlemeyeceklerini veya hangi yönde gündemi belirleyeceklerini de etkileyebilmektedir.

Marka gündemini etkileyen unsurlar iki başlık altında toplanabilir (bkz Şekil 3.7). Bunlardan birincisi kurumun iç dinamiklerinden kaynaklanan kurum içi unsurlar, diğeri ise kuruma dolayısıyla markaya etki eden kurum dışı unsurlardır.



Şekil 3.7. Marka gündemini etkileyen unsurlar

Marka gündemini etkileyen kurum içi unsurlar

Kurum içerisinde kaynaklanan etkileri; kurumsal yapı ve amaçlardan, çalışanlardan, yönetimden, kurumsal yapıdan ve markayı oluşturan değerlerden kaynaklanan etkiler olmak üzere beş başlık altında toplayabiliriz.

Kurumsal yapıdan kaynaklanan etkiler; Bir markanın gündemi belirleyebilmesinde kurumsal yapısının ve amaçlarının önemi büyüktür. Kurumun iletişim faaliyetlerini yürüten halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, reklam, basın birimi gibi bir departmanın var olup, olmadığı marka gündemi oluşturmada önemli bir fonksiyona sahiptir. Metin Kazancı (1999: 51) tarafından anlamların, ortak semboller yoluyla bireyler veya kurumlar arasında transfer edilmesi süreci olarak tanımlanan iletişimin gerçekleşebilmesi için bu konuda uzman birimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu birimlerin var olması, markanın bir anlamda iletişim faaliyeti olan gündem belirleme faaliyetini yerine getirebileceğinin göstergesi olarak görülebilir.

Başarılı şirketlerin en değerli varlıkları olarak görülen markaların (Doyle ve Stern, 2006: 190) gündem belirleme çabalarını etkileyen kurumsal yapı ve amaçlardan kaynaklanan bir diğer unsur ise, markanın ait olduğu kurumun yapısıdır. Kurumun ticari

veya gönüllü bir kuruluş olması, sosyal sorumluluk bilincine sahip olması veya olmaması da, hizmet veya ürün sektöründe yer alması marka gündeminin nasıl şekillendirilebileceği etkileyebilmektedir.

Marka çalışanlarından kaynaklanan etkiler; salt pazarlamaya özgün olmayan fakat yaşamsal bir faaliyet olan marka, şirket teamülleri kadar kurum çalışanlarının tutum (Bruce ve Harvey, 2010: 92) ve davranışlarından da etkilenmektedir. Kurumuna diğer bir ifadeyle, markasına sadakati gelişmiş bir çalışan iş yavaşlatma ve kaytarma gibi eylemlerden kaçınacağı gibi özverili çalışmalarıyla da yüksek verim sağlayabilecektir (Arklan ve Taşdemir, 2010: 128). Böyle bir çalışanın gündem belirlemeye etkisi sadece adanmış bir çalışma temposuyla değil, aynı zamanda bilgisi, tecrübesi ve yetenekleriyle de gündemin belirlemesini sağlayabilecektir.

Sonuç itibarıyla gündemi belirleyecek olan mesajları dile getiren, onu çevreyle veya medyayla paylaşan, söz konusu mesajların en etkili bir şekilde nasıl ve hangi mecraların kullanılarak kamu ile paylaşılacağını belirleyenler, çalışanlardır. Çalışanların marka gündemi belirleme çalışmaları için oluşturacakları stratejiler, taktikler, söylemler ve işbirlikleri markanın, diğer gündem evrelerini ne kadar etkisi altına alacağını belirleyebilecektir.

Marka yöneticisi veya üst düzey yetkilisinden kaynaklanan etkiler; üst düzey marka yöneticisinin yıllık direktörler toplantısı gibi ortamlarda yaptığı konuşma büyük bir dikkatle dinlenmektedir. Bu tarz konuşmalar, o kişiyi değil markayı temsil etmektedir, aslında konuşan markanın ta kendisidir (Bruce ve Harvey, 2010: 60). Bu nedenle, marka gündeminin belirlenmesinde marka çalışanları kadar, yönetici veya ortak pozisyonunda bulunanların da etkisi yüksektir. Hatta yönetici veya üst düzey yetkililerin etkisinin çalışanlardan daha yüksek olduğu da iddia edilebilir.

Yönetici veya üst düzey yetkili tarafından yapılan her hangi bir utanç verici açıklama, marka itibarına kolaylıkla zarar verebilmektedir (Pringle ve Thompson, 2000: 151). Bir söz yüzünden bir gecede büyük zararlar gören marka örnekleri ne yazık ki fazlasıyla mevcuttur (Bruce ve Harvey, 2010: 59). Tabii ki, bunun aksini de söylemek de mümkündür. Yani

yöneticinin yaptığı güzel bir konuşma, açıklama veya bir davranış sebebiyle itibar kazanan markalar da söz konusudur.

Bu noktada, “bir yönetici piyasayla ya da hedef kitleyle neden iletişim kurar?” sorusunun cevabını aramak gerekir. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Bunlar (Doyle ve Stern, 2006: 248):

a)*Bilgi verme*; yöneticiler markanın ürünleri, hizmetleri veya marka ile ilgili gelişmeler hakkında açıklamalar yaparak hedef kitleyi bilgilendirmeyi amaçlarlar. Böylece kamunun marka hakkındaki çeşitli konular da bilgi sahibi olması sağlanmış olunur.

b)*İkna etme*; yarkanın varlığını sürdürebilmesi için hedef kitlesini çeşitli tutum ve davranışlarda bulunma noktasında ikna etmeye gereksinim duymaktadırlar.

c)*Olumlu imaj oluşturma*; insanların markalara yaklaşımını büyük ölçüde sahip oldukları algılar belirler. Yani markanın imajı algısının olumlu olması pazar payına da pozitif yansıyabilen bir durumdur. Bu nedenle, markalar olumlu imaj oluşturma çabası içerisine girmektedirler.

d)*Güçlendirme*; markalar iletişim faaliyeti yürütürken sadece yeni müşteri kazanma psikolojisiyle hareket etmektedirler. Bunun yanında, güven veren bir yaşam için doğru seçimlerin yapılması ve tercihlerin sürdürülmesinin sağlanmasını da amaçlayabilmektedirler. Marka yöneticileri piyasayla kurdukları iletişimle markanın çeşitli değerlerinin güçlendirilmesini de hedefleyebilmektedirler.

Özetle yöneticilerin bilgi verme, ikna etme, olumlu imaj oluşturma ve bu olumlu imajı güçlendirme amacıyla hedef kitle ile iletişim kurabildiğini ve bu çabaların da insanların gündemine girme isteğiyle yapıldığı ifade edilebilir.

Bütçeden kaynaklanan etkiler; Şurası bir gerçektir ki, bütçe bir faaliyetin yerine getirilebilmesi için temel faktör durumundadır. Stratejiler, planlar veya çalışanlar ne kadar iyi olursa olsun, yeterli bütçe olmaksızın başarılı faaliyetler yerine getirmeleri mümkün değildir (Arklan ve Taşdemir, 2010: 157). Bu nedenle, başarılı bir marka gündemi

belirleme çalışmasında en önemli ihtiyaçlardan birisi de bütçedir. Bütçesi olmayan veya yeterli bütçeyi ayırmayan bir markanın gündemi belirlemesi veya oluşturması mümkün gözükmemektedir. Çünkü mesajın oluşturulmasından verileceği kanallara ve hatta çalışanların istihdam edilmesine kadar her aşamada bütçeye ihtiyaç duyulmaktadır.

Markayı oluşturan değerlerden kaynaklanan etkiler; Kurumların faaliyetleri amaçları, izledikleri stratejileri, kurumun yönünü belirleyen ortak hedef ve inançları ifade eden vizyonu, var oluş amacını açıklayan misyonu, uymak zorunda olduğu kurallar, paylaşılan değerler ve inançlar kurumsal kültür açısından ne kadar önemliyse (Uzunoğlu vd., 2009: 51); kurumsal kültür çerçevesinde sahip olunan bu değerler de marka gündemi açısından o kadar önemli kabul edilebilir. Güven Borça'ya göre (2007: 216-217) markaları sadece bir isim olarak algılama gibi bir hastalığımız var. Marka yukarıda da ifade edildiği gibi bir kişiliği, kimliği olan ve kendisini rakiplerinden farklılaştıran birçok değere sahiptir. Bu değerler; markanın gündemi nasıl oluşturacağını belirlemekte ve hangi konuların ön plana çıkarılmasına karar verileceğini etkilemektedir.

Diğer taraftan; insanların yaşamlarında ulaşmak istedikleri amaçlar ile bağlantılı olan değerler, zaman içerisinde yavaş yavaş değişimler de her kültürün üyeleri bazı değerlere daha fazla önem vermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2010: 212). Bu nedenle, iyi ya da kötü bütün özelliklerini beraberinde taşıyan markalar için (Sullivan, 2004: 33) çeşitli değerlere sahip olmak ve bu değerler çerçevesinde ilkeli hareket etmek, hem markanın iç dinamikleri açısından hem de dış faktörler açısından önemli görülebilmektedir. Bu nedenle, Pringle ve Thompson'un (2000: 49) ifade ettiği gibi günümüzde tüketiciler, sadece bir marka satın almaktan ziyade onun neye inandığını anlamaya ve kararlarını buna göre şekillendirme eğiliminde bulunabilmektedirler. Tüketiciler markanın sahip olduğu değerlere bağlı olarak, onu kendilerine daha yakın hissederek söz konusu markanın avukatlığına soyunabilmektedir. Bu da gündem belirleme çalışmalarında markaya avantaj sağlamaktadır. Bu değerlerin en fazla dikkate alındığı yer marka cemaatleri olarak adlandırılan yapılardır. Eğer bir marka kendi cemaatini oluşturabilmiş ise, bu noktada belirli konuları gündeme taşıma ve gündemin oluşmasını sağlama konusunda büyük kolaylık elde edebilmiş demektir.

Marka gündemini etkileyen kurum dışı unsurlar

Marka gündemini etkileyen kurum içi unsurların yanında piyasa, gerçek yaşamdaki gelişmeler, rakipler, çalışılan ajanslar, hedef kitlenin talepleri medyanın, kamunun, siyasal konjoktürün etkisi ve ilişkide bulunulan diğer kurum ve kuruluşlar gibi faktörler de kurum dışı faktörler olarak marka gündemini etkisi altına almaktadır.

Piyasadan kaynaklanan etkiler; piyasanın marka gündemine nasıl bir etkide bulunduğunu anlayabilmek için öncelikle piyasa kavramının ne olduğuna değinmek gerekmektedir. Alıcı ile satıcıların oluşturduğu mübadele ağı olarak ifade edilen piyasa (market) (Dinler, 2009: 73), iktisatçılar tarafından alıcı ve satıcıları bir araya getiren her türlü kolaylık olarak da tanımlanmaktadır (Ünsal, 1998: 28). Piyasanın oluşabilmesi için belirli bir coğrafi mekâna ihtiyaç yoktur. Her iki taraf yüz yüze gelmeden telefon, telgraf, internet vs. araçlarını kullanarak anlaşma sağlamaları halinde piyasanın oluşabileceğinden söz edilebilmektedir (Dinler, 2009: 73). Alıcıyla satıcının değış-tokuş gerçekleştirdiği kolaylıklar alanı olan piyasanın nasıl bir yapıya sahip olduğu örneğın, rekabet durumuna göre; tam rekabet piyasası veya oligopol, monopol veya monopolcü rekabet piyasasına sahip olması; ya da genişlik kıstasına göre; yerel, bölgesel, ulusal veya global piyasa olması marka gündemini etkileyebilir.

Ayrıca bir pazarda ilk olmak güçlü bir marka inşa etmeyi kolaylaştırdığı gibi (Doyle ve Stern, 2006: 201), gündemi belirlemeyi de kolaylaştırabilmektedir. Pazarda ilk olan marka diğerlerine oranla daha kolay dikkat çekeabilmekte ve diğerlerine oranla daha kolay akılda kalabilmektedirler.

Rekabetin üzerine inşa edildiğı bir alan olan piyasa yapısı ve alanda markanın ilk olmasının dışında söz konusu piyasanın veya pazarın gerçek gündem üzerindeki değışim ve dönüşüm etkisi de marka gündemini etkileyebilmektedir. Örneğın Facebook ve Twitter'ın sürekli gündemde kendine yer edinebilmesi sosyolojik zeminde gerçekleştirdikleri etkiden kaynaklanmaktadır.

Günlük yaşamdaki gelişmelerden kaynaklanan etkiler; Baudrillard (2010: 22) günlük yaşamı açıklarken, insanların bütünsel türdeşleştirme olarak tüketimin merkezinde

yer aldığını ve tüketimin merkezinde yer alan her şeyin ise, gerginliklerin giderilmesiyle tanımlanmış soyut bir mutluluğun yarı saydamlığı içinde eritildiğini ve böylece aşıldığını vurgulamaktadır. Ona göre tüketimin yeri günlük yaşamın kendisidir. Günlük yaşam olarak ifade edilen şey yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamından, sıradanlığından ve yinelemenin boyutundan oluşmaz, o aynı zamanda bir yorumlama sistemini ifade etmektedir (Baudrillard, 2010: 28). Tüketimin merkezi üzerine konumlanan günlük yaşamın, olayların ve hareketlerin toplamından, sıradanlığından ve yinelemenin boyutundan oluşmuyorsa ve bir yorumlama sistemini kapsıyorsa, onun çok geniş bir anlamlar kümesine sahip olduğunu iddia edebiliriz. Bu anlamlar kümesi, bir anlamda kendisini de tüketim üzerine konumlandıran markanın, gündeminin şekillenmesini birçok boyutta etkileyebilmektedir.

Değişen dünya düzeninde özgür ve bağımsız piyasa da örgütlerin ve insanların davranışlarını etkilemek için her türlü iletişim aracını kullanan (Bozkurt, 2004: 26) marka, insanların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarını sağlayan bu araçlarla tüketicilere mesaj iletme çabasına girmektedirler. Günlük yaşam içerisindeki tüketimi merkeze alan olaylar, hareketler ve yorumlardan markaların mesaj yaklaşımı da etkilenmekte ve gündem kurma çabaları da şekillenmektedir.

Bunun yanında, yeni hayat tarzları peşinde koşan ve bazı değerlerini kaybeden yeni tüketiciye medya aracılığıyla sürekli yenilenerek sunulan kurgulanmış hayat tarzlarına (Torlak, 2007: 155) markalar tarafından kolayca uyum sağlanmaya çalışılmakla birlikte markalar da iletişim faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere yeni hayat tarzları sunmaktadırlar. Varlığını sürdürmek isteyen markalar gerek reklamlarıyla, gerek halkla ilişkiler faaliyetleriyle ve gerekse diğer iletişim çalışmalarıyla gerçek yaşamda meydana gelen gelişmeleri kısa bir zamanda bir meta haline çevirebilmektedir. Bu çabanın tek amacı, hedef kitlenin gündemine girebilmek ve sürekli olarak onların zihnini meşgul ederek hatırlanmayı dolayısıyla da tüketilmeyi sağlamaktır.

Gerçek yaşamda meydana gelen her hangi bir olay veya olgu, eğer sempati ve ilgi toplayan bir değere dönüşebilmeyi başarmışsa, markaya düşen görev bu gerçek yaşam nesnesini bir şekilde kendisi ile ilişkilendirerek onun insanların zihninde kazandığı alanı

önce paylaşmak sonra da yavaş yavaş ele geçirmektir. Nihai hedef ise, bu gerçek yaşam nesnesini markanın hatırlanabilirliğini sağlama noktasında bir çağrışım aracına dönüştürmeyi başarabilmektir.

Rakiplerden ve rekabetten kaynaklanan etkiler; marka doğası gereği rekabete dayalı bir varlıktır. Bir anlamda markayı marka yapan, içine girdiği rekabet ortamının zorluğudur. Rakipler arasından sıyrılarak ayakta kalabilme ve yaşamsal faaliyetini sürdürebilme isteğinin bir sonucu olan marka, gündem oluştururken bu yapıdan etkilenmesi fazlasıyla olasıdır.

Atilla Aksoy, (2005: 39) ‘Yeni Reklamcılık’ isimli kitabında markayı pazar payı güvencesi olarak tanımlamakta ve rakiplerden ayrılmanın, farklılaşmanın, tüketicinin gözünde hep önde, hep üstün ve onlara yakın olmanın garantisi olarak görmektedir. Böyle bir yaklaşım, markanın tüketici ile bağ kurabilmesi ve bu ilişkiyi sadakate dönüştürebilmesi için tüketicinin zihninde yer edinmek için nasıl bir çaba içerisinde gerebileceği ile ilgili bir çerçeve çizmektedir.

Bu çalışmada da çeşitli vesilelerle vurgulandığı gibi markalar, bir taraftan rakiplerinden üstünlüklerini hedef kitle nezdinde kanıtlayabilmek ve onları etkileyebilmek için rasyonel yaklaşımlarla onların zihinlerine girmeye çalışırken, diğer taraftan da duygusal mesajlarla da gönüllerine dokunmaya çalışmaktadırlar. Bunun başarılabilmesi, tüketicilerin gündeminde rakiplerden daha fazla yer edinmeyle mümkün olabilecektir. Güven Borça’nın (2007: 116) da ifade ettiği gibi bir marka, rakiplerinin piyasada elde ettiği mevzileri göz önüne alarak iletişim kuruyorsa, burada ki gerçek amaç rakiplerden farklı ve dikkat çekici bir gündem oluşturarak tüketicinin zihnini olumlu yönde meşgul edebilmektir. Böylece markalar, her ne kadar tüketicinin kendileri hakkında nasıl düşüneceğini belirlemede tam anlamıyla başarılı olamasalar da “ne hakkında” yani “hangi marka hakkında” düşünmeleri, konuşmaları ve paylaşımında bulunmaları konusunda etkili olabilmektedir. Her markanın arzusu, kendi markalarının konuşulmasını sağlayabilmektir.

Çalışılan ajanslardan kaynaklanan etkiler; temelde hizmet sektöründe faaliyet gösteren reklam ajansları, reklamverenlerin ihtiyaçları ve onlardan aldıkları bilgiler

doğrultusunda reklam kampanyalarının planlanması, yaratıcı çalışmaların gerçekleştirilmesi ve uygulanması, mecra seçimi, satın alma kararının verilmesi ve kampanya sonuçlarının değerlendirilmesi gibi faaliyetleri gerçekleştirmektedirler (Elden, 2009: 588). Reklam ajansları bu faaliyetleri gerçekleştirirken çalışanlar kendi ideolojilerini, yaşam biçimlerini ve hayata bakışlarını işlerine yansıtabilmekte ve daha önceki tecrübelerine bağlı olarak hareket edebilmektedirler. Bu durum, marka gündeminin nasıl oluşturulacağını da etkilemektedir.

Diğer taraftan, çalışılan reklam ajansının yapısı da gündem belirleme üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Ajansın, tam hizmet, butik, modüler/alakart, kurumiçi, uzman veya rolodeks bir yapıya sahip olması marka gündeminin belirlenmesine yapacağı katkının düzeyini ortaya koymaktadır. Bir tam hizmet ajansının üreteceği değerin niteliği ile bir butik ajansın veya rolodeks ajansın yapacağı katkı arasında büyük farklar vardır. Bu anlamda, her ajansın kendi nitelikleri çerçevesinde bir değer üretebilecek olması nedeniyle, marka gündeminin oluşturulmasında da farklı düzeylerde katkıları olacaktır.

Reklamveren ve reklam ajansı arasında güvene dayalı uzun soluklu ve sağlıklı bir ilişkinin temeli olan bu iki kurumun çalışma kararı alırken dikkate aldıkları kriterler, birbirlerinden beklentilerini ve ajansın sahip olması istenen niteliklerini de ortaya koymaktadır (Elden, 2009: 600). Dolayısıyla bir marka gündem belirlemek istiyorsa öncelikle, bu anlamda kendisine önemli katkılarda bulunacak olan ajansın kendisinin amaçlarına hizmet etme uygunluğunu dikkate alarak seçmelidir. Bu çerçevede, ajansın insan kaynağı, teknik donanımı, ideolojileri, değerleri ve referansları reklamverenin tercihinde etkili olabilmektedir.

Hedef kitlenin istek ve beklentilerinden kaynaklanan etkiler; her ne kadar Bruce ve Harvey (2010: 211) zayıf markaların tüketiciler tarafından yönlendirileceğini güçlü markaların ise tüketicilere kendilerinin ne olduğu anlatacağını dile getirseler de markanın tüketiciyle birlikte oluşturulan bir mozaik olması (Aksoy, 2005: 55) ve tüketicilerin markanın özünü oluşturması (Tosun, 2010: 14) nedeniyle bu anlayış günümüzde değişmiştir. Bir metafizik varlık olarak, insan zihninde yaşayan markalar (Forrest, 2001:

97), artık tüketicilerin istek ve beklentilerini dikkate alarak kendilerini revize etmekte ve onlarla ortak bir dil oluşturacakları yaklaşımları belirlemektedirler.

Markalar, tüketicilerle sağlıklı bir iletişim süreci inşa edebilmek ve iletişim amaçlarının gerçekleşmesini sağlayabilmek için zihinsel değerlendirme olarak ifade edilen ‘tüketici karar verme süreci’, mesaj içeriğinin ve biçiminin belirlenmesinde üzerinde önemle durulması gereken bir konudur (Tosun, 2010: 361). Tüketici, marka ile etkileşime geçtiği andan itibaren markadan beklentilerine, markanın vaatlerine ve kendi deneyimlerine bağlı olarak ortaya çıkan tatmin derecesi marka tercihi kararını etkilemektedir (Elden, 2009: 105). İşte marka, bu gerçekleri bilebilir ve kendini ona göre konumlandırabilirse tercih edilebilir, bir marka haline gelebilir. Bunun içinde hedef kitleyi çok iyi tanımak gerekmektedir. Yani onlar ne okurlar, neyi izlerler ve neyi dinlerler (Tilley, 2001: 211). Daha öncede vurgulandığı gibi, tüketicinin sesini dinlemek gerekir. Bu ses, tüketicilerin ne istediklerini, hangi konularda sıkıntıları olduğunu ve hangi konuları gündemlerine almaya daha meyilli olduklarını ortaya koymak açısından önemlidir. Böylece markanın gündemi belirleyebilme kabiliyeti gelişebilecektir.

Medyadan kaynaklanan etkiler; televizyon, radyo, internet, gazete, dergi ve afiş gibi araçlardan oluşan medya ve kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere hitap eden iletişim biçimleri (Erol, 2007: 23) olması nedeniyle markalar tarafından hedef kitleyle iletişim kurmak amacıyla tercih edilmektedir.

Çok çeşitli araçlardan oluşabilen medya (Mohammed vd., 2003: 365), markalar tarafından reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon gibi faaliyetleri gerçekleştirmek için kullanılan bir zemindir. Örneğin halkla ilişkiler paydaşları arasında kamuoyu yaratmak için en büyük desteği medyadan almaktadır. Markalar, halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için medya ile kamuoyunu, diğer paydaşlarını ve hedef kitlelerini bilgilendirmektedirler (Uzunoğlu vd., 2009: 128). Ancak tüm bunları yaparken bazı hususlara dikkat etmek gerekmektedir. Bunlardan birisi medyada yer alan yazılar ve programlar ile verilecek reklamlar veya halkla ilişkiler mesajları arasında ilgi olması veya mesajların etkisini azaltıcı nitelikte olmamasıdır (Erol, 2007: 118). Bir diğeri ise medyanın

yayın politikası ile iletişim hedeflerinin örtüşmesine veya en azından birbirleriyle çelişmemesine dikkat edilmelidir.

Bilgi holdinglerine göbekten bağlı olan, halkın eğitime, kültürünün oluşmasına ve zihnin biçimlendirilmesine büyük ölçüde katkıda bulunan basın ve yayın zincirleri geçimlerini, diğer bir ifadeyle, ticari varlıklarını aldıkları reklamlara borçludurlar (Schiller, 2005: 261). Bu durumun farkında olan markalar, ellerinde bulundurdıkları reklam gücü yani finansal güç ile medya üzerinde baskı oluşturmakta ve gündemin kendi istedikleri yönde belirlenmesine etkide bulunabilmektedirler. Schiller (2005: 204) bu konuyu ‘Zihin Yönlendirenler’ isimli kitabında şu şekilde açıklamaktadır. “Reklamcılık ve kendisine köle kıldığı kitle medyası, kültür ticaretinin ve ticaret kültürünün emrine amade ajanlardır. Halkla ilişkiler, pazar araştırmaları, kamuoyu araştırmaları gibi diğer servisler de bir yandan pazarlama olayının etkinliğini artırmak için kullanılırken, diğer yandan da hizmetlerinden uluslararası ticari iletişim akışına hız kazandırmak için faydalanılmaktadır”.

Kitle iletişim araçlarının reklam ihtiyacını bilen ve bu noktada gücü elinde bulunduran markalar bir taraftan reklamlarını yayınlarak mesajlarını doğrudan kendileri verirken diğer taraftan da medyanın yayın politikalarına etkilerde bulunarak dolaylı yollarla iletilerini kitlelerle buluşturmaktadırlar. Bu anlamda, egemen sınıf fraksiyonlarının ideolojik hegemonyasını yaygınlaştıran ve tabii sınıfların rızasını üreten güçlü bir hegemonya aracı olarak tanımlanan medyanın (Baban, 2012: 68), kendisinden daha güçlü bir yapı tarafından hâkimiyet altına alındığını söylemek mümkündür. Bu hegemonik yapının adı: markadır. Herman ve Chomsky (2006: 22) “Kitle Medyasının Ekonomi Politikası: Rıza’nın İmalatı” isimli kitaplarında reklamlar için medya kuruluşları arasındaki rekabetin daha da arttığını, bu nedenle de editörlük ve reklamcılık departmanları arasındaki sınırların oldukça silikleştiğini dile getirmektedirler. Onlara göre bütçe kesintileri ve iktidar yapılarına meydan okuyacak araştırmacı gazeteciliğe dönüş şevkinin azalmasıyla, haber odaları artık şirket imparatorluklarıyla bütünleşmiş durumdadır. Bu da demek oluyor ki, markalar veya şirketler reklam güçleriyle medya veya kitle iletişim araçlarında yer alacak içerikler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilmektedirler. Bu durum dört gündem evresinden birisi olan medyanın markaların güdümünde hareket ettikleri ve gündeme getirecekleri konuları reklamverenlerin istek ve beklentileri doğrultusunda yeniden

düzenledikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Markalar, gündem oluşturmak istedikleri zaman reklam baskısıyla istedikleri konuların gündeme taşınmasını sağlayabilmektedirler.

Kamudan kaynaklanan etkiler; varlığını ve var olma sebebini bir anlamada kamuya borçlu olan markalar, kamu üzerinde hâkimiyet oluşturabilmek ve kamuyu oluşturan kitleleri ve bireyleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmek için kamuoyunu etkilemeye çalışmakla birlikte aynı zamanda da kamunun etkisi altında kalmaktadır.

Nasıl kamuoyu özellikle siyasi kararların alınması ve uygulanmasında siyasi iktidara baskı yapabiliyorsa ve özellikle iletişim araçları sayesinde daha etkili hale gelebiliyor ve siyasal gündemi etkileyebiliyorsa (Temizel, 2008: 145) benzer şekilde de marka kararlarının alınması ve uygulanmasında markanın bağlı bulunduğu kuruma baskı uygulayabilmektedir. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kamunun marka üzerindeki etkisi fazlasıyla artmıştır.

Marka ile kamu arasındaki gündem belirleme ilişkisi sıfır toplamı bir oyun üzerinden ele alınabilir. Yeni bir konunun gündemde dikkat çeken diğer bir konuyu gündem dışına itmesi gibi (Dearing ve Rogers, 1996: 22), markaların gündeme getirdikleri konuların da kamuoyunda oluşan gündemler tarafından gündem dışına itilebildiği söylenebilir. Markaların kitle iletişim araçlarını kullanarak reklam, halkla ilişkiler gibi faaliyetlerle kamu gündemine taşımaya çalıştıkları veya taşıdıkları herhangi bir konu planlanandan daha kısa bir süre içerisinde gündem dışına itilebilmektedir. Bu durum markaların gündem belirleme gücünü zayıflatmaktadır, denilebilir.

Siyasal aktörlerden kaynaklanan etkiler; siyasi aktörler ile markaların gündem belirleme çabaları arasındaki ilişki diğer unsurlardan biraz farklı görünmektedir. Çünkü birisi seçmenlerini etki altına almaya çalışırken diğeri de tüketicileri yönlendirmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla her ikisi de aynı bireyi etkilemeye ve onun gündemine girmeye çalışmaktadır.

Bu anlamda markalar veya marka stratejistleri kamunun siyasi ilgisini çeken konular hakkında bilgi sahibi olurlarsa sorunları yönetmelerinde büyük bir avantaj yakalayabilirler (Coombs, 2004: 58). Böylece hem kamunun siyasi ilgisiyle çelişen gündemlerin inşa

edilmeye çalışılmasının önüne geçilmiş olunur, hem de siyasal gündemler ile bütünleşen bir marka gündeminin belirlenmesi sağlanabilir.

Bu noktada dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur siyasal aktörlerdir. Siyasal süreç içerisinde liderlerin ne kadar önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir (Terkan, 2005: 158). Bu anlamda, siyasal liderlerin kamudaki algısı ve gücü zaman zaman markalar tarafından, mesajı etkili sunmada, bir araç olarak kullanılabilir. Bunun en iyi örneklerinden birisi, Benetton'un 2011 yılında gerçekleştirdiği "unhate" (nefret etme) reklamlarıdır. Bu reklamlarda, Barak Obama ile Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Başkanı Hu Jinta ve Filistin Devlet Başkanı Mahmut Abbas ile İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu gibi birbirleriyle problemi olan dünya liderlerinin yer aldığı dikkat çekici görseller kullanılmıştır (www.hthayat.com). Farklı görüşlere sahip siyasi liderlerin öpüşür şekilde tasarlandığı Benetton'un bu reklam kampanyasının görselleri "unhate" mesajıyla desteklenerek markanın gündemde yer alması sağlanmaya çalışılmıştır. Böylece Benetton markası, uzun süre insanların gündemine girmiş ve özellikle markanın hedef kitlesi tarafından konuşulmuştur.

İlişkide bulunan diğer kurum ve kuruluşlardan kaynaklanan etkiler; markalar sadece tüketici ile etkileşim halinde değildir. Aynı zamanda çeşitli kurum ve kuruluşlarla gerek ticari gerekse sosyal ilişkilerde bulunmaktadır. Markaların etkileşim halinde bulunduğu bankalar, STK'lar, kamu kurumları, tedarikçiler vs. gibi kurum ve kuruluşlar, marka gündemine etkiye bulunmaktadır. Markalar gündem belirlemeye çalışırken etkileşim halinde bulundukları kurum ve kuruluşların istek, beklentilerini dikkate alarak onların olumsuz etkilenmeyeceği ve aynı zamanda protesto veya eleştiride bulunmayacakları şekilde onların hassasiyetlerini de dikkate alarak gündem belirleme çabasına girmektedirler.

3.2.4.4.2. Markalar neden gündem kurmak ister?

"Markalar gündemi belirleyebilir mi, belirleyemez mi?" tartışmalarına daha sağlıklı bir cevap verebilmek için öncelikle markaların gündem kurmaya çalışmakla gerçekte ne yapmayı amaçladıklarına değinmek gerekir. Markaların yapmaya çalıştıkları şey bir

gerçeklik inşa etmektir. Yani A markasının daha kaliteli, daha iyi hissettiren, daha değerli, aynı zamanda kullanıcılarına onların değerli oldukları duygusunu aşılayan, o ürünü kullanan kullanıcılarla kullanmayanlar arasında sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik farklar inşa eden bir gerçekliktir, bu.

Markalar medya, kamu hatta siyasi gündemi belirlemeye veya gündemi etkileyen bu unsurların belirledikleri gündemleri fırsata çevirmeye çalışarak insanların gündeminde yer almaya ve böylece kendi gerçekliklerini inşa etmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada, markaların neden gündem kurmak istediklerine değinmeden önce, bir gerçekliğin nasıl inşa edildiği üzerinde durmak gerekmektedir.

Gerçekliğin inşası üzerine yapılan literatür taramasında temel tartışmaların sosyal gerçekliğin inşası üzerine gerçekleştiği görülmektedir. Bu nedenle, öncelikle sosyal gerçekliğin nasıl inşa edildiği, ardından konumuyla da yakından ilgili olan sanal gerçekliğin nasıl inşa edildiğine ve son olarak da marka gerçekliğinin nasıl inşa edildiğine değinilecektir.

Sosyal Gerçekliğin İnşası

Bir gündemin nasıl belirlendiğinin ortaya konabilmesi veya daha spesifik bir yaklaşımla bir markanın gündem belirlemeye ihtiyaç duymasının altında yatan gerçek düşüncenin belirlenmesi konunun daha iyi anlaşılması açısından önemlidir.

Çalışmanın bu aşamasına kadar ortaya konulan literatür taraması verileri ışığında gündem belirleme çabalarının tümünün aslında bireylerin zihninde herhangi bir gerçekliği inşa etme amacı taşıdığı iddia edilebilir. Medyanın, siyasal erkin veya markaların ulaşmayı istedikleri nihai nokta, kendi çıkarlarına uygun bir gerçekliğin inşa edilmesidir, denilebilir.

Bunun içinde gerçekliğin ne olduğuna ve nasıl inşa edildiğine değinmek gerekmektedir. “Gerçekliğin Sosyal İnşası” kitabının yazarı Berger ve Luckmann'a (2008: 3) göre gerçeklik sosyal olarak inşa edilen şeydir. Bu nedenledir ki, insanlık, insan doğası ve toplum hakkındaki gerçeklik arayışı, sosyal bilimlerin temel konusunu oluşturmaktadır (Burr, 2012: 6). Somut bireyler ve birey grupları, gerçekliğin sosyal tanımlayıcılarıdır

(Berger ve Luckmann, 2008:168). Çünkü insanların birbirleriyle konuşmasının sonucunda dünya inşa olur. Kullanılan dil bir eylem biçimi olarak ve sosyal inşacıların iddia ettiği gibi bir icra edici araç olarak (Burr, 2012: 8) gerçekliği sürekli yeniden inşa eder.

Farklı nesneler, farklı gerçeklik alanlarına sahiptir ve bu gerçeklik alanı içerisinde yer alan unsurlarla birlikte kendilerini bilince sunmaktadırlar diğer bir ifadeyle oldukça farklı gerilimlerle bilince girmektedirler (Berger ve Luckmann, 2008: 34). İster bilince sunma, isterse bilince girme olarak ifade edilsin, her defasında insan onu yeniden üretmeye devam eder. Böylece paradoksal bir şekilde insan kendini reddeden bir gerçeklik üretmeyi sürdürebilmektedir (Berger ve Luckmann, 2008: 131). Değişmez ve değiştirilemez bir alan olmayan gerçeklik, insan pratikleriyle ve söylemleriyle sürekli yeniden inşa edilen bir zemin üzerinde teşekkül etmektedir (Burr, 2012: 100-101). İnsan faaliyetlerinin tarihsel ürünleri olan ve sosyal olarak inşa edilen tüm evrenlerin değişmesi insanların somut eylemleriyle gerçekleşmektedir (Berger ve Luckmann, 2008: 168). Gerçekliğin sosyal olarak inşa edilebilen bir şey olması, sosyal hayatın sürekli bir devinim içerisinde bulunması ve gerçekliğin her defasında değişen bir durum olarak yeniden üretilmesi bir taraftan doğru ve her zaman, her koşulda genel geçer bir gerçekliğin üretilmeyeceğini ortaya koyarken diğer taraftan da inşa edilen gerçekliğin her defasında tekrar ve tekrar beslenmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu beslemeyi sağlayabilecek olan şey de üretilcek olan bilgidir.

Gerçeklikle aynı zemin üzerinde faaliyet gösteren yani var oluş temelini toplumdan alan bilgi (Arslan, 2007: 16), kişilerin sahip olduğu veya olmadığı bir şey değil, insanların birlikte inşa ettikleri bir değer olarak görülmektedir (Burr, 2012: 9). Burke (2004: 12) "Bilginin Toplumsal Tarihi" isimli kitabında "bilgi nedir?" sorusunun yanıtlanmasının "gerçek nedir?" sorusunu yanıtlamak kadar zor olduğunu dile getirerek bilgiyi açıklamak için enformasyon kavramıyla bir karşılaştırma yapmaktadır. Ona göre enformasyon çiğ olanı, özgül ve pratik olanı anlatırken, bilgi pişmiş olanı, işlenmiş ve düşünce ile sistemleştirilmiş olanı ifade etmektedir. Arslan'a (2007: 18) göre ise bilginin varlığından söz edebilmek için en azından bir kabul edenin bulunması gerekir. Bir kabul eden bir onaylayan olmadan bilgi de olmaz. Bu ise bir başkasının ve başkalarının bulunmasını gerektirir. Daha geniş bir ifadeyle toplum olmadan bilginin varlığından söz edilemez. İşte

toplumsal bir temele dayanan bilgi, gerçekliğin üretilebilmesi için bir gerekliliktir. Çünkü toplumsal gerçekliği işleme, yansıtmaya, taşıyıp ve başkalarına aktarma özelliğine sahip olan bilgi (Anık, 2006: 6), böylece sosyal gerçekliğin üretilmesine de katkıda bulunmaktadır.

Bilginin gerçekliği üretirken başvurduğu araç dildir. Arslan'a (2007: 31) göre bilginin dille ilişkisi olduğunu iddia etmek, bilginin toplumla ilişkisi olduğunu öne sürmek anlamına gelir. Sembolik temsillerden görkemli dünyalar inşa edebilen dil, gündelik hayatın gerçekliği üzerinde yükselir (Berger ve Luckmann, 2008: 59). Öyle ki dil insanların kendilerini ve dünyayı tarif etmelerinin ve hakkında konuşmalarının bir yolu değil, inşa sürecinin en önemli alanlarından biri olarak görülmektedir (Burr, 2012: 104). Bu anlamda, herhangi bir konuda zihinlerde bir gerçekliğin inşa edilebilmesi için ihtiyaç duyulan bilgi, varlığını dile borçludur.

Benzer şekilde algılar ve duygular, gerçekliği tam olarak yansıtmamalarına, kısa süreli ve değişebilir olmalarına rağmen sürekli gerçek dünyaya başvururlar. Onlar hiçbir zaman gerçek dünyadan bağımsız değildirler ve dil gibi sembolik sistemler tarafından üretilirler (Burr, 2012: 95). Dilin ürettiği gerçeklik, insan algılarını ve duygularını etkisi altına alarak varlığını ispatlama yoluna gitmektedir.

Sonuç olarak sosyal gerçekliği gündem belirleme ve marka inşa etme çerçevesinde ele aldığımız da denilebilir ki, dil tarafından her defasında yeniden üretilen ve bilgi tarafından işlenen, yansıtılan, taşınan ve başkalarına yansıtılan gerçeklik, inşa edilmek istenen şeydir. Yani markalar tüketicilerin gündemlerini belirlemeye çalışarak onların zihinlerinde marka gerçekliklerini inşa etme çabasına girmektedirler. Söz konusu marka ne kadar gerçek olarak algılanırsa, o oranda dikkat çeken, ilgi toplayan ve tercih edilen bir değer haline dönüşebilir.

Sanal Gerçekliğin İnşası

Baudrillard (2010: 27) kitle iletişimin insanlara gerçekliği değil, gerçekliğin baş döndürücülüğünü sunduğunu dile getirmektedir. Özellikle sosyal medya ile birlikte aşırı iletişim bombardımanı altında bulunan toplumda insan zihni enformasyon ve bilgileri taşımada tümüyle yetersiz kalmaktadır (Trout, 2007: 28). İşte bu yetersizlik bir taraftan

insan zihnini karmaşıklığa iterken diğerk taraftan da gerçekliğı, kendisi gibi sanal hale getirmektedir.

Online sosyal ağlar ile gerçek sosyal çevresi birbirine karışan bireyin üyesi olduğı sanal topluluklar ile gerçek topluluklar bütünleşmekte ve bireyin hayatındaki bu aktörler birbirini görmekte, bilmekte ve tanımaktadır (Varnalı, 2012: 215). Sanal sosyal çevre ile gerçek sosyal çevrenin zaman zaman çakışması bireyin gerçekliğini yeniden üretmektedir. Tek bir farkla ki, sanal sosyal çevrenin gerçekliğı de sanal olmakta ve üretim süreci de, kullanılan dil de sanal bir inşa sürecinden geçmektedir.

Berger ve Luckmann'ın iddia ettiğı gibi gerçeklik sosyal olarak inşa ediliyorsa, sanal gerçekliğin de internet ortamındaki sosyal ortamlarda inşa edildiğı iddia edilebilir. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin etkisiyle oluşan sanal gerçeklik, çoğı zaman günlük yaşamdaki gerçeklikle çakışsa da kendi sanallığına uygun olarak oluşturduğı dil ve bilgi yine kendini sanal bir gerçeklik olarak üretmekte ve tüketmektedir.

Günümüzde insanların gerçek hayatta bir araya gelmekten çok sanal ortamda bir araya gelmesi ve gerçek dünyadaki gibi olmasa da sosyalleşme ihtiyaçlarını bu ortamda karşılamaları, onların gerçeklik algısının da sanal dünyanın gerçekliğinin etkisi altında şekillendiğini söylemek mümkündür.

Bilgisayarlar tarafından simüle edilen ortamları ifade eden bu sanal gerçeklik (Akgün, 2010: 196) ve sanal ortam, gerçek dünyadaki sosyal yaşama bir alternatif değildir. Fakat onu beslediğı ve büyüttüğü de inkar edilemez. Sanal dünya ile gerçek dünya bir anlamda bütünleşik bir yapıya sahiptirler (Shirky, 2010: 172). Sanal ortamlarda kurulan tüm iletişimler ve etkinlikler gerçek yaşamın önemli bir parçası olarak sosyal hayat içerisinde yer almaktadır (Sucu, 2012: 83). İnsanlar, sanal yaşamda kendilerine gerçek yaşama ilişkin bağlantılar kurmakta ve modern zamanın getirdiğı asosyalliğı bir nebze olsun ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar. Yapılan bir araştırmada internetin insanları asosyalleştirdiğini düşünenlerin yanında sosyal ağların sadece bilgi ve belge paylaşma amacıyla kullanılmadığı aynı zamanda insanlarla ilişkiler kurmaya, ortak zevkleri paylaşan insanlarla grup oluşturmaya ve iletişim gerçekleştirmeye yardımcı olduğunu savunanlarda

olmuştur (Baban, 2012: 71). Örneğin gerçek sosyal yaşam alanındaki bir faaliyet olan satın alma davranışı sanal ortamda kısa bir tarama yapılarak ihtiyaç duyulan ürünün veya hizmetin gerçek yaşamdaki para yerine kredi kartı kullanılarak rahatlıkla talep edilebilmektedir (Bozkurt, 2005: 157). Bu yönüyle gerçek sosyal yaşamın sunduğu birçok şey farklı bir yaklaşım ile sanal ortamlarda hayat bulmakta ve böylece gerçeklik de sanal ortamlarda bu yaklaşımlara bağlı olarak yeniden inşa edilmektedir.

Bu noktada tartışılan en önemli konulardan birisi de ağlardaki sosyalleşmenin ne kadar gerçeklik taşıdığıdır (Baban, 2012: 71). Sosyal medya var olmaya başladığı günden itibaren paylaşımlar, işbirliği, arkadaşlık, özgürlük, güvenlik, ün gibi pek çok kavram yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Sanal ilişkiler, paylaşımlar ve özgürlükler gerçekliğe yeni bir boyut katmış ve “miş” ve “mış” gibiler gerçek (miş) gibi algılanmaya başlamıştır (Peltekoğlu, 2012: 7). İşte bu algının kendisine yeni bir gerçeklik yaratarak kendi sosyalliği içerisinde yeni bir gerçeklik ürettiği iddia edilebilir. Yani günlük hayatın gerçekliği, sosyal medyada sanal bir gerçeklik halini almış ve daha önce hiç bilinmeyen ve karşılaşılmamış olan ve her defasında yeni bilgi ve tecrübelerle yeniden üretilen bir gerçeklik ile karşı karşıya kalınmıştır. Sanal sosyal dünya kendisi gibi sanal olan ve gündelik yaşamdaki kadar da gerçek olan kişileri bir bütün olarak etkisi altına alabilmiştir.

Örneğin sosyal medya oyunları üzerinden sağlanan bilgi edinme, eğlendirme, kamuoyu oluşturma gibi faaliyetler, kitle iletişim araçlarının fonksiyonunun gerçeklikten uzaklaşmasına yol açabilmektedir. Oyuncuların kendilerine sahte kimlikler oluşturmaları ve onun üzerinden insanları aldatabilmesi, paylaşılan bilgilerin doğruluğunu sorgulamanın her zaman mümkün olmaması, manipülatif haberlerin kamuoyunu yanlış yönlendirebilmesi gerçekliği saptırabilmektedir. Öyle ki sanallık gerçekliğin sorgulanmasını dahi gereksiz hale getirebilmektedir (Sucu, 2012: 60-61). Dolayısıyla, sanal gerçeklik olarak ifade edilen şeyin gündelik hayatın gerçekliğinden farklı, hızlı tüketilebilen, gelip geçici, kolayca inanılan bir değer olduğu iddia edilebilir. Bu gerçekliğin doğduğu ve yeşerdiği zemin ise çoğunlukla sosyal medya olarak adlandırılan alandır.

Marka Gerçekliğinin İnşası

Günümüzde birçok ürün ve hizmet sektöründe marka olma çabası içine girmektedir. Marka olabilmek için ise insanların zihninde bir inşaya ihtiyaç duyulmaktadır. İnşa edilen şey ise bir marka gerçekliğidir.

Çok sayıda faktörün etkisiyle ve karmaşık bir etkileşimler sonucunda şekillenen tüketici davranışı (Altunışık, 2007: 115), temelde insanların düşünce, kanaat, tutum ve davranışlarını etki altına alma amacını taşıyan iknaya (Uztuğ, 2008: 57) dayanan bir sürecin son halkası olarak görülebilir.

İkna sürecinin ortaya çıkabilmesi için insanların zihninde marka gerçekliğinin ve markaya ilişkin gerçekliklerin inşa edilmesi gerekmektedir. Tüketici sahip olduğu düşünceler, kararlar, tecrübeler ve değerlendirmeler ışığında (Odabaşı ve Barış, 2010: 32) ve kendisine ulaştırılan marka bilgisini de dikkate alarak markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçmektedir (Bozkurt, 2004: 110). Markaların ulaşmayı istedikleri nihai nokta olan bu durum, tamamen neyin marka olarak kabul edileceğine ve hangi markanın tercih edileceğine yönelik tüketiciyi ikna etmeye endeksli bir durumdur.

Aslında ister sosyal gerçeklik adına ister marka gerçekliği adına olsun her ne olmuş ise bu doğanın özü gereği değil sosyal olarak inşa edilen bir gerçekliğin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Burr, 2012: 104). Markalar hakkında farklı kaynaklardan farklı mesajları alan tüketiciler, bu mesajları kendi öğrenme süreçleri içerisinde bütünleştirerek zihinlerinde hayatları boyunca aldığı bilgileri işleyerek kullanmak üzere o marka ile ilgili bölüme depolamaktadırlar (Levinson ve Hanley, 2009: 23; Bozkurt, 2004: 46). Böylece tüketici kendisinde o markaya ilgili belirli bir tutum ve davranış oluşturmuş olmaktadır (Bozkurt, 2004: 46). İşte, insanların birbirleriyle girdikleri etkileşim ve sosyal süreçlerin bir ürünü olarak, tarihsel ve kültürel ekseninde değişen gerçeklik (Burr, 2012: 4-5), gündelik hayat bilgisinin gerçekliği gibi aksi iddia edilene kadar diğer insanlar tarafından olduğu gibi kabul edilmektedir (Berger ve Luckmann, 2008: 64). Bu durumu “Sosyal İnşacılık” kitabının yazarı Burr (2012: 5) bir örnek üzerinden şu şekilde açıklamaktadır: *“Her farklı inşa, farklı türden bir eylemi de beraberinde taşır ya da bu eylemi davet eder. Sözelimi içki karşıtı*

hareketten önce, sarhoşlar yaptıkları davranışlardan bütünüyle sorumlu tutulur bu yüzden suçlanırdı. Bunun tipik karşılığı ise hapse atılmaktı. Hâlbuki sarhoşluk bir suç olmaktan çıkıp artık bir hastalık ve bağımlılık olarak görülmeye başlamıştır. Alkolikler bir tür bağımlılığın kurbanı olduklarından, davranışlarından bütünüyle sorumlu görülmemektedir. Sarhoşluğu bu şekilde anlamanın uygun sosyal eylemi sarhoşu hapse yollamak yerine, tıbbi ve psikolojik tedavi teklif etmektir. Bu sebeple, dünyaya dair inşalar ya da tarifler, belli bazı eylem kalıplarını tutarken diğerlerini dışlar. Dünyaya dair inşalar bundan dolayı güçle ilgilidir, çünkü farklı insanların yapıp edeceklerine dair, diğerlerine nasıl davranabileceklerine ilişkin neyin müsaade edilebilir olduğuna dair çıkarımlara sahiptir". İşte markalar da tıpkı sarhoşa yaklaşımda olduğu gibi kendilerinin nasıl algılanması gerektiği ile ilgili kitle iletişim araçları, sosyal medya, reklam, halkla ilişkiler gibi farklı araç ve yaklaşımlarla bir inşa çabasına girişmektedirler. Bunun içinde sürekli başkalarıyla iletişim kurmaya özen göstermektedirler. Çünkü gündelik hayatta varlığı sürdürebilmek için başkalarıyla sürekli iletişime girmek gerekmektedir (Berger ve Luckmann, 2008: 36). Bu nedenle markalar, kendi gerçekliklerini inşa edebilmek için, bütçelerinin önemli bir kısmını iletişim faaliyetlerine ayırmakta ve hemen hemen her gün ve her dakika tüketiciyi yakalamaya ve onunla etkileşim halinde bulunmaya özen göstermektedirler.

Yeri geldiğinde bireyi biçimlendirme gücü ve yetisine sahip olan gerçeklik (Berger ve Luckmann, 2008: 100) bir defa inşa edildikten sonra rakiplerin onu yıkması kolay olmayacaktır. İnsanların ömürlerinin büyük bir kısmını alışkanlıklara bağlı olarak devam ettirmesi ve onları (alışkanlıkları) değiştirmenin çok pahalı ve zor bir olması (Hopkins, 2001: 186), bir marka için o alanda zihinde inşa edilen ilk marka olmanın önemini arttırmaktadır. Bir marka, bir defa zihinlerde kendi inşasını tamamlayabilirse büyük bir kriz yaşanana kadar gerçekliğini korumaya devam edebilir. Çünkü insanoğlu yeniliklerden çok alışkanlıklarına göre hareket eden bir varlıktır.

Baudrillard'a (2010: 254) göre tüketim bir söylemdir. Tüketim fikri, günlük söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen yansımali ve söylemsel birleşim olarak tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliğidir. Bu nesnel gerçeklik içerisinde bir insanın gerçekleşmesi markanın kendisi tarafından gerçekleştirilmez. Kişinin inşasında olduğu gibi markanın inşası da, insanlar arasındaki değiş tokuş ile oluşur. Nasıl bir kişi arkadaşına

açtığı her telefonda, banka müdürünü görmeye gittiğinde, bir seminerde, bir dergi okuduğunda, birine onu sevdiğini söylediğinde bu etkileşim içerisinde yer alanlar kendilerini tekrar tekrar inşa etmekteyseler ve insanlar arasında gerçekleşen bu sayısız dil biçimiyle o kişi ortaya çıkıyorsa (Burr, 2012: 53), benzer şekilde markalar da iletişime geçtiği her birey veya kitle üzerinde kendi gerçekliğini inşa etmektedir. Bu nedenledir ki, Coca Cola, Nike, Adidas en çok tercih edilen markalar olmalarına rağmen reklam faaliyetlerine en az rakipleri kadar hatta daha fazla yatırım yapmaktadırlar.

Sonuç olarak, markalar gerek iletişime girdikleri gruplar nezdinde, gerekse etkileşim haline bulundukları bireyler üzerinde, hatta rakipleri üzerinde, kendi gerçekliklerini sürekli olarak yeniden inşa etmektedirler. Bu inşa sürecini ise, sosyal bir zeminde, dilin inceliklerini kullanarak ve söylemsel olarak dile getirdikleri mesajlar ile gerçekleştirmektedirler. İnsanların zihninde bir ürün, hizmet veya herhangi bir şeyin marka olarak algılanmasını sağlayan veya buna engel olan şey de işte bu inşa sürecidir. Bu inşa, sadece markalar tarafından gerçekleştirilmez, marka ile etkileşim halinde olan çevrenin etkisiyle de büyük oranda şekillenir.

İşte bu noktada, markalar gerçekliğin kendi istedikleri doğrultuda inşa edilmesini sağlayabilmek için hedef kitlelerinin gündemlerine girebilmeyi başarmaları gerekmektedir. Bunun içinde gündem kurmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Markaların gündem belirleme isteklerinin altında yatan nedenleri bu kadar genel değilde daha spesifik boyutta ele alacak olursak, bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

1-Marka kişiliği ve kimliği üzerinden anlam kurma isteği; insanların kafasında az ya da çok farklı anlamlara sahip olan ve bu anlamlardan oluşan markalar (Aksoy, 2005: 55), onların dokundukları kişiler tarafından yeniden anlamlandırılarak çevreye yayılmaktadır (Hatch ve Schultz, 2011: 45). Zihinlerde bir markanın anlamını inşa edebilmek için daha önce de vurgulandığı gibi bir kişiliğe ve kimliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ise, insanların sosyal bir varlık olması ve çevresindeki nesnelerle fiziksel olduğu kadar duygusal bir bağ da kurabilmesinden kaynaklanmaktadır.

İnsanların bir tür ve birey olarak özel bir doğaya sahip olmasını ve bu doğasının onun ne yapıp yapmayacağını belirlediği görüşüne dayanan kişilik, çıkarımsal bir şeydir. Daha açık bir ifadeyle kişilik, davranış tarzını tanımlamak, bireyin ve diğerlerinin yapıp ettikleri şeyleri açıklamak için insanların bu davranıştan sorumlu tuttıkları şeyi ifade etmektedir (Burr, 2012: 30). Aslında kişilik insanları tanımlarken kullandığımız kavramlar bütünüdür. Örneğin, dost, insancıl, utangaç, çekici, kötü huylu, düşüncesiz (Burr, 2012: 32) gibi tanımlamalar aslında bir insanın nasıl bir kişiliğe sahip olduğu ile ilgili fikirler vermektedir. Aynen insanları tanımlamakta kullandığımız kavramlar gibi markaları tanımlamak için de benzer kavramları ifade ederiz. Canlı, enerjik, teknolojik, duygusal, soft, cool vs.

Bir markaya kişilik yüklenmesinin amacı, kullanıcıların belirli çağrışımlar aracılığıyla markayı hatırlamasını ve onunla bir bağ kurmasını sağlamaktır (Tosun, 2010: 89). Bu nedenle, marka kişilikleri daha çok sembolik bir anlatıma sahiptir ve soyut tanımlamaları içermektedirler (Elden, 2009: 113). İnsanların sorgulamadan bireylerin sahip olduğu kişiliğin sabit, kesin ve doğru olduğu ve her insanın birleşik ve tutarlı bir kişiliğe sahip olduğu (Burr, 2012: 31) algısı markalar için de geçerlidir. Bu yönüyle marka kişiliği; temel değerleri, markanın kökeninden kaynaklanan özellikleri, içine doğduğu kurum kültürünü, yönetim biçimini, pazarlama etkinliklerini, reklamı, halkla ilişkileri vb. birçok unsuru kapsayan ürün özelliklerinin, tüketici profiline, tüketici istek ve beklentilerinin etkisiyle oluşmaktadır (Elden, 2009: 113). Markanın kurmaya çalıştığı tüm anlam biçimleri ise bu faktörlerin zemini üzerine inşa edilmektedir.

Aynı şekilde bir kimlik verilmiş olmakta spesifik bir konuma yerleştirilmiş olmayı gerektirmektedir (Berger ve Luckmann, 2008: 194). Çok sayıda söylem, bir kimliğin inşa edilmesinde sürekli iş başındadır. Bu nedenle de kimlikler kişiden kaynaklanmaz, daha çok görünmez bir deniz olan sosyal alandan kaynaklanırlar (Burr, 2012: 109). İnsanlar için kültürel olarak ulaşılabilir söylemler ve diğer insanlarla kurulan iletişimle inşa edilen kimlik (Burr, 2012: 106), markalar için ele alındığında neyin durmak zorunda olduğu ve neyin değişmesi gerektiğini tanımlamaktadır (Kapferer, 2008: 173). Marka strateji uzmanlarının yaratmayı ve sürekli hale getirmeyi arzu ettikleri çağrışımlar dizisini ifade eden marka kimliği (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 43), marka kişiliğini de içine alır ve hem görsel kimlik unsurları gibi somut değerleri hem de markanın çağrıştırdığı değerler ve anlamlar

bütününün yansımasını oluşturmaktadır (Elden, 2009: 113-114). Dolayısıyla markalar, kişilikleri ve kimlikleriyle ilgili anlamları tüketicinin zihninde kurmaya yani inşa etmeye çalışırlar. Bunun içinde gündem kurmaya ihtiyaç duyarlar.

Dil ve ilkel toplumlardaki akrabalık sistemi gibi bir anlamlandırma düzeni olan tüketimin (Baudrillard, 2010: 92) gerçekleştirilebilmesinden kişilik ve kimliğin inşa edilmesine kadar tipik bir insani faaliyet olan anlam kurma, sosyal olarak yaratılıp ve sosyal olarak paylaşılmaktadır (Burr, 2012: 42). Dolayısıyla markaların sosyal olarak yaratılan ve sosyal alanda paylaşılan anlam kurma çabasının bir sonucu olarak ortaya çıkan marka kişiliği ve kimliği, bir taraftan markanın zihinlerde anlam bulmasını sağlarken diğer taraftan da marka ile ilgili tutarlı prensipleri ortaya koymaktadır. Bu işlemin gerçekleşebilmesi için öncelikle tüketicilerin gündemlerine girmek ve onlara söz konusu marka hakkında düşünme isteği aşılamak gerekmektedir. Bunu sağlayacak olan şey de gündem belirleme çalışmalarıdır.

Çağdaş yaklaşımlarda anlam kurmanın bir aracı olarak görülen iletişim (Uztuğ, 2008: 209), markaların mesajlarının tüketicilere aktarılması ve onların zihinlerinde yer edinmesinin sağlanması açısından önemlidir.

2-Marka farkındalığını ortaya koyarak olumlu marka imajı algısını geliştirme ve marka değerini inşa etme isteği; Bir markayı başarılı kılmak ve bunu sürdürmek oldukça zorlu bir süreçtir (Bruce ve Harvey, 2010: 8). Rakip ürün ve hizmetler arasından sıyrılarak tüketicinin dikkatini çekmek ve bunu sürekli hale getirmek kolay değildir. Markanın yapmaya çalıştığı şey de budur, yani farklılaşmayı başarabilmektir.

Baudrillard'a (2010: 68) göre farklılaşmak, farklılıkların bütünsel düzeni içerisine yerleşebilmektir. Tüm toplumun olgusu olan bu düzey ise, bireyi aşmakla birlikte birey orada kendine yer açarak düzeni yeniden kurmakta ve böylece kendini göreceli olarak bu düzene kaydolmaya mahkûm etmektedir. Aynı zamanda bir birey olan tüketici ise kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük, talep ve tercih olarak algılar fakat bunu bir koda boyun eğme zorlaması olarak yaşamaz. Markanın kendisini kabul ettirmek için farklılaşmaya gitmesi tüketiciler tarafından özgürlüğün, çeşitliliğin, kendini farklılaştırmanın bir aracı

olarak görülebilmektedir. Böylece tüketici, markayı kendi farkındalığını sağlama aracı olarak görebilmektedir. Bunu da özgür iradesinin bir tecellisi olarak algılayabilmektedir. Böyle bir algı oluşturmayı başaran marka ise, olumlu imajını geliştirebilmektedir.

Farklılaşmak isteyen bireyin farklı şekillerde davranması, düşünmesi ve hissetmesini sağlayan şey, aynı zamanda, onun kimlerle neyi ve neden yaptığı ile ilgilidir (Burr, 2012: 31). Toplumsal benzerliklerden sıyrılarak, kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılamak isteyen bireyin hem düşünsel, hem duygusal hem de davranışsal düzeyde farklılığını ortaya koyabilmesinin araçlarından birisi markalardır. Yoğun rekabet ortamında dikkat çekmek, ilgi toplamak ve tercih edilmek gibi çeşitli nedenlerle farklılaşan markayı kullanan birey, kendisini toplumsal benzeşmeden ayırarak farklı bir konuma yerleştirebilmektedir. Bir anlamda, birey kullandığı markanın farklılaşan özelliklerini, kendisiyle özdeşleştirecek şekilde transfer edebilmektedir.

Markalar, fonksiyonel özellikleri tanımlayan diğer ürün ve hizmetlerden farklı olarak tüketicinin normal şartlar altında yapamayacaklarını yapması için ona fırsatlar sunmaktadır. Bunu da güven aşılayarak ve inandırarak yapar. Örneğin Sony, yaratıcılık katmakla ilgilenerek tüketicileri yeni şeyler keşfetmeye teşvik etmekte, onlara ilham vermekte ve başaramayacakları şeyleri başarmalarını sağlamaktadır (Fisk, 2008: 260). Bu nedenledir ki, marka yönetimi, işletmeler için farkındalık yaratmak ve rekabet üstünlüğünü elde etmek için marka inşa etmeyi; hedef kitleler ile olumlu bir ilişkinin kurulmasını sağlamak için ise, gerekli stratejik kararlar bütününe almayı ifade etmektedir (Elden, 2009: 101). Farklılaşmayı ve tüketicilerle duygusal bağlar kurmayı başaran, etkili reklamlar ile marka imajını koruyabilen, yenilikçi ve dinamik markalar, yüksek bilinirlik düzeyine ulaşmayla birlikte (Dereli vd. 2007: 200) marka değerini de artırabilmektedirler.

Farkındalığın marka hakkında daha fazla bilgi aranmasına ve marka hakkında çeşitli soruların sorulmasına gereksinim oluşturmasının yanında değişik dikkat ve ilgi düzeylerinin de işlemlerini sağlaması nedeniyle (Ehrenberg, 2004: 70) gündemin oluşmasına olumlu anlamda katkıda bulunabilmektedir.

Markalar ortaya koydukları farkındalıklarını çeşitli iletişim araçlarıyla hedef kitleye yansıtmaya çalışmakta ve insanların gündemlerinde yer almaya çaba göstermektedirler. Bu amaçla, reklamlar, halkla ilişkiler çalışmaları, sponsorluklar ve benzeri çalışmalarla kendilerini rakiplerinden ayıran farkındalıklarını hedef kitleye göstermeye çalışarak olumlu imajlarını geliştirebilmektedirler. Olumlu bir imaja sahip bir marka olarak insanların gündeminde yer alan markalar ise, marka değerlerini artırabilmektedirler. Çünkü Pile'nin de (2001: 245) vurguladığı gibi müşteriyle kurulan her bir temas marka itibarını zayıflatabilir veya güçlendirebilir. Eğer marka insanların gündeminde farkındalık oluşturacak şekilde yer almayı başarmış ve bu da imajına olumlu bir katkıda bulunmuş ise bu durumda marka değeri de pozitif bir sonuç elde edebilecektir.

3-Dikkat çekerek marka bilinirliğini sağlama isteği; Baudrillard (2010: 219) iletişimin ne olduğunu anlatırken, insanların ilgisini çekebilmenin hoşla gitmekten geçtiğine vurgu yaparak iletişimi, bir ürünü ya da kişinin kendi ürününü insanlara satabilmesi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, markaların kendi tanınırlılıklarını artırabilmelerinin, nihai noktada tüketiciler tarafından talep edilebilmelerinin yolu da insanların hoşuna gidecek çalışmalar ortaya koyabilmelerinden geçmektedir, denilebilir. Tüketicinin hoşuna giden markanın aynı zamanda da ilgi çekebilecek olması, kar maksimizasyonunun sağlanmasında bu konunun önemini artırmaktadır.

Jones'da (2004: 76) bu düşünceyi destekleyerek tüketicilerin bir markayı tercih edebilmesindeki ana etken, o markanın rakiplerden daha ilgi çekici avantajlar sunmasıdır, demektedir. Bu görüşe bağlı olarak, izleyicinin dikkatini çekmek ve zihinsel katılımını sağlamak için mümkün olduğunca özgün bir yaklaşım belirlemeye çalışan iletişimcilerin (Aksoy, 2005: 209-210), tüm çabalarının amacı, tüketicilerin dikkatini markaya çekebilmektir. Dikkat çekilen ve ilgisi yöneltilen tüketicinin markadan haberdar olmasıyla marka, onun zihin dünyasına girmek ve orada konum elde etmek için ilk adımını atmış olur.

Marka ismine dikkat çekmek için tasarlanan logolar (Zaichkowsky, 2010: 552), sokakta, iç mekanlarda, kitle iletişim araçlarında kısaca hayatın her anında tüketicinin karşısına çıkmaktadırlar. Muhatap olunan ilginç reklamlar, tüketicinin gönlünü feth

etmeye çalışan halkla ilişkiler faaliyetleri, herhangi bir faaliyeti destekleyen sponsorluklar, ürünlerin yanına eklenen promosyonlar vs. bunların tamamının ilk amacı her şeyden önce markaya dikkat çekebilmeyi başarmaktır. Bu nedenledir ki, aslında bir hayalden ibaret olan reklam fikirlerine milyonlarca dolar harcanmaktadır. Aksi halde binlerce mesaj içerisinde, markanın göndereceği iletiler hiç farkına varılmadan kaybolup gidebilecektir.

İşte tüm bu gerekçeler, markaları gündem belirleme çabası içerisinde sokmaktadır. Markalar gündemi belirleyebilmek için öncelikle medyanın dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Çünkü izleyiciler, kendilerini ilgilendirmeyen ve öteki dünyanın konuları olarak kabul edilen birçok olgu ve olaylar dizisine haberler (Atabek, 1998: 156), reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri, sponsorluklar, promosyonlar, yüzyüze iletişim teknikleri gibi iletişim faaliyetleri aracılığıyla ilgi göstermektedirler. Medyanın ilgisini çekebilmeyi başaramamış bir marka, aynı zamanda, kamuoyunun da ilgisini çekebilmeyi büyük oranda sağlayabilmiş demektir.

Sanayi müşterisinin nezdinde esas olan bilinirlik (Aaker, 2009: 11), markaların değerinin ve gücünün de göstergesi olarak kabul edilmektedir. ‘Tanınan marka tercih edilir’ düşüncesinin bir sonucu olarak rakiplerden daha çok tanınmayı amaçlayan marka stratejilerinin (Kırdar, 2003: 246) tüm hedefi tüketicinin dikkatini çekebilmek ve onun ilgisini toplayabilmektir. Çünkü böylece bilinebilir hale gelecektir. Bilinen marka gündeme konu olabilir ve böylece satın alma davranışının olumlu sonuçlarından faydalanabilir.

4-Markayı ve markanın tercih edilirliliğini meşrulaştırma isteği; tarihsel gelişim süreci içerisinde toplumsal yapı karmaşıklaşmış, buna karşılık yöneten-yönetilen, satan-satın alan, üreten-tüketen ilişkisindeki taraflar daha da belirginleşmeye başlamıştır. Bu belirginleşme, taraflar arasında rıza ve onay arayışını gündeme getirmiştir (Biber, 2003: 43). Özellikle kas gücünden çok beyin gücünün etkili olduğu günümüzde rıza ve onay arayışı, toplumsal etkileşime açık tüm yapılara hakim olmaya başlamıştır.

Markanın tercih edilirliliğini meşrulaştırma isteğiyle gündem belirleme çabasına girmesini daha iyi kavrayabilmek için meşrulaştırmanın ne olduğuna değinmekte yarar vardır. İktidar sahibine herhangi bir emir verme ya da yasaklama hakkı tanıyan bir özellik

olarak tanımlanan meşruiyet kavramı, bir şeyin salt zor yerine bir hakka dayandırılması böylece insanlar nezdinde saygıya layık olmayı sağlama ve itaat ettirme durumunu ifade etmektedir (Borlandi vd., 2011: 517; Aydın, 2011: 290). İnsanların eylemlerinin kabulüyle ilgili genel geçer referans sistemleri sunan meşruiyet, aslında gerçekleştirilen eylemlerde aranan şeydir. Bir silah asker veya polisin elindeyken meşru kabul edilirken, teröristte ise meşruiyet dışı olarak görülür (Aydın, 2011: 290). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, bir eylem gerçekleştirilirken saygıya mazhar oluyor ve ona itaat ediliyorsa burada meşruiyetin varlığından söz edilebilir.

İktidar nasıl bir niteliğe sahip olursa olsun belli bir halk kitlesinin desteğini almadan var olamaz. Bu nedenle de meşruluk sorunu yönetenle yönetilen arasındaki mesafenin açılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Biber, 2003: 45). Tabii ki meşruiyet sorunu yöneten ve yönetilen eksininde tek başına siyasal bir konu olarak görülemez. Meşruiyet nasıl belirli bir grup insan nezdinde saygının ve itaatin sağlanması çabası ise, bu markalar için de geçerli bir durum olarak görülebilir. Çünkü markalar da kendi hedef gruplarına çeşitli mesajlar aracılığıyla kendilerine itaat etme, yani kendilerini tercih etme konusunda bir itaat oluşturmaya çabalamaktadırlar.

Meşruiyet sadece bireye neden bir eylemi yapması veya yapmaması gerektiğini anlatmaz, aynı zamanda ona, şeylerin neden o şekilde olduklarını da açıklamaktadır (Berger ve Luckmann, 2008: 137). Temel olarak bir güç elde etme, sinerji yaratma amacı günden her türlü örgütlenmenin, bu gücü veya ortaya çıkacak olan sinerjiyi nasıl kullandıkları, topluma nasıl bir yarar sağladıkları gibi konuları çevresine anlatması gerekmektedir. Örgütler her ne kadar hukuksal bir zemine dayansalar da meşru bir temele kavuşmaları ve toplumsal onay elde edebilmeleri için bu soruları yanıtlamalıdır (Biber, 2003: 46). Bu nedenledir ki, iltifatları sona erdirmeye süreci olan güvenilirlik elde etme, aynı zaman da bir meşrulaştırma sürecini de içermektedir (Arslan, 2007: 131). Yani bir markanın neden güvenilir olduğu ya da olmadığı, neden tercih edilir olduğu veya olmadığı kazandığı meşruiyete dayanılarak ortaya konulabilir.

Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise; meşruiyetin kaynaklarının neler olduğudur. Kamu vicdanı, temel ahlaki değerler, evrensel değerler meşruiyetin ortak

paydası olarak görülmektedir. Ancak, bu meşruiyet kaynaklarının toplum yapılarına ve özelliklerine, tarihsel sürece göre değiştiğini vurgulamak gerekir (Biber, 2003: 45). Konuyu markaya endekslediğimizde, bir markanın belirli bir toplumda, belirli bir yer ve zamanda meşruiyetini mümkün kılan bir eylemi, başka bir toplumda farklı bir yer ve zamanda meşru olarak görülmeyebilir. Bu da markaların gündemini belirlemeyi istedikleri toplumların her birinin özelliklerine bağlı olarak meşruluklarını sağlayacak farklı gündem maddeleri üzerinde durmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Salt değerler üzerine konumlanan meşruiyet, daima bir bilgiyi içermektedir (Berger ve Luckmann, 2008: 137). Çünkü bilgi kavrama, anlama gücü anlamında meşruiyet armağan edilmiş olan bir güç olma özelliği taşır (Arslan, 2007: 122). Bu noktada, bilgi yönlendirici ve denetleyici yani davranış alanının kurumsallaşmasının sağlayıcı bir gücü olarak işlev görür (Berger ve Luckmann, 2008: 99). Öyle ki, Berger ve Luckmann’a (2008: 137) göre bilgi, kurumların meşruiyet sağlamasında değerlerden dahi önde gelmektedir. Böylece çevreden topladığı enformasyonları kendi içerisinde harmanlayarak ve yoğurarak bir bilgi demeti olarak sunan marka için meşruiyeti sağlamanın bir diğer unsurunun da bilgi olduğu ortaya çıkmaktadır. Markalar enformasyon kaynaklarından elde ettikleri bilgileri medya aracılığıyla kamuoyu ile paylaşmakta ve bu bilgilerin görece önemine bağlı olarak hedef kitlenin gündeminde yer almaya çalışmaktadırlar. Bu noktada amaç ise, markanın tercih edilebilir olması konusunda meşruiyet sağlamaktır.

Ancak, şurası bir gerçektir ki meşruiyet hakkı bir kez kazanıldığında sonsuza dek elde edilmez. Korumak ve sürdürmek için fazladan çabaya ihtiyaç duyulmaktadır (Biber, 2003: 44). Bu amaçla, markalar belli bir uygulamaya yönelik pozitif algılamalar yaratmak ve o uygulamanın meşruiyetini kazanmasını sağlamak için halkla ilişkileri kullanmaktadırlar (Biber, 2003: 47). Bu anlamda Baudrillard’ın (2010: 207-208): “Karşılama görevlisi, sosyal hizmet uzmanı, halkla ilişkiler mühendisi, reklamdaki kapak kızı, tüm bu görev havarilerinin misyonu, kurumsal bir gülümsemeyle toplumsal ilişkilerin yumuşatılması, memnun edilmesidir. Her yerde reklamın yakın, içten, kişisel iletişim tarzlarını taklit ettiği görülür. Reklam, ev kadınına, ev kadını diliyle seslenmeye, memura ya da sekretere patronu ya da iş arkadaşım gibi seslenmeye, içimizden her birine arkadaşı ya da üst-beni olarak ya da itiraf halindeki bir iç ses olarak seslenmeye çalışır. Böylece reklam gerçek

bir simülasyon sürecine uygun olarak ne insanların kendi aralarında ne de insanlarla ürünler arasında, içtenliğin olmadığı yerde, içtenlik üretir.” şeklinde dile getirdiği konu bir anlamda meşruiyetin sağlanması için markaların ortaya koydukların tüm çabaların çok kısa bir özeti sayılabilir. Markalar meşruluklarını sağlayabilmek, koruyabilmek ve sürdürebilmek için sürekli yeni yollar ve yöntemler denemektedirler. Ancak, gerçekleştirdikleri her türlü faaliyete rağmen eğer bu eylemlerini tüketicilerin gündemine yerleştirmeyi başaramazlarsa, bu noktada meşruiyetin sağlanması da, markanın tercih edilmesi de oldukça zorlaşacaktır. Çünkü rakipler hiçbir şekilde alanı boş bırakmamaktadırlar.

5-Rıza üreterek marka sadakatini sağlama isteği; Damlapınar’a (2002: 78) göre yönetilenler, belli bir sorun hakkındaki kamusal kanaatleri iktidarın lehine yönlendirebilmek ve kitleleri iktidarla birlikte mevcut duruma karşı razı edebilmek için kitle iletişim araçlarını önemli görmektedirler. Diğer taraftan Howe ise (2010:158) fanatizmin çok güçlü olduğunu ve onun gücünün derecesine inanılamayacak yüksek bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Fanatizm güçlü bir bağlılık/aidiyet derecesi olarak ele alınırsa, bir markanın fanatizm derecesinde bir aidiyet veya sadakat oluşturmalarının marka varlığına ne kadar önemli katkılar sağlayacağı malumdur. Tüketicie kendisini tercih etmesi için iyi nedenler sunan ve aidiyeti koruyacak ve geliştirecek güçlü duygusal ilişkiler inşa eden markalar vazgeçilemez bir değer haline gelebilmektedir (Borça, 2007: 104). Markaların tüketicileriyle girdikleri ilişkilerde ulaşmaya çalıştıkları nihai aşama, tam da bu bağlılık aşamasıdır.

Sürekli tercih edilmek ve satın alınmak için marka sadakatinin oluşmuş olması gerekmektedir (Kırdar, 2003: 243). Bunun için markalar bilinirlik sağlamak, imaj yansıtmak, marka tercihi ve sadakatini elde etmek için etkin bir iletişim mekanizmasına ihtiyaç duymaktadırlar (Karpaz Aktuğlu, 2009: 153-154). Dolayısıyla markaların ve marka yöneticilerinin kitleleri istedikleri yönde yönlendirebilmeleri ve bunu rızaya dayalı yapabilmeleri için kitle iletişim araçlarının önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Örneğin Damlapınar (2002: 78), iktidar ve kitle araçlarının rıza üretimi konusu üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında, iktidarın uyguladığı politikalar sonucunda oluşan krizlerde, kitle iletişim araçları üzerinden mevcut duruma rıza üretme çabasının toplumsal razı olma

eğilimini ortaya çıkardığı sonucuna ulaşmıştır. Markalar benzer araçları, hedef kitlelerini ikna etmek ve rızaya dayanan bir yaklaşımla onların sadık tüketiciler haline gelmelerini sağlamak amacıyla kullanılmaktadırlar. Bunun içinde diğer marka gündemi belirleme nedenlerinde vurgulandığı gibi, marka gündeminin oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bunu ise Herman ve Chomsky (2006: 24) “Kitle Medyasının Ekonomi Politikası: Rızanın İmalatı” isimli eserlerinde çok güzel bir şekilde açıklamaktadırlar: “Halk medya üzerinde bir egemenliğe sahip değildir; nelerin sunulacağına reklam arayışında olan patronlar ve yöneticiler karar verir; halk ise bunlar arasından seçim yapmak zorunda kalır. Halk çoğunlukla halihazırda mevcut olup kendisine sunulan ve yoğun bir şekilde tanıtılan ürünleri izler ve okur.”

Tabii burada vurgulanması gereken nokta, patronların ve yöneticilerin sadece reklam arayışı ile değil, halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal sorumluluk gibi diğer iletişim faaliyetlerinin etkisiyle de nelerin sunulacağını belirledikleridir. Markaların gündem belirleme çabalarının diğer nedenlerinde olduğu gibi rıza oluşturma amacının gerçekleştirilmesi için kitle iletişim araçlarının gündeminde yer edinmeye çalışması önemlidir. Markalarda bunu reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi iletişim çalışmalarıyla gerçekleştirmektedirler.

Belki sorulması gerek soru neden rızaya ihtiyaç duyulduğudur. Anık (2000: 25), bu konuyu “Siyasal İkna” kitabında iktidar halk denkleminde, onay ve rızanın yaratılması, işbirliğinin temin edilmesi ve meşruiyetin tesis edilmesiyle birlikte totaliter eğilimlerin zamanla yerine katılımcı-çoğulcu yaklaşımlara bırakacağını dile getirerek açıklamaktadır. Sosyal medyanın geliştiği, insanlar arasındaki ulaşılabilir mesafelerin azaldığı günümüzde, bir anlamda totaliter bir marka yönetimi anlayışının markaya zarar vereceği ve hatta onun yok olmasına neden olabileceği gerçeğini dikkate aldığımızda markaların katılımcı-çoğulcu anlayışta olduğu gibi rıza üretmekten başka çarelerinin kalmadığı görülmektedir. Bunun sağlanmasında da en önemli araç belki de kitle iletişim araçları ve Web 2.0 teknolojileridir. Markalar diğer kitle iletişim araçları, Web 2.0 teknolojileri ve diğer iletişim çabalarıyla tüketicilerin kendi rızalarıyla birer sadık müşteri haline gelmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar.

3.3. Markaların 2.0 Gündemi/Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi

Günümüzde milyarlarca kişinin online olduğu bir ortamda milyonlarca insanın dikkatini çekmek ve insanların da birbirinin dikkatini çekmesini sağlayabilmek geleneksel medya dönemine göre oldukça kolay ve hesaplı (Shirky, 2010: 92). Her ne kadar yanlış anlaşılma gibi problemlere sahip olsa da günümüzde kullanılan teknoloji yani internet en mükemmel, en hızlı, en kolay ve en az maliyetli iletişim yollarını insanlara, kurumlara ve markalara sunmaktadır (Levine, 2004: 171). Bu özellikleriyle internette daha spesifik bir alan olan sosyal medya, bir iletişim aracı olarak gündem belirleyebilmenin önemli araçlarından biri haline gelmiştir.

Bir bilgi okyanusu olan internet, bir taraftan bilgi çağını yaşatırken diğer taraftan da dünya ile entegre olmanın kapılarını aralamaktadır (Civelek, 2009: 28). İnsanların düşünce ve davranış şekillerini büyük ölçüde etkileyen internet, onlar için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Aydede, 2006: 40). Bu nedenle, araştırmalarda ilk günden beri özellikle gazete ve televizyonların gündem belirleme etkileri ortaya konmaya çalışılırken son zamanlarda bu anlayış değişmiş ve reklam, internet gibi araçların gündem belirleme etkileri üzerinde de durulmaya başlanmıştır (Terkan, 2005: 114). İşte bu teknolojinin bir ileri safhası olan sosyal medya, daha önce de vurgulandığı gibi geleneksel medyanın kalıplarını yıkmış, iletişimi monolog sürecinden çıkarmış, diyaloga dayanan bir yapı içerisinde, ona paylaşımda bulunma ve işbirliği sağlama gibi yeni boyutlar katmış ve daha önce hiç görülmediği şekilde yeni iletişim fırsatları yaratmıştır. Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan bu yeni iletişim türü, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da görevlerinin büyük bir kısmını üstlenmiştir. Nasıl televizyonların, gazetelerin bir gündemi varsa aynı şekilde sosyal medya araçlarının da bir gündemi bulunmaktadır. Tek bir farkla ki, geleneksel medyanın gündemine hangi konunun taşınacağına çoğunlukla eşik bekçisi dediğimiz kişiler karar verirken, sosyal medyada hangi konunun gündemde yer alacağına ve ne kadar gündemde kalacağına o sosyal medya platformunu kullanan yüzbinlerce hatta milyonlarca insanın ortak ilgi alanları, ortak akılları ve kolektif eylemleri çerçevesinde birlikte belirlemektedirler.

Tüketicilerin dikkatlerini çekmek, zihinlerinde yer almak ve tercihleri arasına girebilmek için çaba gösteren markaların, sosyal medyayı boş bırakarak kendileri hakkında oluşabilecek manipülatif söylemlerin oluşmasına izin vermemeleri gerekmektedir. Bruce ve Harvey'e (2010: 190) göre şirketler için kabul edilmesi en zor şey sosyal medyanın herhangi bir düzenlemeye tabi olmaması ve kontrol edilemez olmasıdır. Ancak onlara göre sosyal medya bu olumsuz özelliklerinin yanında yeni keşfedilen marka oluşturma fırsatları da sunmaktadır. Bunun başarabilmek için ise web alışkanlığı ve deneyimleri ile uyumlu bir zihinsel yapıya ve yeni taktiklere ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü sosyal medya insanlığın şimdiye kadar alışık olmadığı yeni iletişim metodlarını insanların hizmetine sunmaktadır.

İletişim biçimlerinin ve ortamlarının farklılaşması tüketim algısını ve davranışlarını büyük oranda değiştirmiştir (Kadioğlu, 2012: 156). Enformasyonun, internete bağlanabilen herkese açık olması (Howe, 2010: 223) ve insanların çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya programlanmış olması (Koç, 2011: 72) nedeniyle insanlara baskı veya benzeri araçlarla bir şey yaptırmak yerine insanların kararları benimsemeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Bunun içinde iletişim gibi zorlu bir sürecin kullanılması gerekmektedir (Uztuğ, 2008: 59). Doğru yapıldığında ikna edici olabilen iletişim (Levine, 2004: 13), yalnızca anlamların aktarımı değil, iletişimde taraf olanların yarattıkları ortak anlamların kolektif paylaşım süreci olarak da tanımlanabilir (Yüksel, 2001: 2). Böyle bir sürecin günümüzde sağlanabileceği en uygun zemin ise sosyal medya olarak görülmektedir.

Eğer medya geniş kitlelerin ilgilerini çekmede, görüş ve davranışlarını etkilemede etkin bir güç ise (Yüksel, 2001: 8) ve buna karşılık satıcılar; tüketicileri etkilemek, potansiyel tüketicileri ikna etmek, piyasaya yeni ürünler sürmek ve pazar payını artırmak için piyasaya sayısız mesaj gönderiyorlarsa (Bozkurt, 2004: 27) ikisinin de ortak bir zeminde bir araya geldiğini iddia edebiliriz. Daha açık bir ifadeyle tüketicileri etkilemek için sayısız mesaj gönderen markalar, geniş kitlelerin ilgisini çekmek, görüş ve davranışlarını etkilemek için çeşitli medya araçlarını kullanmaktadırlar. Bu araçlardan birisi de sosyal medyadır.

Kamuya açık bilgilerin kolay yönetilebilmesi, potansiyel müşterilere, tedarikçilere ve uzmanlara kolay ulaşım, iş dünyasındaki tavsiyelere erişim, projeler için işbirliği fırsatları, dosya ve veri paylaşımındaki kolaylık, potansiyel iş fırsatları ve ortaklık sağlama kolaylığı gibi nedenler sosyal ağların iş dünyası ve çalışanlar için bir fırsata dönüşmesini sağlamaktadır (Kara, 2012: 126). Yukarıda sıralanan fırsatlardan yararlanmak isteyen iş dünyası sosyal medyanın etkin kullanılması için yoğun çaba içerisine girmektedirler.

Tüm bunlar çerçevesinde sosyal medyada başarılı olmak isteyen markaların kendi amaçlarına uygun olarak gündemlerini oluşturmaları gerektirmektedir. Markaların sosyal medyada doğru hedeflere odaklanabilmelerinin yolu ise boş gündemlerden kurtulmaları ve korkularıyla mücadele edebilecek cesarete sahip olmalarına bağlıdır (Borça, 2007: 81). Kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etki oluşturabilmesinin yollarından biri olan gündem oluşturma, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirleyebildiğini iddia etmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 364). Dolayısıyla, markaların da sosyal medyadaki takipçileri üzerinde etki oluşturabilmesi için önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmayı sağlayacak gündemin oluşturulması gerekmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak markalar, medyanın haberleri sunuş biçimine bağlı kalmadan kendi sosyal medya sayfaları aracılığıyla takipçilerinin düşündüğü konuştuğu konuları belirleyebilmektedirler.

3.3.1.Marka 2.0 Gündemi Stratejileri

Markalar sosyal medyada gündem oluşturmaya çalışırken herkese her şeyi sunmaya kalkışarak mesajların odaksız, tutarsız kalmasına neden olmak yerine (Borça, 2007: 130) belirli bir hedef kitle seçmeleri ve bu kitleye yönelik mesajlara ağırlık vermeleri, oluşturulmak istenen gündemden en yüksek verimin alınmasını sağlamak adına önemlidir. Bunun yanında ikna sürecinin gerçekleşmesinde yaratıcılığın, iletişim ve tüketiciye uygunluğun önemli olduğu (Uztuğ, 2008: 123) dikkate alındığında sosyal medyada gündem belirlenmeye yönelik mesajların da yaratıcı, tüketicinin yapısına ve iletişim sürecine uygun olmasına dikkat edilmelidir, sonucu çıkarılabilir.

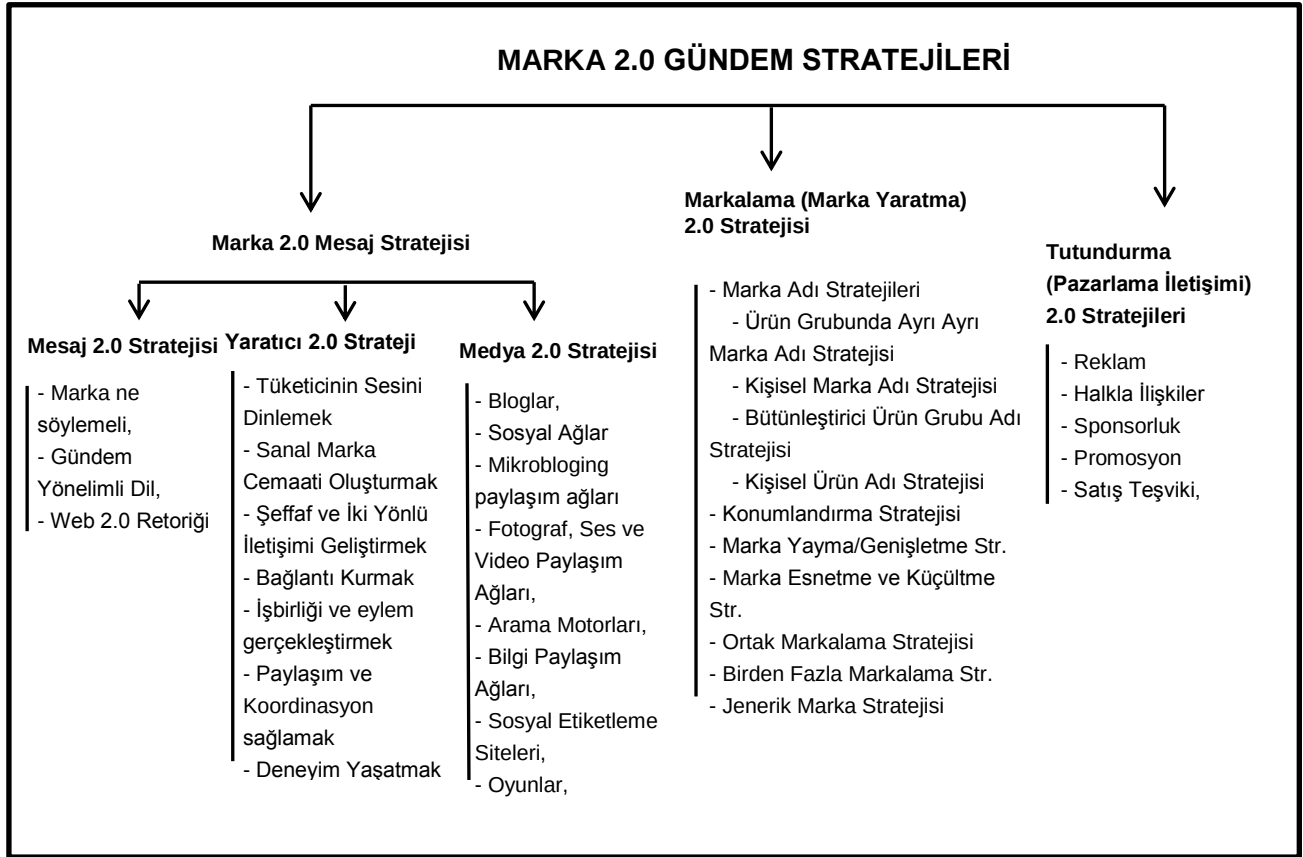
Sosyal medyada gündem belirleme çabası aynı zamanda riskli bir süreçtir. Örneğin, Apple markası, yeni ürün lansmanı ile ilgili bir bilgiyi yanlışlıkla bir hafta önce yayınlamış ve rakipler asıl ürün duyurusu yapılmadan önce fiyatlarda % 5 iskontaya gitmişlerdi (Aydede, 2006: 46). Bu çerçevede denilebilir ki, kitle iletişim araçlarına veya sosyal medya hesaplarına sahip olma ve onlardan yararlanma bir yandan halkın kanaatlerinin biçimlendirilmesi açısından etkin bir fonksiyona sahipken, diğer taraftan da kanaatlerin karar verici konumundakilere iletilmesi ve kararları etkileme işlevini yerine getirme niteliğine de sahiptir (Temizel, 2008: 142). Dolayısıyla ister markanın isterse rakibin yöneticisi tarafından olsun, sosyal medyada paylaşılacak herhangi bir kanaat, hem marka yöneticileri hem de rakipler hem tüketiciler açısından önemli bir etki oluşturma görevini üstlenmektedir.

Markaların 2.0 gündemiyle ilgili üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise kullanılan sosyal medya araçlarının etkisi ile ilgilidir. Mc Luhan'ın ifade ettiği gibi teknolojiler insanların kullandığı icatlar olmakla birlikte, aynı zamanda insanları da icat eden araçlar ve araçlar mesajların yaptığından daha çok insanların düşünce yapılarını, anlayışlarını ve algılarını değiştiriyorsa (Baban, 2012: 71) sosyal medya platformlarının her biri içinde benzer şey söylenebilir. Markaların sosyal medyada gündem belirlemek amacıyla kullandıkları Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Wikipedia gibi platformların yapısı gündemin belirlenmesine nasıl bir etkide bulunacağı veya oluşturulmak istenen gündemi nasıl şekillendireceği platformun yapısına bağlı olarak değişecektir.

Bu çerçevede, yapılan literatür taramalarına dayanan bir tipoloji ile markaların sosyal medyada hangi stratejileri kullandıkları aşağıda yer alan şekilde de özetlenmeye çalışılmıştır. Markaların 2.0 Gündemi Stratejileri olarak isimlendirilen bu şablon Şekil 3.8.'de yer almaktadır.

Şekil 3.8. de görüleceği gibi markaların 2.0 stratejileri temelde üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlardan birisi Marka 2.0 Mesaj Stratejisi, diğeri Markalama (Marka Yaratma) 2.0 Stratejisi ve üçüncüsü ise Tutundurma 2.0 Stratejileri ya da Pazarlama İletişimi 2.0 Stratejileri. Böylece markaların sosyal medyada kullandıkları stratejiler; hem yapısal olarak, hem mesaj olarak hem de tutundurma olarak farklı yönleriyle ele alınarak

entegre bir yaklaşım ortaya konmaya çalışılmıştır. Çünkü marka bütünsel (Broadbent, 2003: 167; Borça, 2007: 163) bir yapıdan oluşmaktadır ve bütünsel bir yapı içerisinde ele alınmayı gerekli kılmaktadır.



Şekil 3.8. Marka 2.0 Gündemi Stratejileri

Yani sadece markalama stratejileriyle veya tek başına tutundurma stratejileriyle ya da yalnızca mesaj stratejilerinin kullanılmasıyla herhangi bir ürün ya da hizmetin markalaşması, marka olarak varlığını sürdürmesi veya sağlıklı bir gündem belirlemesi mümkün değildir. Tüm bu stratejilerin birbiriyle koordineli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

3.1.1.1. Marka 2.0 mesaj stratejisi

Üç ana başlık altında toplanan sosyal medya stratejilerinden birisi olan marka 2.0 mesaj stratejileri, reklam stratejilerinden hareketle Şekil 3.8. de görüleceği gibi mesaj, yaratıcı ve medya stratejisi olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Bu stratejilerden mesaj stratejisi ne söyleneceğini ifade ederken, yaratıcı strateji nasıl, medya

stratejisi ise hangi araçların kullanılarak söyleneceğini ifade etmektedir. Aslında bu stratejiler birbirinin devamı gibi art arda gelen stratejilerdir. Birbirlerini tamamlayan nitelikte olmalarına rağmen marka 2.0 mesaj stratejilerinin her birinde geliştirilecek stratejiler birbirinden farklılık göstermektedir.

Bir süreç halinde işleyen gündem belirleme (Yüksel, 2001: 27) çalışmalarında ilk aşamayı ne söyleneceğini belirleme yani mesaj stratejisi, ikinci aşamayı nasıl söyleneceğini belirleme yani yaratıcı strateji ve üçüncü aşamayı ise hangi araçların kullanılarak söyleneceğini belirleme yani medya stratejisi oluşturmaktadır. Bu çalışmada reklamdaki mesaj stratejisi'nden esinlenilerek marka 2.0 gündemi stratejilerine uyarlanan bu üç başlık üzerinde detaylı bir şekilde durulacaktır.

3.1.1.1.1. Mesaj 2.0 stratejisi

Alıcı için bir uyarıcı işlevi gören ve iletişim sürecine yön veren ileti olan bir sinyal ya da sinyaller bileşimi (Mutlu, 2008:208) olarak ifade edilen mesaj; hedefin diğer bir ifadeyle alıcının belirli bir düşünce, kişi, kurum ya da markayla ilgili olumlu tutumlarını geliştirmek, istenilen yönde algı yaratmak ya da herhangi bir konuda bilgilendirmek, duygu aktarmak için oluşturduğu ve bir kanal üzerinden gönderdiği semboller bütünü olarak ifade edilmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 23). Bu semboller bütünü'nün sosyal medya olarak ifade edilen Web 2.0 teknolojisi üzerinden belirli kitleler ile paylaşılması ve bu kitleleri etkilemeye ve yönlendirmeye yönelik ne mesaj verileceğinin markalar tarafından belirlenmesi mesaj 2.0 stratejisinin ana konusunu oluşturmaktadır.

Marka Ne Söylemeli?

Daha önce hiç karşılaşılmamış yeni bir yapı sunan Web 2.0 teknolojisi üzerinden markaların kendileri için mesaj vermek istemesi oldukça doğal olmakla birlikte ne söyleneceği veya söylenmesi gerektiği noktasında tam bir kafa karışıklığı söz konusudur. Çünkü Web 1.0 döneminde ve aynı zamanda geleneksel medyanın hakim olduğu dönemde pazarlamacılar; iletişim kanallarının neler olduğunu, ne mesaj göndermeleri ve neler söylemeleri gerektiğini biliyorlardı. Aynı zamanda verilen mesaj ve kanalları da çoğu zaman kontrol edilebiliyordu. O kadar iyi bilinmeyen konu, billboard gibi açık hava

mecralarının özellikle kimleri yönlendirebileceği veya buralarda yayınlanan mesajların kimler tarafından okunabileceğiydi (Aydede, 2006: 43). Bu durum, Web 2.0 teknolojisinin çıkmasıyla birlikte bambaşka bir hal almıştır. Artık teknolojinin sunduğu fırsatların bir sonucu olarak hangi mesajların kimlere ulaştığı ve bu kişilerin bu mesajlardan ne anladığı ve bu mesajlara nasıl tepkiler verildiği çok net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan teknoloji ile birlikte müşteriler de tamamen değişmiştir (Weilbacher, 1995: 86). Tüketiciler, bilgisayar yazılım uygulamaları, video oyunları ve elektronik ticari hizmetler ve sosyal medya ile etkileşimi öğrenmiş durumdalar (Moon ve Millison, 2003: 120). Web 2.0'ın genel çerçevesine bakıldığında, kullanıcıların eskisi gibi pasif olmadığı metin, fotoğraf, video gibi girdileri; link'ler, klik'ler, etiketler ve sosyal bağlantılar aracılığıyla sosyal medyaya aktarabilme ve katılımcı, demokratik bir ortam sağlayabilme imkanına sahip oldukları görülmektedir (Gürsakal, 2009: 32). Sadece mesajlara hedef olan ve tepkisiz bir yaklaşım sergileyen tüketiciler (özellikle iki yönlü iletişimin mümkün olmasıyla birlikte); artık tepki veren, şikâyetle bulunan, yorum yapan, beğenen veya eleştiren, hakkını savunan bir anlayışı benimsemişlerdir.

Web 2.0 teknolojisinin monolog yerine diyalogu desteklemesi, anlık olması, topluluk oluşturmaya ve katılıma imkan vermesi, sınırsız olması, özgür ve dinamik olması gibi teknik durumların yanında tüketicinin değişen yapısı da gündem belirleme amacıyla sosyal medya da verilecek mesajın içeriğini etkilemektedir. Gündem belirlerken geleneksel medyada ne söyleneceğine ve sosyal medya da ne söyleneceğine karar vermede farklı stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü teknolojinin yapısı gereği, geleneksel medya ve Web 2.0 izleyicilerin gündemlerine farklı düzeylerde etki edebilmektedir. En basit haliyle geleneksel medyada gündemi belirlenmeye çalışılan insan, tek taraflı bir mesaj akışının varlığı ile ilgili ön kabuller üzerinden hareket ederken; sosyal medya takipçileri, her defasında sorgulayabilme ve aksi yöndeki fikirlerini beyan edebilmeyi bir hak olarak görmektedirler. Bu da gündemin belirlenmesinde yeni mesaj stratejileri ortaya koymayı zorunlu kılmaktadır.

İster geleneksel medyada olsun ister sosyal medyada, gündemi belirleyebilmede referans alınması gereken ana konu markanın vaadidir. Tüm strateji bu ana vaadin

etrafından şekillenmektedir. Shirky'nin (2010: 21) dile getirdiği gibi eğer makul bir marka vaadi yoksa gündem belirlemede dünyanın tüm teknolojileri, teknoloji olmaktan öteye geçememektedir. Çünkü bir markanın tüketicinin zihnine yerleşmiş veya yerleşebilecek basit bir öz fikri yoksa eğer bu, mesajların da tutunabileceği bir yer yok anlamına gelmektedir (Moser, 2007: 70). Bu bağlamda, gündemi belirlemek isteyen markaların mesaj 2.0 stratejilerinin oluşturulmasında öncelikle bir ana fikre sahip olmaları ve bu fikrin Web 2.0 teknolojisinin yapısı, sunduğu fırsatlar ve tehditler eksininde tüketicinin değişen yapısını da dikkate alarak ne söyleneceğinin ortaya konması sağlıklı bir yol olarak görülmektedir.

Eğer markanın vaadi gerçek, kanıtlanabilir ve değerler zincirinin her bir aşamasının içerisinde yer alabiliyorsa (Pile, 2001: 245), belirlenecek gündem bu vaade uygun olarak kurgulanabilir. Böylece Web 2.0'ın teknolojik zemininde tüketicilere özgün ve tutarlı mesajlar verilerek onların gündemlerinin belirlenmesi daha kolay bir şekilde sağlanabilir.

Mesaj 2.0 stratejileri ve gündem yönelimli dil

Marka 2.0 gündemi stratejileri çerçevesinde mesaj 2.0 stratejileri ele alınırken dilin gündem yönelimi üzerinde durmanın faydası bulunmaktadır. Mesaj stratejilerinin yapı taşı olan dil, insanlar üzerinde zorlayıcı bir etkiye sahiptir. İnsanlar dilin kalıpları çerçevesinde hareket etmek zorunda kalmaktadırlar (Berger ve Luckmann, 2008: 57). Bilinçte yer alan bütün nesneler, düşünceler, ifadeler, kimlikler dahil bir çok şeyi inşa eden dil (Burr, 2012: 104), gündemimizi de inşa etmektedir. Dil bir taraftan gerçekleştirdiği nesnelleştirmelerle dünyadaki her şeyi kavranabilir hale getirirken (Berger ve Luckmann, 2008: 58), diğer taraftan da kişinin kendisine ve diğerlerine ait yaşantılarını inşa edebilmektedir (Burr, 2012: 62). Dil, aynen yaşantıları inşa ettiği gibi ve dünyayı nesnelleştirmelerle kavranabilir hale getirdiği gibi, herhangi bir konunun gündem haline gelmesini de sağlayabilir. Dil yoluyla ele alınan konular, söylemin incelikleri aracılığıyla insanların dikkatlerini çekecek ve ilgilerini toplayacak şekilde her defasından yeniden inşa edilebilir.

Gündem belirleme çalışmalarında ister siyasal veya kamusal isterse medya ve marka düzleminde gündeme taşınan konular olsun, tamamıyla dilin sınırları içerisinde

aktarılmaktadır. Mesafeleri, mesaj gönderme şekillerini değiştirebilen insanoğlu, dilin sınırları içerisinde kendisini hapsetmek zorunda kalmıştır. Bu sınırlar, yüz yüze iletişimde de, geleneksel medyada da hatta sosyal medyada da varlığını korumaktadır. İnsanoğlu, yüzyüze iletişimden Web 2.0'a kadar geniş bir yelpazede ne kadar farklı yollarla iletişim kuracak olursa olsun, tamamıyla dile mahkumdur.

Medya bazı konuları veya olayları diğerlerine oranla daha fazla gündeme taşıırken (Yaylagül, 2010: 79) sürekli dili kullanmaktadır. Dil dışında hiçbir şeyin bağımsız bir var oluşa sahip olmaması ve söylemin referans çerçevesi içerisinde nesnelere anlam vermesi (Burr, 2012: 104), gündemi belirlemeye çalışanları da zorunlu olarak dili kullanmaya itmektedir. Gündem kurucuların dil olmadan gündemi belirleyebileceklerini iddia etmek mümkün değildir. Bu yönüyle dünyadaki tüm algılayışlar ve anlamlandırmalar gibi gündem de dil aracılığıyla inşa edilmekte ve yine dil aracılığıyla yıkılmaktadır.

İnsanın dile mahkûm olması (Arslan, 2007: 45), onun gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerin ve gerçeklik algılarının da dile mahkûm olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu yönüyle bir mübadele sistemi olan tüketim, dile eşdeğer olarak kabul edilmektedir (Baudrillard, 2010: 67). Gündelik hayatın gerçekliğini aşmaya muktedir olan dilin (Berger ve Luckmann, 2008: 59), tüketim sürecinde kurduğu anlamlar, markaların tercih edilirliliğinin en önemli referanslarını oluşturmaktadır.

İletişim aracılığıyla birbirlerini şu ya da bu şekilde etkileyen insanlardan (Yüksel, 2001: 125), markalara kadar tüm süreç söylemin gücü üzerinden işlemektedir. İster geleneksel medyada olsun ister Web 2.0 dünyasında olsun dili etkili bir şekilde kullananlar, hangi gündemin nasıl inşa edileceğini de belirleme gücüne sahip olabilmektedirler. Bu noktada, mesaj 2.0 retoriği önem kazanmaktadır.

Mesaj 2.0 ve retorik

Bu çalışmada, daha önce üzerinde durulan konulardan birisi olan retoriğe, sadece günlük hayatın içerisinde değil, aynı zamanda sanal dünyalarda da ihtiyaç duyulmaktadır. Temelde inandırma işi olarak ele alınan retorik, Web 2.0 dünyasında insanların birbirleriyle sohbetlerinde ve çeşitli konulardaki tartışmalarında ihtiyaç olarak ortaya

çıkılmaktadır. Sonuçta, sanal da olsa bu ortamlarda bir araya gelen insanlar, çeşitli söylemler aracılığıyla birbirlerine çeşitli mesajlar vermekte ve birbirlerini şu veya bu yönde ikna etmeye çalışmaktadırlar.

İhtilafları bitirmenin yolu olarak görülen retorik (Arslan, 2007: 128), özellikle markaların sosyal medyadaki faaliyetlerinde kendileri hakkında oluşacak ihtilafları ortadan kaldırma aracı olarak kullanılabilmektedir.

Sosyal medya sayesinde tüketiciler, elde ettikleri bilgiler ile kurumu/markayı anlamaya çalışırken markalar da kendilerini hedef kitlelerine anlatmaya çalışmaktadırlar (Kuşay, 2010: 70). Tüketicilerin ilgisini çekmeye ve katılımlarını sağlamaya çalışan markalar amaçlarına uygun içerikler yaratmaya özen göstermektedirler (Tilley, 2001: 217). İşte bu içeriğin hedef kitleyi ikna edecek şekilde biçimlendirilmesi ve sunulması işlemi sırasında retorik ön plana çıkmaktadır.

Bu noktada markalar, mesajlarını rastgele bir biçimde değil retoriksel bir bakış açısıyla ele alarak vermelidirler. Çünkü marka 2.0 mesaj stratejisinde amaç salt bir iletide bulunmaktan öte, karşı tarafı ikna etme üzerine konumlanmaktadır. Öyleyse markalar, sosyal medyada verecekleri mesajlarda da retoriğe başvurmak zorundadırlar.

Gerçekte sosyal medyada faaliyet gösteren markalar da mesajlarını bireyselleştirerek, ses ve görüntüyle etkileşimli hale getirerek (Akyüz, 2010: 178), bir anlamda retoriğe yer vermektedirler. Stratejik marka 2.0 mesaj stratejisi açısından bu işlemin daha bilinçli ve gerçekleştirilecek her bir retoriksel katkının hangi amaçla, neden yapıldığının idrakiyle yapılması daha isabetli sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

3.3.1.1.2. Yaratıcı 2.0 stratejisi

Her ne kadar markanın söylemek istediği şey belli olsa da mesaj, kapsadığı öz bilginin dışında birçok boyut içermektedir. İletmek istenen bilgiler, görsel mi, metin mi; eğlendirici mi, ciddi mi; açık mı, üstü kapalı mı; renk kullanımı ve mesajın uzunluğu gibi birçok kriterin sorgulanmaya ihtiyacı vardır (Varnalı, 2012: 27-28). Çünkü ne

söylendiğinden daha çok nasıl söylendiği önemlidir. Özellikle beden dili üzerine gerçekleştirilen araştırmalar bunu çok bariz bir şekilde ortaya koymaktadır.

İnternette, daha spesifik olarak, sosyal medyada yaratıcılığın değeri çok yüksektir. Markalar, web siteleri veya sosyal medya sayfaları aracılığıyla en büyük rakipleri kadar etkileyici ve dikkat çekici hale gelebilmektedirler (Levine, 2004: 46). Böylece insanların dikkatini bir kez olsun çekmeyi başaran markalar gerçekleştirmeyi umut ettiklerinin tamamını hayata geçirme fırsatını yakalayabilmektedirler (Hopkins, 2001: 180). Bu nedenledir ki, geleceğin iletişim sorunu arenasında en büyük savaşın tüketicinin ilgisini çekmek için verileceği iddia edilmektedir (Cappo, 2005: 239). Sosyal medya ile her an binlerce mesaj bombardımanı altında adeta kabus yaşayan tüketicinin ilgisini çekmek sanıldığı kadar kolay değildir. Söz konusu binlerce hatta onbinlerce mesaj arasından fark yaratarak ilk sıralara yükselmek ve tüketicinin dikkatini çekmek için insanları şaşırtacak derecede yüksek yaratıcı bir mesaja sahip olmak gerekmektedir.

Markalar ister sosyal medya da olsunlar, isterse olmasınlar o markayı tüketen veya bir şekilde söz konusu markadan haberdar olan tüketiciler, çeşitli enformasyonları farklı platformlarda paylaşmaktadırlar. Tüketiciler kadar, rakipler veya markanın kendisi tarafından da servis edilen enformasyon veya bilgiler olumlu sonuçlar ortaya çıkarabildiği gibi bazen de onarılamaz hasarlara neden olabilmektedir.

Bir markanın Web 2.0'dan Web 3.0'a giden yolda pazarlama 3.0, online halkla ilişkiler, online itibar yönetimi, elektronik perakendecilik, internet reklamları, Z kuşağı ve yeni nesil tüketiciler gibi sosyal medyanın da etkisiyle ortaya çıkan yeni kavramlar ile birlikte sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için değişimlerle uyumlu politikalar üretebilmesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2012: 6-7). Ancak, bir taraftan değişimi takip etmek ve güncel kalmaya özen göstermek diğer taraftan da değişimlere ayak uydurabilmeyi başarmak oldukça zor bir süreçtir. Bu nedenle markalar, sosyo-psikolojik ve ekonomik hayatın her alanında büyük bir ivme kazanan değişim hareketlerini yönetebilmek ve kendileri için bir avantaja dönüştürebilmek için yaratıcı bir stratejiye ihtiyaç duymaktadırlar.

Arslan'a (2007: 156) göre strateji olmadan üç kelime anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde yan yana getirilemez. İnsanlar, doğa ile ilişki kuramazlar. Bu anlamda, bir marka sosyal medya stratejisini ne kadar iyi tasarlırsa o ölçüde rakiplerine karşı daha az maliyetle üstünlük elde etmiş olur (Paley, 2006: 178). Markalar kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak ve rekabette üstünlüğü elde edebilmek için sosyal medyada yürüttükleri faaliyetlerde yaratıcı stratejiden yararlanmalıdırlar. Yaratıcı strateji ile markalar o ana kadar yapılmamış olanı yaparak ve denenmemiş olanı deneyerek hedef kitlenin dikkatini çekmeyi ve onların zihninde yer edinerek marka değerlerini artırmayı amaçlamaktadırlar. Headrick'in (2002: 13) iddia ettiği gibi sınırlı olmasına rağmen, insan beyni muhteşem bir bilgi kapasitesine sahiptir. Bu nedenle, sosyal medyada ortaya konacak yaratıcı stratejinin dikkat çekerek sınırlı kapasiteye sahip insan zihnine markanın yerleşmesini sağlamalıdır.

Sosyal medya platformları ve kaynakları, bunlara ulaşarak geniş bir düzenleme ile bu kaynakları kendi markalarını ve diğer entelektüel konuları desteklemek ve inşa etmek için nasıl kullanacaklarını hesaba katan şirketlerin kararlarının merkezi durumundadır. Burada kritik unsurlardan biri sosyal medya politikasına sahip olmaktır. Etkili bir sosyal medya politikası da, çok çeşitli konular üzerine ana temasını oturtan, çalışanların temel çalışmalarını takip eden ve şirketler adına konuşan otoriteler olarak görülen işverenler ile çalışanlar arasındaki ilişkileri kapsayan, ticari markaların özel bilgilerini ve entelektüel özelliklerini kullanmayı içeren değerli bir iş aracı olarak görülmektedir (Winterfeldt, 2012: 22). Diğer bir ifadeyle, markaların sosyal medya politikaları sadece bir veya birkaç kriterin dikkate alındığı bir zemin üzerine inşa edilemez. Markalar, gündemi belirlemek için sosyal medyada yaratıcı bir strateji veya politika ortaya koyarken işveren, çalışan, markanın ana teması, markanın nitelikleri ve kullanılan sosyal medya platformunun yapısı gibi değişkenleri dikkate almalıdırlar.

Winterfeldt'e (2012: 23) göre sosyal medya politikalarını belirlemede iki tip yanlış bulunmaktadır. İlki, şirket çalışanları tarafından sosyal medyanın amacı dışında kullanılmasıdır. Örneğin markanın uygunsuz bir şekilde kullanımı, yanlış veya yakışsız açıklamalar. Bu durumda, sosyal medya politikalarında şirketler böyle yanlışları ele alarak süreci disipline etmeli ve yorumları izah etmelidir. Diğer taraftan şirket personelinin olası IP ihlali, şirket hakkındaki olumsuz demeçler gibi şirket için zararlı olabilecek olası

enformasyonlarla karşılaşılabılır. Olumsuz demeçlere ilişkin sosyal medya politikaları çalışanların bu enformasyonları gönderenlerin kimler olduğuyla nasıl bağlantı kurması gerektiği belirlenmelidir. Görüldüğu gibi sosyal medyada yaratıcı süreç geleneksel medyadan daha fazla hassasiyet gerektirmektedir. Bu nedenledir ki, değişim sürecini yönetebilen kişiler sosyo-ekonomik yaşamın aktörleri haline gelebilmektedir (Peltekoğu, 2012: 8). Sosyal medya da gündemi belirlemek için yaratıcı çalışmalar yaparken dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise sade, anlaşılır ve saygın olmaktır. Çünkü bu özellikler, sosyal medya da etkili olabilmeyi sağlayacaktır (Winterfeldt, 2012: 24). Gündem belirlenirken bir yaratıcı stratejiyi ön plana çıkararak bu stratejiye uygun hareket etmek markanın tutarlılığını yani markaya olan güveni arttıracaktır.

Sosyal medyanın büyük kitlelere ulaşma gücü ve Web 2.0 platformlarındaki kalabalıkların gücü, sosyal medya uygulamaları hakkında yaratıcı fikirler ortaya atan markaların büyüyebilmesine/çoğalabilmesine fayda sağlayan büyük örnekler (Tuten, 2008: 26) oluşturmaktadır. Bununla birlikte, marka uzmanları veya yöneticileri bir taraftan sosyal medyada güçlü etkiler oluşturmak ve sahip olunan markanın değerini artırmak için beyin fırtınası gibi çeşitli faaliyetlerle bu kreatif çözümleri üretmeye çalışırken diğer taraftan da sosyal medyanın gücünü yaratıcı fikir bulmak içinde kullanabilmektedirler. Çünkü Howe'ın da (2010: 227) dediği gibi kalabalıklar büyük miktarda yaratıcı enerjiye sahiptirler. Bu enerji uzman kişiler tarafından büyük bir güce dönüştürülebilirse, hem markaların yaratıcı fikir bulmadaki kısırlıkları ortadan kaldırılmış olur, hem de kitleler yaratıcı sürece katılarak onların markanın birer savunucusu konumuna geçmeleri sağlanmış olur.

Marka yöneticileri yaratıcı 2.0 stratejisini ortaya koyarken, yaratıcı reklam stratejilerinde olduğu gibi hangi stratejinin/stratejilerin kullanılacağına karar vermelidirler. Eğer marka kendisini rakiplerinden ayıran özgün bir niteliğe sahipse Tek Satış Vaadini (USP), böyle bir özelliğe sahip değil de hislere odaklanan bir bağlılık yaratmak istiyorsa Duygusal Satış Vaadini (ESP) veya Marka İmajını, Konumlandırmayı vb. yaratıcı strateji türleri arasında seçim yapmalıdırlar.

Nasıl yaratıcı reklamcılık stable/durağan bir süreç değilse (Spurgeon, 2008: 44) yaratıcı marka 2.0 stratejileri de durağan değildir. Değişimleri sürekli takip etmeyi gerektirmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin mesaj akışı ve marka-tüketici ilişkileri üzerinde yaptığı değişikliğin bir sonucu olarak yaratıcı stratejilerde de daha önce hiç kullanılmayan sosyal medyaya özgün yeni stratejiler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, markaların gündem belirlemek için kullanacakları sosyal medyaya özgü yaratıcı stratejileri 7 grupta incelemek mümkündür. Bunlar;

- Tüketicinin sesini dinlemek,
- Sanal cemaatler oluşturmak,
- Şeffaf ve iki yönlü iletişimi geliştirmek,
- Bağlantı kurmak,
- Paylaşım ve koordinasyon sağlamak,
- İşbirliği ve eylem gerçekleştirmek,
- Deneyim yaşatmak

Yoğun rekabet ortamlarında tüketicileri ikna etmenin çok zor bir çalışmayı gerektirmesi (Bozkurt, 2004: 26-27), özellikle sosyal medya ile birlikte mesaj bombardımanı altında kalan tüketicinin doğru ile gerçeği ayırmada zorluk yaşaması, yaratıcı 2.0 stratejilerinin önemini artırmaktadır.

Tüketicinin sesini dinleme stratejisi

Tim Pile (2001: 241) “Toplam İletişim Stratejisi” isimli makalesinde gücün artık tüketicinin elinde olduğunu dile getirmektedir. Atilla Aksoy (2005: 44) ise “Yeni Reklamcılık” adını verdiği kitabında *“Direnmeyelim ve kabul edelim, kontrol tek başına bizde değil. Bırakın markayı kontrol etmeyi, iletişimi bile değil. Birkaç parametreyi ölçebiliyor olmamız, kontrol edebiliyoruz anlamına gelmiyor.”* diyerek şu noktalara vurgu yapmaktadır: *“Ama sahne ışıklarını sürekli markamızın üzerine yöneltmek bizim elimizde; temas noktalarını çoğaltmak bizim elimizde; monologtan kurtulup diyalog aşamasına geçmek bizim elimizde. Ne var ki, bu fırsatı kullanmıyoruz. “Müşteri odaklı olmak” dilimize yapışmış, ruhumuza değil. Gözümüz onlarda değil, rekabette ve dağıtımda. Bütün*

yapmamız gereken kulaklarımızı açmak ve pür dikkat tüketiciyi dinlemek ve ne söylediğimize değil, ne anlaşılacağıımıza odaklanmak.” Görüldüğü gibi nasıl dünyadaki her şey yeniden tanımlanıyorsa tüketici-marka ilişkileri de yeniden tanımlanmaktadır. Markalar, şu ana kadar ki yönetim ve iletişim anlayışlarını sözde değil özde değiştirmek zorundadırlar. Bu nokta da ilk kural ise, gerçek manada tüketicinin sesini dinlemektedir.

Çünkü bir marka için sürdürülebilir rekabetsel avantaj elde edebilmenin tek yolu müşteri memnuniyetini sağlayabilmekten ve bunu devamlı kılmaktan geçmektedir (Varnalı, 2012: 51). Günümüz tüketicileri artık çok daha akıllı, bilgili, satın alma davranışında daha zor beğenen ve geleneksel medya çabalarına daha az hoşgörü ile yaklaşan kişiler haline gelmişlerdir (Erdil ve Uzun, 2009: 162). Özellikle Web 2.0 ile birlikte sadece kendi değişmeyen çevrelerini söylemleri ve davranışlarıyla etkileyen, yönlendiren ve yöneten bir tüketici kitlesi mevcuttur. Markalar daha önce hiç karşılaşmamış olan böylesine farklı bir tüketici profili karşısında gündemi belirlemek için ne yapacaklarını şaşırılmış durumdalar.

İnternet teknolojilerinin özellikle de sosyal medyanın insan hayatında etkili olmasıyla birlikte tüketiciler, artık eğitilmek yerine öğrenmeye, mutlak doğruya inanmak yerine hislerine, hafızaları yerine arama motorlarına (Fisk, 2008: 79-80), herhangi bir marka ile ilgili çevrelerindeki kişiler yerine forum ve bloglardaki görüşlere başvurumaktadırlar. Geleneksel medya döneminde markaların elinde olan mesaj gönderme gücü artık tüketicilere geçmiş durumdadır. Bu nedenle insanlar, ikna edici iletişim biçimlerine ve onların mesajlarına karşı geçmişe oranla daha güçlü direniş mevzileri geliştirmektedirler (Uztuğ, 2008: 51). Bu direnci ortadan kaldırabilmek, gündemi belirleyebilme çabasında markalar için gerçek sorunlardan birisi olarak gözükmemektedir.

Bu nedenle, şirketler için markalaşma ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini isabetli bir şekilde yönetebilmek kritik bir iş haline gelmiştir (Aydede, 2006: 46). Bir tarafta farklı bir tüketici profili, diğer tarafta ise yeni bir mecra ile karşı karşıya olan markalar için en iyi yol, etkilemek istenen şeyi yani insan beynini ve duygularını yakından tanımaktır (Aytemur, 2010:9). Markalar için tüketicilerin gündemini belirleyebilmenin ve onu yönetebilmenin yolu onların beyinlerine girerek onları ve taleplerini anlamak, ihtiyaçlarını iyi derecede

karşlamak, onların memnun olacağı şekilde onlarla iletişim kurmak, sadakatlerini, kalplerini kazanmaktır (Zaltman ve Zaltman, 2008: 11; Howe, 2010: 186; Fisk, 2008: 230). İnsanlara en uygun içeriği sunabilmek ve anlaşılır mesaj hazırlayabilmek için onları en iyi şekilde anlamaya ve onların yaşadıklarını en iyi şekilde hissetmeye özen gösterilmelidir (Özgen, 2012: 14). Bunun içinde bilmeye ihtiyaç vardır. Çünkü bilginin en büyük güç olduğu günümüzde insanlar sahip oldukları bilgi kadar güçlü kabul edilmektedirler (Uraltaş ve Bahadırlı, 2012: 21). Bu nedenle etkileşimlerin hızlanması ve teknolojilerin etkisiyle toplumların karmaşıklaşmasıyla birlikte enformasyona ulaşabilmenin önemi artmaktadır. Günümüzde önemli olan yanıt değil, onun nereden nasıl bulunacağıdır (Headrick, 2002: 13). Karmaşıklaşan tüketici yapısı hakkında bilgi edinebilmenin günümüzdeki en kolay yolu ise sosyal medyadır. Markalar, sosyal medya ve sosyal medyada tüketici davranışları üzerine araştırmalar yaparak strateji geliştirmeden önce insanların Web'i, blogları, forumları kısacası sosyal medyayı kullanma nedenleri araştırılmalı ve mesajların bu alanda nasıl verileceği buna göre belirlenmelidir (Bruce ve Harvey, 2010: 192). Çünkü sosyal medya sadece teknik olarak farklı değil, aynı zamanda her bir platformuyla birbirinden çok farklı niteliklere ve takipçi profillerine sahiptir.

Ancak şurası bir gerçektir ki, yeni bir bilgiyi aramak ve ona ulaşmak zahmetli bir iştir. Bu nedenle, çoğu zaman insanlar, yeni bir şey öğrenmeyle uğraşmak yerine ellerindeki bilgiyle yetinme ve ona güvenme eğilimindedirler (Varnalı, 2012: 46). Ancak, bu bilgilere sığınmak veya onlara dayanarak stratejiler, hedefler, vizyonlar belirlemek milyon hatta milyar dolar değerindeki markalar için pek akıl karı değildir. Eğer bilgi; kavrama, anlama, yorumlama ve değerlendirme gücü anlamında ve en önemlisi de meşruiyet sağlama anlamında bir güç (Arslan, 2007: 161) ise markaların bu güce sahip olmak için mücadele etmesi kaçınılmazdır.

Tüketiciler hakkında bilgi elde etmek için büyük çabalar sarf eden şirketlerin amacı, açıkta olan herkesin bildiği, öngörülere dayanan enformasyonun elde edilmesi değil, mesajın tabiatını ve içeriğini tanımlayabilecek kimsenin bilmediği veya çok az bilinen gizli kalmış gerçekleri ortaya çıkarmaktır (Steel, 2000: 22). Çünkü bir kişinin gündemine girebilmenin, onu etkileyebilmenin ve ikna edebilmenin yolu, onun nasıl karar verdiğini anlamaktan geçmektedir (Levinson ve Hanley, 2009: 17). Bu nedendir ki markalar,

gerçekleştirdikleri araştırmalarla hem ilgili hem de mevcut olduğu farz edilen müşterilerden sürekli daha fazla bilgi almaya çalışmaktadırlar (Weilbacher, 1995: 172). Fakat tüketicilerin çoğu gerçekte ne hissettiklerini bilmemekte veya bunu dile getirememektedirler (Steel, 2000: 62). Bu nedenle müşterileri anlamak ve onlarla iletişim kurmak sanıldığı kadar kolay bir iş değildir. Bir tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olan faktörleri öğrenmeyi başarmak, binlerce yöntem ve taktik kullanılarak araştırmalar yapmayı gerektirmektedir (Bozkurt, 2004: 172). Bir taraftan değişen tüketici profili diğer taraftan bir ürün ya da hizmetin tüketici ihtiyaçlarına göre sürekli geliştirilmesine ve marka iletişimi kampanyasının başarısının ölçülmesine duyulan ihtiyaç, tüketici algısının ölçülmesini gerekli kılmıştır. Bu amaçla başvurulmuş araştırma yöntemleri, anketten odak-grup çalışmalarına, derinlemesine mülakattan (Varnalı, 2012: 48-49) T.A.T testlerine, içerik analizlerinden söylem analizlerine kadar geniş bir sosyo-psikolojik araştırma türünü kapsamaktadır. Marka uzmanları bu geleneksel araştırma yöntemlerinin yanında, dijital ortamda marka hatırlatmaları, karşılıklı konuşma, konu trendleri, ürün reytingleri/görüşleri, yorum sayısı ve çeşitli konulardaki fikirler gibi izleme metrikleri sayesinde tüketicinin kim olduğu ve bir ürün ya da marka hakkında onların ne düşündüklerini anlamaya çalışmaktadırlar (Akar, 2010: 39). Sosyal medyaya has olan bu uygulamalar, tüketicilerin hiç bilinmeyen yönlerinin keşfedilmesini sağlama fırsatı sunmaktadır.

Diğer taraftan, bir araştırmanın yapılması kadar bu araştırmayı yaparken tüketiciden elde edilecek bilginin ifade edileceği koşulların yaratılması, araştırmadan daha önemli bir hüneri gerektirmektedir (Howe, 2010: 227). Araştırmaya konu olan tüketicinin kendini rahatlıkla ifade etmesini sağlayacak ve onun, belki de kendisinin dahi farkına varmadığı, gerçek düşüncesinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayacak olan ortamın hazırlanması elde edilecek bilginin marka için hayati önem taşıması ihtimali nedeniyle önemlidir.

Hedef kitlenin sesini dinlemek; sadece dış sese kulak verilmeyi değil, aynı zamanda iç sesinde dinlenilmesini gerektirir. Bunun sağlanması için Fisk'in (2011: 157) de dile getirdiği gibi araştırmacı, müşteriye daha iyi tanıyabilmek adına onunla zaman geçirmeli ve çeşitli paylaşımlarda bulunarak hatta onun gibi yaşamaya çalışarak onun içinde bulunduğu

sosyo-psikolojik şartları hissetmelidir. Belki o zaman gerçekten tüketicinin sesi dinlenmiş olunabilir.

Tüketicinin hiçbir zaman kendisini bu kadar net bir şekilde görünür kılmadığı (Kadioğlu, 2012: 156) günümüzde sosyal medya, tüketicinin sesinin dinlenilmesini sağlama noktasında muazzam fırsatlar sunmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte Fisk'in ifade ettiği tüketiciyle vakit geçirme eylemi artık şekil değiştirmiştir. İnsanlarla birlikte olmak artık gerçek yaşamda değil sanal yaşamda gerçekleşen bir faaliyet, bir eylem haline gelmiştir. Yeni teknolojinin sunduğu fırsatlar, markalar için araştırma yapmayı da kolaylaştırmış ve tüketicinin gerçek sesine ulaşmanın kapılarını sonuna kadar aralamıştır.

Online olarak Facebook, Flickr, Instagram, Youtube, eBay, Wiki'ler, Bloglar Web 2.0 tabanlı birçok araç ile sürekli etkileşim halinde bulunan insanlar, buralara onlarla ilgili bilgileri içeren dijital izler bırakmaktadırlar. Geçmişteki veri azlığının yerini bugün çok fazla miktardaki verinin hangi analiz araçları ile nasıl analiz edileceği tartışması almıştır (Gürsaka, 2009: 36). İnternet, sağladığı olanaklar ile bilgi eksikliği sorununu bilgi bolluğu sorununa dönüştürürken (Civelek, 2009: 94) tüketicilerin web sitelerinden edindiği bilgilere dayanarak satın alma kararlarında bulunması (Bruce ve Harvey, 2010: 187) araştırmanın yönünü gerçek yaşamdan sanal yaşama çevirmiştir. Bu, gerçek yaşamın araştırılmaması anlamına gelmemekle birlikte özellikle sosyal medya mecralarında ortaya atılan enformasyon tüketicinin gerçek yaşamdaki davranışlarını esir almaktadır. Bu nedenle, gerçek yaşamda olduğu kadar belki de daha fazla sosyal medyada gerçekleşen faaliyetlerin, söylemlerin neler olduğu araştırılmalıdır.

İnsanların bloglar, multi medya içerikleri, ratingler, değerlendirmeler ve tavsiyeler aracılığıyla birçok enformasyonu üretebilmesi ve bunları paylaşabilmesi (Evans, 2008: 330) markaların tüketicinin gerçek düşüncesini bu paylaşımlar ve yorumlar üzerinden çözebilmesine imkan tanımaktadır. Web 2.0 öncesi dönemde bir marka tüketicinin gerçek sesini dinlemek için çeşitli testler yapmak ve altta yatan gizli düşünceleri anlayabilmek için büyük bir efor sarf etmek zorunda kalmaktaydı. Fakat günümüzde tüketiciler sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle girdikleri ilişkiler ve aralarındaki etkileşimlerin

tetiklemesiyle çok rahat bir şekilde düşüncelerini ifade etmekte ve gerçek düşüncelerini gizleme gereği dahi hissetmemektedirler.

Tüketicilerin sosyal medya üzerinde yaptıkları paylaşımlar ve yorumlar beraberinde aynı yönde düşüncelere sahip insanların benzer platformlar etrafında toplanmasını sağlamaktadır. Ortak paydalar etrafında bir araya gelen bireyler, aralarında kurdukları bağlantılar ve geliştirdikleri işbirlikleri sayesinde çeşitli kolektif eylemleri de tetikleyebilmektedirler. Bireysel şikayetler ve olumsuz dedikoduların ortaya çıkmasıyla birlikte geniş kitleleri etkisi altına alan kolektif ve aktivist bir harekete dönüşen bu kalabalıklar, markalar için büyük bir tehlike oluşturabilmektedirler. Bu nedenle, marka uzmanları veya kriz yönetiminden sorumlu kişiler; sosyal medyada ortaya atılan olumsuz içerikleri marka topluluklarının buluşma alanlarında, hedef kitlenin sürekli ziyaret ettiği sitelerde, tweetlerde, hashtaglerde veya bloglarda kolektif bir eyleme dönüşmeden tespit edip önlem alma yoluna gitmelidirler. Bu da sosyal mecraların etkin ve gerçek zamanlı takibini (Varnalı, 2012: 111) ve dolayısıyla hayati önemdeki bilgiye ulaşmayı gerektirmektedir. Çünkü bilgiyi öğrenmek aynı zamanda yaşam tarzını öğrenmektir (Arslan, 2007: 121). Yaşam tarzı öğrenilen tüketici için yapılması gereken tek şey, o yaşam tarzına ve dolayısıyla istek ve arzulara uygun mesajlar vererek öncelikle tüketicilerin gündeminde yer edinmeye ve ardından da zihinlerde markanın konumlandırılmasını sağlamaktır. Bu nedenle, marka uzmanları veya yöneticileri, bu sosyal ortamlarda daha fazla zaman geçirerek enformasyon bombardımanı altında ezilmeden ve alınganlık göstermeden tüketici tarafından verilmek istenen ana mesajı almaya çalışmalıdırlar.

Çizelge 3.1. Değişen tüketici nitelikleri

<u>Eski Tüketiciler</u>	<u>Yeni Tüketiciler</u>
- Elverişliyi arama - Birliktelik - Daha az kapsayıcı - Kuralcı - Daha az enformasyon	- Orijinali arama - Bireysellik - Kapsayıcı - Bağımsız/başına buyruk - İyi enformasyon

Sosyal medya üzerinde araştırma yaparken bir hususun daha dikkate alınması gerekmektedir. Web 2.0 teknolojisi sadece sosyal yaşamı veya araştırmanın yönünü değiştirmemiş aynı zamanda tüketicinin yapısını da değiştirmiştir. Çizelge 3.1’de de görüldüğü gibi eski tüketiciler daha çok birlikte hareket etmeyi seven, daha az enformasyonla yetinen, kurallara bağlı, daha az kapsayıcı ve elverişli olanı ararken; yeni tüketiciler, artık daha bireysel, daha iyi enformasyonu isteyen, bağımsız/başına buyruk hareket eden, satın alma davranışlarında daha kapsayıcı ve orijinal olanı aramaktadırlar. Bu nitelikler göz önüne alınarak araştırma gerçekleştirilmelidir.

Diğer taraftan tüketicinin sesinin dinlenilmesi gerektiği fikrine katılmayan veya bunu küçümseyenler ile ilgili Bartle (2001: 31) bir makalesinde görüşlerini şu şekilde dile getirmektedir: *“Dilerseniz, tüketicileri aptal yerine koyun; onların markanızın karmaşık yapısını değerlendirme yeteneğini küçümseyin ya da marka düzeyini korumayın; söz verdiklerinizi sunmayın: Kontrolün gerçekte kimin elinde olduğunu ve markanızın gücünün nasıl yok olacağını öğrenmeniz fazla zaman almayacaktır.”* Tüketiciler artık memnun oldukları, rahatsızlık duydukları, nötr kaldıkları ne kadar durum varsa hepsini sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Ortaya çıkabilecek herhangi bir olumsuz paylaşımın ne zaman trend olacağı ve kimler tarafından nasıl sahiplenilebileceğini tam olarak tahmin etmek mümkün değildir. Bu nedenle markalar tüketicileri küçümsemeden, onlara gereken değeri vererek onların gerçek düşüncelerini öğrenmeli ve elde edilen bilgiler çerçevesinde öngörülemeyen tepkilere cevap verecek, onları doyuracak stratejiler üretmelidirler (Paley, 2006: 169). Sosyal medyada çözümsüz bırakılan her sorun ateşlenmeyi bekleyen bir mermi hükmünde markayı hedef almış beklemektedir. Sorun tetiğin ne zaman ve kimin tarafından çekileceğinin hiçkimse tarafından bilinmemesi/bilinmemesidir.

Buna karşın her ne kadar tüketiciler harika bir fikir kaynağı olsalar da bu onların fikirlerinin her zaman doğru olacağı anlamına gelmez. Tüketicilerin konuyu kendi açılarından değerlendirmeleri, ticari faydayı dikkate almamaları ve içinde bulundukları sosyo-ekonomik şartların onların çekicilik algılarını etkileyebilmesi gibi nedenlerle onların her söylediğinin doğru olmayabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir (Fisk, 2011: 235). Bir taraftan doğru bilginin hangi bilgi olduğuna karar verebilecek, diğer taraftan tüketicinin

gerçek sesini dinleyerek bu bilgilerin marka hedeflerini gerçekleştirmede kullanabilmeyi başarabilecek iyi marka yöneticilerine ihtiyaç vardır.

Sanal marka cemaati oluşturma stratejisi (virtual brand community)

Tüketicilerin gündemini belirlemek için markalar tarafından sosyal medyada kullanılan stratejilerden bir diğeri marka cemaati oluşturabilmektir. Markalar için bir cemaate sahip olmak, kendisi için mücadele eden büyük bir elçi gücüne sahip olmak anlamına gelmektedir. İşte bu gücü tam anlamıyla açıklayabilmek için öncelikle cemaat kavramını açıklamak gerekmektedir.

Marka cemaatleri ve özellikleri; ‘Ben’, ‘Beni’, ‘Bana’ duygularının oluşumu ve içgüdülerin bastırılarak süperegonun yaratılması süreçlerine verilen ad olan sosyalleşmeyi (Bauman, 2010: 41) ve sosyal bağ kurabilmeyi; insanoğlu, avcılık ve toplayıcılık dönemlerinde dahi başarmıştır (Gürsakar, 2009: 10). Oluşturdukları toplulukları belirli coğrafi hatlar üzerine kurmuş (Howe, 2010: 86) olan insanların sosyal varlık olmaları ve sosyalliğin onların temel becerilerinden biri olması nedeniyle toplum, sadece bireylerin değil; onu oluşturan grupların da bir ürünü (Shirky, 2010: 18) olarak görülmektedir. İşte bu gruplardan birisi de cemaatlerdir.

Sosyolojik zeminde insan birlikteliklerinden birini niteleyen cemaat kavramı (Aydın, 2011: 78) belirli sınırlar içinde görüşlerin ve tutumların paylaşıldığı, görüşler farklı olsa dahi ortak aklın yaratılabileceğine ilişkin fikir birliğini nitelemektedir. İnsanları birleştiren unsurların, onları bölen unsurlardan daha güçlü ve daha önemli olduğu grupsal oluşumlar olarak görülen cemaatler, doğal bir birlik olarak düşünülebilir (Bauman, 2010: 84). İngilizce ‘community’ kelimesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılan cemaat kavramı, bireylerin başka bir şekilde başaramadıkları veya elde edemedikleri bireysel ihtiyaçlarının tatminini sağlayabilmek için ortak ilgilerin paylaşılması amacıyla inşa edilmiş olan iç içe geçmiş bir ilişkiler yapısı (Mohammed vd., 2003: 392) olarak tanımlanmaktadır. Aşağıda yer alan altı temel madde ile cemaat kavramına bir çerçeve çizilebilir (Wood, Jr. ve Judikis, 2002: 12);

1. Üyeleri arasında ortak bir ilgi veya amaç duygusunun var olması,

2. Ortak sorumluluk kabul etme,
3. Birbirine bağılılığı (en az üyeler arasındaki kadar) kabul etme,
4. Bireysel farklılıklara ortak saygı gösterme,
5. Bir diğerrinin refahı için karşılıklı bağılılık gösterme,
6. Cemaatin kendisi olan grubun refahının ve bütünlüğünün üyeler tarafından taahhüt edilmesi,

Bunlardan hareketle cemaati şu şekilde tanımlamak mümkün gözükmemektedir. Cemaat; üyeleri arasında ortak ilgi veya amaç duygusu bulunan, ortak sorumluluklar üstlenebilen, birbirine bağılı, karşılıklı saygının hâkim olduğı, oluşturulan birlikteliğın-bütünlüğün devam ettirilmesi ve refahının sağlanması için ortak bir taahhüt etrafında bir araya gelmiş bireylerden oluşan yapıdır.

Kymlicka'ya (2006: 292) göre eğer toplumlar, üyeleri eşit ve özgür kişiler olarak işlem görüyorlarsa o zaman cemaat idealine kavuşmuş sayılırlar. Mohammed ve arkadaşlarına (2003: 392) göre ise cemaat etkileşimin yapısından çok farklı olan ilişkiler bütünüdür ve bireyler arasında ortaya çıkan yoğunluğun ve bağılılığın yüksek derecesini ima etmektedir. Cemaate ait olmanın eşitlik ve özgürlük temelinde sunduğı faydalar ve bireyler arasındaki ortaya çıkan yoğunluğun ve bağılılığın gücü bireyleri bir cemaate diğerr bir ifadeyle topluluğı katılmaya teşvik etmektedir. Belirli bir ideal ve ait olma hissi çerçevesinde bir araya gelen bireyler, birlikteliklerini bir eyleme dönüştürebildikleri takdirde maksimum ortak faydayı elde edebilmektedirler. Çünkü her bir bireyin sahip olduğı farklı nitelikler, amacın gerçekleşmesinde önemli katkılar sunmaktadır. Bu nedenle de cemaatler, farklılıkların varlığını tek bir ortak paydada harmanlama zeminine açıktırlar.

Diğerr cemaatler de olduğı gibi marka cemaati de farklılıklar üzerine dayanmakta ve belirli sorumluluklarla sınırlandırılmış topluluklar olarak ortaya çıkmaktadırlar (Muiz, Jr. ve O'guinn, 2001: 414). Farklı istek ve beklentilere sahip olan binlerce belki de milyonlarca tüketiciye hitap eden marka için bir cemaate sahip olmak tüm farklılıkların tek bir zeminde bir araya getirilmesinin başarılmasıdır. Böylece Dolgun'un (2005: 25) dile getirdiğı

“görülen her şey denetlenebilir” görüşünün bir tecellisi olarak, tüketici içerisindeki farklı sesler artık marka cemaati sayesinde kontrol edilebilir hale gelebilmektedir.

Yabancı literatürde “brand community” kavramının Türkçe karşılığı olarak kullanılan marka cemaati, farklı şekillerde dilimizde anlam bulmaktadır. Bazı kaynaklar bu kavramı ‘marka topluluğu’ olarak da çevirmektedir. Fakat Varnalı’nın (2012: 117) ‘Dijital Tutulma’ isimli kitabında dile getirdiği gibi “community” teriminin kapsadığı anlamın “topluluk” kelimesini tam olarak tanımlamakta çok zayıf kalması, bu olgunun Türkiye’de yeterince ciddiye alınmasını da engellemiştir. Bu nedenle bu çalışma da “community” kavramı “cemaat” kavramı ile ikame edilmeye çalışılmaktadır. Ülkemizde günlük hayatta daha çok dini bir algıya sahip olan cemaat kavramının, markalar için de kullanılmasında markalarında kendilerine tam bağlılık duyacak bir tüketiciler topluluğu oluşturmaya çalışmalarının da bir etkisi bulunmaktadır.

Marka cemaatleri ya da toplulukları bir marka için paha biçilemeyecek derecede stratejik avantajlar üretebilmektedirler (Varnalı, 2012: 119). Marka cemaatlerinin özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan avantajları ortak bir paydada toplayacak olursak, bunlar:

1. *Önemli bir enformasyon kaynağı sunma özelliği*; nasıl insanların çevrelerinde belirli bir konuyla ilgilenen kişiler olduğunda, o konu hakkında daha fazla enformasyona ulaşabiliyorlarsa (Shirky, 2010: 192-193), markalarda belirli konulardaki insanların bir arada bulunduğu kitleleri yanlarına çekerek enformasyon kaynaklarını artırabilmektedirler. Söz konusu marka için bir araya gelen insan topluluklarından oluşan marka cemaatleri, markaların belirli konularda enforme edilmelerini sağlayabilmektedirler.

Marka cemaatleri, iki yönlü enformasyon akışı sağlayabilmektedirler. Bir taraftan markalar için tüketicilerin görüşleri hakkında veri tabanı özelliği taşıırken, diğer taraftan da tüketiciler için önemli bir enformasyon kaynağıdırlar. Cemaatin üyeleri, marka hakkındaki enformasyonlarla ilgili olarak kurulan kolektif ağ ile birbirlerine kolayca dönebilirler. Cemaatsel etkileşim genişledikçe, onların üyeleri de çok daha geniş sosyal faydalar elde

edebilmektedirler (Muiz, Jr. ve O'guinn, 2001: 426). Böylece hem markalar, hem de tüketiciler çok geniş bir enformasyon kaynağına ulaşabilme imkânına kavuşabilmektedirler.

Marka cemaatlerinin markalar için en büyük avantajı, insanların herhangi bir konuda malumat eksiliği yaşadıklarında çoğunlukla rivayetlere ve dedikodulara rağbet göstermelerinin (Brown, 2000: 76) önüne geçebilmesine imkan tanımasıdır. Daha açık bir ifadeyle, marka cemaatleri sayesinde enformasyona ulaşmakta sıkıntı yaşamayan tüketiciler, rivayetler ve dedikodular yerine gerçekleri aramakta ve gerçek bilgi ile enforme edilebilmektedirler.

2. *Tüketicilere ulaşmada markaların yardımına koşma özelliği*; bir markanın sahip olduğu binlerce hatta milyonlarca tüketiciyle birebir ilgilenmesi oldukça zordur. Bu noktada markalar yardıma ihtiyaç duyarlar ve böyle durumlarda marka cemaatinin üyeleri yardıma koşabilmektedir. Birçok araştırmaya göre bunu, markanın lehine içerik üreterek ve bazen girdikleri münakaşalarda markanın avukatlığını yaparak gerçekleştirirler (Varnalı, 2012: 112). Marka elçileri olarak adlandırılan ve sosyal medya da faaliyet gösteren bir marka hayranı, markanın daha geniş kitlelere ulaştırılması ve duyurulmasında aktif görev alabilmektedir. Buna Dell markasının marka elçileri projesi, çok başarılı bir örnek olarak verilebilir. Örneğin, @LionelAtDell, @EliseAtDell gibi Twitter hesapları olan kişiler, bu kendi şahsi hesaplarından veya bloglarından kendi isimlerine Dell markasının ismini ekleyerek tüketicilerle etkileşime girmekte (Varnalı, 2012: 131) tüketicileri markaya bağlılık yaratma noktasında ikna edebilmektedirler.

3. *Kimlik oluşturma özelliği*; marka cemaatleri, bir taraftan markanın kimlik oluşumuna katkıda bulunurken diğer taraftan da marka ile tüketicilerin ortak bir kimlik oluşmasına da katkıda bulunabilmektedir. Ayrıca, marka cemaatleri markanın mevcut kimliğinin çok daha geniş kitlelere yayılmasında güçlü bir sosyal merkez görevi de görmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2006: 46). Böylece marka ile ilgili insanların zihninde net bir kimliğin inşa edilebilmesi sağlanabilmektedir.

4. *Kültür oluşturma özelliği*; marka cemaatleri ya da topluluklarının önemli özelliklerinden birisi de kültür oluşturma özelliğidir. Üyeler arasında paylaşılan ritüel ve gelenekler, cemaatin ortak tarih ve kültür oluşturmalarını ve bunların sürdürmesine katkıda bulunmaktadır. Cemaat içerisinde ortaya çıkan gelenek ve adetler, topluluk üyelerinin hangi davranışları uygun ve kabul edilebilir bulacağını ve hangilerini ise kabul edilemez olarak göreceğini belirlemektedir. Gündelik yaşamda, Mazda MX5, Vosvos ve Vespa kullanıcılarının birbirlerine yolda rastladıklarında selam vermeleri buna bir örnektir (Varnalı, 2012: 120). Cemaat üyeleri arasında gerçekleşen ve belirli bir süre zarfında ortaya çıkan davranış kalıpları bu kültürün oluşmasını sağlamaktadır. Bu kültür aynı zamanda kendi jargonunu da üretmektedir.

5. *Güven oluşturma özelliği*; marka cemaatine katılımın en önemli getirilerinden biri de güven oluşumudur. Markaya karşı güvenin tesis edilmesinde üyelerin niceliği ve topluluk içindeki konuşmaların niteliği etkili bir rol üstlenmektedir. Güven oluşturmaya birlikte ortaya çıkan faydalı ve uzun süreli ilişkiler markaya yönelik inancı da pekiştirmektedir (Tosun ve Levi, 2010: 112). Tamamen soyut değerler üzerine inşa edilen markalar için tesis edilen güvenin sarsılmaması önemlidir. Marka cemaatleri, bu güvenin inşa edilmesi ve sürdürülmesinde etkin bir rol oynamaktadırlar.

Ancak bazı şirketler hayali karakterler yaratarak cemaat üyelerini aldatmaya yönelik girişimlerde bulunabilmektedirler (Bruce ve Harvey, 2010: 189). Böyle bir yaklaşım, öncelikle markanın itibarını zedeleyebilme potansiyeline sahiptir. Bir marka için en önemli değer olan güvenin sarsılması, markanın varlığını tehlikeye atacağından markaların güveni zedeleyecek davranışlardan kaçınması gerekmektedir.

6. *Marka değerini artırma özelliği*; marka cemaatlerinin en önemli özelliklerinden birisi de marka değerine katkıda bulunmasıdır. Marka cemaati üyeleri marka ile ilgili yaptıkları paylaşımlar ve yorumlarla onun efsaneleşmesini, ikon statüsüne ulaşmasını ve bazı değerlerin sembolü olarak algılanmasını sağlar. Böylece, markanın değerine de pozitif yönde katkıda bulunmuş olurlar (Varnalı, 2012: 118). Bu nedenledir ki, marka cemaatinin büyüklüğü ve sadakati, markanın değerinin bir göstergesi olarak algılanabilmektedir.

7. Tüketici ile marka arasındaki bağları güçlendirme özelliği; marka cemaatleri tüketiciler ile marka arasındaki özellikle duygusal bağın güçlenmesine katkıda bulunabilmektedir. Markanın bu cemaatin bir üyesi olmaması nedeniyle tüketici ile birebir diyalog kurulmasına tam anlamıyla imkan vermese de, dolaylı olarak markalar, cemaat içerisinde konuşulanları dinleyerek, anlamaya çalışarak kendisi ile ilgili geri bildirim alabilmektedir (Varnalı, 2012: 129-130). Böylece cemaatler, marka sadakatinin sağlanması ve geliştirilmesinde oldukça etkili olabilmektedirler. Örneğin Harley-Davidson, hemen hemen hiç reklama başvurmadan sanal medya da oluşturdukları marka cemaati ile rakiplerine karşı üstünlük elde etmiştir (Tosun, 2010: 394). Bu örneğe daha onlarcasını eklemek mümkündür. Ancak, özellikle belirli bir marka değerine ulaşmış markaların cemaatler aracılığıyla tüketicilerle aralarındaki bağları güçlendirebilmesi mümkün hale gelebilmektedir.

8. Farklılaştırma özelliği; teknolojilerin gelişmesinin bir sonucu olarak ürün ve marka iletişimi stratejileri ile farklılaşmanın çok zor olduğu günümüzde özellikle sosyal medyadaki topluluklar markaların iletişim stratejileri açısından farklılaşmasına katkıda bulunmaktadır (Erdem, 2010: 139). Örneğin, Apple kullanıcıları, PC kullanıcılarını resmi görünümlü, banal ve sıkıcı; kendilerini ise eğlenceli, aykırı ve açık fikirli olarak görmektedirler ve bunu da sürekli vurgulayarak dile getirmektedirler (Varnalı, 2012: 119). Böylece markanın farkındalık yaratabilmesine katkıda bulunmaktadır.

Kendisini farklılaştırmak isteyen tüketiciler, markalarına farklılaştırıcı çeşitli anlamlar yükleyerek rakiplerden ayırıştırmanın böylece bir kullanıcı olarak bireysel farklılaşmasını mümkün kılabilmektedir. Bu itici motivasyon, markanın ortaya koyduğu farkındalığın tüketiciler tarafından gönüllü bir şekilde diğer kitlelere aktarılmasını sağlamaktadır.

9. Sosyalleştirme özelliği; sosyalleşme ile ilgili problem yaşayan bireyler marka cemaatleri sayesinde bu konuda kendilerini tatmin edebilmektedirler (Tosun ve Levi, 2010: 112). Bununla birlikte sosyalleşme problemi sadece bireye ait bir olgu olarak görülemez, markalar da yapıları gereği sosyalleşmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Marka cemaatleri, markaların sosyal alana daha rahat katılmalarını sağlayabilmektedirler.

Sosyalleşme ihtiyacı bire bir markaların kendileri tarafından olmasa da kendisine gönül vermiş marka cemaati üyeleri tarafından giderilebilmektedir.

10. Markalara yeni pazarlar sunma özelliği; cemaatler markalar için yeni bir pazarın kapısını da aralamaktadır. Markaların her zaman belirli bir kitleyi bir arada bulma ve onlara ulaşma fırsatı olmayabilir. Bu anlamda sosyal medya da çeşitli amaçlarla oluşturulan cemaatler, markalar için muazzam bir pazar fırsatı sunabilmektedir. Örneğin, bir otomobil markası için spor otomobil hayranları cemaatine veya klasik otomobil fanlarına ulaşmak her zaman mümkün değildir. Fakat sosyal medya da oluşturulmuş olan benzeri fan sayfaları veya cemaatler, otomobil şirketlerinin bu cemaatlerin sayfalarındaki çeşitli göbeklere reklam vererek yeni modellerini en etkin biçimde pazarlamalarına fırsat sunabilmektedir (Barabasi, 2010: 216-217). Marka cemaatleri sayesinde daha önce hiç düşünülmeyen topluluklar, bir anda pazar haline gelebilmektedir.

Sanal Marka Cemaatleri

Marka cemaatlerinin sahip olduğu bu özellikler ve sundukları avantajlar özellikle Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Artık daha interaktif hale gelen marka cemaatlerinin kontrolü ve takibi daha da kolaylaşmıştır. Bununla birlikte, markalar için bu grupları yönetebilmek ise iyice hassas bir hal almıştır.

Sosyal hayatta olduğu gibi Web 2.0 platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte online sosyal grupların oluşması ve kullanıcılar arasında online etkileşimin sağlanmasıyla birlikte topluluk duygusu gelişmiştir (Preece ve Johnson, 2011: 30). Böylece kişiler, aynı görüşü paylaştıkları bireyler ile siber uzayın elektronik ortamında sanal cemaatlerini oluşturarak 'biz' mantığını (Dolgun, 2005: 202) geliştirmektedirler. Ortak bir manevi otoritenin kurulduğu manevi bir birliği ifade eden gerçek hayattaki cemaat yapılarında olduğu gibi (Bauman, 2010: 84), sanal âlemin cemaat oluşumlarında da bireyler belirli bir manevi birlik etrafında bir araya gelmekte ve rasyonel gerçeklerle oluşturulan bu manevi birlik ile sanal sosyal âlemi yönlendirmektedirler.

Web 2.0 dünyasında bireylerin belirli rasyonel düşüncelerle bir araya gelmesiyle oluşan sanal topluluğu birbirine bağlayan neden, buluşmalarla sınırlı değildir, onun

ardında bir ruh yatmaktadır (Howe, 2010: 159). Mevcut toplumumuzun tersine, sanal cemaat web'in, dijital (Barabasi, 2010: 45) ortamın bir ürünüdür. Teknolojik gelişmeler insanların aynı kalmasını engellemiş, onların şebekeleşmiş ve daima bağlantılı bir dönemde büyümelerini sağlayarak üzerinde sosyal, kültürel ve psikolojik etkiler bırakmıştır (Howe, 2010: 222). Web 2.0 ile birlikte insanların grup eylemlerinin önündeki engellerin çoğu ortadan kalkmıştır. Bireyler, özgür bir şekilde başkalarıyla bir araya gelerek bir şeyler yapmanın yeni yollarını keşfetmiş durumdadırlar (Shirky, 2010: 24). Sanal cemaati ortaya çıkaran bu yeni durum, insanların web ortamda manevi bir birlik etrafında bir araya gelerek oluşturdıkları dijital bir ruhu yaratmıştır.

Sanal cemaat oluşumunun daha iyi anlaşılabilmesi altında yatan sanal sistemin irdelenmesine bağlıdır. Enformasyonun aranmasına, bulunmasına ve bir araya getirilmesine imkân tanıyan bağlantılar sayesinde tekil belgeler topluluğu tıklamalar sonucunda birbiriyle örülmüş devasa bir şebeke haline dönüşmüştür. Günümüzde enformasyon toplumu olarak anılan oluşumu bir arada tutan bu ilmiklerdir. Bağlantıların ortadan kalkması tüm sistemi yok edebilir ve geriye erişimin mümkün olmadığı muazzam veri tabanları kalabilir (Barabasi, 2010: 44). Bireylerin gruplarla, grupların bireylerle ve grupların gruplarla girdikleri ilişkiler sonucunda ortaya çıkan şaşırtıcı karmaşıklıkta şebekeler (Shirky, 2010: 18), salt birer ağ değildir. Kimsenin kaçınmadığı ve içindeki her düğümün ulaşılabilir olduğu şebekeler, toplumdan tamamen tecrit olmuş durumda insan adaları oluşumunu ortadan kaldırmaktadır (Barabasi, 2010: 29). Bağlantılar sayesinde herkesin birbirini tanıdığı kümelerin bir parçası haline gelmektedir (Riezebos vd. 2003: 63). Sosyal medyaya bir kez katılmış olmak bireyi, diğer tüm birey ve cemaatlerle bağlantılar ve öbekler aracılığıyla bütünleştirmekte ve bazen farkında olarak, çoğu kez de bilinçsizce belirli cemaatlerin parçası haline getirmektedir.

Teknolojik gelişmelerin sürekli bağlantı kurulmasıyla yaşandığını anımsatan (Gürsakal, 2009: 10) sanal arkadaşlıklar ve topluluklar, tüketicilerin davranışlarını da etkilemektedir. Fakat bu etki, yüzyüze iletişim ile kurulan ilişkilerindekinden farklıdır (Özdemir, 2007: 38). Sosyal web üzerindeki sohbetlerde özel bir konu çerçevesinde bir araya gelen bireylerin gerçekleştirdiği birlik olan sanal cemaatler, bireysel seviyede meydana gelen taahhütler yığınınına rağmen katılımı teşvik eden (Evans, 2008: 81) bir

yapıya sahiptirler. Artık markalar, sosyal medyanın oluşturduğu yeni kanaat önderi niteliğindeki cemaatleri dikkate almak durumundadır (Sayımer, 2010: 84). Sanal cemaat olarak adlandırılan Web 2.0 platformları üzerinde faaliyet gösteren küçük gruplar (Dolgun, 2005: 173), bilinçli bir seçim yapmaya direkt katkısı olan enformasyon paylaşımının, bilgi toplamanın ve bir şey bulmanın en kolay yolunun sosyal medya olduğunu keşfetmişlerdir. İnsanların orada olmasını sağlayan nedenlerden biri olan sosyal medyada hep birlikte hareket edilmesi (Evans, 2008: 54), günümüzde devlet olarak adlandırılan büyük kurumlardan küçük markalara kadar tüm yapıların şekillenmesinde veya değiştirilmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

Online sosyal cemaatlerin bağlılık ve taahhütleri, farklı forumlara ve daha çok kolayca kaybedilen güç ve kolektif varlıklara dayanmasına rağmen bir kesinlik taşımaktadır (Evans, 2008: 81). Çünkü kendileri ile aynı görüşe sahip olanların oluşturduğu siber uzayın elektronik cemaatlerinde insanlar 'biz' mantığı içinde (Dolgun, 2005: 202) ve manevi bir cemaat ruhu ile hareket etmektedirler.

Özellikle Web 2.0 teknolojisinin sunduğu fırsatlar ile bugün herhangi bir nedenle ve ortak ilgi alanları ile inanılmaz büyüklükte topluluklar coğrafi sınırlama olmaksızın, çok kısa bir zaman içerisinde ve kolayca bir araya gelebilmektedirler. İnsanlar, basit bir video oyununun fanları olarak, ihtiyaç sahiplerine yardım toplayan kalabalıklar olarak veya ülkelerin de yönetimi değiştirmek isteyen gençler olarak, tamamen Web 2.0 teknolojisini kullanarak anında haberleşebilmekte ve organize olarak aktif topluluklar oluşturabilmektedirler (Kahraman, 2013: 85-86). Bunun en güzel örneği, günümüzde sosyal medya üzerinden hareketle organize edilen toplumsal hareketlerdir. Özellikle Arap Baharı olarak adlandırılan süreçte, milyonlarca insan sosyal medya üzerinden örgütlenerek ve çeşitli topluluklar etrafında bir araya gelerek eyleme geçmişlerdir.

Benzer durum markalar için de geçerlidir. Her hangi bir marka cemaatine üye olan tüketiciler, bu sosyal alanlarda marka ile ilgili görüşlerini dile getirirlerken markanın en büyük denetleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Markalar artık herhangi bir şirkete ait bir değer olarak değil aynı zamanda tüketicilere ait bir ürün olarak da görünmektedirler. Bu nedenle, marka yöneticileri istedikleri zaman marka adına istedikleri tasarrufta

bulunma haklarını artık kaybetmeye başlamışlardır. Markanın gerçek sahipleri artık, tüketiciler olmuştur ve marka hakkında bir tasarrufta bulunulmak isteniyorsa tüketicilerin özellikle de marka cemaati üyelerinin fikirleri alınmalıdır.

Marka cemaatleri bir taraftan kendi üyelerinin tutumlarını etkilerken diğer taraftan da yaptıkları paylaşım ve yorumlarla tüketicilerin tutumlarını şekillendirmektedirler. Bu nedenle marka cemaatlerinin markalar tarafından doğru ve dikkatli kullanılması marka yaratma açısından da çok etkilidir (Tosun ve Levi, 2010: 116). Markaların kendisini destekleyecek ve onun için neferlik yapacak sosyal grupları desteklemesi, takipçileri arasında online etkileşim ortamını sağlaması ve cemaat duygusunu geliştirmesi onlar için sosyal ağların inşa edilmesini sağlayacaktır (Preece ve Johnson, 2011: 30). Bu sosyal ağlar markanın dış dünyaya açılan kapıları niteliğindedir.

Teorik açıdan ele alındığında tüm markaların marka cemaatine sahip olmaları mümkün gözükmemektedir. Fakat yapılan araştırmalara göre şu niteliğe sahip olan markaların etrafında oluşan cemaatler daha sağlam ve aktiftir. Bunlar (Varnalı, 2012: 124):

- a) Daha fazla pazar payına sahip bir markaya karşı güçlü bir şekilde mücadele veren ve bu anlamda tehdit altında olan markalar.
- b) Zengin ve köklü geçmişe sahip olan markalar.
- c) İkonlaşacak kadar güçlü bir imaja sahip olan markalar.

Bu üç kriteri dikkate aldığımızda herhangi bir marka kendi etrafında marka cemaati oluşturmak istiyorsa, öncelikle sektöründe kendi konumunu korumak ve güçlendirmek için mücadelecı bir yapıya sahip olmalı, imajını güçlendirmeli ve tarihsel bir sürece sahip olmalı ve en önemlisi de tüketiciler gözünde ikonlaşacak bir değer oluşturmayı başaramış olmalıdır.

Bir cemaate sahip olmak kadar bu cemaatin fonksiyonlarından en yüksek verimi elde etmeyi başarmak de önemlidir. Bu anlamda Tracy L. Tuten (2008: 91-92) "Advertising 2.0" isimli kitabında cemaatlerden nasıl fayda elde edileceğini üç anahtar kural ile açıklamaktadır:

- a) İçerik yaratıcı olmak zorundadır.
- b) Oluşturulan içerik paylaşılmalıdır.
- c) İçerik tüketilmelidir.

Tuten'in bu üç anahtar kuralından hareketle, herhangi bir kişinin içerik yaratabildiği günümüzde içeriğin dikkat çekebilmesi ve belirli bir çekim merkezi oluşturabilmesi için öncelikle yaratıcı olma koşuluna uyması gerekmektedir. Yaratıcı olan içerik geleneksel medya döneminden farklı olarak artık bireyler tarafından rahatlıkla paylaşılabilirdiği için bu eylemin yerine getirilmesi ve daha geniş kitlelere ulaştırılması sağlanmalıdır. Üçüncüsü, hazırlanan içerik tüketilebilir bir niteliğe sahip olmalıdır. Eğer takipçiler tarafından herhangi bir şekilde talep edilmiyorsa, arzulanmıyorsa bu içerikten bir verim elde edilmesi söz konusu değildir.

Markalar sosyal medya da istedikleri şekilde hareket etme özgürlüğüne sahip değildirler. İstedikleri an bir cemaate üye olup istedikleri an üyelikten çıkamazlar. Markalar ister bir cemaat oluşturmak istesin, isterse bir cemaate üye olmak istesin dikkate almak zorunda kaldıkları bazı sorunlar mevcuttur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Kahraman, 2013: 86-89);

-Süper ego sorunu; sosyal medyada ki birçok profilin anonim olması toplumsal kuralları, etik ilkeleri dikkate almayan süper egosu bastırılmış kullanıcıların rahat bir şekilde hareket etmesini sağlamaktadır. Böylece kullanıcılar, normal hayata oranla çok daha saldırgan ve çok daha acımasızca hareket edebilmektedirler.

-İnternet trolleri sorunu; yapılmaya çalışılan herhangi olumlu bir eylemi 'kasten ve maksatlı' olarak engellemeye çalışanlara verilen adı ifade eden troller, sosyal medyada markaların iyi niyetle ortaya koymaya çalıştıkları pozitif bir eylemin zayıf noktalarını istismar ederek, markayı olumsuz yönde etkilemeye ve onun işlerini aksatmaya çalışmaktadırlar.

Bu iki niteliğe sahip kullanıcılar, markalar için cemaatlerle iletişime geçerken gerçekleştirilecek eylemlerin daha itinalı bir şekilde planlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Markalar için sosyal medyada asıl olan bir cemaat bilinci geliştirmektir. Herhangi bir kitle ne kadar cemaat bilinciyle hareket ederse o marka için o kadar nefer konumuna yükselebilir. Varnalı (2012: 119) bir cemaat veya topluluk oluşturmayı ve bunun marka için faydalarını şu şekilde dile getirmektedir:

“Topluluk üyeleri birbirlerine benzediklerini ve topluluğa üye olmayanlardan ayrıştıklarını hissederek. Bu his bireyleri birbirine bağlar ve kolektif hareket etme güdüsünü tetikler; aidiyet hissini güçlendirir. Gerçek marka toplulukları incelendiğinde topluluk bilincinin çok yüksek olduğu gözlenir.”

Bir marka, bir cemaatin veya topluluğun kolektif hareket etme güdüsünü ve aidiyet hissini ne kadar lehte tutabilirse o oranda marka değerinin artmasına katkıda bulunmuş olur. Marka cemaatini, sosyal medyada kullanılan en önemli stratejilerden birisi yapan onun sahip olduğu aidiyet, tüketiciyi marka elçisi yapabilme ve kolektif eyleme geçirebilme gücü, farklılaştırıcı misyonu, marka değerini artırma, kimlik oluşumunu destekleme, tüketici ile marka arasındaki bağı güçlendirme, enformasyon sağlama, güven duygusunu pekiştirme, sosyalleştirme, kültür oluşturma ve yeni pazarlar sunma nitelikleridir. Bir markanın sahip olmak istediği şey de gerçekte bunlardır.

Web 2.0 sunduğu fırsatlar özellikle de sanal cemaatler sayesinde geleneksel kurumların ve örgütlerin çerçevesinin dışında, insanların birbirleriyle paylaşma, işbirliği yapma ve kolektif hareket etme kabiliyetlerinde kayda değer bir artış (Shirky, 2010: 23) gözlemlenmektedir.

Sosyal grup girişimi, Web 2.0 araçlarının olanak tanıdığı ya da geliştirdiği faaliyetlerin yer aldığı bir tür merdiven olarak düşünülebilir. Zorluk derecesine göre sıralanan basamaklar; paylaşım, işbirliği, kolektif eylem (Shirky, 2010: 47) ve bu eylemi sağlayan kolektif akıldır. Sanal cemaatler ile marka ilişkisinin bu aşamalar üzerinden ele almak gerekmektedir. Bu aşamaların her biri markaların sanal cemaatler ile olan iletişimini etkileyebilecek niteliktedir.

Paylaşım, işbirliği gibi başlıkların yaratıcı 2.0 stratejileri başlığı altında incelenecek olması nedeniyle burada ele alınmayacaktır. Ancak sanal marka cemaatlerinin en önemli

özelliklerinden ikisi, yani kolektif akıl ve kolektif eylem bu başlık altında ayrıca ele alınmaktadır.

Kolektif Akıl

Sanal marka cemaatlerinin en önemli özelliklerinden birisi, kolektif akıldır. Kolektif aklın varlığı, sanal cemaatleri markalar için ayrıcalıklı kılmaktadır. Binlerce tüketicinin bir araya gelerek oluşturdukları bu cemaatler, farklı görüşlerin tek bir potada eritilerek ortak bir düşüncenin ortaya çıkmasına aracılık etmektedirler.

Diğer taraftan sosyal medyada bağlantıları, şebekeleri, sanal cemaatleri ve fikir birliklerini bir güç yapan (Evans, 2008: 67) kolektif akıldır. Bireylerin yaşam tarzlarını her yönüyle örnekleyerek ortak duygu, düşünce, tepki, coşku ve korkular üreten ortak akıl, hayatı büyük oranda bu ortak tasavvurların, paydaşların, bilinç formlarının kılavuzluğu üzerine konumlandırmaktadır. Başka bir deyişle hayatın yönünü bu ortak hayaller belirlemektedir (Aytaç, 2003). Kolektif zeka, karınca kolonilerindekine benzer ve tek bir organizmanın hücreleri gibi bütünsel bir yapı içinde hareket eden bir çeşit grup bilşi olarak ifade edilmektedir (Howe, 2010: 110). İşte bu bütünsel yapı yani farklı farklı insanların benzersiz düşüncelerinin tek bir ortak akıl potasında eritilmesi durumu, daha önce hiç düşünülmeyen yeni fikirlerin ortaya çıkmasına klavuzluk etmektedir. Her bir bireyin sürece yaptığı zihinsel katkı büyük düşünce evrenini yani ortak akılı ortaya çıkarmaktadır.

Yeryüzündeki herkesin birbirinden yalnızca altı insan kadar uzaklıkta yer aldığının iddia edildiği bir dönemde (Fisk, 2011: 79) ortak akıldan yararlanmak demek, kalabalık tarafından zaten bilinen fakat o bilgiye ihtiyaç duyanlar tarafından bilinmeyen şeylerin arasında gezinmek demektir (Howe, 2010: 144). İşte sahip olunan bu sosyal bilgi stoku, kendini birleşik bir bütün olarak sunarak bilginin farklı öğelerinin birleşmesine aracılık edebilmektedir (Berger ve Luckmann, 2008: 64). Böylece markalar için sosyal bilgi stoku içerisinde yer alan ancak henüz keşfedilmemiş yeni bilgilerin ortaya çıkması sağlanmış olur. Markaların ihtiyaç duydukları şey tam da budur. Yani kalabalıkları oluşturan tüketiciler tarafından çok iyi bilinen fakat henüz markaların bilmediği gerçeklik. Bu

gerçeklik, aranan bir bilgi olarak topluluğun içerisinde bariz bir şekilde yaşamaktadır. Günümüzde kolektif aklın bir ürünü olarak ortaya çıkan bu bilgiye ulaşmak için Web 2.0'ın sunduğu platformlara doğru bir adım atmak için yeterli gözükmemektedir.

Artık daha farklı olan, yüksek beklentilere sahip, hiç olmadıkları kadar güçlü ve daha akıllı hale gelen tüketicilerin (Fisk, 2008: 95) her biri, bir başkasının değerli bulacağı bir bilgiye veya yeteneğe sahiptir (Howe, 2010: 112). Gündelik hayat içerisinde sosyal olarak dağıtılmış, daha açık bir ifadeyle, farklı kişiler tarafından farklı biçimlerde sahiplenilmiş olan bilgi (Berger ve Luckmann, 2008: 66-67), bir cemaat içerisinde hayat bulur. Bilginin hem kaynağı hem de yaratıcısı, hem inşa edicisi ve taşıyıcısı, hem de sonraki kuşaklara aktarıcısı olan cemaat, bir taraftan bilgiyi öncelerken bir taraftan da bilginin zorunlu şartı olarak karşımızda durmaktadır. Bir öne süren ile bir kabul edenin bir araya geldiği durumu ifade eden cemaat (Arslan, 2007: 75), ortak aklın ortaya çıkmasında yani bilginin her defasında yeniden üretilmesinde aktif bir rol oynamaktadır. Sahip olduğu enformasyonları işleyerek yeni bir bilgiye dönüştüren cemaatler elde ettikleri bu değerler ile markalara muazzam fırsatlar sunmaktadırlar. Markalar için önemli olan bu bilgi ve yeteneği bulup ortaya çıkarabilmektir.

Bu noktada, içine düşülen en büyük yanılgı görüşmek ve tartışmaktır. Çünkü bu ikisi çeşitliliği azaltması nedeniyle kolektif aklın bir anlamda düşmanıdır. Bireyler konuştuğu, tartıştığı uzlaşma yollarını ararlar. Bu nedenle, sanal cemaatlerin akıllı tahminlerde bulunabilmelerine veya bir probleme yeni yaklaşımlar sunabilmelerine olanak tanıyan ana koşullardan biri özerkliliktir. Markaların her bireye bağımsız olarak seçim hakkı vererek (Howe, 2010: 143) uzlaşma sonucu ortaya çıkacak olan fikir tekelliğini ortadan kaldırmaları gerekir.

Sanal marka cemaatleri, Web 2.0 mecralarında gerçekleşen bilgi paylaşımı, dağıtımı ve yayılımıyla zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın karşılıklı ve eşzamanlı olarak (Erbay, 2012: 150) ortaya çok farklı fikirlerin çıkmasını sağlamaktadırlar. Sanal marka cemaatlerinin içerisindeki farklı seslerin bir yankısı olarak ortaya çıkan düşüncelerin analiz edilebilmesi, noktaların meydana çıkarılması ve ortak aklın yansıması olan görüşlerin dikkate alınabilmesi markaların öncelikleri arasında yer almalıdır. Bir markayı

rakiplerinden farklılaştıracak, onu bilinir bir marka yapacak ve ona değer yükleyecek olan bu ortak aklın bir yansıması olan fikirlerin hayata geçirilmesini sağlayabilmektir.

Kolektif Eylem

Sanal marka cemaatlerinin bir diğer özelliği de kolektif eylem gerçekleştirebilme özellikleridir. Kolektif aklı oluşturabilme yetisine sahip olan sanal marka cemaatleri, ortak aklın bir sonucu olarak kolektif eylemi de gerçekleştirebilmektedirler.

Kolektif aklın bir ürünü olan kolektif eylem, grup çabasının en zor türüdür. Çünkü kolektif eylem, bir grup insanın birlikte belli bir amacı gerçekleştirmek üzere belirli bir çabaya girmesini ve bunu grubun her üyesini bağlayıcı bir kararlılıkta yapmaya adanmasını gerektirmektedir. Tüm grup yapıları ikilemler yaratmasına rağmen grubun bağlılığı, başarı açısından hayati önem taşımaktadır (Shirky, 2010: 48-49). Arap toplumlarında sanal medya ve mobil iletişim araçlarının kullanımıyla başlatılan kitlesel eylem ve isyan hareketleri (Erbay, 2012: 162), gruplar içinde ikilemlerin mümkün olduğunca ortadan kaldırılmasıyla başarıya ulaşmıştır. İkilemlerin devam ettiği ülkelerde ise kolektif eylemin başarılı olma ihtimali uzun zaman almıştır/almaktadır.

Kolektif akıl ve eyleme vakıf olabilmek, çeşitliliği anlamayı gerektirmektedir (Howe, 2010: 110). Çünkü farklılıkları sevmeyenlerin kolektif eylemlerle farklı işler çıkarması olası değildir. Kolektif eyleme girişmeye karar veren herhangi bir grup, farklı üyelerin farklı görüşlerini ifade etmesine zemin hazırlamalıdır (Shirky, 2010: 50). Kolektif aklı, ortak duyguları okuyabilen, anlayabilen ve hissedebilen insanlar, yaratıcılığın ön koşulunu (Uztuğ, 2008: 283) yerine getirmişler, demektir. Kolektif eylem, özgün fikirlere ihtiyaç duymaktadır. Fakat kolektif eylemin gerçekleştirilmesi, bilgi paylaşımından ya da ortak üretimden daha zor bir iştir (Shirky, 2010: 51). Belirli bir olayın bir toplulukla paylaşılması sırasında bireysellikten uzaklaşılarak toplulukla ortak duygular alanına girilmektedir. Toplulukla paylaşılan bu duyguların gücü, etkisi ve kalıcılığı oldukça yüksektir (Tosun, 2010: 94). Paylaşım, işbirliği, kolektif akıl gibi grup çabası olan kolektif eylem, özellikle sanal dünyada kullanıcının kimliğini grubun veya sanal cemaatin kimliğine bağlayarak, paylaşımlı bir sorumluluk yaratmaktadır (Shirky, 2010: 49). Bu sorumluluk, markaların

tüketicilerini bir nefere dönüştürmelerini sağlayacak fırsatları sunmaktadır. Ortak duygular ve düşünceler etrafında bir araya gelen kişileri, belirli bir eylemi gerçekleştirmek için harekete geçirebilmeyi ifade eden kolektif eylem, markaların iletişim faaliyetlerin de yani mesajlarının geniş kitlelere yayılmasında ve yeni ürün geliştirme, yeni pazar bulma gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde aktif rol oynamaktadır.

Ancak bir hususa dikkat etmek gerekmektedir ki, kişinin sadece diğerleriyle etkileşimsel hareketlerine cevap veren bir eylem olmasının dışında (Burr, 2012: 190), bireysel eylemden oldukça farklı özelliklere sahip olan kolektif eylemi, hem başlatmak hem de başlayan eylemi durdurmak oldukça zor bir işlemdir (Shirky, 2010: 143). Bu nedenle, organize edilecek kolektif eylemin çerçevesinin çok iyi çizilmesi ve netleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle sosyal medyada gerçekleştirilecek bir kolektif eylemin dış etkenler aracılığıyla nasıl bir şekil alacağı oldukça belirsiz bir durumdur. İçinde bulunulan siyasi durum, kamunun hassasiyetleri, medyanın yaklaşımı ve marka gerçekliğinin algısı gibi nedenler, kolektif eylemin başarısını etkileyebilecek niteliktedir.

Markaların sosyal medyada oluşturdukları sanal cemaatlerin temeli, kişi niteliği taşıyan marka temsilcileri tarafından atılmaktadır. Daha sonra çeşitli iletişim faaliyetlerinin desteğiyle oluşturulan sanal cemaate konuyla ilgilenen müşterilerin katılımı sağlanmaya çalışılmaktadır. İlk katılım gerçekleşikten ve belirli ivme sağlandıktan sonra, topluluk kendiliğinden büyüebilmektedir. Markalar tarafından oluşturulan bu sanal cemaatlerin geniş kapsamlı bir alt kültür olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır (Tosun, 2010: 396). Bu alt kültürler, kolektif eylemi de etkisi altına almaktadır. Gerçekleştirilecek olan kolektif eylemler, bu alt kültürlerin zemini üzerine yeşereceğinden kolektif eylemler cemaatlerin alt kültürlerinden bağımsız düşünülemezler.

Bir şeyin anlaşılabilir olmasının, insana bir katılma, bir ortaklık duygusu vermesi ve anlaşılma olmasının ise bir yabancılaşma duygusu (Schumacher, 2010: 63) oluşturması nedeniyle markalar, Web 2.0 dünyasında sanal bir cemaat oluştururken bu sanal cemaatin açık bir kişiliğe ve kimliğe, söz konusu markayla ilişkisinin şeffaf ve verilen mesajların sade ve anlaşılır olmasına özen gösterilmelidir. Böylece, arzu edilen kolektif eyleme geniş

kitlelerin daha kolay bir şekilde katılması sağlanabilir dolayısıyla da bu eylemin gerçekleştirilmesi mümkün olabilir.

Özellikle Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte giderek atomize olmuş bireylere, yeni bir kolektif alan yaratmak (Önür, 2006: 463) markaya yöneltilmiş olan okların kontrollü bir şekilde minimize edilmesini ve kolektif eylem için ortam hazırlanmasını sağlayacaktır. Böylece kolektif alan içerisinde hareket etmek zorunda kalan tüketicilerin, bireyselliklerinden sıyrılarak daha ulvi bir değer için nefere dönüşmeleri sağlanmış olunabilir.

Yerel, ulusal ya da global ölçekte çözülen problemler, paylaşılan ilgiler ve kişiler ile bireyler arasında gönüllü olarak bağlantı kurmayı talep eden kolektif eylem (Bimber vd. 2012: 1), biz mantığı içinde oluşturduğu manevi bir ruh ile marka sadakatinin oluşmasını ve pekişmesini sağlayabilir. Kolektif eylem içerisinde yer alan tüketici sahip olduğu biz düşüncesiyle birlikte bir taraftan markayı sahiplenirken diğer taraftan da markayla kendi arasında duygusal ilmekler atarak onunla bütünleşmiş olur. Bir markanın ulaşmaya çalıştığı nihai nokta işte budur.

Paylaşım ve Koordinasyon Sağlama Stratejisi

Web 2.0 teknolojisinin sağladığı paylaşma ve koordinasyon sağlama imkanı, bir taraftan yaratıcı 2.0 stratejilerinden biri olarak karşımıza çıkarken diğer taraftan da cemaatsel bir etkinlik olarak görülmektedir. Fakat bu çalışma da, daha geniş anlamıyla yaratıcı 2.0 stratejilerinden birisi olarak ele alınmaktadır.

Web 2.0 ile birlikte enformasyonun yayılması ve koordinasyon gücünün artması değerini de çarpıcı bir şekilde artırdı. Sosyal medyada ki yeni ve güçlü örgütlerin yükselişi insanların bir araya gelme, dünyayı değiştirmeye isteklerini ve bu noktadaki arzularını ortaya koymaktadır (Shirky, 2010: 140). Günümüzde tüketiciler daha önce eşi benzeri görülmemiş bir şekilde birbirleriyle entegre bir hale gelmişlerdir. Çeşitli nedenlerle gerçek dünyada koordine olamayan, ilişki geliştiremeyen tüketiciler, artık, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla harekete geçmek için gerekli motivasyona ve yeteneğe kavuşmuş durumdadırlar (Shirky, 2010: 149; Varnalı, 2012: 110). Unutmamak gerekir ki, bu

motivasyon tüm tüketiciler için geçerli değildir. Tüketicilerin yalnızca çok küçük bir kısmı böyle bir eylemin içerisinde yer almaktadırlar. Bu durumu ise en iyi özetleyen 1:10:89 kuralıdır. Bu kurala göre her 100 insandan 1'i gerçekten bir şey yaratmaktadır. 10'u ise bu yaratılan şey üzerinde oy kullanmakta veya bunu bir değere dönüştürmektedir. Geri kalan 89'luk kesim ise ortaya çıkanı tüketmekle meşgul olmaktadır. Bu kural, Yahoo'nun İleri Geliştirme Bölüm Başkan Yardımcısı Bradley Horowitz'in insanların Yahoo gruplarını, fotoğraf paylaşım sitesi Flickr'ı ve Wikipedia'yı kullanma tarzlarındaki ortak temaları gözlemlemesiyle ortaya çıkmıştır (Howe, 2010: 184). Benzer durumun markaların 2.0 stratejilerinde gerçekleştirmeyi amaçladıkları paylaşım ve koordinasyon işleminde de söz konusu olabileceği iddia edilebilir. Bu kurallardan hareketle markayı takip edenlerin ancak yüzde birinin yeni bir paylaşım ve koordinasyonda bulunacağı ve 10 kişinin bu yeni paylaşımı paylaşacağı ve geriye kalan 89'un ise bu paylaşımı göreceği kabul edilebilir.

Web 2.0'ın paylaşmayı mümkün kılan yapısı, markalar için oldukça heyecan verici olarak gözüktü de Riezebos ve arkadaşlarının (2003: 79) sorduğu şu soru üzerinde dikkatli bir şekilde düşünmeyi gerektirmektedir. "Evet, hepimiz dilediğimiz her şeyi webe koyma hakkına sahibiz. Peki ama kimse farkına varacak mı?" bu soruya cevabı ise "eğer web gelişigüzel bir şebeke olsaydı, hepimiz görülme ve işitilme bakımından aynı şansa sahip olurduk" diyerek veriyor. Öyleyse gelişigüzel bir şebeke olmayan webde, bir markanın etkili bir paylaşımında bulunması ve koordinasyon sağlaması nasıl mümkün olabilir?

Çağımıza damga vuran bu teknolojinin geçmiş dönemlerden farklı olarak bilgi üretimi, paylaşımı ve tüketimi süreçlerine yeni bir boyut kazandırdığı açıktır (Fırlar, 2010: 40). Web 2.0 olarak adlandırılan bu ortamda insanların paylaşımları her geçen gün çoğalmakta ve harcanan zaman her geçen gün artmaktadır. Üstelik kullanıcılar, bu hızlı değişim ortamında sadece tanık ya da izleyici olarak değil; aynı zamanda içerik üreticisi rolünü de üstlenmektedirler (Uzunoğlu, 2010: 244-245). Paylaşıldıkça değeri artan bilgi (Fırlar, 2010: 35), Web 2.0 sayesinde olağanüstü hız ile paylaşılmaktadır. Böylece rekabet piyasaları daha da zekileşmekte (Fisk, 2008: 83) ve artık tüketiciye yönelik sıradan paylaşımlarda bulunmak kabul edilebilir bir durum olmaktan çıkmaktadır.

İnsanların ortak ilgi alanlarını paylaştıkları sanal bir cemaatin parçası olma arzuları (Bruce ve Harvey, 2010: 186) eğer iyi yönetilebilirse içerik kullanıcıları, markalar için bağlılık yaratacak, sürekli kendinden söz ettirecek ve marka için çalışacak birer nefere dönüştürülebilir. Böylece güçlü markaya sahip olmanın erdemlerinden yararlanılabilir (Bruce ve Harvey, 2010: 2).

Çalışmaların başkalarıyla paylaşılması yeni Web 2.0'dan yararlanmanın en basit ve en kolay yoludur (Shirky, 2010: 47). Tüketiciler sosyal medya ortamlarını kullanarak duygu, düşünce ve yaratıcı fikirlerini birbirleriyle paylaşıırken, markalarda bu paylaşımları takip ederek (Aşman Alikılıç, 2010: 157), yorumlar yaparak, çıkarsamalarda bulunarak paylaşımlardan fazlasıyla yararlanabilmektedirler.

Koordine etme veya olma ya da harekete geçme yeteneğini artıran her şey olarak tanımlanan paylaşma, markaların amaçlarını birbiriyle uyumlu bir şekilde takip etme özgürlüğünü artırmaktadır. Hiçbir devirde bu kadar çok insanın birbiriyle, bu kadar çok şey konuşmakta ve yapmakta bu kadar özgür olmadığı (Shirky, 2010: 108) bir ortamı kapsayan Web 2.0 sayesinde tüketici içeriğin hem yaratıcısı hem tüketicisi hem de dağıtıcısı rolünü üstlenmiştir (Uzunoğlu 2010: 215). İçeriği yaratabilen, tüketebilen ve dağıtabilen tüketici, bu rolüyle gerçekleştirdiği paylaşımlar sonucu öncelikle diğer tüketiciler ve ardından da markalar üzerinde etkin bir rol üstlenmektedir. Tüketicinin gerçekleştirdiği paylaşımın mahiyeti, markanın geleceğini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Diğer taraftan markaların da kendileri hakkındaki paylaşımları, onları rakiplerinden ayıran veya benzeştiren, hedef kitlede sempati yaratan veya nefret ettiren, satışları artıran veya azaltan, marka kişiliği ve marka imajını şekillendiren bir nitelik kazanmaktadır.

Sosyal ağlar, bloglar, mikrobloggingler, forumlar, arama motorları, oyunlar, paylaşım ve etiketleme siteleri gibi platformlar insanlara aradıkları içeriğe ulaşma, etkileşim ve paylaşım imkânı vermektedir (Baban, 2012: 72). Bu imkânlarla sahip olunması, paylaşım ve koordinasyon maliyetlerinin iyice azalması (Shirky, 2010: 149), insanların paylaşımda bulunmaya hevesli olmaları ve yeteneklerine göre örgütlenebilmeleri büyük bir avantaj olarak görülmektedir. Ancak her şeye rağmen tüketiciler; yönlendirilmeye, kılavuza ve sorularını yanıtlayacak birine ihtiyaç duymaktadırlar (Howe, 2010: 230). Bu ihtiyaca cevap

verecek olan da markalardır. Marka değerini korumak ve kendisine olan sadakati artırmak isteyen markalar için tüketicinin neyi paylaşacağına ve kendi aralarında nasıl koordinasyon kuracaklarına klavuzluk etmek, onu sosyal medyanın olası tehlikelerine karşı koruyacaktır. Çünkü Aydede'nin (2006: 86) ifadesiyle tüketiciler kendi hallerine bırakıldıklarında bildikleri şekilde iletişim kurarlar. Bu da kontrolsüz bir paylaşım ve koordinasyon süreci başlatarak, markalar için pimi çekilmiş bomba etkisi yaratabilir.

Markalara sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan paylaşımlar, iletişim süreçleriyle gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, markaların paylaşımda kullandıkları kelimeler, semboller, sayılar vb. aracılığıyla kodlanmış olan açık veya örtük bilgi (Fırlar, 2010: 35) tüketicilerin marka algılarını şekillendirmektedir. Bunun için öncelikle hedef kitlenin sosyal medya üzerinden nasıl etkileşimde bulunduğu tespit edilmelidir. Paylaşımlara hayranlardan yorumlar ve beğeniler alınarak tüketici sadakati artırılmaya çalışılmalı ve dikkat çekici ve ilginç içerik paylaşımları ile de yine tüketicilerin markanın sosyal medya sayfasını sık sık ziyaret etmeleri sağlanmalıdır (Uraltaş ve Bahadırlı, 2012: 45). Eğer marka onu düzenli olarak takip edenler üzerinde gerçekten olumlu bir etki bırakabilirse, bu kişiler markayı kendi çevrelerine ve arkadaşlarına tavsiye edebileceklerdir (Akar, 2010: 36).

Tabii ki unutulmaması gereken bir nokta da, bilgi ve paylaşım bombardımanına uğrayan site takipçilerinin gerçekleşen faaliyetlere kayıtsız kalmadığı; kendi otokontrol ve sınırlama sistemlerini devreye sokarak (Uzunoğlu, 2010: 246) verilen mesajlara karşı bir direnç geliştirdikleridir. Bu nedenle markalar, gerçekleştirdikleri paylaşımlarda tüketici nezdinde oluşmuş olan veya oluşabilecek dirençleri önceden tespit edilmelidirler. Belki böylece paylaşım ve koordinasyon etme işlevini daha verimli bir şekilde gerçekleştirebilirler. Markalar için bir paylaşım ve koordinasyon eyleminin gerçekleşebilmesi, tüketicinin gündemine girmeden mümkün olmamakla birlikte gerçekleştirilen paylaşımlar ve koordinasyon eylemleri markanın, daha sağlam bir şekilde, tüketicinin gündemine girmesini sağlamaktadır.

İşbirliği ve Eylem Gerçekleştirme Stratejisi

Yaratıcı 2.0 stratejilerinden bir diğeri olan işbirliği ve eylem gerçekleştirmek, markalar ile tüketici arasındaki etkileşimi ve ortak faaliyette bulunabilmeyi amaçlayan bir stratejidir.

Tarafların yani tüketici ve markaların amaçlarına beraberce ulaşabilmek için ortaya koydukları eylemi ifade eden işbirliği (Gürsakar, 2009: 19) hem bu eylemi gerçekleştirmek isteyen hem de işbirliği yapılması istenen kişilere uyum sağlamak amacıyla davranışların değiştirilmesini kapsamaktadır (Shirky, 2010: 48). İşbirliğinde asıl olan ortak bir paydada buluşabilmektir. Bu strateji de markalar ve tüketiciler sosyal medya üzerinden en azından asgari paydalarda bir araya gelerek belirli konularda hedeflere ulaşmak için ortak hareket etmektedirler.

Özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile birlikte artık veri kümeleri sırasıyla megabyte, terabyte, petabyte düzeyine çıkmıştır. Bu nedenle, işler artık eskisi gibi tek bilgisayarla yapılacak durumda değil (Gürsakar, 2009: 29). Hem markalar hem de tüketiciler çoğunlukla amaçlarını gerçekleştirebilmek için birbirleriyle işbirliğine gitme yolunu tercih etmeye başlamışlardır. Bu, isteğe bağlı olduğu kadar aynı zamanda da bir zorunluluktur.

Sosyal medyada ortaya çıkan kültürün bir parçası haline gelen içerik işbirliği (Tuten, 2008: 86), kitle ile ortak bir çalışma yapmayı taahhüt etmiş olan ve işbirliği cemaatleri olarak adlandırılan gruplar ile (Brandley ve McDonald, 2011: 9), enformasyonun bir gruptan diğerine aşamalı yayılmasına ve bölgesel sınırlara bağımlı kalmaksızın internet üzerinden (Holtz ve Havens, 2009: 74) ortak çalışma yapılmasına fırsat sunmuştur. Yapılan çalışmalar, işbirliğinin uluslararası bağlantıları olan bileşenler üzerinde önemli bir rol oynaması (Winterfeldt, 2012: 30) nedeniyle tarihte görülmemiş bir etki gücüne ulaşabilmektedir. Bu güç, markaların global alanda varlık gösterebilmelerinin önünü açmaktadır. Diğer bir ifadeyle markalar bu güç sayesinde dünyanın çeşitli yerlerindeki tüketicileriyle işbirliğine gidebilmeye ve onlarla ortak eylemler gerçekleştirebilmeye başlamışlardır. Bu nedenledir ki, Tuten'in (2008: 88) ifadesiyle markaların sahip olduğu

güç; tüketicilerle etkileşim ve işbirliğinden kaynaklanmakta ve tüketicilerin marka mesajlarına maruz kalma sıklığı ve süresine dayanmaktadır.

Shirky'ye (2010: 93) göre ise işbirliği kenetleyici bir unsur olarak kullanılabilir. Çünkü insanların yazı, görüntü, video gibi her türlü içeriği paylaşımlarına imkân tanıyan çok miktarda araca erişebilmelerini sağlamaktadır. Fazla sayıda araca ulaşabilen marka veya tüketici bu araçları kullanarak her türlü enformasyonu takipçileriyle paylaşabilmektedir. Paylaşımlarda işbirliğine gidilmesi durumunda ise mesaj, çarpan etkisi ile yüzbinlere hatta milyonlara iletilebilmektedir.

Ayrıca tüketici ile işbirliğinde bulunma, verilere ulaşmada ve bu verilerin analiz edilmesinde de büyük avantajlar sağlamaktadır. Şebekeler aracılığıyla milyonlarca verinin (şarkı, video, ürün tasarımı, proje, bilimsel formüller) tasnif edilmesi ve işleminden geçirilmesi marka çalışanlarının tek başlarına yapabilecekleri bir şey değildir. Bu, ancak belirli kitlelerle işbirliğine gidilmesiyle çözüme kavuşturulabilir. Böyle durumlarda devreye girecek olan kalabalığın kolektif bilgisi ve gücü etkili bir filtre yaratacaktır (Howe, 2010: 182-183). Böylece sosyal medya üzerinde gerçekleşen tüm işlemler, bu kitlelerin işbirliğiyle zahmetsiz bir şekilde tespit edilecek ve analiz edilebilecektir

Veri toplamayı, tasnif etmeyi ve bunları analiz etmeyi önemli kılan nokta, markaların özellikle ürün geliştirme ve marka değerlerini yükseltebilmek için tüketiciler ile işbirliğine gidebilmelerine fırsat tanımasıdır. Web 2.0 platformlarının yarattığı değerlerle karşılıklı amaçlarını gerçekleştirebilmek için daha önce bağlantısı olmayan geniş ve çeşitli grupların birbirleriyle kitle işbirliğine (Brandley ve McDonald, 2011: 9) girebilmesine olanak tanınması, sanal gruplarla tanışma, dokümanlar ve dosya paylaşımları ve sanal çalışma alanları yaratılabilmesi (Martin, 2010: 72) sosyal medyayı, markalar için bir çekim merkezi haline getirmektedir.

Potansiyel yaratıcılığa ve tüketiciliğe sahip olan her kullanıcı doğrudan birbirleriyle işbirliğine giren bir kitleyi biçimlendirme özeliğine sahiptir. Kitle için önemsiz gibi görülen birkaç mesajın, sadece bireylere değil, gruplara da gönderilerek ve kopyalanarak sonsuz şekilde iletilebilmesi (Shirky, 2010: 95-96) sosyal medyadaki kitleleri büyük bir güce

dönüştürmektedir. Bir taraftan enformasyona kaynak olan, diğer taraftan da onu düzenleyen güç (Howe, 2010: 183) olarak aktif bir eylemin içerisinde bulunan kitleler, markaya açık bir destek vermeye başladığı zaman, kendisini takip eden pasif kitleleri ve bireyleri zihinsel olarak etkisi altına alır ve bir anlamda zihinsel yönlendirmede bulunmuş olur. Büyük oranda algısal bir temele dayanan marka için bu yönlendirme, milyon belki de milyarlarca dolara mal olarak iletişimsel eylemin görevini üstlenebilir.

Ayrıca işbirliği, paylaşımın aksine grup kimliği yaratabilme özelliğine yani kiminle işbirliği yapıldığının bilinmesine olanak sağlar (Shirky, 2010: 48). Amaçların gerçekleşmesi için yaratılan online bir çevre sunan işbirliği (Brandley ve McDonald, 2011: 10), markaların işbirliğine ihtiyaç duyulan amaçlarının gerçekleştirilmesinde etkin bir rol oynar. Markalar işbirliğini sanal âlemdeki sohbetler, video paylaşımı (kullanıcıların sitede gördükleri videolara karşılık olarak yeni videolar eklemesi), (Shirky, 2010: 48) ortak bir eser çıkarımı (Wikipedia gibi), fotoğraf paylaşımı, fikir paylaşımı, problem sorgulayıcı tartışmalar gibi faaliyetler üzerinden sağlamaktadırlar.

Kurulan işbirliklerinin bir sonucu olarak ortak üretim ortaya çıkmaktadır. Birey ve grup hedefleri arasındaki gerilimin artırması nedeniyle işbirliğinin daha karmaşık bir biçimi olan ortak üretimlerde hiç kimse ortaya çıkan değer için övgü almaz ve proje birçok kişinin katılımı olmaksızın hayata geçemez. Bu, Wikipedia'nın işleyişini sağlayan mantıktır. Wikipedia'da süreç, karşılıklı konuşma ve düzeltme ile devam etmekte ve belli bir konu hakkında tek bir sayfayla sonuçlanmaktadır (Shirky, 2010: 48). İşbirliğinin ve ortak üretimin en güzel örneğini sunan Wikipedia'da olduğu gibi markalarda benzer işbirliklerini sağlayabilme potansiyeline sahiptir. Özellikle ar-ge konusunda Web 2.0'ın sunduğu işbirliği modeli inanılmaz fırsatlar sunmaktadır. Artık ilişkiler daha işbirlikçi bir zeminde kullanıcılar arasında gerçekleşmektedir (Fisk, 2008: 294). Eğer bir şirket, müşterilere istedikleri ürünleri vermek için onlarla işbirliği yapan bir firma olarak tanınıyorsa tüketiciler tarafından sadakatle ödüllendirilecektir (Jarvis, 2012: 69). Bu nedenle, markalar varlıklarını devam ettirmek istiyorlarsa bu işbirliğine dayanan ilişkiler yumağının içerisinde kendilerine de yer ayırtmak durumundadırlar.

Girişilen işbirliği ile markanın yapılanması ve gelişmesinde tüketicilerin aktif rol oynaması, onların markayı daha çok sahiplenmelerini ve markanın şeffaflığı ve dürüstlüğünden kuşku duymamalarını sağlamaktadır (Tosun, 2010: 95). Zaten öteden beri en büyük sorunlardan biri, tüketicilerin marka inşası sürecine çok geç dahil olmalarından kaynaklanmaktadır (Jarvis, 2012: 68). Sosyal medya ile birlikte bu sorun ortadan kaldırılmalı ve kurumlar performans ve verimlilik üzerine odaklanarak, çalışanlarını ve hedef kitlelerini markaları için yeni fikirler üretmeleri konusunda cesaretlendirmelidirler (Özgen, 2012: 17).

Sosyal medyada oluşturulan işbirliği ve eylem gerçekleştirme stratejisi, markaları daha etkin olmaya zorlamaktadır. Bu stratejide, işbirliğine girme sürecini başlatacak olan daha çok markalardır. Markalar önceden hangi amaca ulaşmak için, hangi kitlelerle, hangi sosyal medya araçlarını kullanarak işbirliğine gireceklerini ve bu işbirliğini sağlamak için hangi eylemleri gerçekleştireceklerini belirlemelidirler. Bu da etkin bir gündem belirleme stratejisi oluşturmakla mümkündür. Sosyal medya da daha çok plansız bir şekilde hareket eden markalar için, sosyal medya gündemi geleneksel medyada olduğu gibi gerçek yaşama uygun bir şekilde planlanmalıdır. Markalar, hem kendilerini geliştirmek, hem kendilerine yönelik olası saldırıları önceden tespit etmek ve hem de mesajlarını en etkin bir şekilde hedef kitlelerine ulaştırabilmek için tüketiciler ile işbirliğine gidebilirler. Ancak bu işbirliğinin tamamen bir gönüllülük esasına dayandığını ve hassas dengeler üzerinde ilerlediğini unutmamak gerekir. İyi yönetilemeyen işbirlikleri, fiyaskoyla sonuçlanmaları bir yana, markaya büyük zararlar verebilir.

Şeffaf ve İki Yönlü İletişim Kurma Stratejisi

Markaların sosyal medyada kullandıkları bir diğer strateji ise şeffaf ve iki yönlü iletişim kurmaktır. Sosyal medyanın yapısı düşünüldüğünde, bir stratejiden çok zorunluluk olarak da algılanabilecek şeffaf ve iki yönlü iletişim kurma stratejisi, birçok markanın henüz geleneksel medya yaklaşımlarıyla hareket etmedeki ısrarları nedeniyle bu stratejiyi kullanan markaların fark yaratmasına da önemli katkılar sunmaktadır.

Davranışsal eylemlerin tümü için hayati bir araç olan ve kesintisiz bir süreçte faaliyet gösteren iletişimin, bir davranışsal amacın gerçekleşmesindeki etkisi yadsınamaz (Sharpe, 2004: 99). Pek çok sayıda doğrudan ve dolaylı anlamı içeren iletişim (Mattelart ve Mattelart, 2009: 7) eylemi, ileri teknolojiden söyleme kadar değişik araçlarla gerçekleştirilebilen bir faaliyet (Lazar, 2009: 73) olarak hayatımızın her alanını hakimiyeti altına almıştır.

Tüketme davranışının gerçekleşmesini ve tercihlerin şekillenmesini sağlayabilme özelliğine sahip olan iletişim eylemi, tüketici marka ilişkisinin temelini oluşturmaktadır. Marka, ürün veya hizmetlerini satabilmek için tüketiciyle iletişim kurmak zorunda kalırken tüketici de istek ve ihtiyaçları sonucunda oluşan talebi karşılamak için marka ile iletişim kurmaya gereksinim duymaktadır. Çünkü itibarlı bir marka olabilmenin en önemli kriteri, hedef kitleye ve sosyal paydaşlara yakın olmak ve onlarla iletişimi sürekli hale getirmektir (Özgen, 2012: 17). Geçmişte esnafla, yüz yüze iletişime dayalı diyalog kuran ve güven ilişkisine dayanan bir anlayış geliştiren tüketici (Torlak ve Altunışık, 2007: 52), artık internetin dünyanın her köşesine ulaşması ve uzaklığın sadece bir tıklama hızına inmiş olmasıyla birlikte yüzyıl önce yitip gidebilecek bağlantıları canlı tutabilecek ve kolayca yeniden işler hale getirebilecek (Barabasi, 2010: 55) fırsatlara kavuşmuştur.

Geleneksel medya döneminde genellikle markadan tüketiciye şeklinde tek taraflı olan ileti akışı değişmiş durumdadır. Tüketiciler artık şirketlerin/markaların mesajlarına cevap vermekte, kamuoyu oluşturmaya çalışmakta ve bununla da kalmamakta kitleleri harekete geçirebilmektedirler (Shirky, 2010: 158). Web 2.0 teknolojinin de etkisiyle markalar için gaflarını, eksiklerini veya kötü müşteri deneyimlerini saklamak artık mümkün değildir. Sosyal medya dünyası öyle bir hal almıştır ki artık, iyi-kötü eleştirilerden çirkin tezahürlere kadar her tür görüşün bulunduğu araçlara ulaşmak kolaylaşmıştır (Bruce ve Harvey, 2010: 184).

Markalar geleneksel medya döneminde kamuoyu araştırmacılarının çalışmaları sayesinde karar merkezleri ile halk arasında iki yönlü bir bilgi akışını gerçekleştirebildiği iddialarına (Schiller, 2005: 180) benzer şekilde, feedbackler ile iki yönlü iletişimi mümkün kılmaya çalışmaktadırlar. Her ne kadar iki yönlü bir mesaj akışına olanak verse de

araştırmaların, şikâyet/istek mektuplarının vb. geribildirim sağlayan araçların tam anlamıyla iki yönlü iletişim sağladığını söylemek mümkün değildir.

Fakat günümüzde internetin, özellikle de Web 2.0 teknolojisi kullanımının yaygınlaşmasıyla iletişim gerçek manada çift yönlü hale gelmiştir. Artık, mesajları kontrol edebilmek de eskisi kadar kolay değildir (Borça, 2007: 163). Kullanıcılar herhangi bir nedenle istedikleri an ve süreyle bilgiye erişebilmektedirler (Levine, 2004: 53). Başlangıçta, sadece bir bilgi alışverişi niteliğinde bulunan iletişim, artık ticari anlam kazanmıştır (Tosun, 2010: 395). Markalar veya herhangi bir nedenle kitleler üzerinde güç ve nüfuz inşa etmek isteyenler, iletişim eyleminin sağladığı sempati, güven ve huzur verme duygusuna ihtiyaç duymaktadırlar.

Günümüzde markalara muazzam medya fırsatları (Pringle ve Thompson, 2000: 204) sunan internet ve tüketimdeki haz ve heyecana dayalı değişimler, tüketicilerin bilinçlenmesi, rekabetin ve alternatiflerin artması gibi faktörler, tüketicileri daha katılımcı olmaya itmiştir (Uzkurt, 2007: 87). Böylece konuşan pazarlama departmanları ve dinleyen müşteriler yerine (Bruce ve Harvey, 2010: 32), karşılıklı diyalog içerisinde olan marka ve tüketici ilişkisi söz konusu olmuştur. Markaların internete uyarlanmasıyla değişen güç ve etki arasındaki denge (Bruce ve Harvey, 2010: 178) ile birlikte tüketici, iletişimin kaynağı haline gelmiştir (Bozkurt, 2004: 17).

Birbirinden çok farklı ilgi alanlarına, değerlere, inançlara ve zevklere sahip olan tüketiciler (Riezebos vd. 2003: 78), Web 2.0, mobil web gibi ortaya çıkan teknolojilerle bloglar, Twitter, Facebook, LinkedIn gibi farklı sosyal medya ağlarına katılmaya başlamışlardır (Chen vd., 2011: 91). Web 2.0 teknolojileri sayesinde bilgi arayan müşterilere artık anında yardım edilebilmekte, soru sormak isteyen müşteri adayları anında cevap alabilmektedirler (Levinson ve Hanley, 2009: 160). Teknolojinin sunduğu fırsatlar sayesinde artık iki yönlü simetrik iletişimin gerçekleşebilmesi kolaylaşmıştır (Coombs, 2004: 68). Böylece daha çok halkla ilişkiler modellerinden birini ifade eden iki yönlü simetrik iletişim modeli Web 2.0 ile birlikte, kaçınılmaz bir yaklaşım haline almıştır.

Tüketicilerin markalardan isteği olan kendileriyle gerçek zamanlı iletişim kurulması talebi (Dilmen, 2012: 144) Web 2.0 teknolojisi ile mümkün hale gelmiştir. Markalar ile tüketiciler arasındaki gerçek zamanlı iletişim onları birbirlerine daha fazla yakınlaştırmış ve daha samimi daha içten bir iletişim sürecini başlatmıştır.

İnternetin iki yönlü simetrik iletişimi geliştirme potansiyeline sahip unsurları; e-mail, tartışma grupları, chat forumları (Coombs, 2004: 68), bloglar, sosyal ağlar, mikrobloggingler gibi platformlar ile Web 2.0, monolog yerine diyaloga dayanan bir görev üstlenmektedir (Kent ve Taylor, 2004: 49). İnsanların kafelerde, iş yerlerinde, okullarda, sokakta her gün milyonlarca kez bahsettikleri markalar artık bu konuşmaları takip edebilmekte (Aydede, 2006: 45) ve sohbete dâhil olabilmektedirler. Böylece markalar haklarındaki bilgileri birinci ağızdan ve herhangi bir çarpıtmaya mahal vermeden iki yönlü iletişime dayalı bir mantıkla paylaşabilme imkânına kavuşmaktadırlar.

Web 2.0'ın gelişimi markalara, tüketicilerin iletişim kurmalarına yardımcı olmak gibi, yeni iletişim görevleri de yüklemektedir. Bu durum, markalara önemli bir anlam ve değer kaynağı yüklemektedir (Grant, 2006: 251). Tüketicilerin iletişim kurmasına yardımcı olma rolü ile markalar, belirli bir tüketici kitlesinin kendisi hakkındaki olumlu veya olumsuz algıları diyaloga dayalı iletişim ile anında öğrenebilme ve sorunların çözümü için gerekli adımların atılmasını sağlayabilmektedirler.

Tüketicilerin iletişim eyleminde daha aktif hale gelmeleri ve güçlenmeleri ile birlikte tüketiciler, markaların doğru davranışlarını ödüllendirirken yanlışları da cezalandırmaktadır (Aksoy, 2005: 79). İş dünyasında gerçeği söylemek kadar dürüst olmanın da önemli olması nedeniyle eğer marka iddiasını veya vaadini destekleyecek veriler sunamazsa tüketicisini ömür boyu kaybetmekle kalmaz (Levine, 2004: 45) aynı zamanda diğer müşterilerinin nezdinde de olumlu imajı zedelenebilir. İletişim de dürüstlük, karmaşık ve süreklilik arz eden bir süreçtir (Sharpe, 2004: 98). Dürüstlüğü olmadığı yerde, iletilen mesajlarda kullanıcıya etkin olma imkânı sunan etkileşim (Serino, 2005: 265), olumsuz bir sonuç doğuracaktır. Böylece iyi iletişimin mevcut hale geldiği seviye, düşüşe geçecek ve iletişimdeki düşüşün nedenleri anlaşılabilirse bile sonuç her zaman iletişimin zayıflamasına (Sharpe, 2004: 99) sebep olacaktır.

Markalar, yeni teknolojinin sunduğu bu avantajlar ve dezavantajlar karşısında geleneksel medya dönemindeki yaklaşım yerine yeni bir iletişim anlayışıyla harekete geçmelidirler. Çünkü Shirky'nin (2010: 20) de dile getirdiği gibi iletişim şekli değiştirildiğinde toplum da değiştirilebilir. Daha açık bir ifadeyle tüketicilerin marka algılarını değiştirmenin yolu, markaların iletişim yaklaşımlarını değiştirmekten geçmektedir.

Bir strateji olarak şeffaf ve iki yönlü iletişim modelinin benimsenmesi, markanın hem kendisine hem içinde bulunduğu sektöre hem de tüketicilerine güvendiği algısını oluşturacaktır. Ayrıca, bu strateji markaların sürekli kriz riskiyle karşı karşıya kalmalarını da engelleyecektir. Gerçekten şeffaf ve iki yönlü iletişim sürecini işlettiği düşünülen markalar, tüketiciler tarafından güven duyulan ve savunulması gereken bir marka olarak değer bulacaklardır.

Ayrıca şeffaf yorum ve iletişim süreci tüketiciler ile ilişkilerin mükemmelleştirilmesinin sağlanması kadar çalışanların beklentilerinin açık bir şekilde anlaşılması açısından da önemlidir (Winterfeldt, 2012: 23). Marka hakkındaki en gizli sırlardan en şeffaf bilgilere kadar her şeye vakıf olan ve şirketi temsiliyet kabiliyetine sahip olan çalışanlara karşı şeffaf olma ve onlarla iki yönlü iletişim kurma, onların performanslarını artıracığı gibi sosyal medyadaki açık ve örtük paylaşımlarını da olumlu yönde etkileyecektir.

Diğer taraftan, iki yönlü bağlantı olasılığı son derece olumlu açıdan etkili bir şey olmasına rağmen insanoğlunun sınırlı yapısı yani sadece belli bir miktarda blog, arkadaş, marka veya paylaşım takip edebilme (Shirky, 2010: 83) kapasitesi iki yönlülüğü zayıflatmaktadır.

Web 2.0 tabanlı platformların gelişmesine ve milyonlarca insanın bu ortamlarda paylaşımlarda bulunmasına ve birçok markanın da sosyal medyayı kullanmasına rağmen, online iletişim faaliyetlerinin çoğu hala açık bir şekilde markalardan onların takipçilerine doğru tek yönlü ve dışa dönük olarak yönetilmektedir (Preece ve Johnson, 2011: 30). Bu durum, bu markaların henüz Web 2.0'ın sunduğu fırsatları tam olarak kavrayamadıkları

veya bu konuda nasıl bir yol izleyeceklerini henüz kestiremediklerini ortaya koymaktadır. Ancak, yakın gelecekte insanların şikâyetlerini dile getirme alışkanlıklarının pekişmesiyle birlikte, bu markaların iki yönlü iletişime geçiş yapmaları zorunlu hale gelecektir.

Bağlantı Kurma Stratejisi

İnsanoğlu kurduğu sosyal bağlantılar ile hayata tutunabilmiş ve bu bağlantılar sayesinde sosyalleşmiş, aileler kurmuş, kendini geliştirmeyi ve yenilemeyi başarabilmiştir. Birbirleriyle bağlantı kuran bireyler, sahip oldukları değerlere yeni değerler ekleyebilmişlerdir (Tosun, 2010: 95). Toplumsal bir canlı olarak insanoğlu, yaşamı süresince diğer insanlarla bir arada yaşamaya ve onlarla iletişim kurmaya ve tarafların birbirlerine verdikleri mesajların içeriklerine ve veriliş şekline bağlı olarak düşünsel ve davranışsal tepkiler ortaya koymaya devam etmiştir (Elden ve Bakır, 2010: 25-26).

Ne kadar zayıf olursa olsun bir bağlantı kurmaya ve potansiyel bir metafor üretmeye hazır olan insan zihni (Rivkin ve Sutherland, 2011: 96), kurduğu bağlantılarla varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Ortaya konan bu bağlantılar, ağlar ve düğümlerden oluşmaktadır. Ağlar büyüdükçe kendi doğal düğümlerini oluşturmakta ve bu düğümler üzerinden farklı özelliklere sahip bağlantılar kurulabilmektedir. Örneğin, bir ülkenin ulaşım sistemi, havayolları üzerinden ele alındığında; havaalanı olan kentler, düğümler olarak bunlar arasındaki uçuşlar havayolu ağı olarak ve yine kentler arasındaki ulaşım ise karayolu ağı olarak ifade edilebilir. Benzer şekilde de bilgisayarlar ve bunların arasındaki bağlantılar, ağlar ve düğümlerden oluşmaktadır. Bilgisayarlar arasındaki bağlantılar, internet ağı olarak adlandırılırken akrabalık, iş ortaklığı, arkadaşlık gibi bağlar ise sosyal ağlara örnek teşkil etmektedir. İletişim ağı, moleküler ağ vs. gibi yapılar ile ağlar, hayatımızın her noktasında yer almaktadır (Gürsakar, 2009: 63). Faaliyetlerin gerçekleştiği merkez durumunda olan düğümlerle ve özerk ama birbiriyle bağlantılara sahip merkezler arasındaki linklerle (Klein, 2002: 474) adeta bir ağlar dünyası içerisinde yaşayan insan, bu ağlar ve düğümler sayesinde hayatının tüm alanlarını kategorize ederek sadeleştirmekte ve anlaşılır bir hale getirerek yaşamını sürdürmektedir.

Benzer şekilde, belli bir ürün ve olay konusunda ortalama bir kişiye oranla daha çok sayıda insan ile etkileşime veya iletişime giren bireyleri ifade eden ‘kanaat önderleri’, ‘güçlü kullanıcılar’ ya da ‘etkileyiciler’ (Barabasi, 2010: 169), markaların tüketicilerle, rakiplerle ve diğer insanlarla bağlantı kurarken yararlandığı ağlar ve düğümler olarak kabul edilebilir. Her bir sosyal ağ ve bu ağların yoğunlaştığı öbekler ya da düğümler, markalar için mesajın ulaştırılması hedeflenen merkezler olarak görülmektedir. Marka cemaatleri, sosyal gruplar, tüketici toplulukları, örgütler, STK’lar, arkadaşlık grupları, gazeteler, televizyonlar ve sosyal medya platformları markalar için hedef alınacak ve mesajın ulaştırılması istenecek merkezler niteliğindedir. Söz konusu ağ içerisinde kendine yer bulan marka mesajı, anında tüm ağ üyelerine ulaşma fırsatını da yakalamış bulunmaktadır.

Bağlantının karşıtı olan bağlantısızlık eylemi (Mohammed vd., 2003: 205; Zaltman ve Zaltman, 2008: 127), markalar için yok olmanın bir göstergesidir. Tüketicikle gerekli bağlantıyı kuramamış bir markanın ürününü satması ve ayakta kalması mümkün gözükmemektedir.

Markaların müşteri ile olan en küçük ilişkisi kurulan bağlantı veya bağın ifadesidir. Bu bağ; güçlü, zayıf, kopmuş, entelektüel, duygusal veya bunların birleşimi olabilir (Mohammed vd., 2003: 200). Her nasıl olursa olsun; bağlar, markayı ayakta tutan yegâne niteliklerdir.

Bireyler de olduğu gibi markalar da bir ağ içerisinde ne çok önemlidir, ne de çok önemsiz, bir taraftan etkileyen pozisyonundayken diğer taraftan da etkilenen durumundadırlar (Gürsaka, 2009: 35). Zaten insanlar şebekelere rastgele bağlanmazlar; kendileride belirli otokontrol ve kriter sürecine sahiptirler. Bu sayededir ki, büyük şebekelerde dahi genellikle aynı insanlarla iletişim kurma ihtimali yüksektir (Shirky, 2010: 193). Tüketicilerin hangi kriterlere göre bağlantılar kurduğunu ve bu anlamda hangi hassasiyetlere sahip olduğunu keşfedebilen markalar, bu ağlar içerisine daha kolay girebilecek ve bu şebekelerdeki tüketicilere daha kolay seslenebilecektir.

Bu noktada insanlar neden bir ağa dahil olmak isterler sorusunu biraz irdelemek gerekmektedir. Zaltman ve Zaltman’a (2008: 38) göre bağlantı kurmak veya bağlantısızlık

aidiyet ya da dışlanma duygularını kapsayan bir eylemdir. Herhangi bir ağa dahil olmayan birey için dışlanma duygusu, onun için yalnızlaşmanın ve dolayısıyla sosyal hayatın dışına itilmenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır.

Sürekli bireyselleşmenin empoze edildiği günümüzde, iyice yalnızlaşan birey için sosyalleşme aracı olarak aktif bir rol oynayan sosyal medya, bağlantı kurmakta zorlanan bireyler için bu imkânsızlığı, imkâna dönüştürmüştür. Sosyal medya, yalnızlaşan bireyi sanal bir ağ aracılığıyla da olsa toplumsal hayatın içerisine çekmektedir.

Her yerde mevcut olan şebekelere bakmayı bilen (Barabasi, 2010: 14) markalar için bu yapılar daha önce hiç karşılaşılmamış olan yeni tüketici profilleriyle bir araya gelmeyi sağlamaktadır. Bu anlamda Web 2.0 teknolojisi, özellikle gerçek hayatta bireyselleşmiş ve yalnızlaşmış olan tüketicilere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya da faaliyet gösteren markaların için ağın büyümesi önemlidir. Bu da iki yolla gerçekleşebilir. Birincisi viral bir şekilde ağın benimsenmesinin desteklenmesi, ikincisi ağın canlılığının sürdürülmesidir. Her hangi bir ağa katılan yeni kullanıcı, o ağın yeni bağlantılar kurmasını sağlayan bir potansiyele sahiptir. Gerçek kişilerin ağa katılımı ne kadar desteklenirse, ağ o oranda büyüebilir (Kara, 2012: 117). Aslında markaların temelde yapmaya çalıştığı şey tüketicilerle, rakiplerle, bayilerle, çalışanlarla, kurum ve kuruluşlarla, üreticilerle bir bağlantı kurabilmektir. Tüm ilişkiler ve faaliyetler bu bağlantılar üzerinden yürümektedir. Markanın zayıf veya güçlü bağlantı seçimi yapması gibi bir lüksü yoktur. Çünkü hangi bağlantının ne zaman nerede bir değere dönüşeceğini tahmin etmek zordur. Örneğin, Riezebos ve arkadaşlarına (2003: 60) göre zayıf bağlar dış dünyaya açılan birer köprüdür. Zayıf bağlar, içinde bulunulan çevreden çok farklı yerlere uğradıkları için ve güçlü bağlantılara göre daha farklı kaynaklardan beslendikleri ve enformasyon topladıkları için markalara daha önce sunulmamış veya markanın içinde bulunduğu ortamda fark edemeyeceği fırsatları sunabilmektedir. Özellikle web ortamı zayıf bağlantıların güçlü bağlantılardan daha fazla katkıda bulunduğu ortamlar haline dönüşmüş durumdadır. İşbirliği faaliyetlerinden paylaşmaya, cemaat oluşturmada kolektif akıl ve eylemi gerçekleştirmeye kadar her şey bu ağlardaki bağlantılar üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Sonuç olarak, marka gündemi belirlemede bir marka 2.0 stratejisi olarak bağlantı kurma, bir taraftan markaların asosyal tüketicilere ulaşmasını sağlarken diğer taraftan da daha önce ulaşılmamış bilgilere ulaşılmasına imkan tanımaktadır. Bir ilişkiler veya bağlantılar ağı üzerinde faaliyet gösteren markaların sosyal medyada her zaman daha çok kişi ile bağlantı kurmaları aynı zamanda onların iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde de hedef kitleye ulaşmada kolaylıklar sunmaktadır. Bu stratejinin en önemli fonksiyonu, bireylere ya da ağlara ulaşmak kadar bu ağların bağlı oldukları öbeklere ya da düğümlere ulaşmayı başarabilmektir. Bir defa bir düğüme girilebildiği zaman doğal olarak o düğümün etki ettiği tüm ağa erişebilme imknına kavuşulmuş demektir.

Deneyim Yaşatma Stratejisi

Markaların sosyal medyada kullanabilecekleri bir diğer strateji, olumlu deneyim yaşatma ve bunun paylaşılmasını sağlamaktır.

Birçok hizmetin sunulduğu meknlar ve sunuluş süreçleri önemli ölçüde sosyalleşme fırsatı oluşturmaktadır (Uzkurt, 2007: 71). Bir taraftan, aldığı hizmetle sosyalleşen insan diğer taraftan da deneyim kazanmaktadır.

Yaşamsal deneyimin akademik verilerden daha önemlidir (Fisk, 2008: 80). Fakat bir ürün ya da hizmeti satın alma yoluyla deneyimlemek her zaman mümkün değildir. Bu nedenle birey, çevresinin deneyimlerine danışarak veya ağızdan ağza iletişimle edindiği bilgilere başvurarak risklerini azaltmaya çalışır (Dahan, 2012: 83). Bu noktada, başkalarının ne yaşadığı ve nasıl yaşadığı önemli hale gelmektedir. Bir rn veya hizmet satın almakla hem zamanını, hem parasını ve hem de geleceğini risk altına sokma ihtimali bulunan tüketiciler için yaşanan deneyimler, az riskli ve güven duyulan bir tercihin yapılması açısından önemlidir.

Her isteyen kişinin deneyimlerini veya mesajlarını kitlelere ulaştırmasının zor olduğu geleneksel medya dönemlerinden farklı olarak Web 2.0'ın sunduğu fırsatlar, tüketicilerin yaşadıkları en önemsiz deneyimlerin dahi paylaşılmasına imkan vermektedir. Bir tüketiciler, mevcut zaman içinde hangi meknda, ne yapmakta olduğunu, kiminle karşılaştığını, kendisine nasıl davranıldığını, ürünlerin veya hizmetlerin nasıl sunulduğunu,

memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini sosyal medyada anlık olarak dile getirebilmektedir. Bir tüketici iki göz ile etrafını takip ederek paylaşımlarda bulunurken binlerce belki de milyonlarca potansiyel tüketici onun paylaşımlarını anında görebilmekte ve yorumlayabilmektedir.

Düşünce ve deneyimlerini paylaştıkları bir platform olan (Baban, 2012: 72) sosyal medya sayesinde başkalarının nasıl yaşadıklarını daha fazla görme imkanına kavuşmuş olan insanlar (Ehrenberg, 2004: 61), çoğu kişi gibi değişiklikten hoşlanmasalar da (Cappo, 2005: 233), eğer kötü deneyimleri içeren mesajlara fazlasıyla maruz kalırlarsa, yeni arayışlara gitme yönünde psikolojik bir baskı hissedebilmektedir.

İnsanların en çok kendi deneyimlerine güvenmeleri ve bu deneyimler sonucunda gerçekleşen öğrenmenin çok güçlü ve uzun vadeli olması nedeniyle (Varnalı, 2012: 238) markalar, tüketicilerine deneyim yaşayabilecekleri ortamlar hazırlamalı ve bu deneyimlerini paylaşımlarına imkân vermelidirler. Şurası bir gerçektir ki, paylaşılan deneyimlerin tek bir ortamdan yapılması mümkün değildir. Tüketiciler, kendi blogları üzerinden veya başka siteler üzerinden olumsuz deneyimlerini paylaşabilmektedir. Birçok seçenek içinde şirketin veya markanın resmi web sitesi, tüketicinin başvurabileceği platformlardan yalnızca biridir (Winterfeldt, 2012: 22). Bu nedenle markalar, iyi bir sosyal medya ağı oluşturmak durumundadırlar. Oluşturulacak bu ağların müşteri deneyimi üzerine inşa edilerek tüketicinin kabul edebileceği, dikkatini yönltebileceği ve memnun kalacağı bir yapıda olmalıdır (Varnalı, 2012: 225). Markaların tüketicilere yaşatacakları bu deneyimleri yeni ürün denemeleri, test sürüşleri, kampanya için işbirlikleri, ortak sosyal sorumluluk çalışmaları vs. olarak sıralanabilir.

Daha kişisel, paylaşılabilen, işbirlikçi ve global deneyimler yaratarak en yeniyi gösteren, ilgi alanlarının oluşturulmasını ve sorunların çözülmesini sağlayan ağlar (Fisk, 2008: 294) üzerinden vatandaş gazeteciler ve paylaşımcılar tarafından çeşitli hikayeler oluşturularak bunlar viral olarak yayılabilmektedir (Tuten, 2008: 90). Bu hikayelerin her zaman gerçek olması gerekmez. Bir ortamda tüketicinin bilişsel değerlendirmesi ve sahip olduğu bilgi miktarı, tüketicinin yapacağı analizin sonucunu etkilemektedir. Bilişsel değerlendirme ve sahip olunan bilgi, deneyimden elde edilecek olan sonucun ne olacağını

belirleyebilmektedir (Varnalı, 2012: 48). Daha açık bir ifadeyle ister gerçek olsun ister manipölasyon amaçlı üretilmiş olsun paylaşılan bu hikayelerin veya deneyimlerin markaya zarar vermesinin önüne, markanın sahip olduğu güvenle, olumsuz deneyimlerin bir defaya mahsus olmasıyla ve hemen tedbirin alınmasıyla geçilebilir. Ayrıca marka, gündemi belirlemek amacıyla deneyim yaşamaya yönelik gerçekleştireceği aktiviteler ve bu aktivitelerden alacağı geribildirimler ile eksikliklerini gidererek deneyim yaşatma aktivitesini her defasında güncellemeyi başarabilirse manipölatif paylaşımları minimize edebilir.

3.3.1.1.3. Medya 2.0 stratejisi

Marka 2.0 mesaj stratejilerinden üçüncüsü olan medya 2.0 stratejisi, geleneksel medyadaki medya stratejisinin sosyal medyaya uyarlanmış halini ifade etmektedir. Daha açık bir ifadeyle, medya 2.0 stratejisi, markaların gündemi belirlemek için sosyal medyada yer alan platformları nasıl, ne zaman ve hangi amaçla kullanmaları gerektiği üzerinde duran ve her bir sosyal medya aracından farklı sonuçlar almayı amaçlayan bir stratejidir.

Markalar veya şirketler arasındaki ana fark, Web 2.0 kullanımı ve enformasyon sunumunda görülmektedir. Markaların çoğunun takipçilerinin sosyal medyayı kullanmasına rağmen, Web 2.0 tarzı siteleri kullanan marka sayısı Web 1.0'ı kullanmayı tercih edenlerden oldukça azdır (Preece ve Johnson, 2011: 29). Henüz bir çok marka, medya 2.0 stratejisini kullanmak bir yana Web 2.0'ı daha yeni yeni kullanmaya başlamaktadır.

Dünyada daha çok insanın bilgisayarla çalışıp, boş vakitlerini elektronik eğlence yöntemleriyle doldurduğu günümüzde, ülkelerin gayri safi milli hasılasının büyük bir oranı imalat sektöründen, enformasyon sektörüne kaymıştır (Headrick, 2002: 12). Web 2.0 ile enformasyon dağıtımının hem ucuzlaması hem de oldukça fazla gelişmesine rağmen, bazı markaların sosyal medyadaki mecraları kullanmayı göz ardı etmesi veya Web 1.0 tarzı stratejileriyle Web 2.0 araçlarını kullanmaları (Preece ve Johnson, 2011: 29), onların hala geleneksel medya yaklaşımıyla hareket ettiklerini göstermektedir.

Halbuki sosyal medya, geleneksel medyadan tamamen farklı bir yapıya sahiptir. Sahip olduğu bu farklılık, onu anlamayı da zorlaştırmaktadır. Bu anlamda, öncelikle medya 2.0 stratejisinde dikkate alınması gereken nokta, Baudrillard'ın (2010: 155) da dile getirdiği gibi içeriğin olduğu kadar araçların da bir anlama, bir mesaja sahip olduğu gerçeğidir. Baudrillard içerik ile araç arasındaki ilişkiyi güncel hayattan bir örnekle ortaya koymaya çalışarak şunları dile getirmektedir:

“İçerik çoğu zaman aracın gerçek işlevini bizden saklar. İçerik kendini ileti olarak sunar, oysa gerçek ileti –ki ona bağlı olarak görünür söylem yalnızca bir yan anlam olabilir- insan ilişkileri üstünde derinlemesine gerçekleştirilen yapısal değişimdir. Ana çizgileriyle demiryolunun ‘ileti’si taşıdığı kömür ya da yolcular değil, yeni bir dünya görüşü, yerleşim alanlarının yeni statüsü vb.dir. TV’nin ‘ileti’si aktardığı imgeler değil, dayattığı yeni ilişki ve algılama tarzları, ailenin ve topluluğun geleneksel yapılarının değişimidir”

Bu düşünceden hareketle denebilir ki, her bir sosyal medya platformunun sahip olduğu içerik kadar onun yapısının da bir anlamı vardır. Nasıl demiryolunun iletisi olarak yalnızca kömürü veya yolcuları alamıyorsak ve o, yeni dünya görüşünü ve yerleşim alanlarının yeni statüsünü simgeliyor ve bu çerçevede mesaj veriyorsa, benzer şekilde de Bloglar, Sosyal Paylaşım Ağları, RSS’ler, Mikrobloggingler vs. taşıdıkları içerikler dışında farklı anlamlar sunmaktadırlar. Daha da detaya indiğimizde Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube vs. gibi araçların her biri taşıdıkları içerikler kadar, yapısal sunumlarıyla da farklı mesajları barındırmaktadırlar. Twitter kısa mesajlar ile az ve öz anlatmayı ve fiktisel bir paylaşımda bulunma imkânını sunmakla birlikte aynı zamanda kullanıcılarının sahip olduğu özellikler ile de Facebook ve diğer platformlardan ayrılmaktadır. Benzer şekilde Facebook’ta fotoğraf, video, metin paylaşımına izin vermekle birlikte Youtube veya LinkedIn’den farklı mesajları içermektedir.

Markaların sosyal medyada herhangi bir iletişim ağına girebilmelerinin yolu, o iletişim ağındaki sınırlamalara, formatlara ve uygulamalara uyum sağlayabilmelerine bağlıdır (Bruce ve Harvey, 2010: 193). Markalar, hedef kitlelerine herhangi bir mesaj iletmek istediklerinde hazırlanan iletinin veya kampanyanın içeriğine uygun olarak mecra tercihinde bulunmalıdırlar veya tercih ettikleri mecra ile örtüşen içerikte mesaj

üretmelidirler. Çünkü mesajın nasıl sunulacağı kullanılan medyaya bağlıdır: TV, radyo, billboard, gazete, internet vs. (Doyle ve Stern, 2006: 265). Bu mecraların her birinin nitelikleri ve mesaj verme şekilleri farklıdır. Geleneksel medya araçları için ifade edilen bu durum, sosyal medya için de geçerlidir. Örneğin Facebook bir mecra olarak tercih ediliyorsa hazırlanan iletinin veya kampanyanın hedeflerinin de bu mecra ve bu mecra'nın takipçilerine uygun olması gerekmektedir (Varnalı, 2012: 64). Facebook'ta uzun metinler yayınlanabilirken Twitter'da 140 karakterle sınırlanma söz konusudur. Bu da gündemin belirlenmesini etkilemektedir. Facebook'ta uzun metinler, fotoğraflar, videolar ile gündem belirleme çabasına girilebilirken, Twitter'da önemli olan metnin kısa fakat dikkat çekici şekilde kurgulanmasıdır. Mesajın kısalığı ve dikkat çekiciliği Twitter'da her şeyin önündedir. Etkili bir mesaj vermeden linkte yer alan videonun veya görünür olması istenen linkin istenen etkiyi oluşturması beklenemez.

Bir mecra olarak sosyal medya platformları ile ilgili bir strateji kurgularken dikkate alınması gereken hususlardan birisi de düşük maliyetlerdir. İsrail de halkla ilişkiler uzmanları üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, uzmanların çoğu sosyal medyanın şirketlere çeşitli kamularla düşük maliyetli ilişkiler sağlamanın yollarını sunduğunu düşünmektedirler (Avidar, 2009: 439). Markaların medyada yer alabilmek için devasa miktarda bütçeleri harcayabilmeleri (Burr, 2012: 137) ve sosyal medya ile bu harcamaların oldukça asgariye iniyor olması, bir mecra olarak sosyal medya platformlarının en büyük avantajlarından birisidir.

Tabii ki bu, sosyal medyanın aksine yüksek miktarlarda bütçelere ihtiyaç duymaları nedeniyle geleneksel medya araçlarının artık markalar tarafından kullanılmayacağını ortaya koymaz. Web tabanlı araçlar, geleneksel mecradaki uygulamaların tamamlayıcıdır (Preece ve Johnson, 2011: 30). Benzer görüş, yine İsrailli uzmanlar üzerine yapılan araştırmada da ortaya çıkmıştır. Bu uzmanlar, sosyal medya ile geleneksel medyanın birbirini tamamladığını düşündüklerini dile getirmişlerdir (Avidar, 2009: 439). Sonuçta Schiller'in (2005: 36) de dile getirdiği gibi iletişim kaynaklarının sayısı ne kadar çok olursa, mesajların sayısı da o oranda çok ve yapacağı etki de o oranda derin olacaktır. Bu görüş geleneksel medyanın artık devrinin bittiği ile ilgili görüşü de çürütmektedir. Markalar, bir taraftan geleneksel mecralara reklamlar vererek ve halkla ilişkiler

faaliyetleriyle bu mecralarda yer alarak hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışırken, diğer taraftan da yaptıkları iletişim faaliyetlerini sosyal medyaya taşıyarak birbiriyle koordinasyonlu bir şekilde hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadırlar.

Markaların sosyal medyada etkin bir gündem belirleme çalışması yürütebilmeleri için medya 2.0 stratejisi oluştururken dikkate almaları gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir;

1- Detaylı bilgi toplamalı; bir markanın sosyal medyada başarılı bir medya stratejisi uygulayabilmesinin ilk şartı mecralar hakkında detaylı bir bilgi toplayabilmesine bağlıdır (Brivic, 2005: 250). Hangi mecra'nın nasıl bir niteliğe sahip olduğu, hangi aplikasyonlara sahip olduğu, bu uygulamalardan nasıl faydalanılabileceği, takipçi profilinin kimlerden oluştuğu gibi sorular çerçevesinde detaylı bir araştırma yapılmalıdır.

2. Marka kendisi ile ilgili tutarlı ve net bir öngörüye sahip olmalı; bir diğer kritik nokta ise, markanın kendisini ilgilendirmektedir. Marka kendisi ile ilgili tutarlı ve net bir öngörüye sahip olmalıdır. Eğer bu öngörü ortaya konmazsa, en ufak bir eleştiri ve hedeften saptırmaya yönelik manipülasyonlar karşısında marka savunmasız kalabilecektir (Bruce ve Harvey, 2010:178). Yapılan araştırmalarda marka - hedef kitle iletişimde sosyal medyada yer alınan kanallarda markaların birbiriyle uyumlu ve entegre mesajlar gönderdiği ortaya çıkmaktadır (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 49). Sonuç olarak, marka kendi kişilik, kimlik, vaad, vizyon ve misyon gibi değerlerini önceden belirlemeli ve bu özgün, kendi içinde tutarlı, sürdürülebilir değerlerinden hareketle hangi mecra'yı seçeceğine karar vermelidir. Çünkü marka ile mecra arasındaki uyum önemlidir.

3. Hedef kitle-mesaj-mecra uyumuna dikkat etmeli; bu noktada önemli bir uyum şartı da hedef kitle-mesaj-mecra arasında aranmalıdır. İstenilen etkinin yaratılabilmesi için bu çok önemlidir (Varnalı, 2012: 48). Mecra'nın mesajın anlamını değiştirebilme özelliği, hedef kitlenin özelliklerinin mesajın algılanabilirliğini etkilemesi markaların medya stratejilerinde hedef kitle-mesaj-mecra uyumu aramasını gerektirmektedir.

4. Sosyal medya platformlarını koordinasyonu kullanmalı; marka iletişimde ve markaların gündem belirleme çalışmalarında dikkate alınması gereken bir diğer husus ise,

tüketiciler üzerinde büyük bir etki yaratabilmek için pek çok sosyal medya platformunun birbiriyle koordineli bir şekilde kullanılmasına özen gösterilmesidir (Erdil ve Uzun, 2009: 162-163). Her bir aracın sahip olduğu farklı özellikler ve gündem belirlemeye farklı etki düzeyleri (Terkan, 2005: 116) medya 2.0 stratejilerinde bu hususun dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Tüketici ile marka arasında yeni bağlar kurulmasına aracılık eden sosyal medya, yaratıcılığı ve yeni arayışları tetikleyerek tüketimi daha da aktifleştirmeye çalışmaktadır (Güz, 2006: 467). Bununla birlikte, kolektif aklıda arkasına alan bu yaratıcılık eylemi ile markaların daha önce hiç kullanmadıkları yeni yöntemler geliştirmelerine ve bu sayede tüketicilerin dikkatini çekebilmeyi başarmalarına olanak sağlamaktadır. Bu yöntemlerin geliştirilmesinde tabii ki sosyal medya platformlarının sahip olduğu yazılımsal özelliklerin büyük önemi bulunmaktadır. Markalar, sosyal medya araçlarının sahip olduğu niteliklere yazılımlarla yeni özellikler eklemekte ve bu özellikler sayesinde tüketicileri etkileri altına almaya çalışmaktadırlar. Mobil uygulamalar ve oyunlar gibi aplikasyonlar buna örnek verilebilir.

Web 2.0 dünyasında kullanılan bir diğer medya stratejisi ise, çeşitli sosyal etkileyicilere ulaşma çabasıdır. Gerçek yaşamda kanaat önderlerine ulaşmakta olduğu gibi sanal ortamda da online cemaatlere, forumlara ulaşmak ve onlara içerik ve bilgi sağlayarak onların marka için ağızdan ağıza iletişim yöntemini kullanmaları sağlanabilir. Sonuçta geniş erişim ve bağlılık stratejilerine sahip bir araç olan sosyal medya ağızdan ağıza iletişim aracına dönüştürülebilir (Akar, 2010: 40). Bunun sağlanabilmesi için kanaat önderi niteliği taşıyacak sanal cemaatlerin, forumların ve yüksek ve aktif bir takipçi profiline sahip bireylerin hangi sosyal medya platformlarında faaliyet gösterdikleri önceden belirlenmelidir.

Sonuç olarak insanların düşünce yapılarını şekillendiren mecraların Web 2.0 ile birlikte kapsama alanı genişlemiştir. Markalar, insanların algıları üzerinde büyük bir etkiye sahip olan ve sosyal medya ile daha geniş kitlelere, daha fazla etkileşimle ulaşabilen sosyal medya platformları üzerindeki faaliyetlerini belirli bir strateji dahilinde yürütmelidirler. Medya 2.0 stratejileri olarak adlandırılan bu planlar, markaların hangi mesajı, hangi

mecrada, hangi kitleye ve nasıl iletebileceğinin bir sistematüğini kapsamaktadır. Marka mesajını iletirken, blogları mı kullanacak yoksa sosyal ağlarını, fotoğraf, ses ve video paylaşım ağlarından mı yararlanacak yoksa bilgi paylaşım ağları veya sosyal etiketleme sitelerinden mi, arama motorları, oyunlar, mobil uygulamalar nasıl bir görevi üstlenecek sorularının yanında ayrıca üzerinde durulması gereken bir diğer konu, sosyal medyanın geleneksel medya ile nasıl bir entegrasyon oluşturacağıdır. Markalar bu sorulara cevap bulduklarında bir anlamda gündemi belirleyebilmek için ihtiyaç duydukları medya 2.0 stratejilerini belirlemiş olurlar.

3.3.1.2. Markalama (Marka yaratma) 2.0 stratejisi

Bu çalışmanın birinci bölümünde detaylı bir şekilde incelenen marka yaratma stratejilerini sosyal medyada gündem belirleme konusu perspektifinde iki şekilde ele alabiliriz. Birincisi, marka yaratma stratejilerinin sosyal medyada gündem belirleme amacıyla nasıl kullanılacağı, ikincisi ise sosyal medyada yeni bir marka yaratmanın nasıl başarılacağıdır. Bu çalışmanın sınırlılıkları içerisinde ikinci yaklaşım yer almadığı için bu bölümde sadece marka yaratma stratejilerinin Web 2.0 platformlarında gündemi belirlemek için nasıl uygulanacağı üzerinde durulacaktır.

İnternet ve son olarak da Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal hayatın tüm evrelerinde olduğu gibi ticari dünya da geri döndürülemeyecek şekilde sonsuza kadar değişmiştir (Levinson ve Hanley, 2009: 16). Artık bu yüzyılında ticari anlamda değişime tüketiciler yön vermeye başlamışlardır. Bu nedenle en büyük öncelik onları tatmin etmek olmalıdır (Aydede, 2006: 22). Ortaya çıkan yeni bir anlayışla hareket eden tüketicileri tatmin edebilmek için markaların önyargılarını ve beklentilerini değiştirmeleri ve işlerini yeni değer güdülerini çerçevesinde yeniden yaratmaları gerekmektedir. Ardından da inovasyon ve pazarlama çalışmalarını yeni fırsatlar üzerine odaklamalıdır (Fisk, 2011: 65). Marka olarak ayakta kalmanın eskisi kadar kolay olmadığı ortadadır. Fortune 500 listesi dikkatle incelendiğinde görülecektir ki, kırk yıl önce birinci ligde yer alan markaların çok azı halen varlığını sürdürmektedir. Değişime ayak uyduramayanlar bir şekilde hezimetle karşılaşmaktadırlar, bunun önüne geçebilmenin tek yolu değişmek ve yenilenmektir (Bruce ve Harvey, 2010: 22). Kendini değiştiren, geliştiren ve sosyal

medyanın yapısına uyumlu hale getiren markalar, tüketicilerine de çağın gereklerine uygun yeni vaatlerde bulunabilirler. Böylece diğer markaların başaramadığı ölçüde tüketicilerin dikkatini çekebilirler ve onların gündemlerini daha kolay belirleyebilirler.

Üzerinde gerçek bir denetim sağlanabilecek tek rekabet silahı olan marka (Pile, 2001: 244) uzun soluklu ve zorlamayı/kandırmayı kabul etmeyen bir süreçtir (Borça, 2007: 120). Sosyal medyanın getirdiği yenilikler böyle bir niteliğe sahip olan markaları, ürettikleri içerikler üzerine yeniden düşünmeye zorlamaktadır (Evans, 2008: 286). Eğer bir marka gerçek yaşamda marka stratejilerinden herhangi birini kullanıyorsa bunun sosyal medyaya nasıl uyarlayacağını ve hangi içerikle sosyal medyada bu stratejisini kullanacağı konusunda kafa yormalıdır. Birinci bölümde üzerinde durulduğu gibi marka stratejileri marka adı stratejileri, konumlandırma stratejileri, marka genişletme/yayma stratejileri, marka esnetme ve küçültme stratejileri, ortak markalama stratejisi, birden fazla markalama stratejisi, jenerik marka stratejisi ve özel marka stratejisinden oluşmaktadır. “Bu stratejilerden herhangi birini veya bir kaçını kullanan marka bu stratejileri tüketicilerin gündeminde yer alabilmek için sosyal medyaya nasıl uyarlayacaktır?” asıl soru budur.

Sosyal medyanın temel özelliklerinden olan etkileşim ile alınan anlık geri bildirimler markaların atacakları adımların ne yöne olacağını belirlemektedir (Dilmen, 2012: 145) Marka yaratma 2.0 stratejilerin de markalar hangi stratejiyi uygularsa uygulansınlar bu konuda artık kararı kendileri vermektedirler. Örneğin, genişletme stratejisini kullanan bir marka için bu stratejinin kullanılıp kullanılmayacağından genişlemenin nasıl ve hangi yöne olacağına kadar tüm süreçlerde marka sahipleri karar mercii olmaktan çıkmaya başlamışlardır. Tüketiciler, her konuda olduğu gibi bu konuda da yetkileri ellerine almaya başlamışlardır. Tüketicilerin kabul etmeyeceği bir stratejinin sağlıklı sonuçlar vermesi beklenemez.

Markalama 2.0 stratejilerinde gündem belirleme açısından önemli konulardan birisi de kullanılmak istenen stratejiyi belirlerken tüketicilerle işbirliğine girebilmektir. Bunun için de öncelikle tüketicilerin gündemine girmek gerekmektedir. Tüketicilerin gündemine girmeden, onların istenilen konu üzerinde kafa yormalarını sağlamayı başaramadan,

marka yöneticileri tarafından ortaya konan markalama stratejilerinin doğruluğundan emin olmak mümkün değildir.

Tüketicinin güçlenmesi olumsuz gibi görünse de aslında marka için olumlu yanları daha çoktur. Her yönüyle tüketicinin görüşlerine başvurarak hareket etmek zorunda kalan markalar için olası risklerin azaltılması söz konusudur. Ayrıca sosyal medyanın marka ve tüketici etkileşimini desteklemesi, net bir marka kişiliği algısının oluşmasına, marka farkındalığının sağlanarak rakiplerinden ayrışmasına ve tüketici ile marka ilişkisinin boyutuna katkı sağlamaktadır. Marka ile tüketici arasındaki ilişki güçlendikçe marka daha güçlü bir konuma sahip olmakta ve değeri artmaktadır (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 41). Güçlü bir konuma sahip olabilmek ise farklılaşmayı gerektirmektedir. Bir marka ne kadar çok kendisini farklılaştırmayı başarabilirse o kadar büyük bir avantaj elde etmiş olur. Bu nedenle sosyal medya platformlarına yönelik bir farklılaşma stratejisinin planlanması gerekmektedir (Özgen, 2012: 18). Çünkü milyarlarca mesaj içerisinde sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekebilmek için markanın kendisini rakiplerinden ve diğer mesaj türlerinden ayıracak şeyler söylemesi gerekmektedir.

Sosyal medya için marka yaratma stratejisi geliştirirken Web 2.0'in kontrol edilemez yapısı, tüketicilerin gittikçe güçlenmesi ve milyarlarca içerik arasından sıyrılabilmeyi başarma gibi durumlar, marka yöneticilerinin gözünü korkutmamalıdır. Unutulmamalıdır ki, başarılı bir marka oluşturmak zaman, çaba, inanç, para ve ıstıkrara sahip olmaya ihtiyaç duymaktadır. Ve en önemlisi de kısa dönemli baskılarla mücadele etmeyi gerektirmektedir (Bartle, 2001: 41). Aynen başarılı bir marka oluşturma ile ilgili Bartle'nin ortaya attığı görüşler gibi, başarılı bir gündem belirleme çalışması gerçekleştirebilmek de özgün, tutarlı, sürdürülebilir bir markalama stratejisi geliştirmeye bağlıdır.

3.3.1.3. Tutundurma (Pazarlama iletişimi) 2.0 stratejisi

Pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurmanın temel mantığı iletişime dayanmaktadır. Tutundurma, markaların reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon gibi çeşitli iletişim faaliyetleriyle tüketicinin zihninde konumlandırılmasını ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinin sağlanmasını amaçlayan çalışmaları içermektedir.

Markaya yönelik gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetleri, tüketicide markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirme amacını gütmektedir (Uztuğ, 2003: 33). Bu olumlu tutumlar, rakipler yerine markanın tercih edilmesini, ona karşı olumlu duygu ve düşüncelerin beslenmesini ve her ortamda markanın savunulmasını kapsamaktadır. Bunun için de tüketicilerin gündemine girebilmeyi başarmak gerekmektedir. Tutundurma faaliyetleri markaların tüketicilerin gündemine girmesini sağlamada güçlü bir etki düzeyine sahiptirler.

Bilindiği gibi gündem bir gecede oluşabilen bir şey değildir ve bir defa oluştuğunda da uzun süre varlığını sürdüremez (Severin ve Tankard, 1994: 389). Bir markanın gündeme girebilmesi ve sürekli gündemde kalabilmesi, tüm iletişim faaliyetlerinin birbiriyle koordineli bir şekilde planlanması ile mümkün olabilir.

Gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin, bir markanın yaratılması, yeniden konumlandırılması, özelliklerinin anlatılması, deneme alımlarının sağlanması ve satın alma gibi görevleri yerine getirmeyi (Broadbent, 2003: 23) sağlaması nedeniyle markalar için önemlidir. Markalar için iletişimin gücüne ve iletişim stratejilerine duyulan ihtiyaç, tanıtım kararlarında daha dikkatli davranmayı zorunlu kılmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2009: 154). Çünkü iletişim faaliyetleri, manipüle edilebilme özelliğine, anlamsal çağrışımlar da inanılmaz bir çeşitliliğe ve kullanılan mecraların yapısından kaynaklanan farklı etkilere sahiptir. İletişim faaliyetleriyle herhangi bir konunun gündeme girmesi veya gündem dışına itilmesi sağlanabileceği gibi o konunun nasıl algınacağı da belirlenebilir. İletişim faaliyetleri bunu anlam oluşturma ve anlamı farklılaştırabilme özelliğiyle gerçekleştirebilmektedirler.

Bu noktada iletişim faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken önemli konulardan birisi mecra kullanımıdır. Geleneksel mecralar ile Web 2.0 arasındaki farklar, tutundurma faaliyetlerinin yapısını da, yaklaşım tarzını da etkilemektedir. Sosyal medyanın etkisiyle tüketici anlayışında meydana gelen değişiklikler, beraberinde rekabetsel zorlukları da getirmiştir. Üretim teknolojilerindeki muazzam yenilikler ve birçok pazardaki doygunluk, geleneksel medya döneminde büyük bir sıkışmayı sağlamıştır. Ancak, Dilmen'in (2012: 149) ifadesiyle rekabetin zorlaştığı bir dönemde sosyal medya markalar için yeni bir can

simidi olmuştur. Özellikle tutundurma maliyetleri altında ezilen markalar için sosyal medya rekabet edebilmenin, tüketicinin dikkatini çekebilmenin yeni aracı haline gelmiştir. Sosyal medya, piyasalara kattığı yeni heyecan ile özellikle ekonomik anlamda güçlü olmayan markalar, daha az maliyetle tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirilme fırsatını yakalayabilmişlerdir.

Sosyal medya öncesi dönemde halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk, promosyon gibi faaliyetler oldukça maliyetli ve sadece belirli bir ayrıcalıklı kesim tarafından kullanılabilmekteydi. Bloglar, forumlar, sosyal iletişim ağları, mikrobloggingler ile birlikte tutundurma maliyetleri, zaman ve emek dikkate alınmazsa, sıfır düzeyine inmiştir (Bruce ve Harvey, 2010: 184). Böylece artık tutundurma faaliyetlerini yürütmek yüksek bütçelere sahip olmayı değil, bu çalışmaları yürütebilecek belirli bir zihinsel altyapıya ve güce sahip olmayı gerektirir hale gelmiştir. Gündemi ve sosyal medyayı takip eden ve yeniliklere kolayca ayak uydurabilen tüm markalar için artık etkili tutundurma faaliyetlerinde bulmak mümkündür.

Markaların tutundurma 2.0 stratejilerine ilişkin dikkat edilmesi gereken ikinci bir nokta ise tutundurma faaliyetlerinin artık daha interaktif bir şekilde planlanmasıdır. Sosyal medyanın iki yönlü iletişimi yani monolog yerine diyalogu teşvik eden yapısı, gerçekleştirilecek reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk veya promosyon çalışmalarının sürekli geri bildirimlerle değerlendirilmesini ve alınan feedbacklere bağlı olarak yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri, artık tüketici tarafından izlenmekte, üzerine yorumlar yapılmakta ve görüşlerin dikkate alınıp alınmadığı sürekli denetlenmektedir.

Sosyal medyada haklarında yorum yapılan markalar için olumlu yorumlar kadar olumsuz yorumlarda önemlidir. Ancak şurası bir gerçektir ki, geleneksel medya döneminde markalar haklarındaki olumsuz yorumlara reklam bütçeleri aracılığıyla müdahalede bulunabilirlerken, sosyal medya ile birlikte bu imkânsız hale gelmiştir. Bruce ve Harvey'in (2010: 184) ifadesiyle şirketler, aleyhlerinde konuşanlar ile ilgili gidişatı değiştirecek durumda değildirler. Fakat gelişmelere karşı akıllıca adımlarla ve özgün bir marka yönetimi stratejisi ile çözüm üretebilirler.

Sosyal medyanın tutundurma faaliyetlerine bir diğer katkısı ise, ürün ve hizmetlerin her yerde, reklam ve satış yapılamayacak yerlerde dahi tanıtılabilmesine imkan sağlamasıdır (Levine, 2004: 43). Bu yönüyle sosyal medya tutundurma faaliyetlerinin zamansal ve mekânsal sınırlamalarını ortadan kaldırmakta ve ona muazzam bir uygulama alanı sunmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın marka iletişimi için nasıl kullanılacağı ile ilgili yaratıcılıkta bir sınırın olmaması da (Varnalı, 2012: 100) sosyal mecraların tutundurma faaliyetleri için cazip hale gelmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

Farklı amaçların başarılmasında farklı güçlere sahip olan pazarlama aktiviteleri (Kotler vd., 2009: 429), Web 2.0 teknolojisi ile birlikte değişime uğramışlardır. Reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve promosyon gibi tutundurma faaliyetleri geleneksel medya döneminden farklı bir yaklaşımla sosyal medyada yer almaktadırlar. Sosyal medyanın bu tutundurma araçlarına yaptığı etkiler ve onların değişen yapılarını ayrı ayrı incelemekte yarar bulunmaktadır. Çünkü gündemin belirlenmesinde herbir tutundurma faaliyeti farklı etki düzeylerine sahiptir.

3.3.1.3.1. Reklam 2.0 stratejisi

Geleneksel reklam mesajlarının etkisinin azalması, sosyal medya reklamlarının geleneksel medya reklamlarına oranla daha düşük maliyete sahip olması ve hedef kitleye ulaşmada daha verimli olması nedeniyle sosyal medya reklamları daha cazip hale gelmiştir (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 35). Tüm bu avantajlarına rağmen, geleneksel medyada üretilmiş reklamların olduğu gibi sosyal medyaya aktarılması mümkün değildir. Her ne kadar teknik olarak mümkün gözükse de, sosyal medyadaki kuralların geleneksel medyadan farklı olması, bu mecraada tüketici-marka ilişkisinin farklı bir boyut kazanması (Bruce ve Harvey, 2010: 177) farklı stratejilerin kullanılmasını gerektirmektedir.

Reklam dünyasında her şeyin tek ve benzersiz metaforu olan markaların (Baudrillard, 2010: 162) reklam işlerini yürüten reklam ajanslarının bünyelerinde dijital-sosyal medya departmanları açmaları veya dijital-sosyal medya ajanslarıyla ortaklık yapmaları geleneksel medya uygulamalarıyla sosyal medya reklam uygulamalarının birbirinden farklı olduğunun bir göstergelerinden biridir (Dilmen, 2012: 149). Her ne kadar

bazı markalar, geleneksel medyada yayınladıkları reklamlarını olduğu gibi sosyal medyada yayınlama yoluna gitseler de bu yaklaşımın yeterince sağlıklı olduğundan söz edilemez. Sosyal medyadaki reklam faaliyetleriyle gerçek anlamda gündemi belirlemeyi arzu eden markaların sosyal medyanın yapısına ve kültürene uygun bir şekilde reklam faaliyetlerini yeniden ele almaları gerekmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının hızlı tüketme alışkanlıkları, paylaşımlar üzerine yorum yapmabilmeleri, manipüle edebilme ihtimalleri, dalga konusu hale getirebilme durumları nedeniyle markalar, geleneksel medya anlayışıyla hareket ederek büyük bir risk almış olurlar. Böyle bir yaklaşım belirlenmek istenen gündemin olumsuz geri dönüş sağlamasına neden olabilir.

Markaların sosyal medyada kullandıkları reklam uygulamalarının başında reklam tweetleri (promoted Tweet) (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 49), SMS'ler, EMS'ler, MMS'ler ve IVR'lar gibi mobil reklam kanalları, banner'lar, arama motoru reklamları, indirilebilir uygulamalar (Varnalı, 2012: 65) örnek olarak gösterilebilir. Bu reklamların en önemli özellikleri, geleneksel medyadakine göre çok daha fazla kişiselleştirilmiş ve doğrudan bireye yönelik olmasıdır. Yani sosyal medya reklamları hedef kitleyi büyük bir insan topluluğu olarak değil, tek tek bireye olarak ele alabilmektedir.

Sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen reklamların en önemli özelliklerinden birisi de her hangi bir kullanıcı arkadaşlarının hangi markayı veya reklamı beğendiğini görebilmekte ve böylece reklamın ne kadar ilgi çekici olduğu ile ilgili bir fikre kavuşabilmektedir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 46). Sosyal medyada bir reklamın beğenilmesi ve yorumlanması demek, izlemeye veya takip etmeye değer olması anlamına gelmektedir.

Diğer taraftan markalar da yaptıkları reklamların etkisiyle ilgili anında geribildirim alabilmekte ve reklamlarının ne kadar beğenildiğinden nasıl algılandığına ve markaya ne gibi katkı yaptığına veya nasıl zarar verdiğine kadar birçok değerlendirmede bulunabilmektedirler. Özellikle sosyal medya uygulamalarının bir hizmet olarak sundukları analizler, reklamın hangi mecralarda, kimler tarafından, ne zaman, ne kadar süreyle izlendiğini ve hangi araçlar ile (cep telefonu, pad'ler, bilgisayarlar) daha çok takibin sağlandığını öğrenebilmekte ve uygulamalarında ufak değişikliklere gidebildikleri gibi

sosyal mecradan kaldırabilmekte veya bir sonraki stratejilerini bu veriler ışığında yeniden şekillendirebilmektedirler.

Ayrıca Facebook gibi uygulamalar ile kullanıcıya gönderilen reklam içerikli bir mesaj, kullanıcılar tarafından paylaşılmakta ve hızlı bir şekilde sosyal medya da yayınlanması sağlanabilmektedir (Akar, 2010: 140-141). Sosyal medyada ki ana kural, içeriğin özgün ve yaratıcı olmasının sağlanmasıdır. Bu kuralın yerine getirilebilmesi, gündemin belirlenebilmesini kolaylaştıracaktır. Eğer gerçekten bir marka yaratıcı bir reklam fikrini bulabilir ve bununla sosyal medyada hedef kitlesinin ilgisini çekmeyi başarabilirse, kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşma imkânına kavuşabilecektir.

3.3.1.3.2. Halkla ilişkiler 2.0 stratejisi

Web 2.0 uygulamalarının iletişim disiplinleri tarafından ilgi görmesiyle birlikte; halkla ilişkiler alanında da sosyal medya uygulamaları önem kazanmaya başlamıştır. PR 2.0 olarak adlandırılan sosyal medya alanındaki halkla ilişkiler uygulamaları, geleneksel medyadakinden farklılık göstermektedir (Özgen, 2012: 11). Sosyal medyanın bu alanda fark yaratan katkısı, mükemmel halkla ilişkiler olarak adlandırılan iki yönlü simetrik modelin hayata geçirilmesine imkân sağlamasıdır. Mükemmel halkla ilişkilerin karşılıklı yararı amaçlayan, iyi niyete dayalı, diyalogu benimseyen yapısı, sosyal medyaya oldukça uygundur. Halkla ilişkiler, kendisine misyon edindiği tüm niteliklerini sosyal medya ile daha kolay hayata geçirebilme fırsatını yakalamıştır.

Diğer taraftan tüketici grupları artık, şirketlerin veya markaların sosyal sorumlulukla hareket edip etmediği, ürünlerin hangi koşullarda üretildiği, çevreye etkilerinin neler olduğu gibi konular hakkında daha fazla merak içerisinde dirler (Bruce ve Harvey, 2010: 29). Bunun bir sonucu olarak, şirketler ile ilgili daha fazla bilgi elde etmeye çalışmaktadırlar. Halkla ilişkiler, Web 2.0 teknoloji sayesinde tüketicilerle kuracağı diyalog ile tüm bu soruların cevaplanmasına ve tüketicinin daha sağlıklı enformasyonla hareket etmesine imkan tanımaktadır. Ayrıca bu diyalog süreci sağlıklı işletilebilirse, manipülatif bilgilerin yayılmasına ve markaya zarar vermesine de engel olunabilmektedir. Tüketiciler, iyi bir halkla ilişkiler uygulaması ve sosyal medya sayesinde yanıltıcı, aldatıcı veriler yerine

sağlıklı ve birinci elden yani doğrudan markadan elde edilmiş bilgilerle hareket edebilmektedirler.

Sosyal medya üzerinde yapılacak uygulamalarda; hedef kitlenin hayatına zorla dahil olup ikna etme yerine; hatırlatma, olumlu düşünce yaratma, beğenilecek halkla ilişkiler uygulaması gerçekleştirme ve bu sayede yayılmasını sağlama adına stratejiler üretilmesi gerekmektedir (Özgen, 2012: 13). Sosyal medya, geleneksel medyanın diyalogu mümkün kılmayan yapısının bir sonucu olarak tek taraflı mesaj akışına dayanan uygulamaları değiştirmiş ve buna bağlı olarak da halkla ilişkiler stratejilerinde de değişiklikler yaşanmıştır. Sosyal medya ile mükemmel halkla ilişkiler gerçek değerine kavuşmuştur, denilebilir.

Geleneksel medya döneminde hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajlar karşısında en önemli engellerden birisi olan editörler, sosyal medya sayesinde marka ile hedef kitle arasındaki iletişimde bir karar mercii olmaktan çıkmış ve markalar istedikleri mesajları istedikleri şekilde tüketicilere ulaştırabilme imkânına kavuşmuşlardır. Tüm bu olumlu duruma rağmen, sosyal medyada başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütebilmek için verilen mesajın veya anlatılan öykünün ilginç, dramatik, dayanılmaz ve her şeyden önce gerçek olması gerekmektedir (Levine, 2004: 65). Çünkü hedef kitleye iletilen binlerce mesaj içerisinde sıyrılarak dikkat çekebilmek ve ilgi uyandırabilmek kolay değildir.

Sosyal medyanın mükemmel halkla ilişkilerin hayata geçirilmesine önemli katkıları olmasına rağmen, halkla ilişkiler uzmanları tarafından henüz yeterince kullanılmamaktadır. Bu konuda İsraili uzmanlar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre onlar sosyal medyanın varlığını ve etkisini kabul etmelerine rağmen henüz tam anlamıyla sosyal medyayı sahiplenebilmiş değiller. Bu araştırmaya göre, uzmanlar halkla ilişkiler uygulamaları için sosyal medyayı önemli olarak görmektedirler fakat, sosyal medyayı güvenilir ve inandırıcı bir kaynak olarak görmedikleri için ona tam anlamıyla inanmamakta ve güvenle tavsiye etmemektedirler (Avidar, 2009: 539). Sosyal medya üzerinden açılan sahte hesaplar, bu hesaplardan verilen mesajlar, yapılan yorumlar ve yasal zemin ile ilgili yaşanan sıkıntılar halkla ilişkiler faaliyetleriyle hedef kitlenin gündemini belirleyebilmede en önemli engel olarak görülmektedir.

Tüm olumsuzluklarına rağmen sosyal medya halkla ilişkiler için son derece elverişli bir zemin olarak görülmektedir. Sosyal medyanın olumsuzluklarından mümkün olduğunca az etkilenmek ve bu alanda başarılı bir performans ortaya koyabilmek için geleneksel medyadaki başarılı halkla ilişkiler uygulamalarında olduğu gibi bir strateji, amaç, hedef belirleyerek gerçekleştirilecek faaliyetlerin bu iletişim amaçlarına uygun olup olmadığını dikkate alarak hareket etmek önemlidir (Özgen, 2012: 15). Marka yönetiminin en önemli aşamalarından birini oluşturan halkla ilişkiler 2.0 uygulamaları, yasal problemlerin azaltılması ve sosyal medyanın daha güvenilir bir zemin haline gelmesiyle birlikte daha da önem kazanacaktır.

3.3.1.3.3. Sponsorluk 2.0 stratejisi

Sosyal medyada sponsorluk faaliyeti genellikle belirli bir sayfadaki habere sponsor olma şeklinde gerçekleşmektedir. Hepsiburada.com, Amazon.com gibi markalar Facebook'ta reklam dışında 'sponsorlu haber' üretebilmektedirler. Bir kullanıcının işletmenin sayfasıyla iletişime geçmesi durumunda söz konusu aktivite ile ilgili olarak kullanıcının arkadaşlarının sayfasında haber kaynağı olarak bir haber çıkmaktadır. Facebook'ta sayfanın sağ sütununda sponsorlu haberler yayınlanmakta ve böylece görünürlükleri artmaktadır. Görünürlüğü artan haber ise ağızdan ağıza iletişime benzer şekilde sosyal platformda yayılarak (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 46) binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Böylece, markalar sponsorlu haberler aracılığıyla daha hızlı bir şekilde kitlelere mesajlarını iletebilmektedirler.

Bu uygulamanın dışında, çeşitli sosyal etkinliklere markalar sponsor olmakta ve bu sponsorluklarını hem kendi sayfalarından hem de sponsor oldukları etkinliğin sayfası ve marka cemaati aracılığıyla çok geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Herhangi bir sosyal olaya sponsor olan markalar, bu etkinlik etrafında bir araya gelmiş ve bir sosyal cemaat niteliği kazanmış kitleleri de arkasına alabilmekte ve bu kitlelerin kendi marka cemaati gibi onu savunmasını ve kendisi ile ilgili mesajları daha geniş kitlelere ulaştırmasını sağlayabilmektedirler.

3.3.1.3.4. Promosyon 2.0 stratejisi

Sosyal medyadaki promosyon uygulamaları iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi direkt satışa yönelik, yani satış teşviki sağlamayı amaçlayan uygulamalar olarak ikincisi ise markanın sosyal medyadaki sayfalarının takip edilmesini ve takipçi sayısının artırılmasını sağlamaya yönelik çalışmalardır.

İlkinde markalar, geleneksel medya uygulamalarında olduğu gibi kullanıcıları mağazaya çekerek satışları desteklemek amacıyla reklam kampanyasında promosyon fırsatları ve hediyeler sunmaktadırlar (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 46). Markalar, sosyal medyayı da bu promosyon kampanyalarının hedef kitleye duyurulmasında bir araç olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya aracılığıyla çok geniş kitlelere ulaşabilen markalar, promosyon çalışmaları sonucunda elde etmek istedikleri faydayı maksimuma çıkarabilmektedirler.

İkinci bir yöntem olan sayfaya takipçi çekme amaçlı promosyon uygulamaları ise, doğrudan satışı değil daha çok doğrudan ulaşılabilir kitleyi edinmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç, bazen doğrudan markanın sosyal medya sayfasının takip edilmesinin sağlanması iken bazen de belirli bir kampanyaya katılımın teşvik edilmesidir.

Sosyal medya üzerinden belirli bir amacın gerçekleştirilmesi için insanları motive etmek amacıyla verilen promosyon veya ödüller farklı şekillerde olabilmektedir. Bazen düzenlenen bir oyun ya da yarışma ile tatil, cep telefonu, konser bileti gibi çok farklı niteliklerde ödüller verilirken (Dilmen, 2012: 146); bazen de doğrudan bir hedefin gerçekleştirilmesine (örn: 100.000'inci takipçiye) yönelik ödüller verilmektedir. Böylece, sosyal medya ortamındaki insanlar motive edilmekte ve marka ile ilgili kendi sosyal çevrelerinde konuşmaları sağlanmakta yani gündem oluşturulmakta ve akraba veya arkadaşlarının da bu etkinliğe katılmaları sağlanabilmektedir. Ayrıca ödül kazananlar hem markanın sayfasında ilan edilerek bir sonraki ödül ya da promosyon için motivasyon artırılmaya çalışılırken, ödülü alan kişiler de bireysel sayfalarında aldıkları ödülleri paylaşarak markanın kendi arkadaşları tarafından tanınmasına katkıda bulunmaktadır.

4. BÖLÜM

MARKA 2.0 GÜNDEMİ ANALİZİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

İçerisinde farklı önermeleri barındıran ve oldukça geniş değerler bütününe ifade eden markalar (Pile, 2001: 241), karlılıklarını maksimize edebilmek için bir sohbetin parçası haline gelebilmeyi amaçlamakta ve bunun için çeşitli iletişim yollarını kullanmaktadırlar. Bu iletişim yollarından biriside web dünyasındaki profilleridir (Bruce ve Harvey, 2010: 193). Markalar, bu profiller üzerinden tüketicilerin gündemine girmeye ve onların zihninde yer edinmeye çalışmaktadırlar.

Herhangi bir ürün ya da hizmetin ne olduğundan çok onun nasıl algılandığının daha önemli olması (Levine, 2004: 33) nedeniyle markalar algıları yönetmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketici satın alma davranışının daha çok sahip olunan algı ile şekillenmesinden dolayı, markalar yaptıkları çalışmalarla tüketicinin gündemine girmeye ve onun ne hakkında düşüneceğini belirtmeye çalışmaktadırlar. Günümüzde bu çabaların önemli bir kısmı sosyal medya olarak adlandırılan Web 2.0 dünyası üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmanın ana amacı, markaların sosyal medyada gündemi belirleyip belirleyemediklerini ortaya koymaktır. Bu çalışma, markalar sosyal medyada tüketicilerin gündemini belirleyebiliyorlarsa bunu nasıl gerçekleştirdiklerini ve tüketicilerin gündemini belirlerken hangi stratejilerden yararlandıklarını gerçekleştirecek araştırmayla analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Bu ana amaç çerçevesinde, gündem belirleme kuramı çalışmalarına da yeni bir soluk getirmeyi hedefleyen bu araştırma, online anket ve içerik analizi yöntemiyle elde edilmiş verilerin analiz edilmesiyle elde edilecek sonuçları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

İnsanların çeşitli güncel sorunlarının görece daha önemli olduğu algılayışının kökenini açıklamaya çalışan kitle iletişim kuramlarından (Mutlu, 2008: 121) gündem belirleme, temelde medyanın, haberleri sunuş tarzıyla insanların hangi konular üzerinde kafa yoracaklarını ve neyi konuşacaklarını belirleyebildiği düşüncesine dayanmaktadır (Yaylagül, 2010: 77). Bu yönüyle daha çok medyayı merkeze alan gündem belirleme kuramı, şu ana kadar yapılan çalışmalarda üç gündem evresi üzerine odaklanmıştır: Medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündem.

Araştırmacıların büyük bir kısmı bu üç gündem evresi üzerinde dururken bazı araştırmacılar ise, üçüncü bölümde de belirtildiği gibi, diğer gündem evrelerine de vurgu yapmaktadırlar. Bu diğer gündem evresi içerisinde ise halkla ilişkiler, organizasyonlar, ilgi gruplarının çalışmalarına yer vermektedirler.

Bu araştırmayı önemli kılan en önemli noktalardan birisi, diğer gündem evreleri olarak ifade edilen çalışmaları ilk kez marka gündemi başlığı altında ele almış olmasıdır. Daha açık bir ifadeyle, bu araştırma gündem belirleme çalışmalarına ortaya attığı dördüncü gündem evresiyle (marka gündemiyle) yeni bir ivme kazandırmaktadır. Bu durum, bu çalışmayı önemli kılan yandır.

Ayrıca, markaların bir reklamveren olarak medya üzerindeki etkisi dolaylı olarak da gündemde hangi konunun ön plana çıkarılacağını belirleyebilmesindeki etkisi, bu çalışmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Günümüzdeki teknolojik gelişmelerle birlikte web dünyasında özellikle sosyal medya platformlarında markaların kendi adlarına açtıkları hesaplar, bir anlamda onların spesifik medyası özelliğini taşımakta hatta marka, söz konusu platformun editörü hükmünde faaliyet göstermektedir. Bu durum markaların gündem belirleyebilme kabiliyetlerini pekiştirmektedir. Bu yeni yaklaşım çalışmaya ekstra bir önem atfetmektedir. Marka yönetimi çalışmalarında sık sık algı oluşturma ve algıları yönetme özelliğine vurgu yapan araştırmalar, hiçbir zaman tüketici gündemine vurgu yapmamışlardır. Bu çalışmayla ilk kez tüketicinin gündeminin markalar tarafından

belirlenebildiği iddiası ortaya atılmış ve bu konu gerçekleştirilen araştırmayla analiz edilmeye çalışılarak alana farklı bir katkıda daha bulunulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmayı önemli kılan bir diğer nokta ise geleneksel medya dışında sosyal medyanın da gündem belirleme işlevine vurgu yapmasıdır. Elde edilen literatür çalışması ışığında ilk kez sosyal medyanın gündem belirleme işlevine vurgu yapan bu çalışma, bu iddiasını yine kendi alanında ilk kez markaların gündem belirleme kabiliyetini araştırarak kanıtlama çabasına girmektedir.

Gündem belirleme kuramı, marka, tüketici ve sosyal medya dörtgeninde birçok ilke imza atan bu araştırma, markaların sosyal medyada nasıl gündem belirledikleri üzerinde durarak kurama, markalaşma çalışmalarına, tüketici araştırmalarına ve sosyal medyaya yeni bir perspektif çizmektedir.

4.3. Araştırmanın Temel Varsayımları

H Markalar sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin gündemini belirleyebilmektedirler.

H₁ Markaların paylaşımlarına verilen tepkilerle gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a} Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında haberdar olma-iknaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{1b} Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında yabancılaşmaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{1c} Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında dikkat çekicilik-eğlenceye verilen tepki ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{1d} Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında iki yönlü iletişim-diyaloga verilen tepki ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{1e} Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında empati-gerçekçiliğe verilen tepki ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{1f} Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarına gösterilen ilgi-işbirliğine verilen tepki ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{1g} Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında karmayaşa verilen tepki ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H₂ Paylaşımlara verilen tepkiler ile gündem evreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a} Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında haberdar olma-iknaya verilen tepki ile gündem evreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{2b} Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında yabancılaşmaya verilen tepki ile gündem evreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{2c} Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında dikkat çekicilik-eğlenceye verilen tepki ile gündem evreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{2d} Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında iki yönlü iletişim-diyaloğa verilen tepki ile gündem evreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{2e} Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında empati-gerçekçiliğe verilen tepki ile gündem evreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{2f} Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarına gösterilen ilgi-işbirliğine verilen tepki ile gündem evreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{2g} Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında karmayaşa verilen tepki ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H₃ Markaların gündem belirlemede gündem evreleri ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a} Medya gündemi ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{3b} Kamu gündemi ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{3c} Siyasal gündem ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{3d} Marka gündeminde markaların kendi gündemi ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H_{3e} Marka gündeminde rakiplerin gündemi ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır,

H₄ Gündem evreleri toplamı paylaşımlara verilen tepkiler ile gündeme konu olma arasında bir mediator (aracılık) etkiye sahiptir.

H_{4a} Gündem evreleri toplamı, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında haberdar olma-iknaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediator etkiye sahiptir.

H_{4b} Gündem evreleri toplamı, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında yabancılaşmaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediator etkiye sahiptir.

H_{4c} Gündem evreleri toplamı, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında dikkat çekicilik-eğlenceye verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediator etkiye sahiptir.

H_{4d} Gündem evreleri toplamı, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında iki yönlü iletişim-diyaloğa verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediator etkiye sahiptir.

H_{4e} Gündem evreleri toplamı, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında empati-gerçekçiliğe verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediator etkiye sahiptir.

H_{4f} Gündem evreleri toplamı, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında paylaşıma ilgi-işbirliğine verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediator etkiye sahiptir.

H_{4g} Gündem evreleri toplamı, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında karmaşaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediator etkiye sahiptir.

H₅ Gündem evrelerinin herbiri paylaşımlara verilen tepkiler ile gündeme konu olma arasında bir mediatör (aracılık) etkiye sahiptir

H_{5a} Medya gündemi, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında haberdar olma-iknaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5b} Medya gündemi, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında yabancılaşmaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5c} Medya gündemi, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında dikkat çekicilik-eğlenceye verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5d} Medya gündemi, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında iki yönlü iletişim-diyaloga verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5e} Medya gündemi, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında empati-gerçekçiliğe verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5f} Medya gündemi, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında paylaşıma ilgi-işbirliğine verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5g} Medya gündemi, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında karmaşaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5h} Kamu gündemi, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında haberdar olma-iknaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5i} Kamu gündemi, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında yabancılaşmaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5j} Kamu gündemi, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında dikkat çekicilik-eğlenceye verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5k} Kamu gündemi, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında iki yönlü iletişim-diyaloğa verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5l} Kamu gündemi, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında empati-gerçekçiliğe verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5m} Kamu gündemi, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında paylaşıma ilgi-işbirliğine verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5n} Kamu gündemi, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında karmaşaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5o} Siyasal gündem, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında haberdar olmak-iknaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5ö} Siyasal gündem, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında yabancılaşmaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5p} Siyasal gündem, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında dikkat çekicilik-eğlenceye verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5r} Siyasal gündem, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında iki yönlü iletişim-diyaloğa verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5s} Siyasal gündem, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında empati-gerçekçiliğe verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5t} Siyasal gündem, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında paylaşıma ilgi-işbirliğine verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{5u} Siyasal gündem, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında karmaşaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H₆ Marka Gündemi, paylaşımlara verilen tepkiler ile gündeme konu olma arasında bir mediatör (aracılık) etkiye sahiptir.

H_{6a} Markaların kendi özel gündemleri, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında haberdar olma-iknaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{6b} Markaların kendi özel gündemleri, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında yabancılaşmaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{6c} Markaların kendi özel gündemleri, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında dikkat çekicilik-eğlenceye verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{6d} Markaların kendi özel gündemleri, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında iki yönlü iletişim-diyaloğa verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{6e} Markaların kendi özel gündemleri, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında empati-gerçekçiliğe verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{6f} Markaların kendi özel gündemleri, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında paylaşıma ilgi-işbirliğine verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{6g} Markaların kendi özel gündemleri, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında karmaşaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{6h} Rakiplerin gündemleri, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında haberdar olma-iknaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{6i} Rakiplerin gündemleri, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında yabancılaşmaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{6j} Rakiplerin gündemleri, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında dikkat çekicilik-eğlenceye verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{6k} Rakiplerin gündemleri, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında iki yönlü iletişim-diyaloğa verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{6l} Rakiplerin gündemleri, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında empati-gerçekçilik'e verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{6m} Rakiplerin gündemleri, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında paylaşıma ilgi-işbirliğine verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

H_{6n} Rakiplerin gündemleri, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında karmaşaya verilen tepki ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahiptir.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bir akademik çalışmada en sıkıntılı konulardan birisi olan evren ve örneklem belirleme konusu, bu çalışmanın da en büyük güçlüklerinden birini oluşturmaktadır. Markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildikleri yönündeki varsayımı kanıtlayabilmek için iki farklı araştırmaya ihtiyaç duyulması nedeniyle evren ve örneklem olarak da iki farklı grubun belirlenmesini gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Evrenlerden ilkinin markalar oluşturmaktadır. Bu çalışmada markaların sosyal medyada hangi konulara daha fazla ağırlık verdiğini yani hangi konuları daha fazla

gündeme taşıdığını ortaya koymak amacıyla Web 2.0 platformlarında hesabı bulunan markalar evren olarak ele alınmıştır. Bu evren içerisinde ise 4 farklı sektör ve her sektörden ikişer global marka örneklem olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.1. Örneklem alınan markalar ve sosyal medya platformu hesapları ile ilgili genel görünüm

MARKALAR \ SOSYAL MEDYA SAYFALARI	Blog Uygulamaları	Digg	Facebook	Foursquare	Google+	Instagram	LinkedIn	Online Oyun Siteleri	Pinterest	Podcast Uygulamaları	Stumbleupon	Twitter	Wikipedia	Youtube
Mercedes Benz	+		+			+						+		+
Toyota			+		+				+			+		+
Coca-Cola			+									+		+
Starbucks			+			+						+		
Mavi	+		+		+	+			+			+		+
U.S Polo			+									+		+
Limango	+		+		+				+			+		+
Gittigidiyor	+		+		+	+			+			+		

Marka örnekleme belirlenirken erkek hedef kitlenin en fazla ilgi duyacağı otomotiv sektörü, kadın hedef kitlenin en fazla rağbet göstereceği giyim sektörü, genel olarak gençlerin ilgi gösterdiği ve gerçek hayatta da karşılığı olan içecek sektörü ve sanal ortamla bire bir bağlantılı olan online alışveriş sektörü özenle seçilmiştir. Sektörlere bağlı olarak ise ikişer marka toplamda sekiz marka belirlenmiştir. Bu markalar şunlardır: Mercedes Benz, Toyota, Coca-Cola, Starbucks, Mavi, U.S Polo Assn, Limango ve Gittigidiyor.com.

Örneklem olarak alınan markalar ve sosyal medya hesaplarının genel görünümü ile ilgili çizelge 4.1. incelendiğinde tüm markaların Facebook ve Twitter’da Türkiye hesapları olduğu fakat diğer platformlarda her markanın hesabının bulunmadığı görülmektedir. Markaların resmi web sayfalarında sosyal medya platformları ile ilgili verdikleri bilgilerden hareketle oluşturulan yukarıdaki çizelge, resmi hesap olması hassasiyeti dikkate alınarak hazırlanmıştır. Ancak bir gerçek var ki markalarla ilgili sosyal medya platformlarında birçok hesap bulunmaktadır. Fakat bu hesapların resmi olup olmadığı ile ilgili net bilgilere

ulaşmak her zaman mümkün gözükmemektedir. Ayrıca markaların sadece tek bir dile veya ülkeye göre değil, birçok dile veya ülkeye yönelik farklı hesapları olduğunu belirtmekte yarar vardır. Ancak söz konusu bu çalışma çerçevesinde sadece örneklem olarak alınan global markaların hesaplarının resmi olduğundan emin olunanlar yukarıdaki çizelgede belirtilmiştir.

Diğer taraftan, içerik analizi için örneklem olarak belirlenen sektörler otomotiv, online alışveriş, içecek ve giyim sektörün de faaliyet gösteren global markaların hem Facebook hem de Twitter’da Türkiye sayfası bulunması nedeniyle bu iki platform içerik analizi için belirlenmiştir. Hem Facebook hem de Twitter’da en fazla takipçisi bulunan 2 markanın örneklem olarak alındığı bu araştırmada; tek bir platformda yüksek sayıda takipçisi bulunan fakat diğerin de çok az takipçiye sahip markalar elenmiştir.

Örneklem olarak ele alınan markalardan Gittigidiyor.com’un global bir marka olarak ele alınmasında en önemli etken bu markanın global bir marka olan e-Bay’ın iştiraki olmasından kaynaklanmaktadır. Online bir araştırmada online bir alışveriş sitesine yer vermenin gerekliliği ve bu anlamda tam global özellik gösteren e-Bay gibi markaların ülkemizde çok fazla tercih edilmemesi gibi nedenlerle e-Bay yerine Gittigidiyor.com tercih edilmiştir.

Çizelge 4.2. Markaların sektörleri ve sosyal medya adresleri

Sektörler	Markalar	Facebook Adresi	Twitter Adresi
Otomotiv	Mercedes Benz	https://www.Facebook.com/mercedesbenztr?fref=ts	https://Twitter.com/MercedesTurkiye
	Toyota	https://www.Facebook.com/toyotaturkiye?fref=ts	https://Twitter.com/Toyota_Turkiye
İçecek	Coca Cola	https://www.Facebook.com/cocacola?fref=ts	https://Twitter.com/CocaCola_TR
	Starbucks	https://www.Facebook.com/StarbucksTurkiye?fref=ts	https://Twitter.com/StarbucksTR
Giyim	Mavi	https://www.Facebook.com/MaviTRY?fref=ts	https://Twitter.com/mavi
	US Polo	https://www.Facebook.com/USPoloAssnTR?fref=ts	https://Twitter.com/uspoloassntr
Online Alışveriş	Limango	https://www.Facebook.com/limangoturkiye?fref=ts	https://Twitter.com/limangoturkiye
	Gittigidiyor	https://www.Facebook.com/gittigidiyor?ref=ts&fref=ts	https://Twitter.com/GittiGidiyor

Ayrıca çizelge 4.2’de Facebook ve Twitter linklerine yer verilen markalar örneklem olarak seçilirken tek bir platformda birden fazla resmi Türkiye hesabı olanların elenmesine özen gösterilmiştir. Örneğin Nike markasının hem Facebook’ta hem de Twitter’da Nike Basketball Türkiye, Nike Running Türkiye, Nike Football Türkiye gibi çok sayıda sayfası bulunmaktadır. Bu sayfaların her birinin gündem belirleme adına farklı içeriklere sahip oldukları gerçeğinden ve online anket verileriyle karşılaştırmada yaşanacak olası sorunlar dikkate alınarak araştırmanın sağlıklı yürütülmesine katkıda bulunacak bir örneklem grubu tercih edilmeye çalışılmıştır.

Diğer taraftan, yapılacak online anket çalışması için ise Türk Vatandaşı olan, Türkçe konuşan ve sosyal medyada hesabı bulunan kişiler evren olarak ele alınmıştır. Bu evren içerisinde ise demografik sınırlamaya gidilmeden sosyal medyadaki hesaplarında marka takip eden bireyler örneklem olarak belirlenmiştir.

4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Bu araştırmada sadece markaların sosyal medyada gündemi belirleyip belirleyemedikleri üzerinde durulmaktadır. Bu nedenle kapsam ve sınırlılıklar belirlenirken ana kriter olarak araştırmanın amacı alınmıştır.

Bu amaç çerçevesinde, araştırmanın kapsamını gündem belirleme kuramı, marka stratejileri, sosyal medya ve tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çerçevede markaların sosyal medyada tüketicilerin gündemlerini belirleyip belirleyemediklerini ortaya koymak amacıyla hem içerik analizi hem de online anket (survey) tekniğinin kullanılmasına karar verilmiş olması nedeniyle, araştırmanın sınırlılıkları markaların seçimi, sosyal medya platformlarının seçimi ve deneklerin seçimi olmak üzere üç aşamalı olarak belirlenmiştir.

İçerik analizi için markaların seçiminde ortaya konan sınırlılıklar şu şekilde belirlenmiştir; markaların global bir marka olması ve aynı zamanda sosyal medya platformlarında Türkiye sayfalarının bulunması ve Türkiye’de en fazla takip edilen markalar arasında yer almaları, markaların bir platformda tek bir Türkiye hesabının bulunması, marka hesaplarının resmi olması,

Sosyal medya platformaları seçilirken ise; örneklem olarak ele alınan markaların tamamının söz konusu platformda hesabının bulunması kriterleri dikkate alınmıştır.

Online anket (survey) tekniği için sınırlılıklar belirlenirken ise; araştırmaya katılan deneklerin sosyal medyayı kullanıyor ve sosyal medyada marka takip ediyor olması kriterleri dikkate alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

4.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma çerçevesinde araştırma yöntemi olarak iki farklı veri toplama tekniği kullanılmıştır. Birincisi örneklem olarak alınan markaların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları konu alan içerik analizi, ikincisi ise sosyal medyada marka takip eden insanlar üzerinde online olarak uygulanan anket (survey) tekniğidir.

Sosyal bilimler alanında deneysel ve gözlemsel yöntemlerin yetersiz kaldığı konularda (Bilgin, 2006: 6) kullanılan, iletiyi gönderen kaynağın belirli bir amaca hizmet ettiği savından hareketle mesajın içeriği üzerinden konu hakkında açık veya gizli çeşitli çıkarımlarda bulunmaya dayanan (Çebi, 2003: 10) içerik analiziyle bu çalışmada markaların sosyal medya sayfalarındaki paylaşımları ile ilgili çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmaktadır. Örneklem olarak alınan global markaların hem Facebook, hem de Twitter sayfalarındaki paylaşımları üzerinde gerçekleştirilecek olan analiz ile markaların hangi konuları gündeme taşımaya çalıştıklarını belirleme amacı güdülmektedir.

Bu araştırmanın en güçlü iddiası olan markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildikleri varsayımını gerçek anlamda sınavabilmek için markaların sosyal medyadaki paylaşımları ile tüketicilerin gündeminin örtüşüp örtüşmediğinin araştırılması gerekmektedir. Bu çalışmanın iddisanı kanıtlamanın bir yolu olan markaların sosyal medyadaki paylaşımlarıyla tüketici gündemi arasında doğru orantılılığın olası varlığı, içerik analizi sonuçlarıyla tüketici gündemi arasında paralelliğin ortaya çıkmasıyla kanıtlanabilecektir. Bu nedenle araştırmada markaların sosyal medya sayfalarındaki paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen sonuçlar, online anket (survey) tekniğiyle elde edilen veriler üzerinden tüketicilerin gündeminde öne çıkan konularla karşılaştırılmıştır.

Markaların Facebook ve Twitter hesapları üzerine gerçekleştirilen içerik analizi, 1 Kasım ile 31 Ocak dönemini kapsayan araştırma üç aylık olarak planlanmış ve bu üç ay içerisinde markaların Facebook ve Twitter'daki paylaşımları tek tek incelenmiştir.

Gerçekleştirilen içerik analizi ölçeği; literatür çalışmasından elde edilen veriler ışında ve Erkan Yüksel'in (1999) Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi (Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması) isimli doktora tezi çalışmasında yer alan içerik analizi şablonundan esinlenilerek hazırlanmıştır. Markaların sosyal medya sayfalarındaki içerikleri dikkate alınarak hazırlanan şablon üzerinden örneklem olarak belirlenen markaların Facebook ve Twitter sayfalarındaki paylaşımlar içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda elde edilen veriler SPSS 15 programına girilmiş ve analizler bu program aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada bir diğer yöntem olarak online anket (survey) tekniği kullanılmıştır. Online anket (survey) tekniği ise şu sorulara cevap aramak amacıyla gerçekleştirilmiştir: Markalarla ilgili konulardan hangileri tüketicilerin gündeminde öne çıkmaktadır, markaların gündeme taşıdığı konular, tüketicinin gündeminde yer alan konularla örtüşmekte midir?.

İkinci araştırma yöntemi olarak başvuru online ankete ise Franzen'in (2002: 77) Reklamın Marka Değerine Etkisi isimli çalışmasında yer alan ve Schlenger'in 1979'da reklamlara yönelik izleyici tepkisi profillerini ortaya koymaya çalıştığı ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan sorularının bazıları bu araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen literatür çalışmasıyla elde edilirken, bir kısmı da Schlenger'in ölçeğindeki ifadelerin markaların sosyal medyada gündem belirlemesi konusuna uyarlanmasıyla elde edilmiştir.

Online anket tekniği ile ilgili verilerin toplandığı dönem, içerik analizinin gerçekleştirildiği dönemden (1 Kasım-30 Ocak) daha sonraki bir dönem olan 1 Ocak ile 30 Mart döneminde gerçekleştirilmiştir. Böyle bir yaklaşımın gerekçesi ise, gerçekleştirilen öntest'te ortaya çıkan ve bu araştırmada elde edilen verilerle paralellik gösteren "markaların sosyal medya sayfalarını ziyaret etme sıklığınızı belirtir misiniz?" sorusuna

deneklerin büyük bir kısmının ayda 1 veya 2-3 defa ziyaret ederim şeklinde cevap vermesi etkili olmuştur (bkz Çizelge 4.32). Ayrıca markaların paylaşımlarının ileri tarihlerde sayfaya girenler tarafından görülebilme durumu ve paylaşımların yeni beğenme, paylaşma, favorilerine ekleme, retweet etme gibi hizmetlerle paylaşım tarihinden çok sonraki tarihlerde de sosyal medya kullanıcıları tarafından görülebilme durumu, daha sağlıklı sonuçlar alabilmek adına iki farklı dönemin tercih edilmesine neden olmuştur.

Toplamda 93 sorunun yer aldığı ölçek, çalışmanın ana konularından olan sosyal medyanın online bir faaliyet olması nedeniyle sorular online bir araştırma sitesi üzerinden linkler aracılığıyla deneklere ulaştırılmış ve deneklerin soruları cevaplamaları istenmiştir.

Araştırmanın online olmasının avantajları kullanılarak uygulamaya belirli soruları cevaplama zorunluluğu koyulmuş ve cevaplamadığı takdirde sayfaya eklenen araştırmaya katılmaması uyarısı ile deneğin araştırmaya devam etmemesi istenmiştir. Böylece sadece örneklem olarak belirlenen deneklerin araştırma sorularını cevaplama sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma çerçevesinde şablonu oluşturulan online anketin linki araştırmacı tarafından başta Facebook ve Twitter olmak üzere çeşitli sosyal medya platformları üzerinden deneklere ulaştırılmıştır. Bir taraftan araştırmacı ve çevresi tarafından kendi sosyal medya hesaplarındaki duvarda linkler paylaşarak deneklerin katılımı sağlanmaya çalışılırken, diğer taraftan da sosyal medya kullanıcılarına sosyal medya platformları üzerinden linkte yer alan anketin doldurulması yönünde ricaya dayanan mesajlar gönderilerek deneklerin katılımı sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma süresince en çok karşılaşılan problem, online anket linkinin virüs olarak algılanması olmuştur. Bu amaçla, deneklere ikinci ve üçüncü mesajlar atılarak katılımın sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmeye çalışılmıştır. Yine sosyal medya platformlarında yer alan beğeni sayfaları ve özellikle marka, reklam, iletişim, halkla ilişkiler gibi alana yönelik takipçi sayıları oldukça fazla olan topluluklar (cemaatler) ile iletişime geçilerek araştırmaya destek vermeleri istenmiştir. Bu konuda, sosyal medya topluluklarının birçoğu

gerek anketi doldurarak gerekse kendi duvarlarında paylaşarak takipçilerinin araştırmaya katılımı konusunda tavsiyede bulunmuşlardır.

Ayrıca örneklem olarak alınan markalar ile yine sosyal medya platformları üzerinden iletişime geçilmiş ve araştırmaya destek istenmiştir. Ancak hiçbir marka bu konuda olumlu bir geribildirimde bulunmamıştır.

Toplamda 1008 denek üzerinde online olarak uygulanan anketin sonucuna bakıldığında 19 anketin hatalı olduğu görülmüş ve bu anketler analiz aşamasında devre dışı tutulmuş ve toplamda 989 anket formu analize sokulmuştur. Genel olarak sosyal medya kullanımını ifade eden sorular 989 anket formu üzerinden analiz edilirken 8. soru olan “markaları sosyal medyada takip ediyor musunuz?” sorusuna gelindiğinde deneklerden 181’inin bu soruya olumsuz yanıt vermesi nedeniyle araştırmanın sınırlılıkları dikkate alınarak bu aşamadan sonraki analizler 808 anket formu üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Öntest

Online anket için ölçeğin hazırlanmasının ardından, ön test gerçekleştirilmiş ve araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği ölçülmeye çalışılmıştır. 106 denek üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın Cronbach’s Alpha değerinin ,973 çıktığı ve KMO değerinin ,813 olarak gerçekleştiği ve Bartlett testine göre faktör analizine tabii tutulan ifadeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık ($p=,000$) olduğu görülmüştür.

Böylece araştırmanın uygulanabilir olduğu sonucuna varılmış ve öntest aşamasından araştırmaya geçilmiştir.

4.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çok yönlü bir araştırmayı içeren bu çalışmada veri toplama tekniği olarak kullanılan iki araştırma yönteminin (içerik analizi ve online anket) sonuçları ayrı ayrı incelenecek ardından çeşitli ilişkileri ortaya koymak için bütünsel bir analize başvurulacaktır. Bu çerçevede, ilk olarak markaların sosyal medyadaki paylaşımları üzerine gerçekleştirilen

içerik analizinin sonuçlarına yer verilecek ardından da online anket tekniğiyle elde edilmiş veriler analiz edilecektir.

4.7.1. Markaların Sosyal Medya Sayfaları Üzerine Gerçekleştirilen İçerik Analizi Bulguları

Bu çalışma kapsamında sekiz markanın Facebook ve Twitter sayfalarındaki paylaşımları üzerinde içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak ele alınan sekiz markanın Facebook'ta ki toplam 497 paylaşımı ve Twitter'da ki 829 paylaşımı içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bu çalışmanın ana konusunu oluşturan markaların sosyal medyada gündemi belirleyip belirleyemediklerini ve belirliyorlarsa, gündemi nasıl belirlediklerine dair çıkarımları ortaya koymaya çabalarken konunun daha net bir şekilde anlaşılması için Facebook ve Twitter platformlarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları ihtiyaca binaen ayrı ayrı veya bir bütün olarak ele alınmaktadır.

4.7.1.1. Markaların sosyal medya sayfalarındaki hesap görünümüleri

İçerik analizi gerçekleştirilirken markaların hem Twitter hem de Facebook sayfaları hesap görünümü, paylaşımların türü, konumu, konusu ve yorumlara verilen yanıtlarla ilgili paylaşımların teması olmak üzere 5 kategoride incelenmektedir.

Bu çerçevede araştırmada örneklem olarak alınan 8 markanın sayfa görünümüleri genel olarak incelenmiştir. Çizelge 4.3'te görüldüğü üzere örneklem olarak alınan markalar içerisinde Facebook sayfası en çok beğeni toplayan yani sosyal medya kullanıcıları tarafından en çok takip edilen marka 79.683.084 kişiyle Coca Cola olurken, ikinci sırada 1.420.598 takipçiyle Mavi gelmektedir. En az takipçiye ise 240.222 kişiyle Toyota'nın sahip olduğu görülmektedir.

Markaların hakkında konuşanlara baktığımızda ise örneklem içerisine giren markalardan Coca Cola 527.526 hakkında konuşan kişi sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Ancak hakkında konuşanlar sıralamasında takipçi sayısı Mavi markasından az olan Mercedes Benz 22.489 kişiyle ikinci sırada yer almaktadır. Her ne kadar bu sonuçlar anlık

olarak değişiyor olsa da bu durum bize takipçi sayısının çok olması ile insanların o marka hakkında çok konuşacağı anlamına gelmediğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir markanın takipçisinin çok olması demek her takipçinin onun hakkında yorum yapacağı (kendi sayfasında veya markanın sayfasında), paylaşacağı veya beğenide bulunacağı anlamına gelmemektedir.

Çizelge 4.3. Markaların Facebook sayfası hesaplarının genel görünümüleri

Markalar	Beğeni Sayısı	Hakkında konuşanlar	Verilerin Girdiği Tarih
Mercedes Benz	1.103.455	22.489	13.02.2014
Toyota	240.222	3.656	12.02.2014
Coca Cola	79.683.084	527.526	12.02.2014
Starbucks	571.091	3.970	11.02.2014
Mavi	1.420.598	8.088	08.02.2014
US Polo	617.831	8.190	08.02.2014
Limango	246.757	1.674	06.02.2014
Gittigidiyor	1.285.139	20.777	05.02.2014
TOPLAM	85.168.177	596.370	

Araştırmanın yapıldığı an itibarıyla markaların Facebook'taki beğeni sayılarının toplamının 85.168.177 kişiye ulaştığı ve yine toplamda 596.370 kişinin bu 8 marka hakkında konuştuğu ortaya çıkmaktadır. Facebook'un sunduğu istatistiksel bir hizmet olan bu veriler, sürekli değişkenlik göstermesine rağmen markaların sosyal medyadaki etkileri ile ilgili araştırmacılara ve marka yöneticilerine fikirler vermektedir. Çizelge 4.3'te yer alan ve Facebook şirketinin sunduğu bir hizmet olan "hakkında konuşanlar" verilerini gündem belirleme kuramının insanların ne düşüneceklerini değil, fakat ne hakkında düşüneceklerini belirlenebildiği tezi dikkate alındığında ana hipotez olan "*H Markalar sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin gündemini belirleyebilmektedirler*" iddiasını doğrulayan verilerden biri olarak görülmektedir.

Araştırmada ele alınan markaların Twitter hesapları incelendiğinde ise Çizelge 4.4'te yer alan sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Çizelge 4.4.'e göre, Facebook hesaplarının aksine Twitter'da en fazla takipçisi bulunan marka 69,614 kişiyle Mavi olurken, ikinci

sırada 52,379 takipçiyle Coca Cola gelmektedir. En az takipçiye ise Polo (3,983) sahiptir. Diğer taraftan markaların tweet sayısı incelendiğinde ise 9,032 tweet sayısı ile Starbucks'ın ilk sıraya yerleştiği görülmektedir. Limango ise 8,884 tweetle ikinci sırada yer almaktadır. En az tweet'e sahip markanın ise Coca Cola (632) olduğu görülmektedir. Markaların takip ettikleri sosyal medya kullanıcı sayısını ele aldığımızda ise Starbucks'ın (40,450) ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. İkinci sırada Limango (10,972) yer alırken, en az sayıda sosyal medya kullanıcı takip eden marka ise Gittigidiyor (1) olmuştur.

Çizelge 4.4. Markaların Twitter sayfası hesaplarının genel görünimleri

Markalar	Takipçileri	Takip Ettikleri	Tweet Sayısı	Verilerin Girdiği Tarih
Mercedes Benz	49,807	45	1,785	20.02.2014
Toyota	16,256	11	1,846	18.02.2014
Coca Cola	52,379	174	632	18.02.2014
Starbucks	47,889	40,450	9,032	17.02.2014
Mavi	69,614	80	4,965	15.02.2014
US Polo	3,983	722	1,260	15.02.2014
Limango	48,311	10,972	8,884	15.02.2014
Gittigidiyor	48,651	1	3,154	13.02.2014
TOPLAM	336.890	52.455	31.558	

Araştırmanın yapıldığı tarihlerde örneklem içerisine giren 8 markanın takipçi sayılarının toplamının 336.890 olduğu ve takip ettikleri kişi sayısı toplamının 52.455'te kaldığı ve toplam 31.558 tweet attıkları görülmektedir.

Yukarıdaki çizelgede yer alan verilere göre bir markanın çok fazla tweet atması onun takipçi sayısını doğru orantılı bir şekilde etkilememektedir. Yani tweet sayısı ile takipçi sayısı arasında bir doğru orantının varlığından söz edilemez. Ayrıca markalar, takip edilmeye daha fazla meyilli iken, sosyal medya kullanıcılarını takip etme noktasında yeterince istekli görünmemektedirler.

4.7.1.2. Markaların sosyal medya sayfalarındaki paylaşımların türüne ilişkin dağılım

Bu araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen içerik analizinde markaların Facebook'taki paylaşımları; metin, fotoğraf, video, link, yorumlara verilen yanıt olmak üzere 5 türde incelenirken Twitter paylaşımları; metin, fotoğraf, video, link, kişiye tweet, retweet, tweetlere verilen yanıt, fovorilere eklenme durumu ve hashtag olmak üzere 9 başlık altında incelenmiştir.

Bu çerçevede örneklem olarak ele alınan markaların Facebook'ta toplamda en fazla (% 96,2) metin paylaştıkları, ikinci sırada % 92,8 oranında fotoğraf, %64,0 oranında link, %3,8 oranında ise video paylaştıkları görülmektedir.

Diğer tarafta markalar paylaştıkları 497 mesaj içerisinde sadece %31,2'sinde yapılan yorumlara yanıt verdikleri ortaya çıkmaktadır.

Markaları tek tek ele alacak olursak Coca Cola ve Mercedes Benz markalarının tüm paylaşımlarında metin kullandıkları (%100) görülmektedir. Facebook'taki paylaşımlarının tamamında fotoğraf kullanan markanın ise Starbucks (%100) olduğu görülmektedir. Markaların paylaşımları video türü açısından incelendiğinde en fazla video paylaşan markanın Coca Cola (%10), ikinci markanın ise Mavi (%9,3) olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın Starbucks ve U.S Polo markalarının hiç video paylaşmadıkları görülmektedir. Link paylaşımı açısından incelediğimizde ise en fazla link paylaşan marka ise %90,2 oranıyla Limango olmuştur. Yorumlara verilen yanıtları incelediğimiz de ise Coca Cola yaptığı paylaşımlara yapılan yorumların hiçbirine yanıt vermezken, Toyota %69,6 ve Starbucks %67,3 oranıyla paylaşımlara yapılan yorumlara en fazla yanıt veren iki marka olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.5. Markaların Facebook sayfalarındaki paylaşımların türüne ilişkin dağılım

Markalar		Metin	Fotoğraf	Video	Link	Yorumlara Verilen Yanıt
Mercedes Benz	Mesaj Sayısı	70	70	70	70	70
	Var	100 %	90 %	8,6 %	34,3 %	40 %
	Yok	,0	10 %	91,4 %	65,7 %	60 %
Toyota	Mesaj Sayısı	46	46	46	46	46
	Var	97,8 %	91,3 %	8,7 %	50 %	69,6 %
	Yok	2,2 %	8,7 %	91,3 %	50 %	30,4 %
Coca Cola	Mesaj Sayısı	10	10	10	10	10
	Var	100 %	90 %	10 %	50 %	,0
	Yok	,0	10 %	90 %	50 %	100 %
Starbucks	Mesaj Sayısı	49	49	49	49	49
	Var	93,9 %	100 %	,0	8,2 %	67,3 %
	Yok	6,1 %	,0	100 %	91,8 %	32,7 %
Mavi	Mesaj Sayısı	43	43	43	43	43
	Var	93 %	90,7 %	9,3 %	86 %	14 %
	Yok	7 %	9,3 %	90,7 %	14 %	86 %
US Polo	Mesaj Sayısı	59	59	59	59	59
	Var	94,9 %	89,8 %	,0	79,7 %	32,2 %
	Yok	5,1 %	10,2 %	100 %	20,3 %	67,8 %
Limango	Mesaj Sayısı	112	112	112	112	112
	Var	94,6 %	96,4 %	,9 %	90,2 %	6,3 %
	Yok	5,4 %	3,6 %	99,1 %	9,8 %	93,8 %
Gittigidiyor	Mesaj Sayısı	108	108	108	108	108
	Var	97,2 %	90,7 %	2,8 %	71,3 %	27,8 %
	Yok	2,8 %	9,3 %	97,2 %	28,7 %	72,2 %
TOPLAM ORTALAMA	Mesaj Sayısı	497	497	497	497	497
	Var	96,2 %	92,8 %	3,8 %	64 %	31,2 %
	Yok	3,8 %	7,2 %	96,2 %	36 %	68,8 %

Markaların Twitter sayfalarındaki paylaşımlarının türünün Çizelge 4.6’de yer alan içerik analizi sonuçları üzerinden incelendiğinde Twitter ile Facebook arasında paylaşımların türüne göre değişiklikler olduğu ortaya çıkmaktadır. Markaların Twitter’da gerçekleştirdikleri paylaşımların neredeyse tamamında (%99,9) metin kullanılmıştır. Diğer

paylaşım türlerini ele aldığımızda ise paylaşımların % 44,8'ini fotoğraflar, %2,4'ünü videolar, %74,2'sini linkler oluşturmaktadır.

Çizelge 4.6. Markaların Twitter sayfalarındaki paylaşımlarının türüne ilişkin dağılım

Markalar		Metin	Fotoğraf	Video	Link	Kişiyi Tweet	Retweet	Tweetlere Verilen Yanıt	Favorilere Ekleme Durumu	Hastag
Mercedes Benz	Mesaj Sayısı	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Var	100%	61,2%	9,2%	36,7%	1%	96,9%	3,1%	92,9%	40,8%
	Yok	,0	38,8%	90,8%	63,3%	99%	3,1%	96,9%	7,1%	59,2%
Toyota	Mesaj Sayısı	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Var	100%	49,1%	9,4%	52,8%	,0	67,9%	5,7%	64,2%	22,6%
	Yok	,0	50,9%	90,6%	47,2%	100%	31,1%	94,3%	35,8%	77,4%
Coca Cola	Mesaj Sayısı	43	43	43	43	43	43	43	43	43
	Var	100%	90,7%	,0	9,3%	,0	97,7%	2,3%	88,4%	20,9%
	Yok	,0	9,3%	100%	90,7%	100%	2,3%	97,7%	11,6%	79,1%
Starbucks	Mesaj Sayısı	55	55	55	55	55	55	55	55	55
	Var	100%	94,5%	1,8%	18,2%	3,6%	92,7%	18,2%	96,4%	3,6%
	Yok	,0	5,5%	98,2%	81,8%	96,4%	7,3%	81,8%	3,6%	96,4%
Mavi	Mesaj Sayısı	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	Var	100%	63,3%	3,3%	83,3%	,0	88,3%	1,7%	91,7%	30%
	Yok	,0	36,7%	96,7%	16,7%	100%	11,7%	98,3%	8,3%	70%
US Polo	Mesaj Sayısı	83	83	83	83	83	83	83	83	83
	Var	100%	34,9%	,0	80,7%	2,4%	18,1%	2,4%	31,3%	2,4%
	Yok	,0	65,1%	100%	19,3%	97,6%	81,9%	97,6%	68,7%	97,6%
Limango	Mesaj Sayısı	244	244	244	244	244	244	244	244	244
	Var	100%	2%	,0	99,2%	,0	7,4%	,0	4,9%	,8%
	Yok	,0	98%	100%	,8%	100%	92,6%	100%	95,1%	99,2%
Gittigidiyor	Mesaj Sayısı	193	193	193	193	193	193	193	193	193
	Var	99,5%	63,2%	1,6%	92,2 %	,5%	43,2%	1,6 %	33,7%	26,4%
	Yok	,5%	36,8%	98,4%	7,8 %	99,5%	56,8%	98,4%	66,3%	73,6%
TOPLAM ORTALAMA	Mesaj Sayısı	829	829	829	829	829	829	829	829	829
	Var	99,9%	44,8%	2,4%	74,2%	,7%	47,5%	2,8%	45,1%	16,4%
	Yok	,1%	55,2%	97,6%	25,8%	99,3%	52,5%	97,2%	54,9%	83,6%

İçerik analizi sonuçlarına göre markaların paylaşımlarının sadece %0,7'sinde kişilere tweet attığı ortaya çıkmaktadır. Markaların Twitter'daki paylaşımlarının %47,5 takipçiler tarafından retweet edilirken, %45,1'i ise takipçiler tarafından favorilere eklenmiştir. Buna karşın markalar kendilerine atılan tweetlerin sadece %2,8'ine yanıt vermişlerdir. Twitter'ın en önemli özelliklerden birisi olan Hastag'le paylaşma durumu incelendiğinde markalar paylaşımlarının sadece %16,9'unu Hastag ile paylaşmışlardır.

Twitter'daki paylaşımların türü markalar açısından tek tek incelendiğinde ise dikkat çeken noktalar şunlardır: Twitter'da paylaşılan mesajlarda (Gittigidiyor'un %0,5'lik paylaşımını göz ardı edecek olursak) markaların tamamı tüm mesajlarını bir metin ile vermektedirler. Mesajları bir görsel desteğiyle verme açısından en fazla fotoğraf paylaşan marka %94,5'lik bir oranla Starbucks olurken, %90,7 oranıyla Coca Cola ikinci sırada yer almaktadır. Buna karşın Twitter mesajlarında en az fotoğraf paylaşan marka ise %2'lik oranıyla Limango olmuştur. İçerik analizinin gerçekleştirildiği dönem itibarıyla Coca Cola, Limango ve U.S Polo hiçbir video içerikli paylaşımda bulunmazken, Otomobil markaları (Toyota %9,4 ve Mercedes Benz %9,2) en fazla video içerikli paylaşımda bulunan markalar olmuştur. Link paylaşımı açısından ise online alışveriş siteleri (Limango %99,2 ve Gittigidiyor %92,2) en fazla paylaşımda bulunurken; içecek markaları en az link paylaşımında bulunan markalar (Coca Cola %9,3 ve Starbucks %18,2) olmuştur.

4.7.1.3. Markaların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların konumu

Bu çalışmada içerik analizi gerçekleştirirken markaların Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlarını sayfanın neresinde yaptıkları önem kazanmaktadır. Bu çerçevede aşağıda yer alan çizelge incelendiğinde markaların mesajlarını çoğunlukla duvar ya da sayfa olarak ifade edilen alanda (Facebook %99,8, Twitter %100) vermeyi tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.7.ye göre markalar, Twitter'da tüm mesajlarını duvarlarında paylaşarak takipçilerine ulaştırmaya çalışırken; Facebook'ta çok azda olsa (%3,8) kapağın da tercih edildiği görülmektedir. Ancak her şeye rağmen markalar için takipçilere ulaşabilmenin ve

mesajı verebilmenin vazgeçilmez zemini duvar ya da sayfa olarak adlandırılan kısmın olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.7. Markaların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının konumu

Markalar		FACEBOOK			TWITTER		
		Profile	Kapakta	Sayfada- Duvarda	Profile	Kapakta	Sayfada - Duvarda
Mercedes Benz	Mesaj Sayısı	70	70	70	98	98	98
	Var	,0	2,9%	98,6%	,0	,0	100%
	Yok	100%	97,1%	1,4%	100%	100%	,0
Toyota	Mesaj Sayısı	46	46	46	53	53	53
	Var	,0	2,2%	100%	,0	,0	100%
	Yok	100%	97,8%	,0	100%	100%	,0
Coca Cola	Mesaj Sayısı	10	10	10	43	43	43
	Var	,0	,0	100%	,0	,0	100%
	Yok	100%	100%	,0	100%	100%	,0
Starbucks	Mesaj Sayısı	49	49	49	55	55	55
	Var	,0	8,2%	100%	,0	,0	100%
	Yok	100%	91,8%	,0	100%	100%	,0
Mavi	Mesaj Sayısı	43	43	43	60	60	60
	Var	,0	7%	100%	,0	100	100%
	Yok	100%	93%	,0	100%	100%	,0
US Polo	Mesaj Sayısı	59	59	59	83	83	83
	Var	,0	1,7%	100%	,0	,0	100%
	Yok	100%	98,3%	,0	100%	100%	,0
Limango	Mesaj Sayısı	112	112	112	244	244	244
	Var	,0	3,6%	100%	,0	,0	100%
	Yok	100%	96,4%	,0	100%	100%	,0
Gittigidiyor	Mesaj Sayısı	108	108	108	193	193	193
	Var	,0	3,7%	100%	,0	,0	100%
	Yok	100%	96,3%	,0	100%	100%	,0
TOPLAM ORTALAMA	Mesaj Sayısı	497	497	497	829	829	829
	Var	,0	3,8%	99,8%	,0	,0	100%
	Yok	100%	96,2%	,2%	100%	100%	,0

4.7.1.4. Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarının teması

Markaların sosyal medyadaki paylaşımları ile ilgili temalar 30 başlık altında toplanmıştır. Bir çoğu literatür taraması ile elde edilen konu başlıklarının yanında araştırma esnasında ortaya çıkan farklı konularda ölçeğe eklenmiştir. Sonuç olarak, markaların sosyal medyadaki paylaşımları, her iki platform için iki farklı çizelgede gösterilmektedir. Her iki platform için belirlenen ortak temalar üzerinden gerçekleştirilen içerik analizinden elde edilen veriler aşağıda yer almaktadır.

4.7.1.4.1. Markaların Facebook sayfasındaki paylaşımlarına ilişkin temalar

Bu çalışma çerçevesinde markaların Facebook sayfalarında paylaştıkları mesajlar, tema açısından incelendiğinde en fazla paylaşımın satış amaçlı kampanyalarla (%30,4) ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır. Markaların yeni ürünleri hakkındaki paylaşımların %24,9 ile ikinci sırada yer aldığı, düzenlenen yarışmalarla ilgili konuları içeren paylaşımların oranının ise %10,3 ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında, markaların yoğun olarak, sosyal medya sayfası hakkında bilgi vermeye yönelik paylaşımlar (%6), tüketicinin sesini dinlemeye yönelik paylaşımlar (%5,2) markanın yeni ürünleri hakkındaki paylaşımlar (%4,4), özel gün ve geceleri kutlamaya yönelik paylaşımlar (%4) gerçekleştirdikleri ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan bu çalışma çerçevesinde örneklem olarak alınan markaların konumlandırmaya, halkla ilişkiler kampanyaları hakkında bilgi vermeye, kendi mali yapılarına ve kendi hedeflerine yönelik ise hiçbir paylaşımda bulunmadıkları görülmektedir.

Markalar açısından dikkat çekici noktalar ele alındığında, U.S Polo'nun (%16,9) ve Gittigidiyor.com'un (%8,3) ve Mavi'nin (%7) sosyal medya sayfaları hakkında bilgi vermeye yönelik en fazla paylaşımda bulunan markalar oldukları görülmektedir. Diğer taraftan tüketicinin sesini dinlemeye yönelik araştırma yani anket yapan marka sıralaması ise şu şekildedir; İlk sırada Coca Cola (%20,0), ikinci sırada Mercedes Benz (%15,7) ve üçüncü sırada Toyota bulunmaktadır. U.S Polo en fazla yarışma düzenleyen (%23,7) marka olurken; Toyota marka değeri hakkında en fazla mesaj paylaşan (%10,9) ve Mavi ise yeni ürünleri hakkında en fazla paylaşımda (%37,2) bulunan marka olmuştur.

Çizelge 4.8. Markaların Facebook sayfalarında paylaştıkları mesajların teması

MARKALAR										
PAYLAŞIM TEMALARI		Mercedes Benz	Toyota	Coca Cola	Starbucks	Mavi	U.S Polo	Limango	Gittigidiyor	GENEL TOPLAM
Markanın sosyal medya sayfası hakkında bilgi vermeye yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	5,7%	4,3%	-	4,1%	7%	16,9%	-	8,3%	6%
	Yok	94,3%	95,7%	100%	95,9%	93%	83,1%	100%	91,87%	94%
Tüketicinin sesini dinlemeye yönelik paylaşımlar, Anket	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	15,7%	8,7%	20%	4,1%	-	3,4%	-	4,6%	5,2%
	Yok	84,3%	91,3%	80%	95,9%	100%	96,6%	100%	95,4%	94,8%
Yarışma Düzenleme	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	8,6%	10,9%	-	14,3%	7%	23,7%	3,6%	11,1%	10,3%
	Yok	91,4%	89,1%	100%	85,7%	93%	76,3%	96,4%	89,9%	89,7%
Markanın değerleri hakkındaki paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	5,7%	10,9%	-	-	2,3%	1,7%	-	,9%	2,4%
	Yok	93,3%	89,1%	100%	100%	97,7%	98,3%	100%	99,1%	97,6%
Markanın yeni ürünleri hakkındaki paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	28,6%	17,4%	-	26,5%	37,2%	16,9%	23,2%	28,7%	24,9%
	Yok	71,4%	82,6%	100%	73,5%	62,8%	83,1%	76,8%	71,3%	75,1%
Markanın yeni hizmetleri hakkındaki paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	1,4%	-	30%	12,2%	2,3%	5,1%	1,8%	5,6%	4,4%
	Yok	98,6%	100%	70%	87,8%	97,7%	94,9%	98,2%	94,4%	95,6%
Markanın ürünleri hakkında teknik bilgi vermeye yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	4,3%	8,7%	10%	6,1%	-	-	-	-	2,2%
	Yok	95,7%	91,3%	90%	93,9%	100%	100%	100%	100%	97,8%
Özel gün ve geceleri kutlamaya yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	4,3%	2,2%	-	16,3%	2,3%	1,7%	1,8%	3,7%	4%
	Yok	95,7%	97,8%	100%	83,7%	97,7%	98,3%	98,2%	96,3%	96%
Markanın tasarımsal özellikleri hakkındaki paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	4,3%	2,2%	10%	-	-	3,4%	-	5,6%	2,6%
	Yok	95,7%	97,8%	90%	100%	100%	96,6%	100%	94,4%	97,4%

Çizelge 4.8. (devam) Markaların Facebook sayfalarında paylaştıkları mesajların teması

MARKALAR										
PAYLAŞIM TEMALARI		Mercedes Benz	Toyota	Coca Cola	Starbucks	Mavi	U.S Polo	Limango	Gittigidiyor	GENEL TOPLAM
Markanın tarihsel gelişimi ile ilgili paylaşımlar,	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	7,1%	6,5%	-	2%	-	-	-	-	1,8%
	Yok	92,9%	93,5%	100%	98%	100%	100%	100%	100%	98,2%
Eğlendirmeye yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	1,4%	2,2%	-	2%	2,3%	6,8%	-	5,6%	2,8%
	Yok	98,6%	97,8%	100%	98%	97,7%	93,2%	100%	94,4%	97,2%
İşbirliği istemine yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	-	-	-	-	-	1,7%	-	,9%	,4%
	Yok	100%	100%	100%	100%	100%	98,3%	100%	99,1%	99,6%
Sempati oluşturmaya yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	2,9%	-	20%	4,1%	-	-	-	-	1,2%
	Yok	97,1%	100%	80%	95,9%	100%	100%	100%	%	98,8%
Markayı konumlandırmaya yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Yok	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	%	100%
Marka genişletmeye yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	-	-	-	-	-	-	-	3,7%	,8%
	Yok	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	96,3%	99,2%
Kolektif eylem oluşturmaya yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	-	-	-	2%	-	-	-%	-	,2%
	Yok	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	99,8%
Sponsorluklarla ilgili paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	1,4%	-	-	-	7%	-	-	1,9%	1,2%
	Yok	98,6%	100%	100%	100%	93%	100%	100%	98,1%	98,8%
Satış amaçlı kampanyalarla ilgili paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	2,9%	15,2%	-	12,2%	16,3%	33,9%	73,2%	25%	30,4%
	Yok	97,1%	84,8%	100%	87,8%	83,7%	66,1%	26,8%	75%	69,6%
Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	-	-	-	6,1%	-	-	-	-	,6%
	Yok	100%	100%	100%	93,9%	100%	%	100%	100%	99,4%

Çizelge 4.8. (devam) Markaların Facebook sayfalarında paylaştıkları mesajların teması

MARKALAR		Mercedes Benz	Toyota	Coca Cola	Starbucks	Mavi	U.S Polo	Limango	Gittigidiyor	GENEL TOPLAM
Gerçekleştirilen reklam kampanyaları ile ilgili paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	8,6%	4,3%	10%	-	7%	-	,9%	4,6%	3,6%
	Yok	91,4%	95,7%	90%	100%	93%	100%	99,1%	95,4%	96,4%
Halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Yok	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promosyon içerikli paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	-	2,2%	-	-	-	-	-	1,9%	,6%
	Yok	100%	97,8%	100%	100%	100%	100%	100%	98,1%	99,4%
Hatırlatmaya yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	-	-	-	-	-	1,7%	-	8,3%	2%
	Yok	100%	100%	100%	100%	100%	98,3%	100%	91,7%	98%
Fuarlara yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	-	8,7%	-	-	-	-	-	-	,8%
	Yok	100%	91,3%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	99,2%
Mali yapıya yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Yok	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Markanın vizyonu ve misyonuna yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	-	2,2%	-	-	-	-	-	4,6%	1,2%
	Yok	100%	97,8%	100%	100%	100%	100%	100%	95,4%	98,8%
Markanın hedeflerine yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Yok	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ürün vaadine yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	-	2,2%	-	-	-	-	-	,9%	,4%
	Yok	100%	97,8%	100%	100%	100%	100%	100%	99,1%	99,6%
Marka vaadine yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	-	2,2%	-	-	2,3%	-	-	-	,4%
	Yok	100%	97,8%	100%	100%	97,7%	100%	100%	100%	99,6%
Ünlüden yararlanmaya yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	-	-	-	-	11,6%	-	,9%	-	1,2%
	Yok	100%	100%	100%	100%	88,4%	100%	99,1%	100%	98,8%

Bu dikkat çekici noktaların dışında markaların Facebook sayfalarında paylaştıkları mesajlarının temaları aşağıda yer alan çizelgedeki veriler üzerinden incelendiğinde; yeni hizmetler hakkında en fazla paylaşımda bulunan (%30,0) ve ürünleri hakkında teknik bilgi vermeye yönelik en fazla paylaşımda bulunan marka Coca Cola (%10,0) olduğu görülmektedir.

Özel gün ve geceleri kutlamaya yönelik mesaj vermede Starbucks (%16,3) ve Mercedes Benz (%4,3) ön plana çıkarken, tasarımsal özellikler hakkında en fazla paylaşımda bulunan markalar olarak Coca Cola (%10) ve Gittigidiyor (%5,6) öne çıkmaktadır. Tarihsel gelişim ile ilgili paylaşımda bulunan markalar Mercedes Benz (%7,1) ve Toyota (%6,5) olurken, eğlendirmeye yönelik paylaşımlarda bulunanlar ise U.S Polo (%6,8) ve Gittigidiyor (%5,6) olmuştur. Sadece iki markanın işbirliği istemine yönelik paylaşımda bulunduğu görülmektedir: U.S Polo (%1,7) ve Gittigidiyor.com (%9). Ayrıca sempati oluşturmaya yönelik paylaşımların da markalar tarafından fazla tercih edilmediği ve örneklem olarak alınan markalardan sadece üçünün bu tarz paylaşımda bulunduğu görülmektedir (Coca Cola %20, Starbucks %4,1 ve Mercedes Benz %2,9). Markaların gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri ile ilgili paylaşımları incelediğimizde en fazla paylaşımın gerçekleştirilen reklam kampanyalarıyla ilgili olduğunu görmekteyiz. Her bir iletişim faaliyetini ele aldığımızda Coca Cola'nın paylaşımlarının %10'unu, Mercedes Benz'in %8,6'sını Mavi'nin %7,0'sini, Gittigidiyor.com'un %4,6'sını ve Toyota'nın %4,3'ünü reklam kampanyaları ile ilgili mesajların oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Sponsorlukla ilgili en fazla paylaşım %7,0 ile Mavi tarafından yapılırken, promosyonla ilgili (%2,2) ve fuarlar ile ilgili en fazla paylaşım (%8,7) Toyota tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada dikkat çekici noktalardan birisini hiçbir markanın gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin paylaşımda bulunmaması oluşturmamaktadır.

4.7.1.4.2. Markaların Twitter sayfasındaki paylaşımlarına ilişkin temalar

Markaların Twitter sayfalarındaki paylaşımları içerik analizine tabi tuttuğumuzda toplamda en fazla paylaşımın yine satış amaçlı kampanyalarla ilgili mesajlardan oluştuğu (%39,4) ikinci sırada markaların yeni ürünleri hakkındaki paylaşımlarının geldiği (%19,7) ve

üçüncü sırada ise yarışma düzenlemeye yönelik paylaşımların (%9,4) yer aldığı görülmektedir.

Twitter’da paylaşılan mesajların temaları üzerinden markaların içerik analizi sonuçlarına göz atıldığında dikkat çekici noktalar ortaya çıkmaktadır. Mavi markasının dikkat çekici şekilde yüksek bir oranda (%21,7) kendisinin sosyal medya sayfası hakkında bilgi vermeye yönelik paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Tüketicinin sesini dinlemeye diğer bir ifadeyle ankete yönelik en fazla mesaj paylaşımında bulunan marka %16,3 ile Coca Cola olurken, yarışma düzenlemeye yönelik en fazla mesaj paylaşan markalar olarak %20,5 ile U.S Polo ve ona çok yakın bir oranla da %19,4 Mercedes Benz dikkat çekmektedir. Markanın değeri hakkındaki paylaşımları incelediğimizde Toyota’nın %9,4 paylaşım oranıyla birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Markanın yeni ürünleri hakkındaki paylaşımlara gelince ilk üç sırayı %39,4 ile Gittigidiyor, %30,9 ile Starbucks ve %26,4 ile Mercedes Benz oluşturmaktadır.

Çizelge 4.9. Markaların Twitter sayfalarında paylaştıkları mesajların teması

MARKALAR										
PAYLAŞIM TEMALARI		Mercedes Benz	Toyota	Coca Cola	Starbucks	Mavi	U.S Polo	Limango	Gittigidiyor	GENEL TOPLAM
Markanın sosyal medya sayfası hakkında bilgi vermeye yönelik paylaşımlar	Mesaj	98	53	43	55	60	83	244	193	829
	Var	5,1%	-	-	1,8%	21,7%	8,4%	-	1%	3,4%
	Yok	94,9%	100%	100%	98,2%	78,3%	91,6%	100%	99%	96,6%
Tüketicinin sesini dinlemeye yönelik paylaşımlar, Anket	Mesaj	98	53	43	55	60	83	244	193	829
	Var	7,1%	1,9%	16,3%	3,6%	1,7%	1,2%	-	6,7%	3,9%
	Yok	92,9%	98,1%	83,7%	96,4%	98,3%	98,8%	100%	93,3%	96,1%
Yarışma Düzenleme	Mesaj	98	53	43	55	60	83	244	193	829
	Var	19,4%	9,4%	2,3%	18,2%	3,3%	20,5%	2,5%	9,3%	9,4%
	Yok	80,6%	90,6%	97,7%	81,8%	96,7%	79,5%	97,5%	90,7%	90,6%
Markanın değerleri hakkındaki paylaşımlar	Mesaj	98	53	43	55	60	83	244	193	829
	Var	3,1%	9,4%	-	-	3,3%	-	-	1,6%	1,6%
	Yok	96,9%	90,6%	100%	100%	96,7%	100%	100%	98,4%	98,4%

Çizelge 4.9. (devam) Markaların Twitter sayfalarında paylaştıkları mesajların teması

MARKALAR										
PAYLAŞIM TEMALARI		Mercedes Benz	Toyota	Coca Cola	Starbucks	Mavi	U.S Polo	Limango	Gittigidiyor	GENEL TOPLAM
Markanın hedeflerine yönelik paylaşımlar	Mesaj	98	53	43	55	60	83	244	193	829
	Var	-	-	-	-	1,7%	-	-	-	,1%
	Yok	100%	100%	100%	100%	98,3%	100%	100%	100%	99,9%
Ürün vaadine yönelik paylaşımlar	Mesaj	98	53	43	55	60	83	244	193	829
	Var	-	1,9%	-	1,8%	-	-	-	-	,2%
	Yok	100%	98,1%	100%	98,1%	100%	100%	100%	100%	99,8%
Marka vaadine yönelik paylaşımlar	Mesaj	98	53	43	55	60	83	244	193	829
	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Yok	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ünlüden yararlanmaya yönelik paylaşımlar	Mesaj	98	53	43	55	60	83	244	193	829
	Var	4,1%	-	-	-	33,3%	-	-	-	2,9%
	Yok	95,9%	100%	100%	100%	66,7%	100%	100%	100%	97,1%

Yeni hizmetlerle ilgili paylaşımlarda ise ilk üç sırada Starbucks (%9,1), U.S Polo (%7,2) ve Toyota (%5,7) yer almaktadır. Ürünler hakkında teknik bilgi vermeye yönelik paylaşımda bulunan markaların ise Starbucks (%12,7), Mercedes Benz (%9,2) ve Toyota (%7,5) olduğu görülmektedir. Özel gün ve geceleri kutlamaya yönelik en fazla paylaşımda bulunan markalar sıralamasında %5,7 oranıyla Toyota, %5,5 oranıyla Starbucks ve %5,0 oranıyla Mavi ilk üçte yer almaktadır. Tasarımsal özellikler bakımından en fazla paylaşım Mercedes Benz (%6,1), Toyota (%5,7) ve Coca Cola (%4,7) tarafından gerçekleştirilirken tarihsel gelişim ile ilgili en fazla paylaşım da yine bu üç marka tarafından gerçekleştirilmiştir (Toyota %3,8, Mercedes Benz %3,1 ve Coca Cola %2,3).

Eğlendirmeye yönelik paylaşımlarda ise Coca Cola'nın %48,8 gibi dikkat çekici bir oranda paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Diğer markalar bu konuda hiçbir paylaşımda bulunmazken veya çok az bir paylaşımda bulunurken bu oran oldukça yüksek bir seviyededir. Sempati oluşturmaya yönelik paylaşımlarda (%7,0) ve konumlandırmaya yönelik paylaşımlarda (%4,7) Coca Cola'nın en fazla paylaşıma sahip olduğu görülmektedir.

Tutundurmaya yönelik faaliyetleri içeren paylaşımları dikkate aldığımızda ise reklam, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, sponsorluk, promosyon ve fuar etkinlikleri ile ilgili paylaşımların çok düşük olduğu ortaya çıkmaktadır.

Markaların en fazla paylaşımda bulunduğu konu olan satış amaçlı kampanyalarla ilgili paylaşımları incelediğimizde Limango'nun %96,7 ile birinci sırada, U.S Polo'nun %28,9 ile ikinci sırada ve Gittigidiyor.com'un %25,9 ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bu konu ile ilgili dikkat çekici noktalardan birisi ise diğer markaların aksine Coca Cola'nın hiçbir paylaşımda bulunmamasıdır.

Sadece iki marka (Toyota %3,8 ve Gittigidiyor %2,1) hatırlatmaya yönelik mesaj paylaşıırken mali yapıya ve vizyon ve misyona yönelik ise tek bir markanın aynı oranda (Toyota %1,9) paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Markanın hedeflerine yönelik sadece Mavi (%1,7) paylaşımda bulunurken ürün vaadine yönelik ise sadece Toyota (%1,9) ve Starbucks (%1,8) paylaşımda bulunmuştur. Ünlüden yararlanma amacıyla ise iki markanın paylaşımda (Mavi %33,3 ve Mercedes Benz %4,1) bulunduğu ortaya çıkmakla birlikte Mavi markasının paylaşım oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

4.7.1.5. Yorumlara verilen yanıtlarla ilgili paylaşımların teması

Markaların sosyal medyadaki sayfalarındaki paylaşımlarına yapılan yorumlara markaların verdikleri yanıtların teması bu çalışma çerçevesinde içerik analizine tabii tutularak ele alınmıştır.

Söz konusu bu araştırmanın markaların Facebook ve Twitter sayfaları üzerinde gerçekleştiriliyor olması nedeniyle de yine yorumlara verilen yanıtlarla ilgili temayı içeren içerik analizi de markaların bu iki sosyal medya sayfalarındaki hesapları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, markaların Facebook ve Twitter'daki paylaşımlarına takipçileri tarafından yapılan yorumlara markalar tarafından verilen yanıtlar, literatür taraması ve gerçekleştirilen içerik analizi dikkate alınarak 3 ana tema etrafında toplanmıştır. Bu temalardan birincisi tüketici şikâyetlerine yönelik yanıtları içeren paylaşımlar, ikincisi herhangi bir konuda bilgi edinme amacıyla sorulan sorulara yanıtı içeren paylaşımlar ve üçüncüsü ise tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik paylaşımlardır.

4.7.1.5.1. Markaların Facebook sayfalarındaki paylaşımlarına yapılan yorumlara verdikleri yanıtların teması

Markaların Facebook sayfalarındaki paylaşımları üzerine yapılan içerik analizinde takipçilerin markaların paylaşımlarıyla ilgili yaptıkları yorumların sadece bir kısmına (bkz. Çizelge 4.5 %31,2) markalar tarafından cevap verildiği görülmektedir.

Çizelge 4.10’da yer alan içerik analizi sonuçların göre markaların Facebook sayfalarındaki paylaşımlara yapılan yorumlarla ilgili olarak “tüketici şikâyetlerine yönelik yanıtları içeren paylaşımlar” temasına yönelik en fazla paylaşımda bulunan marka %15,7 oranıyla Gittigidiyor.com, ikinci sırada ise %10,2 ile Starbucks gelmektedir. Takipçilerin “her hangi bir konuda bilgi edinme amacıyla sorulan sorularına yanıtı içeren paylaşımlar” temasında ise en fazla paylaşım, %65,2 oranında Toyota, %61,2 oranında Starbucks ve %31,4 oranında ise Mercedes Benz tarafından gerçekleştirilmiştir. “Tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik paylaşımlar” temasında ise en fazla paylaşımı %27,1 oranındaki paylaşımıyla U.S Polo, ikinci sırada %25,2 oranında Gittigidiyor, üçüncü sırada ise %14 oranında paylaşım ile Mavi markası gelmektedir.

Çizelge 4.10. Markaların Facebook’taki paylaşımlarına yapılan yorumlara verdikleri yanıtlarla ilgili paylaşımların teması

MARKALAR		Mercedes Benz	Toyota	Coca Cola	Starbucks	Mavi	U.S Polo	Limango	Gittigidiyor	GENEL TOPLAM
PAYLAŞIM TEMALARI										
Tüketici şikâyetlerine yönelik yanıtları içeren paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	7,1%	6,5%	-	10,2%	-	5,1%	-	15,7%	6,6%
	Yok	92,9%	93,5%	100%	89,8%	%	94,9%	100%	84,3%	93,4%
Her hangi bir konuda bilgi edinme amacıyla sorulan sorulara yanıtı içeren paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	108	497
	Var	31,4%	65,2%	-	61,2%	-	-	-	1,9%	16,9%
	Yok	68,6%	34,8%	100%	38,8%	%	100%	100%	98,1%	83,1%
Tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik paylaşımlar	Mesaj	70	46	10	49	43	59	112	107	496
	Var	1,4%	-	-	2%	14%	27,1%	6,3%	25,2%	11,7%
	Yok	98,6%	100%	100%	98%	86%	72,9%	93,7%	74,8%	88,3%

Markaların Facebook sayfalarındaki paylaşımlarına yapılan yorumlara yanıtları içeren paylaşımları genel toplam üzerinden ele aldığımızda en fazla paylaşımın %16,9 ile “her hangi bir konuda bilgi edinme amacıyla sorulan sorulara yanıtı içeren paylaşımlar” temasına ait olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle örneklem olarak ele alınan markaların yapılan yorumlara verdikleri yanıtlarda her hangi bir konuda bilgi edinmeye yönelik sorulan sorulara yanıtı içeren paylaşımların daha fazlasını oluşturduğu söylenebilir.

4.7.1.5.2. Markaların Twitter sayfalarındaki paylaşımlarına yapılan yorumlara verdikleri yanıtların teması

Çizelge 4.11. Markaların Twitter’deki paylaşımlarına yapılan yorumlara verdikleri yanıtlarla ilgili paylaşımların temasına ilişkin çizelge

MARKALAR	PAYLAŞIM TEMALARI									
		Mercedes Benz	Toyota	Coca Cola	Starbucks	Mavi	U.S Polo	Limango	Gittigidiyor	GENEL TOPLAM
Tüketici şikâyetlerine yönelik yanıtları içeren paylaşımlar	Mesaj	98	53	43	55	60	83	244	193	829
	Var	1%	3,8%	-	3,6%	-	-	-	-	,6%
	Yok	99%	96,2%	100%	96,4%	100%	100%	100%	100%	99,4%
Her hangi bir konuda bilgi edinme amacıyla sorulan sorulara yanıtı içeren paylaşımlar	Mesaj	98	53	43	55	60	83	244	193	829
	Var	-	1,9%	2,3%	12,7%	1,7%	2,4%	-	1,6%	1,8%
	Yok	100%	98,1%	97,7%	87,3%	98,3%	97,6%	100%	98,4%	98,2%
Tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik paylaşımlar	Mesaj	98	53	43	55	60	83	244	193	829
	Var	1%	-	-	-	-	1,2%	-	-	,2%
	Yok	99%	100%	100%	100%	100%	98,8%	100%	100%	99,8%

Markaların Twitter sayfalarında gerçekleştirdikleri paylaşımlarına takipçiler tarafından yapılan yorumlara verilen yanıtları içeren çizelge 4.11. incelendiğinde “tüketici şikâyetlerine yönelik yanıtları içeren paylaşımlar” temasında en fazla paylaşımda bulunan markaların %3,8 ile Toyota’nın ve %3,6 ile Starbucks’ın olduğu görülmektedir. “Herhangi bir konuda bilgi edinme amacıyla sorulan sorulara yanıtı içeren paylaşımlar” temasında ise en fazla paylaşımın %12,7 ile Starbucks tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik paylaşımlar”ın ise sadece iki marka (U.S Polo %1,2 ve Mercedes Benz %1,0) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

Markaların yapılan yorumlara verdikleri yanıtların toplam paylaşımları incelendiğinde ise en fazla paylaşımın “herhangi bir konuda bilgi edinme amacıyla sorulan sorulara yanıtı içeren paylaşımlar” (%1,8) olduğu görülmektedir.

4.7.2. Online Anket (Survey) Araştırması Bulguları

Markaların sosyal medyada gündem belirlemesi konusu üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada kullanılan ikinci veri toplama tekniği olan online anket (survey), sosyal medyada marka takipçileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyada marka takip eden bireyler üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmadan elde edilen veriler ile ilgili detaylara aşağıda yer verilmiştir.

4.7.2.1. Deneklerin sosyo-demografik özellikleri

Araştırmaya katılan deneklerin sosyo-demografik özellikleri cinsiyet, yaş, medeni hal, meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve ikamet edilen şehir olmak üzere yedi kategoride ele alınmıştır.

4.7.2.1.1. Denekleri cinsiyeti

Çizelge 4.12. Cinsiyet dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	432	43,7
Erkek	556	56,2
Cevapsız	1	,1
TOPLAM	989	100

Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet dağılımını gösteren çizelgeyi incelediğimizde katılımcıların %43,7’inin kadın, %56,2’sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Bu oranlar cinsiyete göre karşılaştırmaların yapılabileceği bir düzeydedir. Sosyal medya üzerinden paylaşımlarda bulunularak ve mesajlar gönderilerek online ankete katılmaları istenen

deneklerin araştırmaya cinsiyet değişkeni açısından birbirine yakın oranlarda katılım sağladıkları ortaya çıkmaktadır.

4.7.2.1.2. Deneklerin yaşı

Çizelge 4.13. Yaş dağılımı

	Frekans	Yüzde
17 ve altı yaş grubu	19	1,9
18-24 yaş arası	489	49,5
25-31 yaş arası	309	31,2
32-38 yaş arası	120	12,1
39-45 yaş arası	29	2,9
46-52 yaş arası	17	1,7
53-59 yaş arası	4	,4
60 ve üzeri yaş grubu	1	,1
Cevapsız	1	,1
TOPLAM	989	100,0

Araştırma çerçevesinde sosyal medya kullanan ve aynı zamanda sosyal medyada marka takip eden insanlarla görüşülmüştür. Her hangi bir yaş sınırlamasına gidilmeyen araştırmada denekler, yaş dağılımı açısından incelendiğinde Çizelge 4.13’de de görüldüğü gibi %1,9’unun 17 ve altı yaş grubunda, %49,5’inin 18-24, %31,2’sinin 25-31, %12,1’inin 32-38, %2,9’unun 39-45, %1,7’sinin 46-52 ve %0,4’ünün ise 53-59 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Deneklerin %0,1’i ise 60 yaş ve üzeri gruptan oluşmaktadır.

4.7.2.1.3. Deneklerin medeni durumu

Çizelge 4.14. Medeni durum dağılımı

	Frekans	Yüzde
Bekar	734	74,2
Evli	242	24,5
Dul	6	,6
Cevapsız	7	,7
TOPLAM	989	100,0

Bu çalışma çerçevesinde araştırılan bir diğer demografik özellik ise deneklerin medeni durumuna ilişkin bilgiler olmuştur. Yapılan araştırmaya göre online ankete katılan deneklerin %74,2'si kendisini bekar olarak tanımlamıştır. Medeni durum açısından kendisini evli olarak tanımlayanların oranı %24,5'te kalırken, kendisini dul olarak tanımlayanların oranı %0,6 olarak gerçekleşmiştir.

4.7.2.1.4. Deneklerin mesleki durumu

Deneklerin mesleki durumları açık uçlu soru ile sorulmuş ve verilen cevaplar 11 başlık altında toplanmıştır. Birbirine yakın mesleklerin tek bir kategori altında toplandığı bu çalışmada, elde edilen veriler, Çizelge 4.15'de yer aldığı gibidir.

Çizelge 4.15'e göre araştırmaya katılan deneklerin %7,6'sı akademisyen, %2,8'i genel müdür veya müdür, %10,7'si avukat, mimar, mühendis gibi profesyonel, %6,9'u reklamcı, halkla ilişkiler uzmanı, gazeteci gibi iletişim alanında çalışan profesyonel, % 16'sı memur, %45,5'i öğrenci, %1,2'si esnaf ve sanatkar, %2,8'i vasıflı işçi, %1,5'i vasıfsız işçi, hizmetli ve % 1,3'ü ise ev hanımlarından oluşmaktadır. Geriye kalanların %2,1'i diğer kategorisi altında toplanırken deneklerin %1,5'i bu soruya yanıt vermemiştir.

Çizelge 4.15. Mesleki durum dağılımı

	Frekans	Yüzde
Akademisyen (Öğretim üyesi, Arş Gör. ve Öğr. Gör)	75	7,6
Genel Müdür, Müdür	28	2,8
Profesyonel (Av, Mimar, Müh. vs)	106	10,7
İletişim Profesyoneli (Rekl, Pr, Gazet. vs)	68	6,9
Memur	158	16
Öğrenci	450	45,5
Esnaf-Sanatkar	12	1,2
Vasıflı İşçi	28	2,8
Vasıfsız İşçi, Hizmetli	15	1,5
Evhanımı	13	1,3
Diğer	21	2,1
Cevapsız	15	1,5
TOPLAM	989	100,0

4.7.2.1.5. Deneklerin Gelir Durumu

Deneklerin aylık gelir durumu incelendiğinde ise %39,8 oranıyla 1.000 TL'nin altında bir gelire sahip olanların en büyük kısmı oluşturdukları görülmektedir. Çizelge 4.16'daki verilere göre araştırmaya katılanların %17,9'u 1.001-2.000 TL arasında bir gelire, %20,7'si 2.001 - 3.000 TL arasında bir gelire, %3,6'sı 3.001-4.000 TL arasında bir gelire, %2,2'si 4.001-5.000 TL arasında bir gelire ve %2,9'u ise 5.001 TL ve üzeri bir gelire sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan fakat gelir sorusuna cevap vermeyen deneklerin oranı ise %12,7 olarak gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 4.16. Deneklerin gelir durumu dağılımı

	Frekans	Yüzde
1.000 TL ve altı	394	39,8
1.001TL ve 2.000TL	177	17,9
2.001TL ve 3.000TL	205	20,7
3.001TL ve 4.000TL	36	3,6
4.001TL ve 5.000TL	22	2,2
5.001TL ve üzeri	29	2,9
Cevapsız	126	12,7
TOPLAM	989	100,0

4.7.2.1.6. Deneklerin eğitim durumu

Çizelge 4.17'deki verilere göre araştırmaya katılan deneklerin büyük bir kısmının (%66,7) eğitim durumunu üniversite olarak belirttikleri görülmektedir. Geriye kalanların % 1,2'si ilköğretim, %8,6'sı lise, %7,3'si yüksekokul, %11,0'i yüksek lisans ve %3,9'u eğitim durumunu doktora olarak belirtmiştir. Bu soruya deneklerin %1,2'sinin cevap vermediği ortaya çıkmaktadır. Bu çizelge bize araştırmaya katılan deneklerin yüksek bir eğitim düzeyine sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Çizelge 4.17. Eğitim durumu dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	12	1,2
Lise	85	8,6
Yüksekokul	72	7,3
Üniversite	660	66,7
Yüksek Lisans	109	11,0
Doktora	39	3,9
Cevapsız	12	1,2
TOPLAM	989	100,0

4.7.2.1.7. Deneklerin ikamet etmekte oldukları şehir

Çizelge 4.18. İkamet durumu dağılımı

Şehir	Frekans	Yüzde	Şehir	Frekans	Yüzde	Şehir	Frekans	Yüzde
Adana	13	1,3	Eskişehir	12	1,2	Nevşehir	17	1,7
Adıyaman	2	,2	Gaziantep	3	,3	Ordu	6	,6
Afyonkarahisar	2	,2	Giresun	9	,9	Rize	4	,4
Ağrı	1	,1	Gümüşhane	271	27,4	Sakarya	4	,4
Aksaray	2	,2	Hakkâri	1	,1	Samsun	9	,9
Amasya	2	,2	Hatay	7	,7	Siirt	1	,1
Ankara	59	6,0	Iğdır	1	,1	Sinop	2	,2
Antalya	14	1,4	Isparta	1	,1	Şırnak	1	,1
Ardahan	1	,1	İstanbul	173	17,5	Sivas	2	,2
Artvin	5	,5	İzmir	19	1,9	Tekirdağ	6	,6
Aydın	4	,4	Kahramanmaraş	11	1,1	Tokat	8	,8
Balıkesir	5	,5	Karabük	2	,2	Trabzon	100	10,1
Batman	3	,3	Kastamonu	3	,3	Uşak	2	,2
Bilecik	3	,3	Kayseri	4	,4	Van	3	,3
Bolu	1	,1	Kırıkkale	8	,8	Yalova	1	,1
Burdur	4	,4	Kırklareli	2	,2	Yozgat	3	,3
Bursa	15	1,5	Kırşehir	1	,1	Zonguldak	2	,2
Çanakkale	7	,7	Kocaeli	5	,5	Amman, Jordan	1	,1
Çorum	2	,2	Konya	62	6,3	Bişkek	2	,2
Denizli	3	,3	Kütahya	1	,1	Esslingen (Almanya)	1	,1
Diyarbakır	3	,3	Malatya	6	,6	Kıbrıs	1	,1
Düzce	2	,2	Manisa	9	,9	Salzburg	1	,1
Edirne	3	,3	Mardin	3	,3	Slovenya- Maribor	1	,1
Elazığ	3	,3	Mersin	5	,5	Stuttgart	1	,1
Erzincan	3	,3	Muğla	4	,4	USA	1	,1
Erzurum	19	1,9	Muş	2	,2	Varna- Bulgaristan	1	,1
						Cevapsız	2	,2
						TOPLAM	989	100,0

Araştırmaya katılan deneklerin ikamet ettikleri şehirler, Çizelge 4.18'deki veriler ışığında değerlendirildiğinde Türkiye'deki 69 ilden araştırmaya katılım sağlandığı görülmektedir. Ayrıca çalışmanın online olmasının bir sonucu olarak yurt dışında yaşayan ve Türkçe konuşan/okuyan/yazan kişilerinde araştırmaya katıldığı görülmektedir. Yabancı 9 şehirden/ülkeden araştırmaya katılım sağlandığı görülmektedir.

Verilere göre araştırmaya en yüksek katılımın %27,4 oranında Gümüşhane, %17,5 oranında İstanbul, %10,1 oranında Trabzon illerinden sağlandığı görülmektedir. Bu illerin dışında katılımın yüksek olduğu illeri ve oranlarını şu şekilde sıralayabiliriz; %6,3 Konya, %6 Ankara, %1,9 İzmir ve Erzurum, %1,7 Nevşehir, %1,5 Bursa, %1,4 Antalya, %1,3 Adana, %1,2 Eskişehir ve 1,1 Kahramanmaraş. Ayrıca yaklaşık %1 oranında da yurt dışından katılım olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, araştırmanın Türkiye ölçeğini kapsayıcı bir niteliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

4.7.2.2. Deneklerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları

4.7.2.2.1. Sosyal Medyayı Kullanma Durumu

Araştırmaya Katılan Deneklerin %100,0'ü yani tamamı sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmanın sınırlılıklarından birisi olan sosyal medyayı kullanma durumunun deneklerin tamamı tarafından sağlandığı görülmektedir.

Çizelge 4.19. Sosyal medya kullanma çizelgesi

	Frekans	Yüzde
Evet	989	100,0

4.7.2.2.2. Deneklerin Aylık Sosyal Medya Kullanımlarının Gün Cinsinden Sıklığı

Deneklerin sosyal medyayı aylık kullanım sıklıkları gün cinsinden açık uçlu olarak sorularak elde edilen veriler, 5 gün ve katları şeklinde kategorize edilmiştir.

Çizelge 4.20 da yer alan bu verilere göre deneklerin çok büyük bir kısmı (%63,9) sosyal medyayı her ay ortalama 26-31 gün arasında kullanmaktadır. Bu verilere göre

deneklerin %4'ü ayda 1-5 gün arasında bir kullanma sıklığına sahipken, %4,3'ü 6-10 gün, %6,5'i 11-15 gün, %11,5'si 16-20 gün, %9,5'si 21-25 gün sıklığıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Çizelge 4.20. Sosyal medyanın aylık kullanım sıklığının gün cinsinden dağılımı

	Frekans	Yüzde
1-5 gün arası	40	4
6-10 gün arası	43	4,3
11-15 gün arası	64	6,5
16-20 gün arası	114	11,5
21-25 gün arası	94	9,5
26-31 gün arası	632	63,9
Cevapsız	2	,2
TOPLAM	989	100,0

Bu sonuçlara göre deneklerin büyük bir kısmının hemen hemen her gün sosyal medyayı kullanıyor olması dikkat çekicidir. Bu sonuçlar markaların sosyal medyadaki faaliyetleri açısından dikkate değerdir.

Çizelge 4.21. Sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden sıklığının cinsiyet ve eğitim durumu özelliklerine göre dağılımı

	1-5 gün	6-10 gün	11-15 gün	16-20 gün	21-25 gün	26-31 gün
CİNSİYET						
Kadın	4,7	4,0	6,3	9,1	8,8	67,2
Erkek	3,6	4,7	6,7	13,5	10,1	61,5
EĞİTİM DURUMU						
İlköğretim	,0	25,0	8,3	25,0	,0	41,7
Lise	5,9	3,5	4,7	12,9	8,2	64,7
Yüksekokul	6,9	6,9	8,3	13,9	8,3	55,6
Üniversite	3,6	3,6	7,1	9,4	9,7	66,4
Yüksek Lisans	2,8	4,6	3,7	19,3	11,0	58,7
Doktora	2,6	5,1	2,6	12,8	12,8	64,1

Sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden sıklığı cinsiyet özellikleriyle karşılaştırıldığında erkeklerin kadınlara göre, azda olsa, daha fazla sosyal medyayı kullandığı iddia edilebilir. Ancak bu iki soruya verilen yanıtların Pearson Chi-Square

değerleri incelendiğinde cinsiyet ile sosyal medya kullanımının aylık olarak gün cinsinden kullanımı arasında ($\chi^2=7,28$; $df=10$; $p=,698$), anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Benzer sonuçların deneklerin eğitim durumu ile sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden sıklığı arasındaki karşılaştırmada da ($\chi^2=43,51$; $df=30$; $p=,053$) ortaya çıktığı görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden sıklığı cinsiyet ve eğitim durumu ile karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığı söylenebilir.

Yukarıdaki çapraz çizelgede yer alan sonuçların aksine diğer demografik özelliklerle sosyal medyanın kullanımının gün cinsinden sıklığını karşılaştırdığımızda aralarında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya görülmektedir (bkz. 4.22).

Medeni durum ile gün cinsinden kullanım sıklığının Pearson Chi-Square değerleri incelendiğinde $\chi^2=30,69$; $df=15$; $p=,010$ sonuçları ortaya çıkmaktadır. Bu değerleri anlamlı bir farklılığın ispatı olarak görülebilir. Benzer şekilde sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden sıklığı aşağıdaki çizelgede yer alan diğer demografi özelliklerle Pearson Chi-Square analizine tabi tutulduğunda yaş değişkeninde $\chi^2=59,61$; $df=35$; $p=,006$ sonuçları, gelir değişkeninde $\chi^2=48,99$; $df=25$; $p=,003$ sonuçları, mesleki durum değişkeninde ise $\chi^2=85,81$; $df=55$; $p=,005$ sonuçları ortaya çıkmaktadır. Bu değerler, sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden sıklığı ile medeni durum, yaş, gelir ve mesleki durum arasında anlamlı farklılıkların olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 4.22. Sosyal medyanın aylık kullanımının gün cinsinden sıklığının medeni durum, yaş, gelir ve mesleki durumu özelliklerine göre dağılımı

	1-5 gün	6-10 gün	11-15 gün	16-20 gün	21-25 gün	26-31 gün
MEDENİ DURUM						
Evli	4,0	3,7	5,7	10,8	9,0	66,8
Bekar	33,3	,0	16,7	,0	,0	50,0
Dul	3,7	6,6	8,7	14,0	10,7	56,2
YAŞ						
17 ve altı yaş grubu	10,5	5,3	5,3	36,8	5,3	36,8
18-24 yaş arası	4,9	3,5	6,0	8,8	8,8	68,0
25-31 yaş arası	1,9	3,6	6,8	12,3	10,4	65,0
32-38 yaş arası	2,5	6,7	10,0	17,5	7,5	55,8
39-45 yaş arası	6,9	10,3	3,4	10,3	24,1	44,8
46-52 yaş arası	11,8	11,8	,0	11,8	11,8	52,9
53-59 yaş arası	,0	25,0	,0	,0	,0	75,0
60 ve üzeri yaş grubu	,0	,0	,0	,0	,0	100,0
GELİR						
1.000 TL ve altı	3,3	4,0	6,3	9,1	9,8	67,4
1.001TL ve 2.000TL	2,8	1,1	7,4	9,7	10,2	68,8
2.001TL ve 3.000TL	2,9	2,9	5,9	14,6	13,7	60,0
3.001TL ve 4.000TL	2,8	13,9	8,3	22,2	2,8	50,0
4.001TL ve 5.000TL	4,3	17,4	4,3	4,3	4,3	65,2
5.001TL ve üzeri	3,6	10,7	3,6	3,6	,0	78,6
MESLEK						
Akademisyen (Öğr. üyesi, Arş. Gör. vs)	2,7	2,7	5,3	17,3	13,3	58,7
Genel Müdür, Müdür	10,7	7,1	7,1	,0	3,6	71,4
Profesyonel (Av, Mimar, Müh. vs)	3,8	7,5	6,6	14,2	9,4	58,5
İletişim Profesyoneli (Rekl, Pr, Gazt. vs)	,0	2,9	8,8	7,4	8,8	72,1
Memur	3,2	2,5	6,3	14,6	12,0	61,4
Öğrenci	4,2	3,8	6,0	10,5	9,2	66,3
Esnaf-Sanatkar	,0	8,3	,0	8,3	8,3	75,0
Vasıflı İşçi	,0	10,7	14,3	14,3	10,7	50,0
Vasıfsız İşçi, Hizmetli	13,0	,0	,0	6,7	,0	80,0
Evhanımı	7,7	23,1	15,4	7,7	,0	46,2
Diğer	,0	4,8	4,8	9,5	,0	81,0

4.7.2.2.3. Deneklerin günlük sosyal medya kullanımlarının saat cinsinden sıklığı

Çizelge 4.23. Deneklerin günlük sosyal medya kullanımlarının saat cinsinden sıklığı çizelgesi

	Frekans	Yüzde
59 dk ve altı	28	2,8
1-3 saat	506	51,2
4-6 saat	249	25,2
7-9 saat	76	7,7
10-12 saat	71	7,2
13-15 saat	15	1,5
16-18 saat	13	1,3
19-21 saat	4	,4
22-24	22	2,2
Cevapsız	5	,5
TOPLAM	989	100,0

Araştırma çerçevesinde deneklerin sosyal medyayı günlük kullanımları saat cinsinden açık uçlu olarak sorulmuş ve deneklerden alınan cevapların kategorize edilmiş hali Çizelge 4.23'te sunulmuştur.

Çizelge 4.23'e göre deneklerin % 2,8'i günlük bir saatten az, %51,2'si 1-3 saat, %25,2'si 4-6 saat, %7,7'si 7-9 saat, %7,2'si 10-12 saat, %1,5'ü 13-15 saat, %1,3'ü 16-18, %4'ü 19-21 saat sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmektedirler. Deneklerin %2,2'si ise günlük 22-24 saat sosyal medyayı kullandıklarını yani sosyal medya hesaplarının sürekli açık olduğunu ifade etmektedirler.

Sosyal Medyanın Günlük Kullanımının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Deneklere sorulan “sosyal medyayı günlük kullanma sıklığınızı saat cinsinden belirtir misiniz?” sorusuna verilen cevapların cinsiyete, yaşa, eğitim seviyesine ve mesleki duruma göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili çapraz çizelge (bkz. çizelge 4.24) incelendiğinde önemli bir farkın olmadığı görülmektedir. Ayrıca çizelgede gözle görülür şekilde ortaya çıkan sonuçların Pearson Chi-Square değerleri incelendiğinde de sosyal medyanın günlük kullanım sıklığının cinsiyet ($\chi^2=10,77$; $df=16$; $p=,823$), yaş ($\chi^2=63,88$; $df=56$; $p=,219$), eğitim

durumu ($\chi^2=31,81$; $df=48$; $p=,965$) ve mesleki dağılım ($\chi^2=109,44$; $df=88$; $p=,060$), açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.24. Sosyal medyanın günlük kullanımının saat cinsinden sıklığının cinsiyete-yaşa-eğitim durumuna ve mesleğe göre dağılımı

	59dk -	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-24
CİNSİYET									
Kadın	3,5	50,5	27,3	6,5	7,0	1,2	2,1	,2	1,6
Erkek	2,3	52,1	23,8	8,6	7,4	1,8	,7	,5	2,7
YAŞ									
17 ve altı	,0	63,2	21,1	,0	15,8	,0	,0	,0	,0
18-24 yaş	1,6	45,5	28,0	8,2	9,9	2,1	1,9	,6	2,3
25-31 yaş	4,6	52,1	24,4	8,8	5,5	1,0	1,3	,3	2,0
32-38 yaş	4,2	63,3	19,2	6,7	2,5	1,7	,0	,0	2,5
39-45 yaş	3,4	72,4	24,1	,0	,0	,0	,0	,0	,0
46-52 yaş	,0	76,5	11,8	5,9	,0	,0	,0	,0	5,9
53-59 yaş arası	,0	50,0	25,0	,0	,0	,0	,0	,0	25,0
60 ve üzeri	,0	100,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
EĞİTİM DURUMU									
İlköğretim	8,3	50,0	16,7	8,3	16,7	,0	,0	,0	,0
Lise	1,2	50,6	27,1	7,1	8,2	1,2	1,2	1,2	2,4
Yüksekokul	5,6	60,6	21,1	7,0	4,2	,0	1,4	,0	,0
Üniversite	2,6	48,7	26,8	8,2	7,5	1,8	1,4	,5	2,6
Yüksek Lisans	2,8	59,6	19,3	7,3	5,5	1,8	1,8	,0	1,8
Doktora	5,1	64,1	15,4	5,1	7,7	,0	,0	,0	2,6
MESLEK									
Akademisyen (Öğr.Üy., Arş. Gör. vs)	2,7	68,0	15,7	6,7	6,7	,0	,0	,0	1,3
Genel Müdür, Müdür	7,1	64,3	10,7	,0	7,1	,0	3,6	,0	7,1
Profesyonel (Av, Mimar, Müh. vs)	5,7	56,6	21,7	5,7	6,6	,0	,9	,9	1,9
İletişim Profesyoneli (Rek,Pr,Gzt. vs)	,0	41,2	25,0	7,4	11,8	5,9	4,4	1,5	2,9
Memur	5,7	54,1	26,8	4,5	5,7	1,3	,6	,0	1,3
Öğrenci	1,1	45,1	29,8	9,4	8,1	1,8	1,6	,4	2,7
Esnaf-Sanatkar	,0	50,0	25,0	16,7	,0	,0	,0	,0	8,3
Vasıflı İşçi	3,6	57,1	21,4	14,3	,0	3,6	,0	,0	,0
Vasıfsız İşçi, Hizmetli	6,7	60,0	13,7	20,0	,0	,0	,0	,0	,0
Evhanımı	15,4	46,2	23,1	7,7	7,7	,0	,0	,0	,0
Diğer	,0	76,2	9,5	4,8	9,5	,0	,0	,0	,0

Bununla birlikte günlük sosyal medya kullanım sıklığının saat cinsinden dağılımı gelir ve medeni durum ile karşılaştırıldığında ise yukarıda dile getirilen demografik özelliklerden farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Aşağıda yer alan çizelgedeki verilerin Pearson Chi-Square analizi sonuçlarına göre sosyal medyayı günlük kullanma sıklığının saat cinsinden dağılımında medeni durum ($\chi^2=53,92$; $df=24$; $p=,000$) ve gelir seviyesine göre ($\chi^2=56,76$; $df=40$; $p=,041$), anlamlı farklılıkların var olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.25. Sosyal medyanın günlük kullanımının saat cinsinden sıklığının medeni durum ve gelir seviyesine göre dağılımı

	59dk -	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-24
MEDENİ DURUM									
Evli	6,6	63,1	18,7	3,7	3,7	1,7	,0	,0	2,5
Bekar	1,6	47,1	27,5	9,2	8,5	1,5	1,8	,5	2,2
Dul	,0	83,3	16,7	,0	,0	,0	,0	,0	,0
GELİR SEVİYESİ									
1.000 TL ve altı	1,5	44,9	30,5	9,9	8,1	1,0	1,8	,0	2,3
1.001TL ve 2.000TL	2,8	48,3	25,0	9,1	8,5	1,7	1,7	,6	2,3
2.001TL ve 3.000TL	5,9	58,3	21,1	4,4	5,4	2,0	,5	,5	2,0
3.001TL ve 4.000TL	5,6	66,7	16,7	2,8	5,6	,0	,0	,0	2,8
4.001TL ve 5.000TL	,0	87,0	8,7	4,3	,0	,0	,0	,0	,0
5.001TL ve üzeri	,0	67,9	14,3	10,7	3,6	,0	3,6	,0	,0

4.7.2.2.4. Sosyal medyayı kullanmak için tercih edilen aygıt

Araştırmaya katılan deneklerin %42,8'i sosyal medya platformlarını daha çok dizüstü bilgisayarı aracılığıyla takip ettiklerini dile getirirken, %39,2'si cep telefonlarını, %15,0'i masaüstü bilgisayarlarını tercih etmektedirler. Sosyal medya hesaplarına girmek için tableti tercih edenlerin oranının ise sadece %3,0 olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.26. Sosyal medya kullanımı için tercih edilen aygıt çizelgesi

	Frekans	Yüzde
Masaüstü Bilgisayar	148	15,0
Dizüstü Bilgisayar (Laptop)	423	42,8
Tablet	30	3,0
Cep Telefon	388	39,2
TOPLAM	989	100,0

Diğer taraftan sosyal medya kullanıcılarının platformları takip etmek için kullandıkları aygıtlar, demografik özelliklerle karşılaştırıldığında elde edilen sonuçlar çizelge 4.27’de verilmiştir.

Çizelge 4.27. Sosyal medyayı kullanmada tercih edilen aygıtın demografik özelliklere göre dağılımı

	Masaüstü Bilgisayar	Dizüstü (Laptop)	Bilgisayar	Tablet	Cep Telefon
CİNSİYET					
Kadın	10,6		39,8	2,5	47,0
Erkek	18,3		45,0	3,4	33,3
MEDENİ DURUM					
Evli	24,8		42,1	3,3	29,8
Bekar	11,4		43,1	2,9	42,6
Dul	33,3		50,0	,0	16,7
YAŞ					
17 ve altı yaş grubu	42,1		36,8	5,3	15,8
18-24 yaş arası	7,6		45,8	1,6	45,0
25-31 yaş arası	16,5		39,8	3,2	40,5
32-38 yaş arası	25,8		43,3	5,8	25,0
39-45 yaş arası	41,4		31,0	10,3	17,2
46-52 yaş arası	52,9		29,4	,0	17,6
53-59 yaş arası	,0		25,0	25,0	50,0
60 ve üzeri yaş grubu	,0		100,0	,0	,0
EĞİTİM DURUMU					
İlköğretim	50,0		41,7	,0	8,3
Lise	23,5		38,8	3,5	34,1
Yüksekokul	9,7		47,2	2,8	40,3
Üniversite	13,0		42,6	2,3	42,1
Yüksek Lisans	17,4		42,2	7,3	33,0
Doktora	15,4		53,8	5,1	25,6
GELİR					
1.000 TL ve altı	10,3		46,1	1,5	42,1
1.001TL ve 2.000TL	15,9		40,3	4,0	39,8
2.001TL ve 3.000TL	20,5		36,6	4,4	38,5
3.001TL ve 4.000TL	22,2		44,4	2,8	30,6
4.001TL ve 5.000TL	8,7		30,4	,0	60,9
5.001TL ve üzeri	10,7		39,3	14,3	35,7
MESLEK					
Akademisyen (Öğr. üyesi, Arş. Gör. vs)	14,7		58,7	5,3	21,3
Genel Müdür, Müdür	21,4		39,3	3,6	35,7
Profesyonel (Av, Mimar, Müh. vs)	16,0		29,2	7,5	47,2
İletişim Profesyoneli (Rekl, Pr, Gazt. vs)	20,6		38,2	1,5	39,7
Memur	22,2		34,8	3,2	39,9
Öğrenci	8,7		47,6	2,2	41,6
Esnaf-Sanatkar	8,3		25,0	,0	66,7
Vasıflı İşçi	35,7		35,7	,0	28,6
Vasıfsız İşçi, Hizmetli	26,7		46,7	6,7	20,0
Evhanımı	30,8		53,8	,0	15,4
Diğer	19,0		38,1	,0	42,9

Çizelge 4.27’de yer alan sonuçlara göre sosyal medyayı kullanmak için tercih edilen aygıtların tüm demografik özelliklerde anlamlı farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Yukarıdaki çapraz çizelgede yer alan demografik özelliklerin her birinin tercih edilen aygıt ile aralarında gözlenen ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farka sahip olup olmadığı incelendiğinde ki-kare değerlerine göre sonuçlar şu şekilde değerlendirilebilir. Aygıt kullanımı ile cinsiyet karşılaştırıldığında ki-kare değerlerinin $\chi^2=24,74$; $df=6$; $p=,000$ olarak gerçekleştiği; medeni durum ile karşılaştırıldığında $\chi^2=36,29$; $df=9$; $p=,000$ olarak; yaş ile $\chi^2=110,14$; $df=21$; $p=,000$ olarak; eğitim durumu ile $\chi^2=39,93$; $df=18$; $p=,002$ olarak; gelir durumu ile $\chi^2=36,98$; $df=15$; $p=,001$ olarak ve mesleki durum ile ise $\chi^2=76,55$; $df=33$; $p=,000$ olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre sosyal medyayı kullanmak için tercih edilen aygıt ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleki durum arasındaki ilişki anlamlı farklılıklara sahiptir.

4.7.2.2.5. Sosyal medya hesaplarında kullanılan isim

Sosyal medya kullanıcıları tarafından platformlarda üç farklı türde açılan hesap isimleri ile ilgili deneklere sorulan soruya %88,1’i kendi ismine ait hesapları bulunduğu yönünde cevap vermiştir. Bunun yanında %2,0’si sahte ismine (nick name) ait hesaba sahip olduğunu dile getirirken, %9,9’u ise hem kendi ismine ait hem de sahte isimlerle hesaplarının olduğunu dile getirmişlerdir.

Çizelge 4.28. Sosyal medya hesaplarında kullanılan ismin durumu

	Frekans	Yüzde
Kendi ismine ait hesabı kullanıyorum	871	88,1
Sahte ismime (nick name) ait hesabı kullanıyorum	20	2,0
Hem kendi ismime hem de sahte ismime (nick name) ait hesabı kullanıyorum	98	9,9
TOPLAM	989	100,0

4.7.2.1.6. Deneklerin sosyal medya platformu hesap görünümüleri

Araştırmaya katılan deneklere hangi sosyal medya platformlarında hesapları olduğu sorulmuştur. Bu çerçevede her sosyal medya uygulaması türüne yönelik platformlardan en çok kullanılanlar ön testte elde edilen veriler ışığında deneklere seçenek olarak

sorulmuş, ayrıca diğer seçeneği ile de kullandıkları ve eklemek istedikleri diğer platform isimlerini yazmalarına da imkan verilmiştir. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği soruda, deneklerin platformları kullanım oranlarıyla ilgili sonuçlar şu şekildedir.

Çizelge 4.29. Hesabı bulunulan sosyal medya platformu çizelgesi

	Frekans	Yüzde
Blog Uygulamaları	280	28,3
Digg	98	9,9
Facebook	911	92,1
Foursquare	294	29,7
Google+	505	51,1
Instagram	387	39,1
LinkedIn	285	28,8
Online Oyun Siteleri	118	11,9
Pinterest	60	6,1
Podcast Uygulamaları	59	6,0
Stumbleupon	43	4,3
Twitter	630	63,7
Wikipedia	124	12,5
Youtube	476	48,1
Diğer (Whatsapp, Vine, MySpace, Skype)	64	6,5

Elde edilen veriler ışığında deneklerin %92,1'i Facebook'u ve %63,7'si Twitter'ı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte deneklerin en fazla hesaplarının bulunduğu sosyal medya platformlarından bazıları şunlardır: %51,1 Google+, %48,1 Youtube, %39,1 Instagram, %29,7 Foursquare, %28,8 LinkedIn, %28,3 Blog Uygulamaları'dır. Ayrıca diğer yanıtı veren deneklerin sayısı ise %6,5 olarak gerçekleşmiştir. Diğer şıkkında en fazla dikkat çeken uygulamalar ise Whatsapp ve Vine'dir.

4.1.7.2.3. Markaların sosyal medyada takip edilme durumu

Bu araştırmanın ana konusunu oluşturan markaların sosyal medyada gündem belirlemesi ile ilgili ilk soru, deneklerin sosyal medyada marka takip edip etmedikleri üzerine odaklanmaktadır.

Çizelge 4.30. Markaların sosyal medyada takip edilme durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	808	81,7
Hayır	181	18,3

Deneklerin %81,7'si sosyal medya ortamlarında markaları takip ettiklerini belirtmişlerdir. %18,3'ü ise bu soruya hayır yanıtını vermişlerdir. Bu nedenle, çalışmanın bundan sonraki aşamalarında yer alan analizler, marka takip eden 808 denek dikkate alınarak gerçekleştirilecektir.

4.7.2.3.1. Örneklem alınan markaların sosyal medya platformlarında takip edilme durumları

Markaların sosyal medya platformlarındaki takip edilme durumlarını aşağıda yer alan çizelge üzerinden incelediğimizde markaların en fazla takip edildiği platformların Facebook, Twitter, Google+ ve Youtube olduğu görülmektedir. Bu araştırma çerçevesinde örneklem alınan tüm markaların en çok takip edildiği platform olan Facebook'ta %35,9'luk oranı ile Gittigidiyor ve Mavi en çok takip edilen markalar olarak ön plana çıkarken, %28,7 ile U.S Polo'nun en çok takip edilen üçüncü marka olduğu ortaya çıkmaktadır. Twitter'da ise katılımcıların en fazla takip ettiği markalardan %17,5'lik takipçi oranıyla Mavi birinci sırada, %16,5'lik takip edilme oranıyla Gittigidiyor ikinci, %15,5'lik takip edilme oranıyla Coca Cola üçüncü sırada yer almaktadır. Google+'da en fazla takip edilen markalar sırasıyla Gittigidiyor (%23,9), Mavi (%16,1) ve Limango'dur (%14,2). Youtube'da ise Mercedes Benz markası %15,7'la birinci, %11,6 ile Toyota ikinci ve %10,9 ile Mavi üçüncü en çok takip edilen markalar olduğu görülmektedir.

Bunun dışında blog uygulamalarında en fazla takip edilen markalardan %19,1'le Gittigidiyor birinci sırada, %12,7 ile Limango ikinci sırada, %10,4 ile Mavi üçüncü sırada yer almaktadır. Bir etiketleme platformu olan Digg'de ise en fazla takip edilen marka olarak %2,7 ile Mavi ve Gittigidiyor ilk sırayı paylaşırken, Coca Cola %2,5 ile ikinci sıradadır. Yer etiketleme sitesi olan Foursquare'da ise en fazla takip edilen markanın Starbucks (%3,1) olduğu görülmektedir. Fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram'a baktığımızda ise deneklerin % 4,5'i Mavi'yi, % 3,6'sı U.S Polo'yu ve %3,1'i Gittigidiyor'u takip etmektedirler.

LinkedIn’da en fazla takip edilen marka %2,7 ile Coca Cola olurken, Online Oyun Sitelerinde en fazla takip edildiği iddia edilen markanın ise %3,1 ile Gittigidiyor’un olduğu görülmektedir. Pinterest’e ise en fazla takip edildiği dile getirilen markalar Gittigidiyor (%5,7), Mavi (%5,2) ve Limango’dur (%4,7). Podcast uygulamalarında ise Gittigidiyor (%2,8) ön plana çıkarken, Stumbleupon’da Coca Cola (%1,4) diğer markalara oranla daha fazla takip edilmektedir. Wikipedia’da ise %2,7 oranıyla Gittigidiyor araştırmaya katılan denekler tarafından en fazla takip edilen markadır. Gittigidiyor’u takip eden ikinci sıradaki Mercedes Benz’in oranı ise %2,6 olarak gerçekleşmiştir. Mavi ise (%1,9) Wikipedia’da üçüncü sıradaki marka olarak sıralamaya girmiştir.

Çizelge 4.31. Örneklem alınan markaların sosyal medya platformlarındaki takip edilme durumu

	Mercedes Benz	Toyota	Coca Cola	Starbucks	Mavi	U.S Polo	Limango	Gittigidiyor
Blog Uygulamaları	73 9,0%	52 6,4%	65 8,0%	48 5,9%	84 10,4%	80 9,9%	103 12,7%	154 19,1%
Digg	11 1,4%	16 2,0%	20 2,5%	16 2,0%	22 2,7%	14 1,7%	15 1,9%	22 2,7%
Facebook	226 28,0%	141 17,5%	224 27,7%	147 18,2%	290 35,9%	232 28,7%	201 24,9%	290 35,9%
Foursquare	9 1,1%	6 ,7%	7 ,9%	25 3,1%	7 ,9%	9 1,1%	13 1,6%	17 2,1%
Google+	113 14,0%	92 11,4%	72 8,9%	63 7,8%	130 16,1%	108 13,4%	115 14,2%	193 23,9%
Instagram	24 3,0%	14 1,7%	24 3,0%	24 3,0%	36 4,5%	29 3,6%	20 2,5%	25 3,1%
LinkedIn	15 1,9%	10 1,2%	22 2,7%	14 1,7%	19 2,4%	14 1,7%	14 1,7%	19 2,4%
Online Oyun Siteleri	16 2,0%	11 1,4%	16 2,0%	13 1,6%	13 1,6%	19 2,4%	18 2,2%	25 3,1%
Pinterest	33 4,1%	26 3,2%	27 3,3%	29 3,6%	42 5,2%	33 4,1%	38 4,7%	46 5,7%
Podcast Uygulamaları	5 ,6%	9 1,1%	5 ,6%	9 1,1%	15 1,9%	19 2,4%	17 2,1%	23 2,8%
Stumbleupon	2 ,2%	6 ,7%	11 1,4%	7 ,9%	7 ,9%	3 ,4%	7 ,9%	6 ,7%
Twitter	115 14,2%	77 9,5%	125 15,5%	97 12,0%	141 17,5%	106 13,1%	105 13,0%	133 16,5%
Wikipedia	21 2,6%	12 1,5%	12 1,5%	8 1,0%	15 1,9%	11 1,4%	14 1,7%	22 2,7%
Youtube	127 15,7%	94 11,6%	87 10,8%	54 6,7%	88 10,9%	59 7,3%	53 6,6%	78 9,7%

Çizelge 4.31’de yer alan verileri markalar perspektifinden ele alacak olursak, Mercedes Benz’in en fazla takip edildiği platformlar sırasıyla Facebook (%28,0), Youtube (%15,7) ve Twitter’ın (%14,2) olduğu görülmektedir. Toyota markası ise denekler tarafından en fazla yine Facebook (%17,5) aracılığıyla takip edilirken, ikinci sırada Youtube (%11,6) ve üçüncü sırada Google+ (%11,4) gelmektedir. Coca Cola ise deneklerin %27,7’si tarafından Facebook’ta, %15,5’i tarafından Twitter’da ve %10,8’i tarafından ise Youtube’ta takip edilmektedir. Starbucks incelendiğinde %18,2 oranında Facebook’ta, %12 oranında Twitter’da ve %7,8 oranında Google+’ta takip edildiğini görülmektedir. Mavi markası %35,9 oranında Facebook’ta, %17,5 oranında Twitter’da ve %16,1 oranında Google+’ta takip edilirken, Us Polo %28,7 oranında Facebook’ta, %13,4 oranında Google+’ta ve %13,1 oranında Twitter’da takip edilmektedir. Online alışveriş sitelerinden Limango %24,9 oranında Facebook’ta, %14,2 oranında Google+’ta ve %13 oranında Twitter’da takip edilirken, Gittigidiyor %35,9 ile Facebook’ta, %23,9 ile Google+’ta ve %19,1 ile Blog Uygulamaları üzerinden takip edilmektedir.

4.7.2.3.2. Markaların sosyal medya sayfalarının takip edilme sıklığı

Deneklere sosyal medyada takip ettiklerini iddia ettikleri markaları hangi sıklıkta takip ettikleri sorulmuş ve elde edilen cevaplara çizelge 4.32’de yer verilmiştir.

Çizelge 4.32. Markaların sosyal medya sayfalarının takip edilme sıklığı çizelgesi

	Frekans	Yüzde
Her gün düzenli olarak ziyaret ederim	71	8,8
Haftada 5-6 defa ziyaret ederim	36	4,5
Haftada 3-4 defa ziyaret ederim	106	13,1
Haftada 1-2 defa ziyaret ederim	270	33,4
Ayda 2-3 defa ziyaret ederim	160	19,8
Ayda 1 defa ziyaret ederim	165	20,4
TOPLAM	808	100,0

Bu sonuçlara göre deneklerin çok az bir kısmı (%8,8) markaların sayfalarını her gün düzenli olarak ziyaret etmektedirler. Aynı şekilde haftada 5-6 defa ziyaret edenlerin oranı da (%4,5) oldukça düşüktür. Fakat zaman aralığının artmasıyla birlikte deneklerin markaları takip etme oranlarının arttığı görülmektedir. Buna göre haftada 3-4 defa

markaların sosyal medya sayfalarına ziyarette bulunanların oranının % 13,1, haftada 1-2 defa ziyaret edenlerin oranının %33,4, ayda 2-3 defa ziyaret edenlerin oranının %19,8 ve ayda en az bir defa ziyaret edenlerin oranının ise %20,4 olduğu anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlar, markaların sayfalarının takip edenlerin gününbirlik olmasa da belirli periyotlarda markaların sayfalarını ziyaret ettiklerini ortaya koymaktadır.

4.7.2.3.3. Markaların sosyal medya sayfalarını takip etmede etkili olan unsurlar

Deneklerin markaların sosyal medya sayfalarını takip etmelerini sağlayan unsurlar sorulduğunda büyük bir kısmı (%44,6) markaya olan ilgilerinin bu davranışlarında etkili olduğu cevabını vermiştir. Bu konuda etkili olan ikinci unsurun ise %25,0 oranıyla reklamlar olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan satın almada (%18,3) insanların markaların sosyal medya sayfalarını takip etmelerinde etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Arkadaşlarının/çevrelerinin tavsiyesiyle markaların sayfalarını takip edenlerin oranı %8,5'te kalırken satıcıların tavsiyesinden etkilenecek takipçi olduğunu iddia eden deneklerin oranının sadece %1,1 olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.33. Markaların sosyal medya sayfalarının takip edilmesinde etkili olan unsurlar

	Frekans	Yüzde
Reklamlar	202	25,0
Arkadaşlarım/çevremın tavsiyesi	69	8,5
Markaya olan ilgin	360	44,6
Satıcıların tavsiyesi	9	1,1
Yapmış olduğum satın alma	148	18,3
Diğer	20	2,5
TOPLAM	989	100,0

4.7.2.3.4. Sosyal medyayı kullanma motivasyonları

Bu çalışma çerçevesinde elde edilen veriler ışığında oluşturulan sosyal medyayı kullanma motivasyonları ölçeği, 9 maddeden oluşmaktadır. Daha önce sosyal medyanın kullanılması üzerine yapılan araştırmalarda kullanılan ölçekler (Hazar,2011) incelenmiş ve

sosyal medyayı kullanma motivasyonlarının genelini kapsayacak şekilde ifadeler yeniden belirlenerek ölçek hazırlanmıştır.

Hazırlanan ifadeler, üç ayrı uzmana yüzey geçerliliği için incelenmiş ve yapılan yorumlar ve önerilere bağlı olarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca 106 kişi üzerinde öntest gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tüm bu veriler ışığında ifadeler yeniden şekillendirilmiştir.

Sosyal medyayı kullanma motivasyonlarını ölçmek amacıyla belirlenmiş olan ifadeler, ortalama ve standart sapma değerleriyle verilmiştir. Ayrıca hemen hemen tüm parametrik testler için mutlak ön koşul olan verilerin normal dağılıma sahip olması durumunu (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:192) ortaya koyan testlerden birisi olan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri de aşağıdaki çizelgede verilmiştir. Albayrak'ın (2006:52) <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/assumpt.htm> sayfasından aktardığına göre değişkenin normal kabul edilen basıklık değeri -3 ile +3 aralığında ise söz konusu değişken değerlerinin tipik bir normal dağılıma sahip olduğu iddia edilir. Bu çalışmada da çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak dağılımın nasıl olduğu ortaya konmaya çalışılacaktır.

Çizelge 4.34'e göre en yüksek ortalamayı (4,26) "İnsanlarla bağlantı/iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanıyorum" ifadesinin aldığı görülmektedir. Yine yüksek ortalamaya sahip olan diğer ifadelerin ise bilgi edinmeye yönelik ifadelerin olduğu görülmektedir. Bu çerçevede "Çeşitli konularda bilgi edinebilmek için sosyal medyayı kullanıyorum" ifadesi 4,25 ortalamaya ulaşırken, "Haberlere ulaşmak için sosyal medyayı kullanıyorum" ifadesi 4,14 ortalamaya sahiptir. "Fotoğraf, video ve müzik paylaşmak için sosyal medyayı kullanıyorum" ifadesi 3,99 ve "Eğlenmek için sosyal medyayı kullanıyorum" ifadesi 3,93 ortalama ile sosyal medya kullanıcılarının en fazla önem verdikleri motivasyonlar olmuşlardır.

En az önem verilen motivasyonlar incelendiğinde ise; 1,72 ortalama ile "Para kazanmak/gelir elde etmek için sosyal medyayı kullanıyorum" ifadesi en az önem verilen

ifade olurken, 2,89 ortalama ile “Oyun oynamak için sosyal medyayı kullanıyorum” ifadesi sosyal medya kullanıcıları tarafından en az önem verilen motivasyonlardan birisi olmuştur.

Sosyal medya kullanma motivasyonlarının basıklık ve çarpıklık değerlerini incelediğimizde tüm değerlerin -3 ile +3 aralığında olması nedeniyle normal dağılım gösterdikleri ve parametrik testler için uygun bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Çizelge 4.34. Sosyal medyayı kullanma motivasyonlarının betimleyici istatistikleri

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Çeşitli konularda bilgi edinebilmek için sosyal medyayı kullanıyorum	808	4,25	,952	-1,607	2,696
Haberlere ulaşmak için sosyal medyayı kullanıyorum	808	4,14	,992	-1,369	1,665
Eğlenmek için sosyal medyayı kullanıyorum	808	3,93	1,078	-1,032	,592
Fotoğraf, video ve müzik paylaşmak için sosyal medyayı kullanıyorum	808	3,99	1,098	-1,032	,695
Para kazanmak/gelir elde etmek için sosyal medyayı kullanıyorum	808	1,72	1,159	-1,589	1,398
Çeşitli konularda insanlarla işbirliği gerçekleştirmek için sosyal medyayı kullanıyorum	808	3,52	1,170	-,553	-,511
İnsanlarla bağlantı/iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanıyorum	808	4,26	,919	-1,623	2,932
Kurumlarla bağlantı/iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanıyorum	808	3,57	1,178	-,664	-,358
Oyun oynamak için sosyal medyayı kullanıyorum	808	2,89	1,494	,015	-1,454

Yukarıdaki çizelgeden elde edilen sonuçlara göre sosyal medyada marka takip edenler daha çok bağlantı/iletişim kurmak, çeşitli konularda bilgi edinmek ve haberlere ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

4.7.2.3.5. Markaların sayfalarının ziyaret edilme durumları

Deneklere gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda elde edilen veriler ışığında sosyal medyada markaların sayfalarını ziyaret etme durumlarıyla ilgili ifadelere katılım düzeyleri sorulmuştur. Belirlenen 4 ifadeye katılım düzeylerini beşli likert ölçeği üzerinden

cevaplayan deneklerden elde edilen datalara ve betimleyici istatistiki analizlerine aşağıda yer verilmiştir.

Aşağıdaki çizelgeye göre ifadelerin hiç birisi çok yüksek yani 4,00'ın üzerinde bir ortalamaya ulaşamamıştır. Ancak denekler diğer ifadelere göre “Kendi sosyal medya sayfamda markalar ile ilgili paylaşımlar gördüğüm anda ziyaret ederim” ifadesine 3,50 ortalama ile en yüksek önemi verirken, “Gerçek yaşamda sosyal ortamımda konu olduğum anda ziyaret ederim” ifadesine katılımın ortalaması 3,48 olarak gerçekleşmiştir. “Arkadaşlarım kendi sosyal medya sayfaları üzerinden markalar ile ilgili paylaşımlarda bulunduğu veya markaların paylaşımlarını beğendiği anda ziyaret ederim,” ifadesi ise 3,32 düzeyinde bir katılım ortalamasına ulaşmıştır. En düşük katılım ortalamasını ise 2,81 ile “Kitle iletişim araçları üzerinden marka ile ilgili mesajlara maruz kaldığım anda ziyaret ederim” ifadesi almıştır.

Çizelge 4.35. Markaların sosyal medya sayfalarının ziyaret edilme durumlarının betimleyici istatistikleri

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Kendi sosyal medya sayfamda markalar ile ilgili paylaşımlar gördüğüm anda ziyaret ederim,	808	3,50	1,272	-,673	-,584
Arkadaşlarım kendi sosyal medya sayfaları üzerinden markalar ile ilgili paylaşımlarda bulunduğu veya markaların paylaşımlarını beğendiği anda ziyaret ederim,	808	3,32	1,193	-,584	-,547
Kitle iletişim araçları üzerinden marka ile ilgili mesajlara maruz kaldığım anda ziyaret ederim,	808	2,81	1,325	-,044	-1,178
Gerçek yaşamda sosyal ortamımda konu olduğum anda ziyaret ederim.	808	3,48	1,180	-,579	-,458

Yukarıdaki markaların sosyal medyadaki sayfalarının ziyaret edilme durumlarıyla ilgili betimleyici istatistik çizelgesi incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

4.7.2.3.6. Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımların motivasyonu

Markaların sosyal medyada gündem belirleyebildikleri ana tezinin doğrulayacak soruların başında gelen paylaşımların motivasyonunu ortaya koyacak olan ifadeler deneklere sorulmuş ve bu ifadelere katılım düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu motivasyon çerçevesinde toplamda 52 ifadenin yer aldığı ölçek, Franzen'in (2002:77) "Reklamın Marka Değerine Etkisi" isimli çalışmasında yer alan ve Schlinger'in 1979'da reklamlara yönelik izleyici tepkisi profillerini ortaya koymaya çalıştığı ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu çerçevede bazı ifadeler, sadece sosyal medyaya ve markaya uyarlanarak yeniden ele alınırken, bazı ifadeler bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür çalışması sonucunda elde edilen verilere dayanarak oluşturulmuştur.

Çizelge 4.36. Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlarla ilgili ifadelerin betimleyici analizi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Markaların Facebook/Twitter paylaşımları izlemek ve dinlemek çok eğlenceli	808	3,23	1,196	-,369	-,656
Markaların paylaşımlarının çok akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşünüyorum	808	3,22	1,081	-,412	-,352
Paylaşımın coşkusu bulaşıcı, kapılmamak elde değil	808	2,73	1,185	,159	-,835
Markaların Facebook/Twitter paylaşımları sadece ürünü satın almaya yönlendirmekle kalmıyor-beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum	808	2,91	1,180	-,051	-,884
Markaların paylaşımlarındaki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici	808	3,28	1,154	-,456	-,588
Markaların, bir kez gördükten sonra, sürekli zihnimde yinelenen paylaşımları var	808	3,08	1,187	-,224	-,865
Gülmekten kendimi alamıyorum-Markaların paylaşımlarının çok komik ve mükemmel olduğunu düşünüyorum	808	2,56	1,145	,258	-,761
Markaların aynı anda birçok paylaşımına muhatap olmak dikkatimi dağıtıyor.	808	2,94	1,184	-,004	-,847
Markaların paylaşımlarını takip etmek çok çaba istiyor	808	2,85	1,239	,124	-,981
Markaların sosyal medyadaki paylaşımları çok karmaşık; ne olup bittiğinden emin olamıyorum.	808	2,65	1,140	,376	-,628
Sayfa öylesine karmaşık ve beni meşgul ediyor ki, paylaşımlardaki mesajların çoğunu <u>okuyamıyorum/dinleyemiyorum/izleyemiyorum.</u>	808	2,69	1,197	,323	-,860
Markaların paylaşımları bana yeni fikirler veriyor	808	3,46	1,112	-,649	-,218
Markaların paylaşımı bana şu anda kullanmakta olduğum şeyden memnun olmadığımı ve daha iyisini aramakta olduğumu anımsatıyor	808	3,00	1,148	-,039	-,757
Markaların paylaşımları sayesinde daha önce bilmediğim bir şeyi öğreniyorum.	808	3,53	1,075	-,768	,046
Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde yeni ürünlerden haberdar olabiliyorum	808	3,89	1,002	-1,127	1,174

Çizelge 4.36. (devam) Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlarla ilgili ifadelerin betimleyici analizi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde yeni hizmetlerden haberdar olabiliyorum	808	3,88	1,009	-1,152	1,178
Markaların paylaşımları denemek istediğim yeni bir ürünün özellikleri hakkında bilgi veriyor	808	3,79	,989	-1,011	,959
Markaların paylaşımları denemek istediğim yeni bir hizmetin özellikleri hakkında bilgi veriyor	808	3,73	,988	-,901	,689
Markaların sayfalarındaki paylaşımları takip ettiğim esnada o ürünün bana ne denli yararlı olabileceğini düşünüyorum.	808	3,55	1,015	-,662	,147
Takip ettiğim marka, iyi bir marka ve ben onu başkalarına tavsiye etmekte asla tereddüt etmiyorum	808	3,55	1,052	-,589	-,085
Takip ettiğim markanın güvenilir bir marka olduğunu biliyorum	808	3,75	1,009	-,921	,708
Takip ettiğim markanın paylaşımları, markaya olan sadakatimi artırıyor.	808	3,36	1,152	-,444	-,499
Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde indirimlerden haberdar olabiliyorum	808	3,91	1,026	-1,130	1,098
Takip ettiğim markanın paylaşımları beni etkilerse o markanın sanal marka topluluğuna üye olabilirim	808	3,42	1,192	-,532	-,534
Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde o marka ile ilgili düşüncelerimin değiştiğini düşünüyorum	808	3,32	1,081	-,383	-,456
Takip ettiğim markanın paylaşımları beni etkilerse arkadaşlarıma o markayı takip etmeleri için öneride bulunurum.	808	3,52	1,108	-,694	-,171
Bir markayla diyalog/iki yönlü iletişim kurabilmek beni özel hissettiriyor,	808	3,36	1,172	-,450	-,572
Diyalog kurabildiğim marka hakkındaki olumlu düşüncelerim artıyor,	808	3,61	1,110	-,731	-,045
Takip ettiğim marka ile iki dost gibi diyalog kurabiliyorum,	808	2,97	1,148	-,050	-,721
Takip ettiğim marka ile diyaloga girince onu gerçek bir kişi olarak görüyorum,	808	2,97	1,237	-,021	-1,003
Takip ettiğim marka ile kurduğum iki yönlü iletişim ona olan bağlılığımı artırıyor,	808	3,19	1,187	-,216	-,800
Bir markadan geribildirim/feedback aldığımda markaya olan sadakatim artıyor.	808	3,53	1,140	-,686	-,233
Markaların paylaşımlarını tıpkı gerçek yaşamdaki gibi çok gerçekçi buluyorum	808	3,09	1,110	-,095	-,605
Markaların paylaşımlarının zaman zaman içimden geçenleri canlandırdığını hissediyorum	808	3,12	1,118	-,216	-,726
Sanki markaların paylaşımlarındaki gerçeklikleri deneyimliyormuşum gibi hissediyorum.	808	2,98	1,123	-,035	-,700
Markaların paylaşımlarında yansıtılan yaşam biçimi tam benim düşündüğüm, hayal ettiğim gibi	808	2,94	1,112	-,015	-,628
Paylaşımlar hoşuma gidiyor, çünkü kişisel ve içtenler.	808	3,14	1,096	-,272	-,496
Takip ettiğim markanın paylaşımlarına benzer paylaşımlar çok yapılıyor	808	3,35	1,081	-,503	-,298
Takip ettiğim markanın paylaşımlarını çok gördüm, artık gına geliyor	808	2,96	1,119	-,038	-,657
Takip ettiğim markanın paylaşımları bana göre olağan dışı. Benzerlerini görmüş olduğumu <u>sanmıyorum</u>	808	2,74	1,118	,165	-,647
Markaların paylaşımlarında gösterilen şeyler marka hakkındaki iddiaları <u>yansıtmıyor</u>	808	2,80	1,075	,219	-,477

Çizelge 4.36. (devam) Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlarla ilgili ifadelerin betimleyici analizi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Markaların paylaşımları bana hiçbir şey söylemediği gibi gereksinimlerimle de ilgisi yok	808	2,61	1,119	,423	-,550
Takip ettiğim marka paylaşımları bana markanın ürünlerini kullanma isteği aşılayacak bir şey göstermiş değil.	808	2,67	1,114	,333	-,575
Markaların paylaşımlarındaki iddialar abartılı. Marka söyledikleri veya ima ettikleri şeyleri karşılayamaz	808	2,73	1,115	,296	-,577
Markaların paylaşımları gerçekçi değil. Oldukça zorlama	808	2,63	1,103	,325	-,611
Markaların paylaşımlardan rahatsız oluyorum. Sinir bozucular	808	2,51	1,126	,537	-,407
Markaların paylaşımları kendi kişilik/kimliklerini yansıtmıyor	808	2,67	1,149	,329	-,645
Takip ettiğim markanın paylaşımlarını kendi sayfamdan/duvarımda paylaşıyorum	808	2,66	1,251	,165	-1,058
Markalar sosyal medyada beni işbirliğine teşvik ederse katılım gösterebilirim	808	3,01	1,216	-,161	-,899
Takip ettiğim markanın paylaşımlarını beğenmiyorum	808	2,50	1,140	,440	-,585
Takip ettiğim markanın paylaşımlarına genellikle yorumda bulunuyorum	808	2,59	1,171	,258	-,805
Takip ettiğim markanın paylaşımlarındaki yorumlara dikkat ediyorum; onları okuyor ve yorumda bulunuyorum.	808	3,07	1,209	-,159	-,838

Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlara yönelik motivasyonları ortaya koyan yukarıdaki çizelgeye göre deneklerin en fazla katılım gösterdikleri ifade 3,91 ortalama ile “Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde indirimlerden haberdar olabiliyorum”dur. İkinci sırada 3,89 ortalama ile “Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde yeni ürünlerden haberdar olabiliyorum” ifadesi gelmektedir. Üçüncü sırada ise 3,88 ortalama ile “Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde yeni hizmetlerden haberdar olabiliyorum” ifadesi yer almaktadır. Görüldüğü gibi içerik analizinde markaların en fazla gündeme taşıdıkları konular ile tüketicilerin gündeminde yer alan konular arasında bir paralellik olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildiklerinin göstergelerinden birisini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte yine yüksek katılım düzeyine sahip ifadelere ve ortalama düzeyleri şu şekilde ifade edilebilir: “Markaların paylaşımları denemek istediğim yeni bir ürünün özellikleri hakkında bilgi veriyor” 3,79 ortalamaya, “Takip ettiğim markanın güvenilir bir marka olduğunu biliyorum” 3,75 ortalamaya sahiptir. Yine “Markaların paylaşımları denemek istediğim yeni bir hizmetin özellikleri hakkında bilgi veriyor” ifadesi 3,73 ortalama ile “Diyalog kurabildiğim marka hakkındaki olumlu düşüncelerim artıyor” 3,61 ifadesi ortalama ile katılım düzeyi yüksek ifadelerdendir. Ayrıca “Markaların sayfalarındaki

paylaşımları takip ettiğim esnada o ürünün bana ne denli yararlı olabileceğini düşünüyorum” ifadesi ile “Takip ettiğim marka, iyi bir marka ve ben onu başkalarına tavsiye etmekte asla tereddüt etmiyorum” ifadesi 3,55’lik katılım ortalamasıyla dikkat çekmektedir. “Markaların paylaşımları sayesinde daha önce bilmediğim bir şeyi öğreniyorum” ifadesiyle “Bir markadan geribildirim/feedback aldığımda markaya olan sadakatim artırıyor” ifadesinin 3,53 ortalama seviyesine ulaştığı görülmektedir. “Takip ettiğim markaların paylaşımları beni etkilerse arkadaşlarıma o markayı takip etmeleri için öneride bulunurum” ifadesi de 3,52 ortalama ile katılım düzeyi yüksek ifadeler arasında yerini almaktadır.

Diğer taraftan en düşük katılım seviyesine sahip ifadelere baktığımızda 2,50 ortalama ile katılım düzeyi en düşük ifade “Takip ettiğim markanın paylaşımlarını beğenmiyorum” olmuştur. İkinci sırada en düşük katılım oranına sahip ifade ise 2,51 ortalama ile “Markaların paylaşımlarından rahatsız oluyorum, sinir bozucular”dır. “Gülmekten kendimi alamıyorum-Markaların paylaşımlarının çok komik ve mükemmel olduğunu düşünüyorum” 2,56 ortalama ile en düşük katılıma sahip üçüncü ifade olmuştur. Bununla birlikte “Takip ettiğim markanın paylaşımlarını genellikle yorumda bulunuyorum” ifadesi 2,59 ortalama ile “Markaların paylaşımları bana hiçbir şey söylemediği gibi gereksinimlerimle de ilgisi yok” ifadesi 2,61 ortalama ile en düşük katılım gösterilenler arasında yer almaktadır. 2,65 ortalamaya sahip “Markaların sosyal medyadaki paylaşımları çok karmaşık; ne olup bittiğinden emin olamıyorum” ifadesi ve 2,69 ortalamaya sahip “Sayfa öylesine karmaşık ve beni meşgul ediyor ki, paylaşımlardaki mesajların çoğunu okuyamıyorum/dinleyemiyorum/izleyemiyorum” ifadeleri düşük katılım seviyesine sahip sonuçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu sonuçlara bakarak denilebilir ki, markaların sosyal medya sayfalarında gerçekleştirdikleri paylaşımlar tüketicilerin indirimlerden haberdar olmasına, yeni ürün ve hizmetler ile denenmek istenen yeni bir ürün ve hizmetin özelliklere hakkında bilgi edinmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca sosyal medyada takip edilen markaların güvenilir olduğuna inanılırken, diyalog kurulan markaya karşı da olumlu düşünceler artmaktadır. İnsanlar markaları takip ederken onun ürünlerinin kendisine ne denli yararlı olacağını düşünmekte ve bu markaları başkalarına tavsiye etmekte asla tereddütte

düşmemektedirler. Sosyal medyada marka takip edenler markaların paylaşımları sayesinde daha önce bilmedikleri bir şeyleri öğrendiklerine inanırlarken aynı zamanda eğer markadan geribildirim/feedback almaları halinde markaya olan sadakatleri artmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre markaların paylaşımlarının takipçileri etkilemesi durumunda o markayı takip etmeleri için arkadaşlarına öneride bulunabileceklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca takipçilerin genel olarak markaların gerçekleştirdikleri paylaşımların beğenildiği ve paylaşımlarda rahatsız olmadıkları görülmektedir. Bu sonuçlara karşın denekler markaların paylaşımlarının çok komik ve mükemmel olduğunu da düşünmemektedirler.

Takipçilerin markaların paylaşımlarına genelde yorumda bulunmadıkları görülmektedir. Bunun nedeni olarak da gerçekleştirilen paylaşımların tüketicinin gereksinimleriyle ilgisi olmaması gösterilebilir.

Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlarla ilgili ifadelerin yer aldığı yukarıdaki ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde ise tüm değerlerin normal dağılım gösterdiklerini ve parametrik analizler için uygulanabilir olduklarını ortaya çıkmaktadır.

4.7.2.3.7. Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarının konu olma durumu

Çizelge 4.37. Markaların sosyal medyadaki platformlarında yer alan içeriklerin konu olma durumu ile ilgili ifadelerin betimleyici analizi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Takip ettiğim markaların sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerini günlük hayatımdaki sohbetlere kendim konu ederim.	808	3,06	1,218	-,261	-,932
Takip ettiğim markaların sosyal medya platformlarında yer alan içerikleri arkadaş sohbetlerine konu olmaktadır,	808	3,30	1,124	-,525	-,485
Takip ettiğim markaların sosyal medya platformlarında yer alan içerikleri toplumsal alana konu olmaktadır,	808	3,27	1,107	-,421	-,508
Takip ettiğim markaların sosyal medya platformlarında yer alan içerikleri kitle iletişim araçlarına konu olmaktadır,	808	3,42	1,074	-,648	-,107

Gündem belirlemenin göstergesi olan “ne hakkında” düşünüleceğine etkiye bulunma durumunun bir yansıması olan konu olma durumu ile ilgili ifadeler, bu çalışma çerçevesinde ölçülmeye çalışılan markaların sosyal medyadaki paylaşımlarının insanların gündemini belirleyip belirlemediği olgusu ile ilgili ipuçları verecektir.

Bu çerçevede aşağıdaki çizelgede yer alan ifadeleri incelediğimizde; 3,42 ortalamaya sahip olan “Takip ettiğim markaların sosyal medya platformlarında yer alan içerikleri kitle iletişim araçlarına konu olmaktadır” ifadesinin en yüksek değere ulaştığı görülmektedir. “Takip ettiğim markaların sosyal medya platformlarında yer alan içerikleri arkadaş sohbetlerine konu olmaktadır” ifadesi 3,30 ile en yüksek ikinci ortalamaya ulaşmıştır. Buna karşın en düşük ortalamaya sahip olan yargı ise “Takip ettiğim markaların sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerini günlük hayatımdaki sohbetlere kendim konu ederim” (3,06) olmuştur.

Yukarıdaki çizelgede yer alan ortalamalara göre markalar çok güçlü bir şekilde olmasa da belirli bir oranda sosyal medyada gündem belirleyebilme gücüne sahiptirler. Markaların sosyal medyadaki gündem belirleme çalışmaları kitle iletişim araçlarına ve arkadaş sohbetlerine konu olma yoluyla gündem belirleme çalışmalarında etkili olmaktadır.

Diğer yandan denekler her ne kadar markaların kitle iletişim araçlarına ve arkadaş sohbetlerine konu olduğunu dile getirirlerse de, markaların paylaşımlarının içeriklerini günlük hayattaki sohbetlere kendilerinin daha az konu ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.37’i dikkatle incelendiğinde buradaki ifadelerin de çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal bir dağılım gösterdiği ve parametrik analizler için son derece uyumlu olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.7.2.3.8. Markaların gündem evreleri bağlamında gündem belirleme stratejilerinin seçimi

Bu çalışma çerçevesinde markaların gündem belirlerken hangi stratejileri dikkate alarak gündem belirledikleri konusu araştırılmak istenen konulardan birisini

oluşturmaktadır. Bu çerçevede deneklere beşli likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmış ifadelerle katılım düzeyleri sorulmuştur.

Çizelge 4.38. Markaların gündem evreleri bağlamında gündem belirleme stratejilerinin durumu

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Markaların siyasal gündemi dikkate alarak stratejilerini belirlediklerini düşünüyorum	808	3,22	1,162	-,250	-,712
Markaların medya gündemini dikkate alarak stratejilerini belirlediklerini düşünüyorum	808	3,56	1,090	-,682	-,053
Markaların halkın gündemini dikkate alarak stratejilerini belirlediklerini düşünüyorum	808	3,58	1,108	-,728	-,081
Markaların rakiplerin gündemini dikkate alarak stratejilerini belirlediklerini düşünüyorum	808	3,84	1,048	-,984	,653
Markaların kendi özel gündemlerini dikkate alarak stratejilerini belirlediklerini düşünüyorum.	808	3,69	1,112	-,816	,120

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre denekler 3,84 ortalama ile “Markaların rakiplerin gündemini dikkate alarak stratejilerini belirlediklerini düşünüyorum” ifadesine katılım göstermişlerdir. İkinci sırada ise 3,69 ortalama ile “Markaların kendi özel gündemlerini dikkate alarak stratejilerini belirlediklerini düşünüyorum” ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Buna karşın denekler en az katılımı 3,22 ortalama ile “Markaların siyasal gündemi dikkate alarak stratejilerini belirlediklerini düşünüyorum” ifadesine sağlamışlardır.

Elde edilen verilere göre markaların gündem belirlerken dikkate aldıkları en önemli unsurun rakiplerinin gündemi olduğu ve ikinci sırada ise kendi özel gündemlerinin geldiği iddia edilebilir. Ayrıca gündem belirlerken en az dikkate aldıkları gündemin ise siyasal gündem olduğu iddia edilebilir.

Çizelge 4.38, çarpıklık ve basıklık açısından incelendiğinde yine normal bir dağılım gösterdiği ve bu ölçeğinde parametrik analizler için uyumluluk gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

4.7.2.4. Markaların gündem belirlemesini etkileyen faktörler

Çizelge 4.36’da yer alan markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlarla ilgili ifadelerin betimleyici istatistiki sonuçları bu araştırmanın faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede analize tabii tutulan 52 ifadenin faktör yığılmaları dikkate alınarak 8 ifade atılmış ve toplamda 44 ifade üzerinden elde edilen 7 faktöre ve değerlerine aşağıdaki çizelgede yer verilmiştir.

Çizelge 4.39. Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlara yönelik gündem belirleme ifadelerinin faktör analizleri

Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımları...	Ort.	S.S	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5	FAC6	FAC7
Haberdar olma-İkna									
Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde yeni ürünlerden haberdar olabiliyorum	3,89	1,002	,845						
Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde yeni hizmetlerden haberdar olabiliyorum	3,88	1,009	,845						
Markaların paylaşımları denemek istediğim yeni bir ürünün özellikleri hakkında bilgi veriyor	3,79	,989	,833						
Markaların paylaşımları denemek istediğim yeni bir hizmetin özellikleri hakkında bilgi veriyor	3,73	,988	,807						
Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde indirimlerden haberdar olabiliyorum	3,91	1,026	,735						
Markaların sayfalarındaki paylaşımları takip ettiğim esnada o ürünün bana ne denli yararlı olabileceğini düşünüyorum.	3,55	1,015	,681						
Takip ettiğim marka, iyi bir marka ve ben onu başkalarına tavsiye etmekte asla tereddüt etmiyorum	3,55	1,052	,666						
Takip ettiğim markanın güvenilebilir bir marka olduğunu biliyorum	3,75	1,009	,630						
Markaların paylaşımları sayesinde daha önce bilmediğim bir şeyi öğreniyorum.	3,53	1,075	,619						
Markaların paylaşımları bana yeni fikirler veriyor	3,46	1,112	,511						
Yabancılaşma									
Markaların paylaşımları gerçekçi değil. Oldukça zorlama	2,63	1,103		,834					
Markaların paylaşımlarındaki iddialar abartılı. Marka söyledikleri veya ima ettikleri şeyleri karşılayamaz	2,73	1,115		,829					
Takip ettiğim markanın paylaşımları bana markanın ürünlerini kullanma isteği aşılayacak bir şey göstermiş değil.	2,67	1,114		,816					
Markaların paylaşımlardan rahatsız oluyorum. Sinir bozucular	2,51	1,126		,794					
Markaların paylaşımları bana hiçbir şey söylemediği gibi gereksinimlerimle de ilgisi yok	2,61	1,119		,780					

Çizelge 4.39. (devam) Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlara yönelik gündem belirleme ifadelerinin faktör analizileri

Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımları...	Ort.	S.S	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5	FAC6	FAC7
Markaların paylaşımları kendi kişilik/kimliklerini yansıtmıyor	2,67	1,149		,775					
Markaların paylaşımlarında gösterilen şeyler marka hakkındaki iddiaları yansıtmıyor	2,80	1,075		,745					
Takip ettiğim markanın paylaşımlarını çok gördüm, artık gına geliyor	2,96	1,119		,625					
Dikkat çekicilik-Eğlence									
Markaların Facebook/Twitter paylaşımları sadece ürünü satın almaya yönlendirmekle kalmıyor-beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum	2,91	1,180			,775				
Markaların paylaşımlarının çok akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşünüyorum	3,22	1,081			,749				
Paylaşımın coşkusu bulaşıcı, kapılmamak elde değil	2,73	1,185			,747				
Markaların Facebook/Twitter paylaşımlarını izlemek ve dinlemek çok eğlenceli	3,23	1,196			,738				
Gülmekten kendimi alamıyorum-Markaların paylaşımlarının çok komik ve mükemmel olduğunu düşünüyorum	2,56	1,145			,638				
Markaların paylaşımlarındaki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici	3,28	1,154			,627				
Markaların, bir kez gördükten sonra, sürekli zihnimde yinelenen paylaşımları var	3,08	1,187			,624				
İki Yönlü İletişim-Diyalog									
Takip ettiğim marka ile kurduğum iki yönlü iletişim ona olan bağlılığımı artırıyor,	3,19	1,187				,764			
Diyalog kurabildiğim marka hakkındaki olumlu düşüncelerim artıyor,	3,61	1,110				,740			
Bir markayla diyalog/iki yönlü iletişim kurabilmek beni özel hissettiriyor,	3,36	1,172				,725			
Takip ettiğim marka ile diyaloga girince onu gerçek bir kişi olarak görüyorum,	2,97	1,237				,680			
Bir markadan geribildirim/feedback aldığımda markaya olan sadakatim artıyor.	3,53	1,140				,664			
Takip ettiğim marka ile iki dost gibi diyalog kurabiliyorum,	2,97	1,148				,625			
Empati-Gerçekçilik									
Sanki markaların paylaşımlarındaki gerçeklikleri deneyimliyor muyum gibi hissediyorum.	2,98	1,123					,708		
Markaların paylaşımlarında yansıtılan yaşam biçimi tam benim düşündüğüm, hayal ettiğim gibi	2,94	1,112					,688		
Paylaşımlar hoşuma gidiyor, çünkü kişisel ve içtenler.	3,14	1,096					,644		
Markaların paylaşımlarını tıpkı gerçek yaşamdaki gibi çok gerçekçi buluyorum	3,09	1,110					,640		
Markaların paylaşımlarının zaman zaman içimden geçenleri canlandırdığını hissediyorum	3,12	1,118					,611		

Çizelge 4.39. (devam) Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlara yönelik gündem belirleme ifadelerinin faktör analizleri

Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımları...	Ort.	S.S	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5	FAC6	FAC7
Paylaşımlara İlgili -İşbirliği									
Takip ettiğim markanın paylaşımlarına genellikle yorumda bulunuyorum	2,59	1,171						,747	
Takip ettiğim markanın paylaşımlarını kendi sayfamdan/duvarımda paylaşıyorum	2,66	1,251						,720	
Takip ettiğim markanın paylaşımlarındaki yorumlara dikkat ediyorum; onları okuyor ve yorumda bulunuyorum.	3,07	1,209						,704	
Markalar sosyal medyada beni işbirliğine teşvik ederse katılım gösterebilirim	3,01	1,216						,572	
Karmaşa									
Markaların sosyal medyadaki paylaşımları çok karmaşık; ne olup bittiğinden emin olamıyorum.	2,65	1,140							,753
Markaların paylaşımlarını takip etmek çok çaba istiyor	2,85	1,239							,716
Sayfa öylesine karmaşık ve beni meşgul ediyor ki, paylaşımlardaki mesajların çoğunu <u>okuyamıyorum/dinleyemiyorum/ izleyemiyorum.</u>	2,69	1,197							,688
Markaların aynı anda birçok paylaşımına muhatap olmak dikkatimi dağıtıyor.	2,94	1,184							,645
Özdeğer (Eigenvalue)			13,578	6,624	2,837	1,988	1,475	1,341	1,140
Açıklanan Varyans			14,937	12,504	10,741	9,163	7,508	5,654	5,367
Cronbach's Alpha			,924	,916	,894	,903	,906	,789	,794
KMO Measure of Sampling Adequacy	,946								
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2=23924,385$ S.D=946 p=,000								

Faktör analizi ile birlikte gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ölçeğin, oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach's Alpha= ,951). Analiz sonucunda varimax rotasyonlu, özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük, maksimum yükleme düzeyi ,845 olarak gerçekleşen minimum yükleme düzeyi ise ,400'ün üzerinde gerçekleşen ifadeler faktör yığılmalarına göre düzenlenmiştir. Toplam varyansın %65,8'ini açıklayan bu analiz ile 7 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler Haberdar Olma-İkna, Yabancılaşma, Dikkat Çekicilik-Eğlence, İki Yönlü İletişim-Diyalog, Gerçekçilik-Empati, Paylaşımlara İlgili-İşbirliği ve Karmaşa'dan oluşmaktadır. Bartlett testine göre faktör analizine tabii tutulan ifadeler ile ana grup arasında (p=,000) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Söz konusu analizin KMO (Örneklem Yeterlilik Testi) değeri ,946 olarak gerçekleşmiştir. Sharma'ya (1996) göre KMO değerinin 0,90 ve üzeri mükemmel, 0,80-0,89 arası çok iyi, 0,70-0,79 arası iyi, 0,60-0,69 orta, 0,50-0,59 zayıf ve 0,50'nin altı kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (Aktaran:

Kalaycı, 2010: 322). Dolayısıyla bu veri seti faktör analizi yapmak için mükemmel derecede iyidir denilebilir.

Yukarıdaki çizelgede yer alan verilere göre ilk sırada yer alan Haberdar Olma-İkna faktörü 10 ifadenin toplamından oluşmaktadır. Toplam varyansın %14,937'sini açıklayan haberdar olma-ikna faktörü; en güçlü olan faktör olarak öne çıkmaktadır. Özdeğeri (Eigenvalue) %13,573 ve güvenirlik derecesi yani Cronbach's Alpha'sı 0,924 olan bu faktör, markaların sosyal medya sayfalarında gerçekleştirdikleri paylaşımlar sayesinde takipçilerin haberdar olma ve ikna olma ihtiyacına cevap verdiklerini ortaya koymaktadır.

Birinci faktörün yüklemesine baktığımızda en yüksek oranı (,845) "Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde yeni ürünlerden haberdar olabiliyorum" ve "Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde yeni hizmetlerden haberdar olabiliyorum" ifadelerinin aldığı görülmektedir. Bununla birlikte "Markaların paylaşımları denemek istediğim yeni bir ürünün özellikleri hakkında bilgi veriyor" (,833), "Markaların paylaşımları denemek istediğim yeni bir hizmetin özellikleri hakkında bilgi veriyor" (,807) ve "Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde indirimlerden haberdar olabiliyorum" (735) ifadeleri yüksek değere sahiptir. Bu değerlere dayanak tüketicilerin bilgiye ulaşma, haberdar olma ihtiyaçlarını markaların paylaşımları sayesinde karşıladıkları iddia edilebilir. Yine bu faktör içerisinde yığılma gösteren "Markaların sayfalarındaki paylaşımları takip ettiğim esnada o ürünün bana ne denli yararlı olabileceğini düşünüyorum" (,681), "Takip ettiğim marka, iyi bir marka ve ben onu başkalarına tavsiye etmekte asla tereddüt etmiyorum" (,666), "Takip ettiğim markanın güvenilir bir marka olduğunu biliyorum" (,630), "Markaların paylaşımları sayesinde daha önce bilmediğim bir şeyi öğreniyorum" (,619) ve "Markaların paylaşımları bana yeni fikirler veriyor" (,511) ifadeleri temelde markaya yönelik çeşitli konulardaki ikna durumunu belirtmektedir. İknayı vurgulayan ifadelerin haberdar olmayı vurgulayan ifadelerle aynı faktör içinde toplanması nedeniyle birinci faktör haberdar olma-ikna faktörü olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör içerisinde yığılma gösteren ifadeleri dikkate alarak; markalar, kendilerini sosyal medya üzerinden takip eden tüketicilerin çeşitli konulardaki haberdar olma ihtiyaçlarını giderebilmekte ve bu paylaşımlar sayesinde onları ikna edebilmektedirler, denilebilir.

Ayrıca bu faktör içerisinde bir araya gelen haberdar olma ile ikna boyutuna ait itemlerin ortalamalarının yüksek olması (bkz. Çizelge 4.39) katılımcıların bu ifadelerle katılımları yönünde bir eğilime sahip olduklarını ortaya çıkarmaktadır. Buna göre markaların sosyal medya sayfalarında paylaşım yaparak takipçilerin hem haberdar olma ihtiyacını hem de ikna olma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir, denilebilir. Yine bu faktör içerisinde yer alan “Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde indirimlerden haberdar olabiliyorum” (3,91) ve “Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde yeni ürünlerden haberdar olabiliyorum” (3,89) önermeleri en yüksek ortalama sahiptirler. Bu sonuçlar içerik analizinde elde edilen sonuçlarla karşılaştırıldığında sosyal medyada da markaların en fazla paylaşımda bulundukları temanın satış amaçlı kampanyalarla ilgili mesajlardan (Facebook %30,4; Twitter %39,4) ve markaların yeni ürünleri hakkındaki paylaşımlardan (Facebook %24,9; Twitter % 19,7) oluştuğu görülmektedir. Bu durum bu çalışmanın ana hipotezini oluşturan H’ın doğrulandığını göstermektedir.

İkinci faktör “Yabancılaşma” olarak adlandırılmıştır. Toplamda 8 itemden oluşan bu faktör, toplam varyansın %12,504’ünü açıklamaktadır. %6,624 özdeğerine (eigenvalue) sahip olan yabancılaşma faktörünün cronbach’s alpha’sı ,916 olarak gerçekleşmiştir.

Paylaşımlarla ilgili olumsuz ifadelerin yer aldığı yabancılaşma faktöründeki ifadelerin ortalamasının düşük olduğu görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle bu faktör içerisinde yer alan ifadelerle katılmama yönünde bir eğilim olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu faktör içerisinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve faktör içerisindeki yükleri incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır. “Markaların paylaşımları gerçekçi değil. Oldukça zorlama” ifadesi 2,63, “Markaların paylaşımlarındaki iddialar abartılı. Marka söyledikleri veya ima ettikleri şeyleri karşılayamaz.” ifadesi 2,73, “Takip ettiğim markanın paylaşımları bana markanın ürünlerini kullanma isteği aşılacak bir şey göstermiş değil” 2,67, “Markaların paylaşımlarından rahatsız oluyorum. Sinir bozucular.” 2,51, “Markaların paylaşımları bana hiçbir şey söylemediği gibi gereksinimlerimle de ilgisi yok.” 2,61, “Markaların paylaşımları kendi kişilik/kimliklerini yansıtmıyor.” 2,67, “Markaların paylaşımlarında gösterilen şeyler marka hakkındaki iddiaları yansıtmıyor.” 2,80, “Takip ettiğim markanın paylaşımlarını çok gördüm, artık gına geliyor.” ifadesi 2,96 ortalamaya sahiptir. Bu sonuçlar göstermektedir ki, markaların sosyal medyadaki paylaşımları yabancılaşma yönünde bir etkide

bulunmadığı yani paylaşımların yabancılaşmaya neden olmadığı dile getirilebilir. Bu sonuçlara dayanarak karşıt bir okuma yapıldığında; markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımların tüketicilerle olan ilişkilerinde yabancılaşmaya değil, yakınlaşmaya vesile olduğu söylenebilir.

Bir diğer faktör ise “Dikkat Çekicilik-Eğlence”dir. Bu faktör 7 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %10,741’ini açıklamaktadır. Özdeğeri 2,837 olan dikkat çekicilik-eğlence faktörünün Cronbach’s Alpha’sı ,894’tür.

Dikkat Çekicilik-Eğlence faktörünü oluşturan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında bazılarının yüksek, bazılarının düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. “Markaların Facebook/Twitter paylaşımları sadece ürünü satın almaya yönlendirmekle kalmıyor-beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum.” ifadesi 2,91 ortalamayla, “Paylaşımın coşkusu bulaşıcı, kapılmamak elde değil” ifadesi 2,73 ortalamayla ve “Gülmekten kendimi alamıyorum-Markaların paylaşımlarının çok komik ve mükemmel olduğunu düşünüyorum” ifadesi 2,56 ortalamayla düşük katılım düzeyine sahiptirler. Bu faktörler içerisinde yer alan bu ifadelere katılımın düşük olması paylaşımların yüksek bir eğlendirme düzeyine sahip olmadıklarını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan “Markaların paylaşımlarının çok akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşünüyorum.” ifadesinin 3,22, “Markaların Facebook/Twitter paylaşımlarını izlemek ve dinlemek çok eğlenceli” ifadesinin 3,23, “Markaların paylaşımlarındaki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici.” ifadesinin 3,28 ve “Markaların, bir kez görüldükten sonra, sürekli zihnimde yinelenen paylaşımları var.” ifadesinin 3,08’lik yüksek ortalama düzeyine sahip olması bu faktörün homojen yapısını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımların dikkat çekici ve belli bir oranda eğlenceli bulunduğunu ancak çok yüksek bir eğlence derecesine sahip olmadığını ortaya koymaktadır.

Analiz sonuçlarına göre dördüncü faktör “iki yönlü iletişim-diyalog” olmuştur. Toplam varyansın %9,163’ünü açıklayan bu faktör, %1,988 özdeğerine sahiptir. Cronbach’s Alpha’sı ,903 olarak gerçekleşen iki yönlü iletişim-diyalog faktörü, toplamda 6 ifadeden oluşmaktadır.

Ortalama değerleri dikkat alındığında iki ifadenin düşük bir seviyede kaldığı görülmektedir. “Takip ettiğim marka ile diyaloga girince onu gerçek bir kişi olarak görüyorum” (2,97) ve “Takip ettiğim marka ile iki dost gibi diyalog kurabiliyorum” (2,97) ifadelerine katılım yönünde bir eğilim olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar, markaların tüketicilerle kurdukları iki yönlü iletişimin-diyaloğun istenilen düzeyde olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte iki yönlü iletişim bağlılığı artırdığına (3,19), diyalogun marka hakkındaki olumlu düşünceleri çoğalttığına (3,61), markayla kurulan diyalogun/iki yönlü iletişim kişiyi özel hissettirdiğine (3,36) ve alınan geribildirimlerin sadakati artırdığına (3,53) yönelik olumlu bir eğilim olduğu görülmektedir. Böylece, markaların sosyal medyadaki iki yönlü iletişime-diyaloğa dayanan paylaşımlarının iki insan ve iki dost arasındaki gibi bir etki oluşturmaya da bağlılığı artırmada, olumlu düşünceleri geliştirmede, tüketicinin kendisini özel hissetmesinde ve sadakatin artmasında olumlu etkide bulunduğu söylenebilir.

Beşincisi olan “empati-gerçekçilik” faktörü ele alındığında, toplam varyansın %7,508’ini açıkladığı görülmektedir. Toplam 5 ifadeden oluşan faktörün özdeğeri 1,475 olarak gerçekleşirken Cronbach’s Alpha’sının ,906 olduğu görülmektedir.

Empati-Gerçekçilik faktörünü oluşturan ifadelerden ikisinin ortalama değerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. “Sanki markaların paylaşımlarındaki gerçeklikleri deneyimliyormuşum gibi hissediyorum” ifadesi 2,98 ortalama ile ve “Markaların paylaşımlarında yansıtılan yaşam biçimi tam benim düşündüğüm, hayal ettiğim gibi” ifadesi 2,94 ortalama ile düşük bir katılım oranına ulaştığı görülmektedir. Buna karşın “Paylaşımlar hoşuma gidiyor, çünkü kişisel ve içtenler” (3,14), “Markaların paylaşımlarını tıpkı gerçek yaşamdaki gibi çok gerçekçi buluyorum” (3,09) ve “Markaların paylaşımlarının zaman zaman içimden geçenleri canlandırdığını hissediyorum” (3,12) ifadelerinin yüksek katılım düzeyine ulaştığı anlaşılmaktadır. Bunlara göre, takipçiler markaların paylaşımlarını çok gerçekçi bulmasalar ve hayallerindekiyle birebir örtüşmediğini düşünseler dahi, mesajları beğenmekte ve onların içten, gerçekçi, zaman zaman içlerinden geçenleri yansıtan bir yapıya sahip oldukların düşünmektedirler.

Analiz sonucu elde edilen altıncı faktör ise “Paylaşımlara İlgili-İşbirliği” olarak adlandırılmıştır. Paylaşımlara ilgi-işbirliği faktörü 4 ifadeden oluşurken, toplam varyansın %5,654’ünü açıklamaktadır. Cronbach’s Alpha’sı ,789 olan bu faktörün, özdeğeri %1,140 olarak gerçekleşmiştir.

Faktörü oluşturan ifadelerin ikisi düşük ortalamaya sahipken, diğer ikisi yüksek ortalama düzeyine sahiptir. İnsanlar takip ettikleri markaların paylaşımlarına yorumda bulunmada (2,59) ve bu paylaşımları kendi sayfalarında/duvarlarında paylaşmada (2,66) yeterince olumlu bir eğilim göstermezken, markaların sayfalarına yapılan yorumları okumada (3,07) ve markaların teşvik edecekleri işbirliğine katılım göstermede olumlu bir yaklaşım ortaya koymaktadırlar. Böylece insanların markaların paylaşımlarını kendi profillerinde paylaşma ve markaların paylaşımlarına yorumda bulunmada isteksiz bir tutum sergiledikleri fakat başkaları tarafından yapılan yorumları okudukları ve markalarla işbirliğine de hazır oldukları sonucuna varılabilir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen son faktör “Karmaşa” olarak adlandırılmıştır. Toplamda 4 ifadeden oluşan bu faktör, toplam varyansın %5,367’sini açıklamaktadır. Özdeğeri %1,140 olan faktörün Cronbach’s Alpha’sı ,794 olarak gerçekleşmiştir.

Bu faktörde yer alan ifadelerin ortalamalarına baktığımızda tamamının düşük bir katılım düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle marka takipçileri markaların paylaşımlarını çok karmaşık olduğu (2,65), takip edilmesi çok çaba istediği (2,85), paylaşımlarındaki mesajları okunamadığı/dinlenemediği/ izlenemediği (2,69) ve paylaşımların dikkat dağıttığı (2,94) düşüncesine katılmadıkları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımların karmaşadan uzak olduğu yani takip edilmesinin, okunmasının/dinlenmesinin/izlenmesinin dikkat dağıtıcı olmadığı iddia edilebilir.

Sonuç olarak elde edilen 7 faktörden özellikle ikisinin (Haberdar olma-ikna ve Dikkat çekicilik-eğlence), kamuoyunun ‘haberdar olma’ ve ‘farkına varma’ boyutu üzerinde duran gündem belirleme kuramıyla örtüştüğü görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle, elde edilen

faktörlerden haberdar olma-ikna ve dikkat çekicilik-eğlence faktörü, markaların gündemi belirleyebildiklerini ortaya koymaktadır.

4.7.2.5. Marka 2.0 gündem belirleme faktörlerinin gündem evreleri ve gündeme konu olma ile ilişkisi

Markaların sosyal medyada nasıl gündemi belirlediği ve bunun için hangi stratejileri ortaya koyduklarının anlaşılması için araştırma sonucunda ortaya çıkan faktörlerle gündem evreleri ve gündeme konu olma arasında nasıl bir ilişki olduğunun ölçülmesi gerekmektedir. Bu çerçevede öncelikle değişkenler arasındaki ilişkinin yapısıyla ve derecesiyle ilgilenen bir analiz olan regresyona (Altunışık vd, 2010: 233) başvurulacaktır.

Araştırmanın bu aşamasında temelde 3 değişkenden söz edilebilir. Bunlardan ilki bağımlı değişken olan gündeme konu olma değildir. Diğer ikisi ise bağımsız değişken olarak ele alınacak olan faktörler ve gündem evreleridir. Bu üç değişkenin aralarındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla söz konusu analiz 4 aşamada gerçekleştirilecektir. Birincisi, gerçekleştirilecek olan regresyon analizi ile öncelikle faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler bütünü ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki düzeyi olup olmadığına bakılacak ve ardından her bir faktör ile gündeme konu olma arasındaki ilişki tek tek incelenecektir.

İkinci aşamada ise her bir faktörün gündem evreleriyle ilişkisi incelenecektir. Yalnız bu aşamada literatür çalışmasında yer alan 4 gündem evresinin (kamu gündemi, medya gündemi, siyasal gündem ve marka gündemi) yanında, rakiplerin gündeminin de gündeme konu olma ile ilişkisi incelenecektir. Gerçekte marka gündeminin bir parçası olan rakiplerin gündemi, bu çalışmanın ana konusunu marka gündeminin oluşturması nedeniyle özellikle ele alınmaktadır. Bu aşamada her bir faktörün gündem evrelerinin tamamıyla bütünsel ilişkisi üzerinde durulacağı gibi her bir gündem evresiyle olan ilişkisi de ayrı ayrı incelenecektir.

Üçüncüsü gündem evrelerinin gündeme konu olma ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu incelenecektir. Bu aşamada da ikinci aşamada olduğu gibi gündeme konu olma ile

her bir gündem evresinin ve gündem evreleri toplamının nasıl bir etkileşim halinde olduğu ortaya konmaya çalışılacaktır.

Araştırma faktörleri ile gündeme konu olma arasındaki ilişkinin ortaya konmasından sonra, dördüncü aşamada ise gündem evrelerinin toplamının veya her birinin faktörler ile gündeme konu olma arasında bir aracılık (mediation) etkisine sahip olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

4.7.2.5.1. Faktörlerin gündeme konu olma ve gündem evreleri toplamıyla ilişkisi

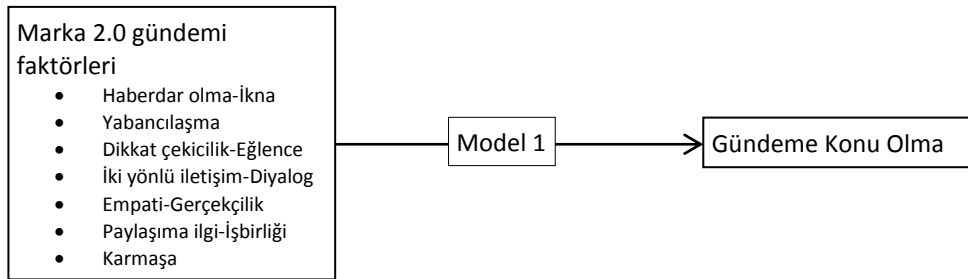
Markaların sosyal medyada gündem belirleyebilip belirleyemediklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi ile araştırma sonucunda ortaya çıkan faktörlerin gündeme konu olma ile ilişkisi incelenecektir.

Bu amaçla faktör bağımsız değişkenleri bir bütün olarak gündeme konu olma bağımlı değişkeniyle regresyon analizine tabi tutulduğunda Model1’de de ortaya konulduğu gibi haberdar olma-ikna ($p=,000$), dikkat çekicilik-eğlence ($p=,000$), iki yönlü iletişim-diyalog ($p=,016$), ve paylaşıma ilgi-işbirliği ($p=,000$), faktörleri ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Bkz. Çizelge 4.40.). Buna karşın yabancılaşma ($p=,813$), empati-gerçeklik ($p=,059$) ve karmaşa ($p=,053$) ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilemeyeceği ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki çizelgede yer alan Model1’in sonuçları incelendiğinde araştırma sonucunda elde edilen faktörlerin markaların sosyal medyada gündeme konu olması durumunu % 43,5 (Uyarlanmış R^2) oranında açıkladığı ifade edilebilir. Bununla birlikte Model1’in anlamlı olduğu da söylenebilir ($F= 89,783$ ($p= ,000$)).

Çizelge 4.40. Faktörlerin gündeme konu olma ve gündem evreleri ilişkisinin regresyon analizi

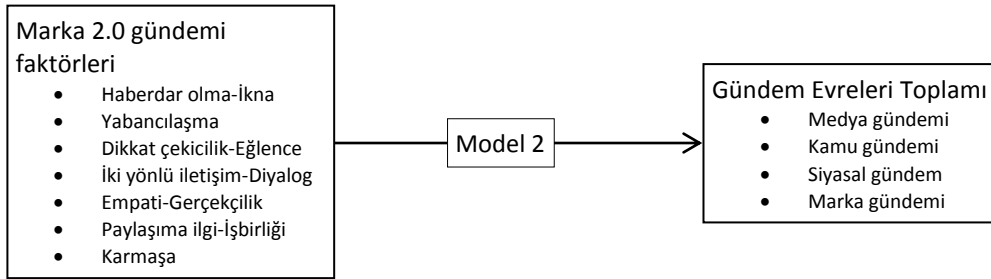
	GÜNDEME KONU OLMA		GÜNDEM EVRELERİ TOPLAMI	
	Model 1		Model 2	
	Beta	p	Beta	p
Haberdar olma-ikna	,240	,000	,454	,000
Yabancılaşma	-,008	,813	,077	,028
Dikkat çekicilik-Eğlence	,170	,000	,022	,568
İki yönlü iletişim-Diyalog	,097	,016	,123	,003
Empati-Gerçekçilik	,081	,059	,022	,624
Paylaşım ilgi-işbirliği	,230	,000	,050	,165
Karmaşa	,063	,053	,096	,005
Uyarlanmış R²	,435		,381	
F	89,783 (p= ,000)		71,820 (p= ,000)	

Gündem evreleri toplamına etki eden faktörlerin %38,1'ini açıklayan Model2 incelendiğinde ise modelin anlamlı (F= 71,820 (p= ,000)) olduğu görülmektedir. Faktörler ile gündem evreleri arasındaki bütünsel ilişkiyi incelediğimizde ise haberdar olma-ikna (p=,000), yabancılaşma (p=,028), iki yönlü iletişim-diyalog (p=,003) ve karmaşa (p=,005) ile gündem evreleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer taraftan gündem evreleri toplamıyla dikkat çekicilik-eğlence (p= ,568), empati-gerçekçilik (p= ,624) ve paylaşım ilgi-işbirliği (p=,165) arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkmadığı görülmektedir.



Şekil 4.1. Faktörlerin gündeme konu olma ile ilişkisi modeli

Şekil 4.1'de de görüleceği üzere marka 2.0 gündemi faktörleri ile gündeme konu olma arasında bir ilişkiden söz edilmektedir. Model 1'de ortaya çıkan bu sonuçlar, H₁ hipotezinin doğrulandığını ortaya koymaktadır.



Şekil 4.2. Faktörlerin gündem evreleri toplamı ile ilişkisi modeli

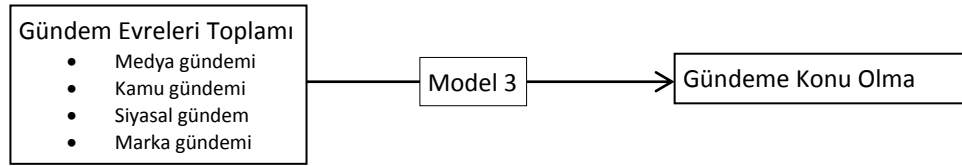
Şekil 4.2’de ise model 2 açıklanmaktadır. Buna göre marka 2.0 faktörleri ile gündem evreleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yukarıdaki şekilde gösterilen ilişki H_2 hipotezinde ortaya konan iddiayı doğrulamaktadır.

4.7.2.5.2 Gündem evreleri toplamı ile gündeme konu olma ilişkisi

Faktörler ile gündeme konu olma ve gündem evreleri toplamı arasında ortaya çıkan anlamlı ilişkinin gündem evreleri toplamı ile gündeme konu olma arasında da söz konusu olduğu görülmektedir. Yukarıda yer alan model 3 incelendiğinde uyarlanmış R^2 ’nin ,361 olması yani markaların sosyal medyada konu olmasını %36,1 oranında açıklaması ve 457,420 olarak gerçekleşen F değerinin de anlamlı ($p= ,000$) çıkması markaların sosyal medyada gündeme konu olmasını açıklamada gündem evreleri toplamının önemli bir değişken olduğu dile getirilebilir. Öyle ki, gündem evreleri toplamı ile gündeme konu olma arasındaki ilişkinin de ($p= ,000$) anlamlı olması göstermektedir ki gündem evrelerinde meydana gelebilecek bir standart sapmalık artış gündeme konu olmada 0,602’lik standart sapmalık gündeme konu olma ile sonuçlanacaktır.

Çizelge 4.41. Gündem evrelerinin toplam ortalaması ile gündeme konu olma arasındaki ilişkinin regresyon analizi

	Gündeme Konu Olma	
	Model 3	
	Beta	p
Gündem Evreleri Toplamı	,602	,000
Uyarlanmış R^2	,361	
F	457,420 ($p= ,000$)	



Şekil 4.3. Gündem evreleri toplamı ile gündeme konu olma ilişkisi modeli

Gündem evreleri toplamı ile gündeme konu olma arasındaki ilişki şekil 4.3’de gösterilmektedir. H_3 ’de ortaya konan “Markaların gündem belirlemede gündem evreleri ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

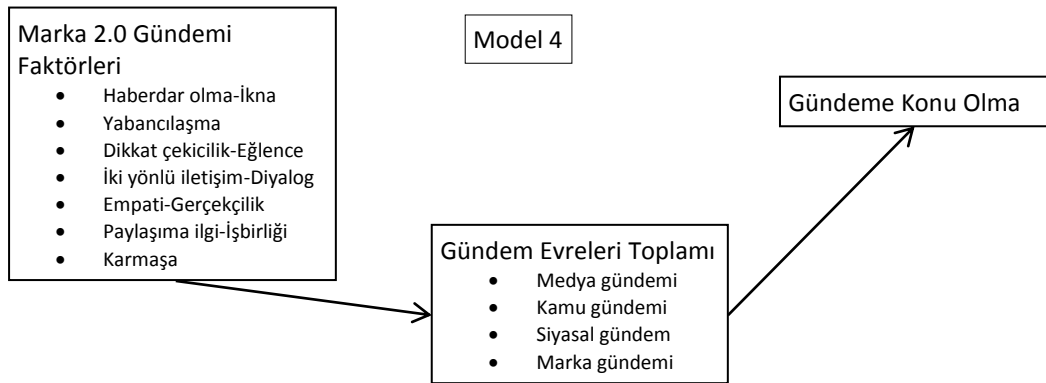
4.7.2.5.3. Faktörlerle gündeme konu olma ilişkisinde gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi

Gerçekleştirilen aracılık analizini incelediğimizde model 1’de yer alan değerlerle model 4’te gündem evreleri toplamı değişkeni analize eklendiğinde önemli değişikliklerin olduğu görülmektedir. Model 1 gibi anlamlı olan model 4’te de ($F=108,341$ ($p=,000$)) görüldüğü gibi faktörlere gündem evreleri toplamının eklenmesiyle gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre uyarlanmış R^2 dikkate alındığında gündeme konu olma %51,6 oranında açıklanabilmektedir.

Çizelge 4.42. Faktörlerin gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi

		GÜNDEME KONU OLMA	
		Model 4	
		Beta	p
Haberdar olma-ikna	+ Gündem Evreleri Toplamı	,076	,033
Yabancılaşma		-,036	,249
Dikkat çekicilik-Eğlence		,162	,000
İki yönlü iletişim-Diyalog		,052	,160
Empati-Gerçekçilik		,073	,066
Paylaşım ilgi-İşbirliği		,212	,000
Karmaşa		,028	,397
Uyarlanmış R^2		,516	
F		108,341 ($p=,000$)	

Gündem evreleri toplamının bir aracılık etkisinde bulunup bulunmadığını analiz edebilmek için model 1 ve model 4'ün beta değerleri karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, bu ilişkinin beta katsayılarında gözlenen azalış nedeniyle (haberdar olma-ikna $\beta=0,240$ 'dan $\beta= 0,076$ 'ya; yabancılaşma $\beta= -0,008$ 'den $\beta= -0,036$ 'ya; dikkat çekicilik-eğlence $\beta= 0,170$ 'den $0,162$ 'ye; iki yönlü iletişim-diyalog $\beta= 0,097$ 'den $\beta= 0,052$ 'ye; empati-gerçekçilik $\beta= 0,081$ 'den $\beta= 0,073$ 'e; paylaşıma ilgi-işbirliği $\beta= 0,230$ 'dan $\beta= 0,212$ 'ye; karmaşa $\beta= 0,63$ 'ten $\beta= 0,28$ 'e) kısmi bir mediatör yani aracılık etkinin söz konusu olduğu dile getirilebilir.



Şekil 4.4. Faktörlerin gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi

Çizelge 4.42'de değerler üzerinden açıklanan model 4 yani gündem evreleri toplamının marka 2.0 gündemi faktörleri ile gündeme konu olma arasındaki aracılık (mediation) etkisi şekil 4.4'te daha anlaşılır hale getirilmiştir. Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi doğrulanmaktadır.

Araştırmanın bu kısmında şu ana kadar faktörlerin toplamının gündem olma ve gündem evreleri toplamıyla ilişkisi ve gündem evreleri toplamının gündeme konu olma ile ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca faktörler bütününe birlikte gündeme konu olma ile ilişkilerinde gündem evreleri toplamının aracılık etkisi rolü üstlenip üstlenmediği üzerinde durulmuştur. Bundan sonraki aşamada ise her bir faktörün gündeme konu olma ve gündem evreleriyle bütünsel ve tek tek ilişkisinin düzeyi üzerinde durulacaktır.

4.7.2.5.4. Her bir faktörün gündeme konu olma ile ilişki

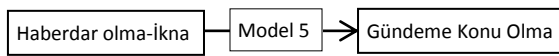
Bu çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen online anket sonucunda elde edilen veriler ışığında ortaya çıkan toplam yedi faktörün her birinin gündeme konu olma ile anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde model 1’den farklı sonuçların çıktığı görülmektedir.

Model 1’in aksine tüm faktörlerin gündeme konu olma ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Aşağıda yer alan Çizelge 4.43’deki model 5’e göre uyarlanmış R^2 0,272 olduğundan haberdar olma-ikna faktörü gündeme konu olma değişkenindeki değişimin % 27,2’lik kısmını açıklayabilmektedir. Bağımlı değişken gündeme konu olma’yı açıklamada haberdar olma-ikna’nın ($p = ,000$) önemli bir faktör olduğunu bu modelden anlamak mümkündür. Yine benzer şekilde model 1’de gündeme konu olma ile anlamlı bir ilişki içerisinde olan dikkat çekicilik-eğlence ($p = ,000$), iki yönlü iletişim-diyalog ($p = ,000$) ve paylaşma ilgi-işbirliği ($p = ,000$) faktörleri de tek tek ele alındığında anlamlı ilişkilerinin devam ettiği görülmektedir. Bu faktörlerin anlamlılık seviyelerini ele aldığımızda ise dikkat çekicilik-eğlence’nin F değerinin 321,739 $p = ,000$ olduğu ve açıklayıcılık değerinin %28,4 olduğu, iki yönlü iletişim-diyalog’un F değerinin 284,819 $p = ,000$ olduğu ve açıklayıcılık değerinin %26,0 olduğu, paylaşma ilgi-işbirliği faktörünün ise F değerinin 282,982 $p = ,000$ olduğu ve açıklayıcılık değerinin % 25,9 olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre model 1’de anlamlı çıkan 4 faktörün aşağıdaki çizelgedeki sonuçlara göre de anlamlı olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.43. Her faktörün gündeme konu olma ile ilişkisinin regresyon analizi

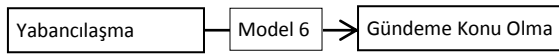
	GÜNDEME KONU OLMA													
	Model 5		Model 6		Model 7		Model 8		Model 9		Model 10		Model 11	
	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p
Haberdar olma-İkna	,522	,000												
Yabancılaşma			,108	,002										
Dikkat çekicilik-Eğlence					,534	,000								
İki yönlü iletişim-Diyalog							,511	,000						
Empati-Gerçekçilik									,530	,000				
Paylaşma ilgi-İşbirliği											,510	,000		
Karmaşa													,231	,000
Uyarlanmış R^2	,272		,011		,284		,260		,280		,259		,052	
F	301,906 ($p = ,000$)		9,596 ($p = ,002$)		321,739 ($p = ,000$)		284,819 ($p = ,000$)		315,468 ($p = ,000$)		282,982 ($p = ,000$)		45,458 ($p = ,000$)	

Diğer taraftan model 1’de gündeme konu olma ile anlamlı bir ilişkiye sahip olmayan yabancılaşma, empati-gerçeklik ve karmaşa faktörleri, model 6 ($p = ,002$), model 9 ($p = ,000$) ve model 11’deki ($p = ,000$) verilere göre anlamlıdır. Bu faktörlerin markaların gündeme konu olmasını açıklama düzeylerini incelediğimizde ise yabancılaşma’nın % 1,1 açıklayıcılık oranına, empati-gerçekçilik’in % 28,0 açıklayıcılık oranına ve karmaşa’nın ise %5,2 açıklayıcılık oranına sahip olduğu görülmektedir. Yine aşağıda yer alan değerlere göre her üç modelin de (yabancılaşma $p = ,002$; empati-gerçekçilik $p = ,000$; karmaşa $p = ,000$) anlamlı olduğu dile getirilebilir.



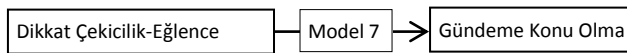
Şekil 4.5. Haberdar olma-ikna faktörünün gündeme konu olma ilişkisi modeli

Model 5’te haberdar olma–ikna faktörü ile gündeme konu olma arasında ortaya çıkan anlamlı ilişkinin gösterildiği şekil 4.5’e göre H_{1a} doğrulanmıştır.



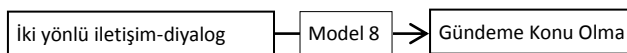
Şekil 4.6. Yabancılaşma faktörünün gündeme konu olma ilişkisi modeli

Yabancılaşma ile gündeme konu olma arasında ortaya çıkan anlamlı ilişki H_{1b} hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.



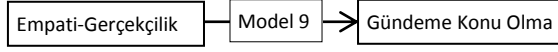
Şekil 4.7. Dikkat çekicilik-Eğlence faktörünün gündeme konu olma ilişkisi modeli

Markaların sosyal medyadaki paylaşımlarında dikkat çekicilik-eğlenceye verilen tepki ile gündeme konu olma arasında anlamlı ilişki olduğunu dile getiren H_{1c} hipotezinin, model 7 yani şekil 4.7 dikkatle incelendiğinde doğrulandığı görülmektedir.



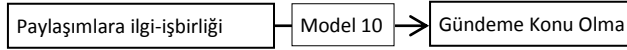
Şekil 4.8. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündeme konu olma ilişkisi modeli

Model 8 ve Şekil 4.8 de gösterilen iki yönlü iletişim-diyalog faktörü ile gündeme konu olma arasındaki ilişkinin anlamlı olması H1d hipotezinin doğrulandığını ortaya koymaktadır.



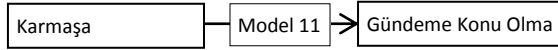
Şekil 4.9. Empati-Gerçekçilik faktörünün gündeme konu olma ilişkisi modeli

Bu araştırma çerçevesinde elde edilen veriler ışığında empati-geçeklik faktörü ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı görülmektedir. Şekil 4.9’da gösterilen bu ilişki H_{1e}’nin de doğrulandığını göstermektedir.



Şekil 4.10. Paylaşımlara ilgi-işbirliği faktörünün gündeme konu olma ilişkisi modeli

H_{1f} hipotezinde paylaşımlara gösterilen ilgi-işbirliğine verilen tepki ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki olduğu iddiasının Şekil 4.10’da gösterilen ilişki dikkate alındığında doğrulandığı ortaya çıkmaktadır.



Şekil 4.11. Karmaşa faktörünün gündeme konu olma ilişkisi modeli

Yukarıdaki şekil dikkate alındığında, Karmaşa faktörü ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu dile getiren H_{1g} hipotezinin doğrulanmaktadır.

4.7.2.5.5. Her bir faktörün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi

Her bir faktörün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi incelendiğinde ise gündeme konu olmada olduğu gibi farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Model 2’de yer alan faktörlerin gündem evreleri toplamıyla bütünsel ilişkisinin aşağıda yer alan çizelgedeki modellerde değiştiği görülmektedir. Buna göre haberdar olma-ikna (p= ,000); yabancılaşma (p= ,000); iki yönlü iletişim-diyalog (p= ,000) ve karmaşa faktörlerinin gündem evreleri toplamıyla ilişkisinin anlamlılığı devam ederken, model 2’de anlamlı bir ilişki söz edilemeyen dikkat çekicilik-eğlence (p= ,000); empati-gerçekçilik (p=,000) ve

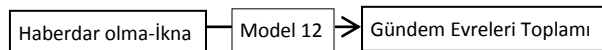
paylaşımına ilgi-işbirliği ($p=,000$) faktörleriyle gündem evreleri toplamı arasında olumlu bir ilişkinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Çizelge 4.44. Her bir faktörün gündem evreleri toplamıyla ilişkisinin regresyon analizi

	GÜNDEM EVRELERİ TOPLAMI													
	Model 12		Model 13		Model 14		Model 15		Model 16		Model 17		Model 18	
	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p
Haberdar olma-İkna	,571	,000												
Yabancılaşma			,130	,000										
Dikkat çekicilik-Eğlence					,404	,000								
İki yönlü iletişim-Diyalog							,462	,000						
Empati-Gerçekçilik									,429	,000				
Paylaşımına ilgi-işbirliği											,344	,000		
Karmaşa													,254	,000
Uyarlanmış R²	,325		,016		,162		,212		,183		,117		,063	
F	386,230		13,781		157,180		218,198		181,352		108,026		55,699	
	(p=,000)		(p=,000)		(p=,000)		(p=,000)		(p=,000)		(p=,000)		(p=,000)	

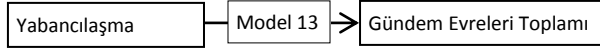
Yukarıdaki çizelgelerde yer alan her bir faktörün gündem evreleriyle ilişkiyi açıklama düzeyi ele alındığında model 12-13-14-15-16-17 ve 18'e göre gündem evreleri toplamıyla olan ilişkinin haberdar olma-ikna %32,5'lik; yabancılaşma %1,6'lık; dikkat çekicilik-eğlence %16,2'lik; iki yönlü iletişim-diyalog %21,2'lik; empati-gerçekçilik %18,3'lük; paylaşımına ilgi-işbirliği %11,7'lik ve karmaşa %6,3'lük kısmını açıklamaktadır. Ayrıca yukarıdaki çizelgede yer alan verilere dayanarak tüm modellerin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Yukarıdaki Çizelge 4.44'de yer alan veriler çerçevesinde her bir model tek tek incelendiğinde, aşağıda yer alan şekillerin ortaya çıktığı görülmektedir.



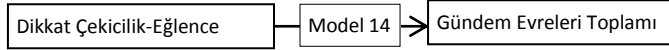
Şekil 4.12. Haberdar olma-ikna faktörünün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi modeli

Şekil 4.12'ye göre haberdar olma ile gündem evreleri toplamı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Böylece H_{2a} hipotezinin doğrulandığı varsayılabilir.



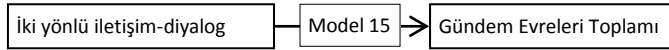
Şekil 4.13. Yabancılaşma faktörünün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi modeli

Yabancılaşma ile gündem evreleri toplamı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan şekil 4.13'e göre ise H_{2b} 'nin doğrulandığı görülmektedir.



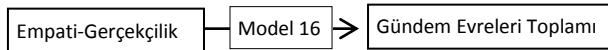
Şekil 4.14. Dikkat çekicilik-Eğlence faktörünün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi modeli

Dikkat çekicilik-eğlence faktörü ile gündem evreleri toplamı arasındaki ilişkiyi gösteren şekil 4.14'e göre ise bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, H_{2c} hipotezini doğrulamaktadır.



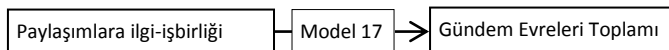
Şekil 4.15. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi modeli

İki yönlü iletişim-diyalog faktörü ile gündem evreleri toplamı arasındaki anlamlı ilişkiyi gösteren şekil 4.15 ise, H_{2d} 'nin doğrulandığını ortaya koymaktadır.



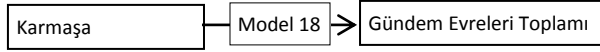
Şekil 4.16. Empati-Gerçekçilik faktörünün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi modeli

Empati-Gerçekçilik faktörü ve gündem evreleri toplamı arasında model 16'da ortaya çıkan anlamlı ilişkiyi gösteren şekil 4.16 ise H_{2e} hipotezini doğrulamaktadır.



Şekil 4.17. Paylaşımlara ilgi-işbirliği faktörünün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi modeli

Şekil 4.17'de ortaya konan paylaşımlara ilgi-işbirliği faktörü ile gündem evreleri toplamı arasındaki anlamlı ilişki ise H_{2f} hipotezini doğrulamaktadır.



Şekil 4.18. Karmaşa faktörünün gündem evreleri toplamıyla ilişkisi modeli

Açıklayıcılık düzeyi en düşük olan model 18'i gösteren şekil 4.18'de karmaşa faktörü ile gündem evreleri arasındaki anlamlı ilişki ise H_{2g} hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

4.7.2.5.6. Gündem evrelerinin gündeme konu olma ile ilişkisi

Araştırmanın ana konusu olan gündem belirleme kuramı üzerine yapılan literatür taraması sonucunda 3 gündem evresinin (medya, kamu ve siyasal) varlığından söz edilmektedir. Ayrıca literatüre yeni bir evrenin eklenebileceği ve bunun marka gündemi olarak ele alınabileceği üzerinde kapsamlı bir şekilde durulmaktadır. Üçüncü bölümde yer verilen literatür taramasına dayanarak marka gündemi bu çalışmada ele alınmaktadır.

Bu çerçevede literatür taramasından elde edilen verilerle geniş bir şekilde tartışılan gündem evreleri ilgili sorular hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen online çalışmada deneklere hazırlanan sorulara katılım düzeyleri beşli likert ölçeği ile sorulmuştur. Bu çalışmadan elde edilen veriler regresyon analizine tabii tutularak gündem evreleriyle gündeme konu olma arasında bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmaktadır.

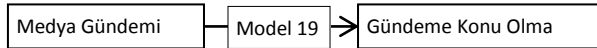
Aşağıdaki çizelgede yer alan regresyon analizi sonuçları üzerinden her bir gündem evresiyle gündeme konu olma arasında bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmektedir.

Çizelge 4.45'te yer alan model 19, 20, 21, 22, 23 incelendiğinde gündeme konu olma bağımlı değişkeninin medya gündemi ($p = ,000$); kamu gündemi ($p = ,000$); siyasal gündem ($p = ,000$); markaların kendi özel gündemleri ($p = ,000$) ve markaların rakiplerinin gündemleri ($p = ,000$) ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Model 19'da yer alan verilere göre gündeme konu olmanın %24,4'lük kısmını medya gündemi; model 20'ye göre %25,3'lük kısmını kamu gündemi; model 21'e göre %22,4'lük kısmını siyasal gündem; model 22'ye göre %21,7'lik kısmını markaların kendi özel gündemleri; model 23'e göre ise %19,4'lük kısmını rakiplerin gündemi açıklamaktadır. Gündem evrelerinin gündeme konu

olma ile ilişkilerini analiz eden verileri incelendiğinde 5 modelin de anlamlı ($p = ,000$) olduğu görülmektedir.

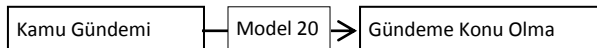
Çizelge 4.45. Gündem evrelerinin gündeme konu olma ile ilişkisinin regresyon analizi

		GÜNDEME KONU OLMA									
		Model 19		Model 20		Model 21		Model 22		Model 23	
		Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p
Medya Gündemi		,495	,000								
Kamu Gündemi				,504	,000						
Siyasal Gündem						,475	,000				
Marka Gündemi	Kendi Gündemleri							,467	,000		
	Rakiplerin Gündemi									,442	,000
Uyarlanmış R^2		,244		,253		,224		,217		,194	
F		260,919 ($p = ,000$)		274,450 ($p = ,000$)		234,458 ($p = ,000$)		224,540 ($p = ,000$)		195,366 ($p = ,000$)	



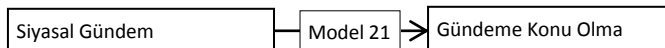
Şekil 4.19. Medya gündemi evresinin gündeme konu olmayla ilişkisi modeli

Gündem evrelerinden biri olan medya gündemi ile gündeme konu olma arasındaki ilişkiyi gösteren Şekil 4.19'a göre H_{3a} hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.



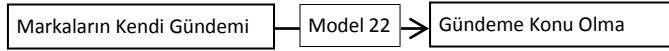
Şekil 4.20. Kamu gündemi evresinin gündeme konu olmayla ilişkisi modeli

Şekil 4.20'de medya gündemi ile gündeme konu olma arasında ortaya çıkan anlamlı ilişkinin kamu gündemiyle gündeme konu olma arasında da anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar H_{3b} hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.



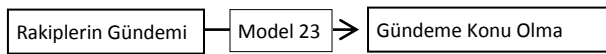
Şekil 4.21. Siyasal gündem evresinin gündeme konu olmayla ilişkisi modeli

Siyasal gündem ile gündeme konu olma arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre H_{3c} hipotezinin anlamlı olduğu söylenebilir.



Şekil 4.22. Marka gündem evresinin markaların kendi gündemi üzerinden gündeme konu olmayla ilişkisi modeli

Marka gündemin iki boyutundan birisi olan markaların kendi gündemleriyle gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını gösteren şekil 4.22, H_{3d} hipotezini doğrulamaktadır.



Şekil 4.23. Marka gündem evresinin rakiplerin gündemi üzerinden gündeme konu olmayla ilişkisi modeli

Marka gündeminin ikinci boyutunu oluşturan rakiplerin gündemi ile gündeme konu olma arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç H_{3e} hipotezini doğrular niteliktedir.

4.7.2.5.7. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi

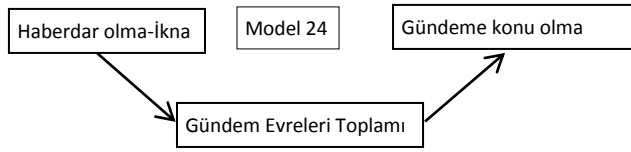
Markaların sosyal medyada gündem belirlemesinde etkili olan her bir faktörün gündeme konu olma ile ilişkisi yukarıda incelenmişti. Bu aşamada ise bağımsız değişkenleri oluşturan 7 faktöre gündem evreleri toplamı eklendiğinde gündeme konu olma ile ilişkilerinin anlamlılık düzeylerinde bir değişim olup olmadığı veya beta katsayılarında bir değişim gözlenip gözlenmediği üzerinde durulmaktadır. Gerçekleştirilen regresyon analizine göre model 6'da anlamlı ($p = ,002$) olan yabancılaşma ve gündeme konu olma arasındaki ilişki model 25 te anlamlılığını ($p = ,275$) yitirmiştir. Dolayısıyla bu verilerden hareketle gündem evreleri toplamının yabancılaşma ile gündeme konu olma arasında tam bir mediator etkiye sahip olduğu dile getirilebilir. Anlamlılık düzeyi de yüksek olan ($p = ,000$) bu ilişkiyi ifade eden model 25'e göre yabancılaşmaya gündem evrelerini toplamının aracı etkisi eklendiğinde gündeme konu olmanın %36,1'inin açıklandığı görülmektedir.

Çizelge 4.46. Her bir faktörün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi

		GÜNDEME KONU OLMA													
		Model 24		Model 25		Model 26		Model 27		Model 28		Model 29		Model 30	
		Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p
Haberdar olma-İkna	+ Gündem Evreleri Toplamı	,265	,000												
Yabancılaşma				,031	,275										
Dikkat çekicilik-Eğlence						,348	,000								
İki yönlü iletişim-Diyalog								,296	,000						
Empati-Gerçekçilik										,334	,000				
Paylaşımlara ilgi-İşbirliği												,344	,000		
Karmaşa														,083	,004
Uyarlanmış R ²		,408		,361		,462		,430		,452		,465		,367	
F		278,983 (p=,000)		229,361 (p=,000)		347,435 (p=,000)		305,116 (p=,000)		333,351 (p=,000)		351,386 (p=,000)		234,939 (p=,000)	

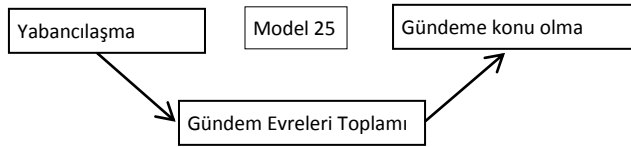
Diğer taraftan gündem evreleri toplamı geriye kalan 6 faktör ile gündeme konu olma arasında tam bir mediator etkiye sahip değildir. Ancak model 5, 7, 8, 9, 10 ve 11, model 24, 26, 27, 28, 29 ve 30 ile dikkatli bir şekilde karşılaştırıldığında, 6 faktörün gündeme konu olma ile ilişkisinin beta katsayılarında gözlenen azalışlar nedeniyle (haberdar olma-ikna $\beta=0,522$ 'den $\beta=0,265$ 'e; dikkat çekicilik-eğlence $\beta=0,534$ 'den $\beta=0,348$ 'e; iki yönlü iletişim-diyalog $\beta=0,511$ 'den $\beta=0,296$ 'ya; empati-gerçekçilik $\beta=0,530$ 'dan $\beta=0,334$ 'e; paylaşıma ilgi-işbirliği $\beta=0,510$ 'dan $\beta=0,344$ 'e ve karmaşa $\beta=0,231$ 'den $\beta=0,083$ 'e), kısmi mediatör etkiden söz edilebilir. Daha açık bir ifadeyle haberdar olma-ikna, dikkat çekicilik-eğlence, iki yönlü iletişim-diyalog, empati-gerçekçilik, paylaşıma ilgi-işbirliği ve karmaşa faktörlerine gündem evreleri toplamı değişkeni eklendiğinde kısmi bir mediatör yani aracılık etkinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu ilişkiler yorumlanırsa; markaların sosyal medyada gündem belirlemesini etkileyen faktörlerin gündeme konu olmayı direkt olarak veya gündem evreleri toplamı üzerinden tam veya kısmi olarak etkilemektedir, denilebilir.

Markaların sosyal medyada gündeme belirlemelerinde etkili olan faktörlere gündem evreleri toplamı eklendiğinde ortaya çıkan modellerin tamamının anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmektedir.



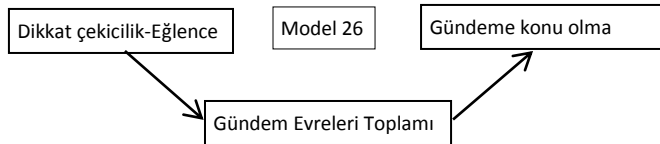
Şekil 4.24. Haberlar olma-ikna faktörünün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi modeli

Model 24'ün gösterildiği şekil 4.24'e göre gündem evreleri toplamı haberlar olma-ikna faktörü ile gündeme konu olma ilişkisinde aracı bir etkiye sahiptir. Bu aracılık etkisi H_{4a} hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.



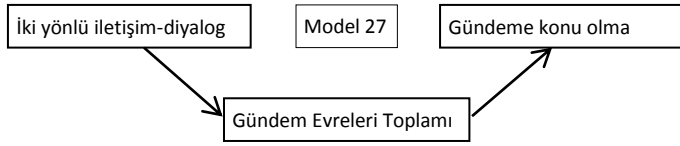
Şekil 4.25. Yabancılaşma faktörünün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi modeli

Şekil 4.25'te gösterilen gündem evreleri toplamının yabancılaşma ile gündeme konu olma arasında gerçekleşen tam mediatör etkisi durumu, H_{4b} hipotezinin doğrulamaktadır.



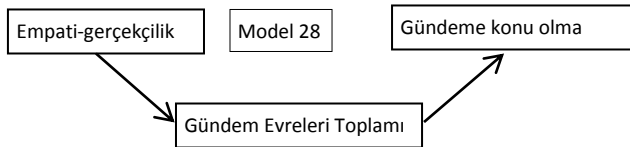
Şekil 4.26. Dikkat çekicilik-eğlence faktörünün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi modeli

Gündem evreleri toplamının dikkat çekicilik-eğlence ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahip olduğu şekil 4.26'da gösterilmektedir. Bu sonuçlar H_{4c} hipotezini doğrulamaktadır.



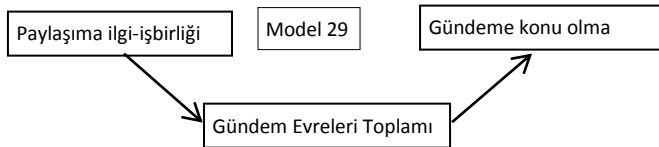
Şekil 4.27. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi modeli

İki yönlü iletişim-diyalog ile gündeme konu olma arasında ilişkide gündem evreleri toplamının aracılık etkisini gösteren şekil 4.27 ise H_{4d} hipotezini doğrulamaktadır.



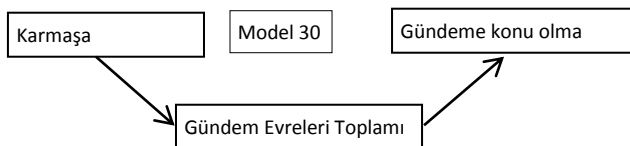
Şekil 4.28. Empati-gerçekçilik faktörünün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi modeli

Empati-gerçekçilik faktörü ile gündeme konu olma bağımlı değişkeni arasında mediatör etkiye sahip olan gündem evreleri toplamının etkisini gösteren şekil 4.28 H_{4e} hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.



Şekil 4.29. Paylaşımlara ilgi-işbirliği faktörünün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi modeli

Şekil 4.29 da gündem evreleri toplamının paylaşımlara ilgi-işbirliği faktörü ile gündeme konu olma arasındaki aracılık etkisi gösterilmektedir. Bu sonuçlar H_{4f} hipotezini doğrulamaktadır.



Şekil 4.30. Karmaşa faktörünün gündeme konu olmasında gündem evreleri toplamının mediatör (aracılık) etkisi modeli

Gündem evreleri toplamının bir diğer aracılık rolünü gösteren şekil 4.30 ise H_{4g} hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

4.7.2.5.8. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde medya gündeminin mediatör (aracılık) etkisi

Yukarıda faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde gündem evrelerinin toplam mediatör etkisi incelenmiştir. Bu aşamada ise faktörlerin gündeme konu olma ile ilişkisinde gündem evrelerinin her birinin mediator etkisi üzerinde durulacaktır.

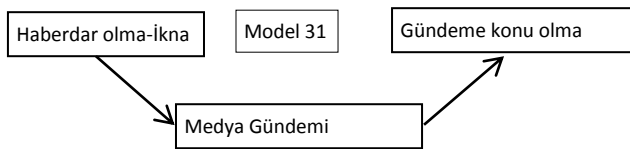
Çizelge 4.47. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde medya gündeminin mediatör (aracılık) etkisi

		GÜNDEME KONU OLMA													
		Model 31		Model 32		Model 33		Model 34		Model 35		Model 36		Model 37	
		Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p
Haberdar olma-İkna	+ Medya Gündemi	,379	,000												
Yabancılaşma				,036	,248										
Dikkat çekicilik-Eğlence						,413	,000								
İki yönlü iletişim-Diyalog								,372	,000						
Empati-Gerçekçilik										,410	,000				
Paylaşım ilgi-İşbirliği												,400	,000		
Karmaşa														,134	,000
Uyarlanmış R^2		,360		,244		,393		,359		,391		,389		,260	
F		228,032 (p=,000)		131,181 (p=,000)		262,176 (p=,000)		227,052 (p=,000)		260,480 (p=,000)		258,164 (p=,000)		142,696 (p=,000)	

Bağımsız değişken olan faktörlerin gündeme konu olma bağımlı değişkeniyle ilişkisini incelemeye yönelik gerçekleştirilen regresyon analizine medya gündeme eklendiğinde mediator etkinin ortaya çıktığı görülmektedir. Yukarıda yer alan çizelgeye göre model 31 model 5 ile karşılaştırıldığında her iki modelinde anlamlı olduğu fakat beta değerinin 0,522'den 0,379'a düştüğü görülmektedir. Aynı şekilde dikkat çekicilik-eğlence faktörünü ifade eden model 7'deki 0,534 beta değerinin model 33'te 0,413'e; iki yönlü iletişim-diyalog faktörünü ifade eden model 8'deki 0,511 beta değerinin model 34'te 0,372'ye; empati-gerçekçilik faktörünü ifade eden model 9'daki 0,530 beta değerinin model 35'te 0,410'a; paylaşım ilgi-işbirliği faktörünü ifade eden model 10'daki 0,510 beta değerinin

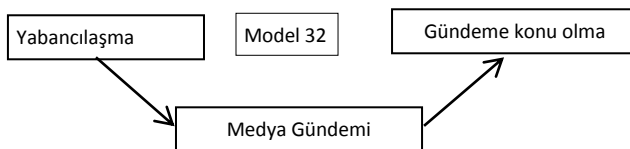
model 36'da 0,400'e ve karmaşayı ifade eden model 11'deki 0,231 beta değerinin model 37'de 0,134'e düştüğü görülmektedir. Bu sonuçlara göre medya gündemi yukarıda sıralanan 6 faktörün gündeme konu olma ilişkisinde kısmi bir mediatör etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, yabancılaşma faktöründe ise farklı bir durum yaşanmaktadır. Model 6'da gündeme konu olma ile anlamlı bir ilişki içerisinde olan yabancılaşma faktörüne ($p = ,002$) medya gündemi eklendiğinde anlamlı ilişkinin ($p = ,248$) ortadan kalktığı görülmektedir. Bu sonuçlar bize yabancılaşma ile gündeme konu olma ilişkisinde medya gündeminin tam bir mediatör etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tüm modellerin anlamlı olduğu yukarıdaki analizde, faktörlere medya gündemi eklendiğinde her faktörün markaların sosyal medyada gündeme konu olma durumunu açıklama oranının arttığı görülmektedir; haberdar olma-ikna'nın açıklayıcılık düzeyi %27,2'den %36,0'ya; yabancılaşma'nın açıklayıcılık düzeyi %1,1'den %24,4'e; dikkat çekicilik-eğlence'nin açıklayıcılık düzeyi %28,4'ten %39,3'e; iki yönlü iletişim-diyalog'un %26,0'dan %35,9'a; empati-gerçekçilik'in %28,0'den %39,1'e; paylaşma ilgi-işbirliği'nin %25,9'dan %38,9'a ve karmaşa'nın açıklayıcılık düzeyi %5,2'den %26,0'ya çıkmıştır.



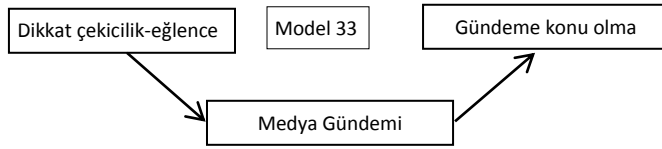
Şekil 4.31. Haberdar olma-ikna faktörünün gündeme konu olmasında medya gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Haberdar olma-ikna faktörüne medya gündemi eklendiğinde gündeme konu olma ilişkisinde bir mediatör etkinin ortaya çıktığını gösteren şekil 4.31, H_{5a} hipotezinin doğrulandığını ortaya koymaktadır.



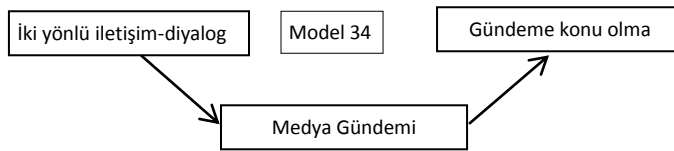
Şekil 4.32. Yabancılaşma faktörünün gündeme konu olmasında medya gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Şekil 4.32 ise yabancılaşma faktörünün gündeme konu olmasında medya güneminin mediatör etkisini göstermektedir. Şekil 4.32’de ortaya konan bu etki, H_{5b} hipotezini doğrulamaktadır.



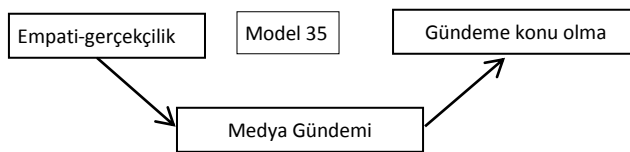
Şekil 4.33. Dikkat çekicilik-eğlence faktörünün gündeme konu olmasında medya gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Medya gündeminin dikkat çekicilik-eğlence ile gündeme konu olma arasındaki aracılık etkisini gösteren şekil 4.33, H_{5c} hipotezinin doğrulandığını da ortaya koymaktadır.



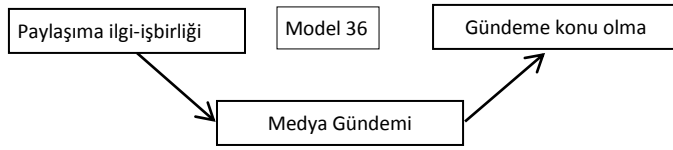
Şekil 4.34. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündeme konu olmasında medya gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

İki yönlü iletişim-diyalog faktörü ile gündeme konu olma arasında medya gündeminin mediatör etkisini ortaya koyan şekil 4.34, H_{5d} hipotezini de doğrulamaktadır.



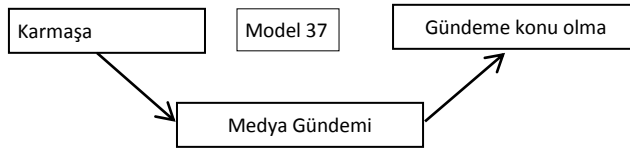
Şekil 4.35. Empati-gerçekçilik faktörünün gündeme konu olmasında medya gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Şekil 4.35 ise medya gündeminin empati-gerçekçilik faktörü ile gündeme konu olma arasındaki mediatör etkisini ortaya koyarak H_{5e} hipotezinin doğrulandığını kanıtlamaktadır.



Şekil 4.36. Paylaşımlara ilgi-işbirliği faktörünün gündeme konu olmasında medya gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Paylaşımlara ilgi-işbirliği faktörü ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahip olan medya gündeminin etkisini gösteren şekil 4.36 ise H_{5f} hipotezini doğrulamaktadır.



Şekil 4.37. Karmaşa faktörünün gündeme konu olmasında medya gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Şekil 4.37'de gösterilen medya gündeminin karmaşa faktörü ile gündeme konu olma arasındaki mediatör etkisi ise H_{5g} hipotezini doğrulamaktadır.

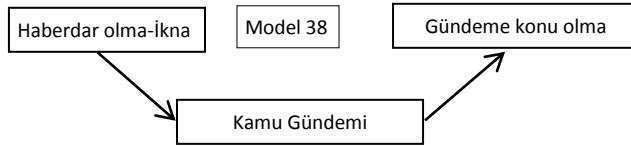
4.7.2.5.9. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde kamu gündeminin mediatör (aracılık) etkisi

Çizelge 4.48. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde kamu gündeminin mediatör (aracılık) etkisi

		GÜNDEME KONU OLMA															
		Model 38		Model 39		Model 40		Model 41		Model 42		Model 43		Model 44			
		Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p
Haberdar olma-İkna	+ Kamu Gündemi	,362	,000														
Yabancılaşma				,064	,035												
Dikkat çekicilik-Eğlence						,409	,000										
İki yönlü iletişim-Diyalog								,373	,000								
Empati-Gerçekçilik										,397	,000						
Paylaşımlara ilgi-işbirliği												,403	,000				
Karmaşa														,142	,000		
Uyarlanmış R^2		,352		,256		,399		,371		,387		,403		,272			
F		220,592 (p=,000)		140,051 (p=,000)		269,408 (p=,000)		238,872 (p=,000)		256,227 (p=,000)		273,059 (p=,000)		151,454 (p=,000)			

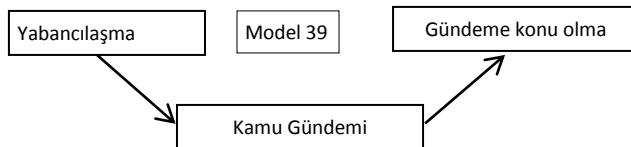
Bu araştırma çerçevesinde faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde mediator etkisi araştırılacak bir diğer değişken kamu gündemi'dir. Çizelge 4.48'de yer alan modeller incelendiğinde medya gündeminde olduğu gibi tam bir mediator etkinin oluşmadığı söylenebilir. Bununla birlikte kısmi bir mediatör etkinin söz konusu olduğu dile getirilebilir. Çünkü model 38'in ($\beta=0,362$) beta değerleri model 5 ($\beta=0,522$) ile karşılaştırıldığında bir düşüşün olduğu görülmektedir. Benzer şekilde model 39 ($\beta=0,064$) model 6 ($\beta=0,108$) ile, model 40 ($\beta=0,409$) model 7 ($\beta=0,534$) ile, model 41 ($\beta=0,373$) model 8 ($\beta=0,511$) ile model 42 ($\beta=0,397$) model 9 ($\beta=0,530$) ile model 43 ($\beta=0,403$) model 10 ($\beta=0,510$) ile ve model 44 ($\beta=0,142$) model 11 ($\beta=0,231$) ile karşılaştırıldığında kısmi bir mediator etkinin varlığından bahsedilebilir.

Kamu gündeminin mediator etkisini analiz etmeyi amaçlayan yukarıdaki verilere göre faktörlere kamu gündemi eklendiğinde de gündeme konu olma ile ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Modellerin de anlamlı olduğu yukarıdaki çizelgeye göre model 38 markaların sosyal medya gündeme konu olmasının %35,2'lik kısmını; model 39 %25,6'lık kısmını; model 40 %39,9'luk kısmını; model 41 %37,1'lik kısmını; model 42 %38,7'lik kısmını; model 43 %40,3'lük kısmını ve model 44 %27,2'lik kısmını açıklamaktadır.



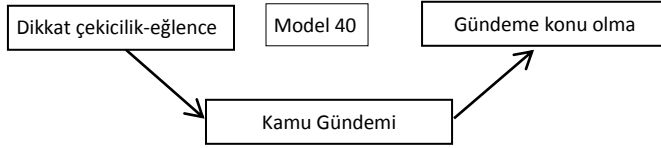
Şekil 4.38. Haberlar olma-ikna faktörünün gündeme konu olmasında kamu gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Haberlar olma ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahip olan bir diğer gündem evresinin ise kamu gündemi olduğu görülmektedir. Şekil 4.38'de yer alan bu etki, H_{5h} hipotezini doğrulamaktadır.



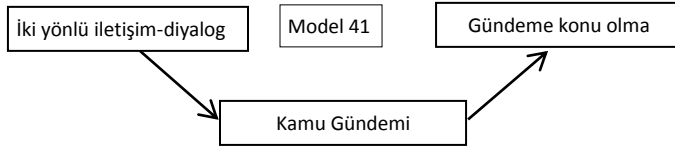
Şekil 4.39. Yabancılaşma faktörünün gündeme konu olmasında kamu gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Medya gündeminin aksine yabancılaşma ile gündeme konu olma arasında yarı mediatör etkiye sahip olan kamu gündeminin ilişkisini gösteren şekil 4.39 ise H_{6l} hipotezini doğrulamaktadır.



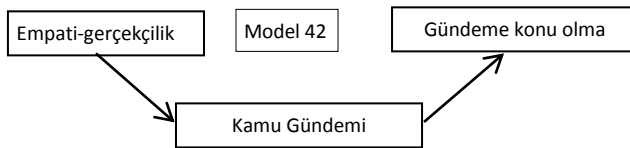
Şekil 4.40. Dikkat çekicilik-eğlence faktörünün gündeme konu olmasında kamu gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Dikkat çekicilik-eğlence faktörü ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahip olan kamu gündeminin ilişkisini gösteren şekil 4.40 ise H_{5j} hipotezinin doğrulandığını ortaya koymaktadır.



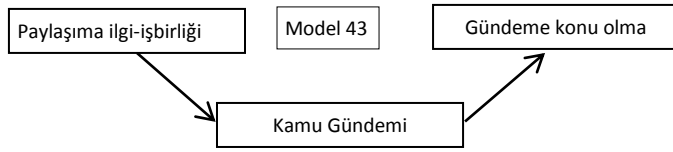
Şekil 4.41. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündeme konu olmasında kamu gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Kamu gündeminin iki yönlü iletişim-diyalog ile gündeme konu olma arasındaki mediatör etkisini gösteren şekil 4.41 ise H_{5k} hipotezini doğrulamaktadır.



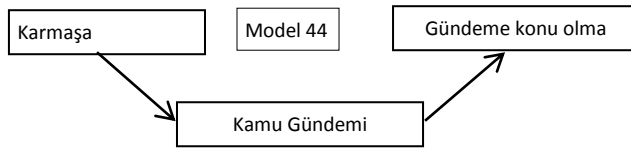
Şekil 4.42. Empati-gerçekçilik faktörünün gündeme konu olmasında kamu gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Şekil 4.42'de gösterilen kamu gündemi evresinin empati-gerçekçilik faktörü ile gündeme konu olma arasındaki mediatör etkisi, H_{5L} hipotezini doğrular niteliktedir.



Şekil 4.43. Paylaşım ilgi-işbirliği faktörünün gündeme konu olmasında kamu gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Kamu gündemi evresinin paylaşım ilgi-işbirliği faktörüyle gündeme konu olma arasındaki mediatör etkisini gösteren şekil 4.43 ise H_{5m} hipotezini doğrulamaktadır.



Şekil 4.44. Karmaşa faktörünün gündeme konu olmasında kamu gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Karmaşa faktörüne kamu gündemi evresinin eklenmesiyle gündeme konu olma arasında ortaya çıkan mediatör etkiyi gösteren şekil 4.44 ise H_{5n} hipotezinin doğrulandığının göstergesidir.

4.7.2.5.10. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde siyasal gündemin mediatör (aracılık) etkisi

Gerçekleştirilen bu araştırmaya göre, gündem evrelerinden bir diğeri olan siyasal gündemin markaların sosyal medyada gündem belirlemede etkili olan faktörlerin gündeme konu olma ilişkisi üzerinde tam veya kısmi mediatör etki olduğu görülmektedir.

Medya gündeminin mediatör etkisinde olduğu gibi yabancılaşma ile gündeme konu olma ilişkisinde siyasal gündemin tam bir mediatör etkisinden söz edilebilir. Çünkü model 6'da anlamlı olan ($p=,002$) ilişki siyasal gündemin eklenmesiyle model 46'da ($p=0,496$) olumsuzla dönmüştür. Böylece siyasal gündemin markaların sosyal medyada gündem belirlemede yabancılaşma faktörü ile gündeme konu olma bağımlı değişkeni arasında tam bir mediatör etkiye sahip olduğu görülmektedir.

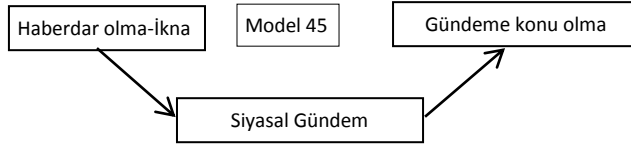
Diğer faktörlerin mediator etkisini incelediğimizde ise (bkz. Çizelge 4.49) siyasal gündem değişkeni eklendiğinde faktörlerin gündeme konu olma ile ilişkilerindeki beta değerlerinde önemli azalmalar olduğu ortaya çıkmaktadır. Yabancılaşma dışında bütün ilişkilerin anlamlı ($p=,000$) olduğu bu çizelgeye göre siyasal gündem değişkeni eklendiğinde haberdar olma-ikna faktörünün model 5'deki $\beta=0,522$ olan değeri model 45'te $\beta=0,410$ 'a; dikkat çekicilik-eğlence faktörünün model 7'deki $\beta=0,534$ olan değeri model 47'de $\beta=0,427$ 'ye; iki yönlü iletişim-diyalog faktörünün model 8'deki $\beta=0,511$ olan değeri model 48'de $\beta=0,398$ 'e; empati-gerçekçilik faktörünün model 9'da $\beta=0,530$ olan değeri model 49'da $\beta=0,413$ 'e; paylaşma ilgi-işbirliği faktörünün model 10'da $\beta=0,510$ olan değeri model 50'de $\beta=0,395$ 'e ve karmaşa faktörünün model 11'de $\beta=0,231$ olan değeri model 51'de $\beta=0,125$ 'e düşmüştür. Bu sonuçlar göstermektedir ki, yukarıda değerleri verilen 6 faktörün gündeme konu olma bağımlı değişkeni ile ilişkilerinde siyasal gündem değişkeni kısmi mediator etkiye sahiptir.

Çizelge 4.49. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde siyasal gündemin mediatör (aracılık) etkisi

		GÜNDEME KONU OLMA													
		Model 45		Model 46		Model 47		Model 48		Model 49		Model 50		Model 51	
		Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p
Haberdar olma-ikna	+ Siyasal Gündem	,410	,000												
Yabancılaşma				,021	,496										
Dikkat çekicilik-Eğlence						,427	,000								
İki yönlü iletişim-Diyalog								,398	,000						
Empati-Gerçekçilik										,413	,000				
Paylaşma ilgi-işbirliği												,395	,000		
Karmaşa														,125	,000
Uyarlanmış R ²		,374		,224		,388		,365		,372		,363		,238	
F		242,009 (p=,000)		117,382 (p=,000)		256,543 (p=,000)		232,613 (p=,000)		239,607 (p=,000)		230,536 (p=,000)		127,073 (p=,000)	

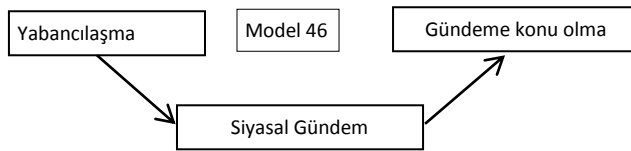
Diğer taraftan yukarıda siyasal gündem değişkeninin mediator etkisini ölçen regresyon analizi sonuçların yer aldığı çizelgedeki model 45, 46, 47, 48, 49, 50 ve 51'in F değerleri incelendiğinde bu modellerin tamamının anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca faktörlere siyasal gündem evresi değişkeni eklendiğinde faktörlerin gündeme konu olma bağımlı değişkenini açıklayıcılık düzeyleri model 45'te %37,4; model 46'da %22,4; model

47’de %38,8; model 48’de %36,5; model 49’da %37,2; model 50’de %36,3 ve model 51’de %23,8 olarak gerçekleşmektedir.



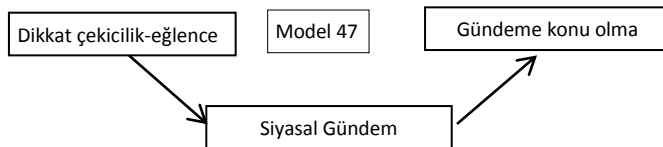
Şekil 4.45. Haberdar olma-ikna faktörünün gündeme konu olmasında siyasal gündemin mediator (aracılık) etkisi modeli

Haberdar olma faktörüne siyasal gündem evresi eklendiğinde gündeme konu olma ile ilişkisinde yarı mediatör etki ortaya çıkmaktadır. Şekil 4.45’te gösterilen bu ilişki, H_{50} hipotezini doğrulamaktadır.



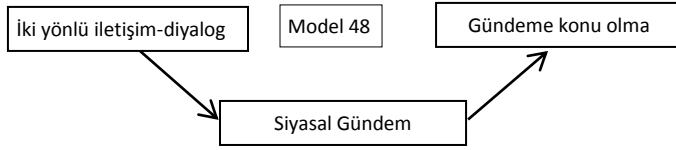
Şekil 4.46. Yabancılaşma faktörünün gündeme konu olmasında siyasal gündemin mediator (aracılık) etkisi modeli

Siyasal gündem evresinin yabancılaşma faktörü ile gündeme konu olma ilişkisinde tam mediatör etkiye sahiptir. Şekil 4.46’da ortaya konan bu ilişki, H_{50} hipotezini doğrulamaktadır.



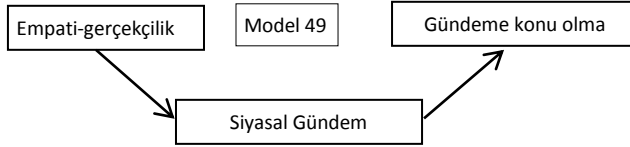
Şekil 4.47. Dikkat çekicilik-eğlence faktörünün gündeme konu olmasında siyasal gündemin mediator (aracılık) etkisi modeli

Dikkat çekicilik-eğlence faktörü ile gündeme konu olma arasında mediatörü etkiye sahip olan siyasal gündemin ilişkisini gösteren şekil 4.47, aynı zamanda H_{5p} hipotezini de doğrulamaktadır.



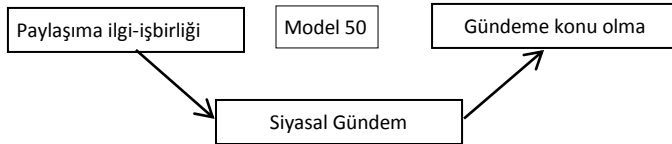
Şekil 4.48. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündeme konu olmasında siyasal gündemin mediator (aracılık) etkisi modeli

Siyasal gündem evresinin iki yönlü iletişim-diyalog faktörü ile gündeme konu olma arasındaki mediatör etkisini gösteren şekil 4.48, H_{5r} hipotezini de doğrulamaktadır.



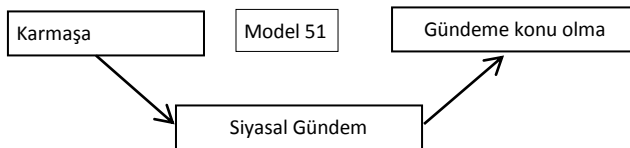
Şekil 4.49. Empati-gerçekçilik faktörünün gündeme konu olmasında siyasal gündemin mediator (aracılık) etkisi modeli

Şekil 4.49 da ortaya konan siyasal gündem evresinin empati-gerçekçilik faktörü ile gündeme konu olma arasındaki mediatör etkisi, H_{5s} hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.



Şekil 4.50. Paylaşım ilgi-işbirliği faktörünün gündeme konu olmasında siyasal gündemin mediator (aracılık) etkisi modeli

H_{5t} hipotezini doğrulayan şekil 4.50'de ise siyasal gündem evresinin paylaşım ilgi-işbirliği faktörü ile gündeme konu olma arasındaki mediatör etkisi gösterilmektedir.



Şekil 4.51. Karmaşa faktörünün gündeme konu olmasında siyasal gündemin mediator (aracılık) etkisi modeli

Siyasal gündem evresinin karmaşı faktörü ile gündeme konu olma ilişkisindeki mediatör etkisini gösteren şekil 4.51, H_{5u} hipotezini doğrulamaktadır.

4.7.2.5.11. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde marka gündeminin mediator (aracılık) etkisi

Literatürde yer alan 3 gündem evresinin dışında bu çalışmanın alana bir katkısı olan marka gündeminin markaların sosyal medyada gündem belirlemede bir mediator etkisi olup olmadığı çalışmanın bu aşamasında ele alınmaktadır. Ancak bir farkla ki, marka gündeminin mediator etkisi iki boyutta incelenmektedir. Bunlardan ilkinin markaların kendi özel gündemleri oluşturmaktadır. Diğerini ise yine bir markanın gündemini etkileyen rakip markaların gündemi oluşturmaktadır.

Faktörlerin Gündeme Konu Olma İlişkisinde Markaların Kendi Özel Gündemlerinin Mediatör (Aracılık) Etkisi

Markaların sosyal medyada gündem belirlemesini etkileyen faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde markaların kendi özel gündemlerinin mediator etkisi olup olmadığı aşağıda yer alan regresyon analizi sonuçlarını gösteren çizelgede ortaya konmuştur. Bu sonuçlara göre markaların sosyal medyada gündem belirlemede etkili olan faktörlere markaların kendi özel gündemleri değişkeni eklendiğinde gündeme konu olma ilişkisinde tam bir mediator etkinin ortaya çıkmadığı görülmektedir.

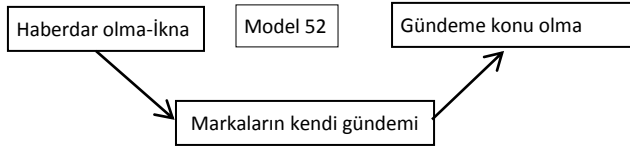
Markaların kendi özel gündemlerinin kısmi bir aracılık etkiye sahip olup olmadığı incelendiğinde ise tüm faktörler üzerinde kısmi mediator etkinin gerçekleştiği görülmektedir. Yukarıdaki çizelgede yer alan değerleri incelediğimizde haberdar olma-ikna faktörünün model 52’de ($\beta=0,386$) yer alan beta değerinde model 5’e ($\beta=0,522$) göre, yabancılaşma faktörünün model 53’te ($\beta=0,086$) yer alan beta değerinde model 6’ya ($\beta=0,108$) göre; dikkat çekicilik-eğlence faktörünün model 54’te ($\beta=0,430$) yer alan beta değerinin model 7’ye ($\beta=0,534$) göre; iki yönlü iletişim-diyalog faktörünün model 55’te ($\beta=0,391$) yer alan beta değerinin model 8’e ($\beta=0,511$) göre; empati-gerçekçilik faktörünün model 56’da ($\beta=0,421$) yer alan beta değerinin model 9’a ($\beta=0,530$) göre; paylaşma ilgi-işbirliği faktörünün model 57’de ($\beta=0,419$) yer alan beta değerinin model

10'a ($\beta=0,510$) göre ve karmaşa faktörünün model 58'de ($\beta=0,147$) yer alan beta değerinin model 11'e ($\beta=0,231$) göre azaldığı görülmektedir. Bu veriler, markaların kendi özel gündemlerinin sosyal medyada gündem belirlemelerini etkileyen faktörlerin gündeme konu olmasında mediator etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 4.50. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde markaların kendi özel gündemlerinin mediatör (aracılık) etkisi

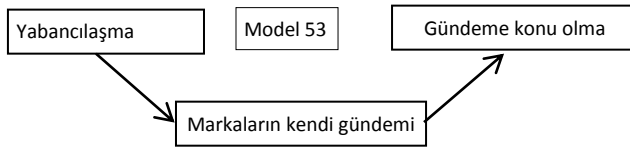
		GÜNDEME KONU OLMA													
		Model 52		Model 53		Model 54		Model 55		Model 56		Model 57		Model 58	
		Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p
Haberdar olma-ikna	+ Marka Gündemi (Kendi Özel Gündemleri)	,386	,000												
Yabancılaşma				,086	,000										
Dikkat çekicilik-Eğlence						,430	,000								
İki yönlü iletişim-Diyalog								,391	,000						
Empati-Gerçekçilik										,421	,000				
Paylaşım ilgi-işbirliği												,419	,000		
Karmaşa														,147	,000
Uyarlanmış R ²		,330		,223		,383		,348		,373		,380		,237	
F		199,691 (p=,000)		116,991 (p=,000)		251,617 (p=,000)		216,234 (p=,000)		241,504 (p=,000)		248,750 (p=,000)		126,303 (p=,000)	

Tamamı anlamlı olan modellerin yukarıdaki çizelgede yer alan uyarlanmış R² değerleri dikkate alındığında markaların kendi özel gündemleri değişkeni haberdar olma-ikna faktörüne eklendiğinde gündeme konu olmanın %33,0'lük kısmını açıkladığı; bunun dışında yabancılaşma faktörüne eklendiğinde gündeme konu olmanın %22,3'lük kısmını; dikkat çekicilik-eğlence faktörüne eklendiğinde gündeme konu olmanın %38,3'lük kısmını; iki yönlü iletişim-diyalog faktörüne eklendiğinde gündeme konu olmanın %34,8'lik kısmını; empati-gerçekçilik faktörüne eklendiğinde %37,3'lük kısmını; paylaşım ilgi-işbirliği faktörüne eklendiğinde gündeme konu olmanın %38,0'lik kısmını ve karmaşa faktörüne eklendiğinde ise gündeme konu olmanın %23,7'lik kısmını açıkladığı ortaya çıkmaktadır.



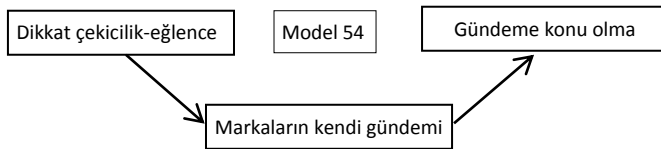
Şekil 4.52. Haberlar olma-ikna faktörünün gündeme konu olmasında markaların kendi gündemlerinin mediator (aracılık) etkisi modeli

Marka gündemini oluşturan iki alt unsurdan biri olan markaların kendi gündemlerinin haberlar olma-ikna faktörü ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahip olduğunu gösteren şekil 4.52, H_{6a} hipotezinin doğrulandığını ortaya koymaktadır.



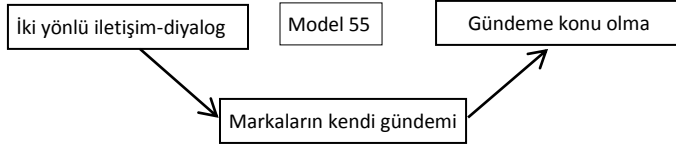
Şekil 4.53. Yabancılaşma faktörünün gündeme konu olmasında markaların kendi gündemlerinin mediator (aracılık) etkisi modeli

Markaların kendi gündemlerinin yabancılaşma ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahip olduğunu ortaya koyan şekil 4.53 ise H_{6b} hipotezini doğrulamaktadır.



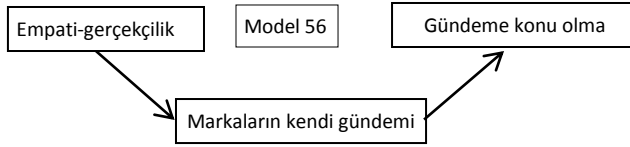
Şekil 4.54. Dikkat çekicilik-eğlence faktörünün gündeme konu olmasında markaların kendi gündemlerinin mediator (aracılık) etkisi modeli

Şekil 4.54'te orkaya konan markaların kendi gündemlerinin dikkat çekicilik-eğlence faktörü ile gündeme konu olma arasındaki mediatör etkisi ilişkisi, H_{6c} hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.



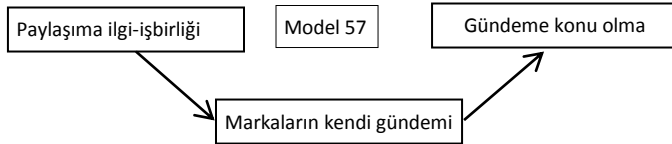
Şekil 4.55. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündeme konu olmasında markaların kendi gündemlerinin mediator (aracılık) etkisi modeli

Şekil 4.55'te orkaya konan markaların kendi gündemlerinin iki yönlü iletişim-diyalog faktörü ile gündeme konu olma arasındaki mediatör etkisi, H_{6d} hipotezinin doğrulandığını ortaya koymaktadır.



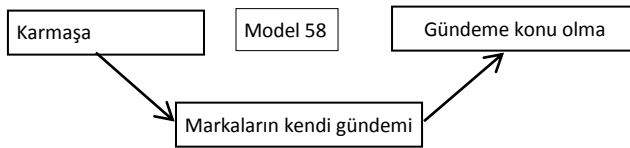
Şekil 4.56. Empati-gerçekçilik faktörünün gündeme konu olmasında markaların kendi gündemlerinin mediator (aracılık) etkisi modeli

Markaları kendi gündemlerinin empati-gerçekçilik faktörü ile gündeme konu olma arasındaki mediatör etkisini gösteren şekil 4.56 ise, H_{6e} 'yi doğrulamaktadır.



Şekil 4.57. Paylaşımlara ilgi-işbirliği faktörünün gündeme konu olmasında markaların kendi gündemlerinin mediator (aracılık) etkisi modeli

Paylaşımlara ilgi-işbirliği faktörü ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahip olan markaların kendi gündemleri ilişkisini gösteren şekil 4.57, H_{6f} hipotezini doğrulamaktadır.



Şekil 4.58. Karmaşa faktörünün gündeme konu olmasında markaların kendi gündemlerinin mediator (aracılık) etkisi modeli

Markaların kendi gündemlerinin karmaşa faktörüne eklenmesiyle gündeme konu olma ilişkisinde mediatör etkinin ortaya çıktığını gösteren şekil 4.58, H_{6g} hipotezinin doğrulandığının bir ispatı niteliğindedir.

Faktörlerin Gündeme Konu Olma İlişkisinde Rakiplerin Gündemlerinin Mediatör (Aracılık) Etkisi

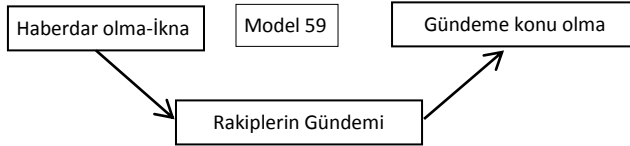
Markalar stratejilerini belirlerken belki de en çok dikkate aldıkları konulardan birisi; rakiplerin ne yaptıkları, hedef kitleyi etkilemek için nasıl bir strateji izledikleridir. Bu nedenle markaların sosyal medyada gündem belirlemede rakiplerin gündemlerini dikkat almak yerinde olacaktır.

Bu noktada markaların sosyal medyada gündem belirlemede etkileyen faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde rakiplerin gündemlerinin mediator etkisi olup olmadığının incelenmesi bir zorunluluktur. Bu çerçevede markaların sosyal medyada gündem belirlemede etkileyen faktörlere rakiplerin gündemi eklenerek regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve gündeme konu olma değişkeni ile olan ilişkide herhangi bir değişimin olup olmadığı gözlenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 4.51. Faktörlerin gündeme konu olma ilişkisinde rakiplerin gündemlerinin mediatör (aracılık) etkisi

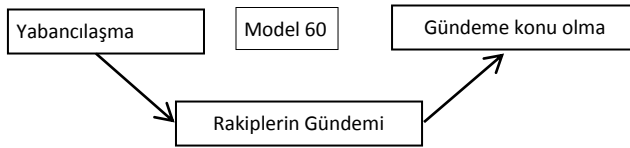
		GÜNDEME KONU OLMA													
		Model 59		Model 60		Model 61		Model 62		Model 63		Model 64		Model 65	
		Marka Gündemi (Rakiplerin Gündemleri)													
		Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p
Haberdar olma-İkna	+ Marka Gündemi (Rakiplerin Gündemleri)	,400	,000												
Yabancılaşma				,093	,003										
Dikkat çekicilik-Eğlence						,446	,000								
İki yönlü iletişim-Diyalog								,408	,000						
Empati-Gerçekçilik										,442	,000				
Paylaşım ilgi-İşbirliği												,437	,000		
Karmaşa														,157	
Uyarlanmış R ²				,308		,202		,377		,341		,374		,377	
F				180,441		102,968		245,332		209,611		242,087		244,695	
			(p=,000)		(p=,000)		(p=,000)		(p=,000)		(p=,000)		(p=,000)		

Tüm modellerin anlamlı olduğu çizelge 4.51'e göre rakiplerin gündemi faktörlere eklendiğinde haberdar olma-ikna %30,8; yabancılaşma %20,2; dikkat çekicilik-eğlence %37,7; iki yönlü iletişim-diyalog % 34,1; empati-gerçekçilik % 37,4; paylaşma ilgi-işbirliği %37,7 ve karmaşa %21,7 oranında gündeme konu olmayı açıklamaktadır.



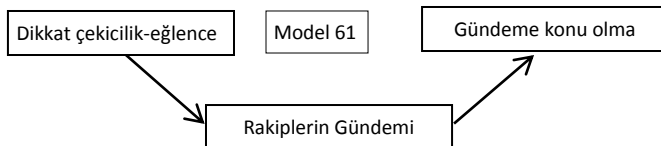
Şekil 4.59. Haberlar olma-ikna faktörünün gündeme konu olmasında rakiplerin gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Marka gündeminin bir diğer alt unsuru olan rakiplerin gündeminin de haberdar olma ile gündeme konu olma arasında bir mediatör etkiye sahip olduğu şekil 4.59'da görülmektedir. Bu sonuç, H_{6h} hipotezini doğrulamaktadır.



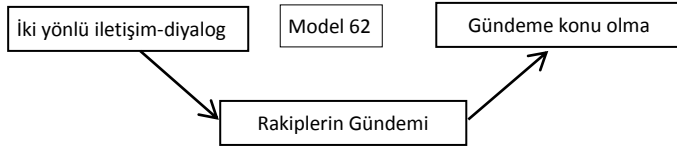
Şekil 4.60. Yabancılaşma faktörünün gündeme konu olmasında rakiplerin gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Rakiplerin gündeminin yabancılaşma ile gündeme konu olma arasındaki aracılık etkisini gösteren şekil 4.60, H_{6i} hipotezinin de doğrulandığını göstermektedir.



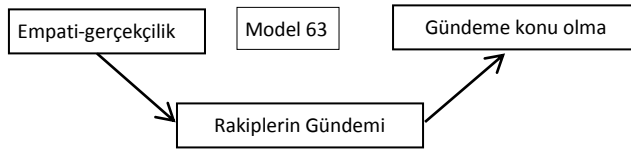
Şekil 4.61. Dikkat çekicilik-eğlence faktörünün gündeme konu olmasında rakiplerin gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Şekil 4.61'de ortaya konan rakiplerin gündemlerinin dikkat çekicilik-eğlence faktörü ile gündeme konu olma arasındaki mediatör etkisi, H_{6j} hipotezinin doğrulamaktadır.



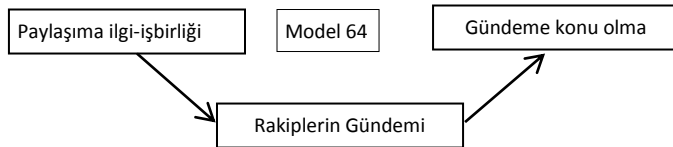
Şekil 4.62. İki yönlü iletişim-diyalog faktörünün gündeme konu olmasında rakiplerin gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

İki yönlü iletişim-diyalog faktörü ile gündeme konu olma arasında mediatör etkiye sahip olan rakiplerin gündemlerinin ilişkisini gösteren şekil 4.62, H_{6k} 'yı doğrulamaktadır.



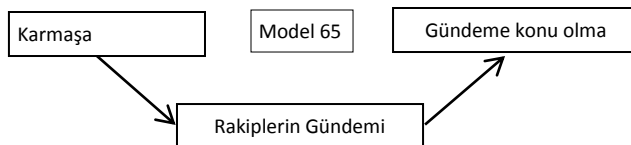
Şekil 4.63. Empati-gerçekçilik faktörünün gündeme konu olmasında rakiplerin gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Empati-gerçekçilik faktörüne rakiplerin gündemlerinin eklenmesiyle gündeme konu olma ilişkisinde ortaya çıkan mediatör etkiyi gösteren şekil 4.63, H_{6L} hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.



Şekil 4.64. Paylaşım ilgi-işbirliği faktörünün gündeme konu olmasında rakiplerin gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

H_{6m} hipotezini doğrulayan şekil 4.64, rakiplerin gündemlerinin paylaşım ilgi-işbirliği ile gündeme konu olma arasındaki mediatör etkisini göstermektedir.

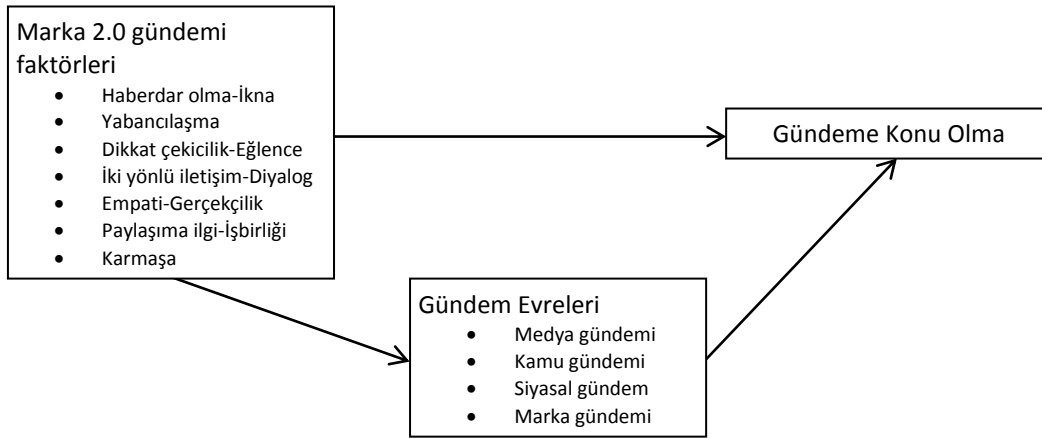


Şekil 4.65. Karmaşa faktörünün gündeme konu olmasında rakiplerin gündeminin mediator (aracılık) etkisi modeli

Karmaşa faktörüne rakiplerin gündemlerinin eklenmesiyle gündeme konu olma ilişkisinde ortaya çıkan mediatör etkiyi gösteren şekil 4.65, H_{6n} hipotezini de doğrulamaktadır.

4.7.3. Marka 2.0 Gündemi Modeli

Bu çalışmanın ana konusunu oluşturan marka 2.0 gündemi, çerçevesinde marka 2.0 gündemi faktörleri, gündem evreleri ve gündeme konu olma arasındaki ilişkileri ortaya koyan regresyon analizi sonucunda tüm ilişkiler hem model olarak hem de şekil olarak yukarıda gösterilmiştir. Tüm bunlar çerçevesinde marka 2.0 gündemi faktörleri, gündem evreleri ve gündeme konu olma arasındaki ilişkiler aşağıda yer alan şekil 4.66'da tek bir yapı içerisinde gösterilmiştir.



Şekil 4.66. Marka 2.0 gündemi modeli

Şekil 4.66 da yer alan marka 2.0 gündemi modeline göre marka 2.0 gündemi faktörleri ile gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olduğu gibi gündem evrelerinin de gündeme konu olma ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Ayrıca Marka 2.0 gündemi faktörleriyle anlamlı bir ilişki içerisinde olan gündem evreleri, aynı zamanda faktörler ile gündeme konu olma arasında mediatör bir etkiye sahiptir.

Daha açık bir ifadeyle faktörler hem gündem evreleri hem de gündeme konu olma ile ilişki içerisindedir. Gündem evreleri ise gündeme konu olma ile anlamlı bir ilişkiye sahip olmakla birlikte aynı zamanda faktörler ile gündeme konu olma arasında mediatör etki de göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildikleri varsayımını test etmeyi amaçlayan bu çalışmada elde edilen sonuçlar, gündem belirleme, sosyal medya, marka ve strateji konularıyla ilgili araştırmalara yeni bir perspektif sağlayacak niteliktedir. Markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildikleri varsayımını doğruyan bu araştırmayla elde edilen sonuçlar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen online anket (survey) sonuçlarına göre, insanların büyük bir kısmı hemen hemen hergün (26-31 gün %63,9) sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın günlük kullanım sıklığı incelendiğinde ise günlük 1-6 saat süreyle sosyal medyayı kullananların oldukça yüksek olduğu (1-3 saat % 51,2; 4-6 saat % 25,2) görülmektedir. Bununla birlikte markaların sosyal medyada takip edilme sıklığı, sosyal medya platformlarının takip edilmesiyle kıyaslandığında bir azalmanın (haftada 3-4 defa % 13,1; haftada 1-2 defa % 33,4; ayda 2-3 % 19,8 ve ayda 1 defa % 20,4) söz konusu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre insanlar hergün sosyal medya platformlarını kullanmalarına ve günde 1 ile 6 saatlerini bu platformlar için ayırmalarına rağmen markaların sayfalarını daha az sıklıkta takip etmektedirler. Bu durum markaların sosyal medyada tüketicilerin ilgilerini yeterince çekmeyi başaramadıklarının bir sonucu olarak görülebilir. Bu sonuçlar markaların, hemen hemen hergün sosyal medyayı kullanan ve platformları günde en az 1 ile 6 saat süreyle takip eden tüketici grubunun dikkatini çekmek ve onların gündemlerine girebilmek için yeni stratejiler geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin sosyal medya platformlarını takip etmek için hangi araçları kullandıkları sorulduğunda dizüstü bilgisayarlar (%42,8) ve cep telefonları (%39,2) en fazla tercih edilen aygıtlar olarak öne çıkmaktadır. Her iki aygıtında taşınabilir olması, sosyal medya platformlarının hemen hemen hergün takip edilmesi ve günde 1 ile 6 saat süreyle kullanılması dikkate alındığında insanoğlunun iletişim eylemini gerçekleştirmesinde artık zaman ve mekan mefhumunun ortadan kalkmaya başladığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu

durum markaların tüketicilerle kesintisiz bir iletişim sürecini benimsemelerini zorunlu kılmaktadır.

Yapılan literatür taramasında sosyal medya ile ilgili en önemli kaygının güven problemi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise iletişim kurulan kişilerin kimler olduğunun tam olarak bilinmemesidir. Fakat bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmının kendi ismine ait hesabı (%88,1) kullandığı görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle insanlar, gündelik yaşam içerisinde kullandıkları isimleriyle sosyal medyada yer almaktadırlar. İnsanların gerçek yaşamdaki kimlikleriyle sosyal medyada yer almaları, markaların onlarla iletişime geçerken büyük oranda gerçek kişilerle muhatap oldukları bilinciyle hareket etmeleri gerektiğini göstermektedir.

Yine bu araştırmadan elde edilen verilere göre, tüm sosyal medya platformları aktif olarak kullanılmaktadır. Ancak Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının çoğunlukla Facebook (%92,1), Twitter (%63,7), Google+ (%51,1), Youtube (%48,1) ve Instagram'ı (%39,1) tercih ettikleri görülmektedir. Buna karşın markaların hangi sosyal medya platformlarında hesapları bulunduğu ile ilgili gerçekleştirilen içerik analizinde tüm markaların sadece Facebook ve Twitter'da hesaplarının bulunduğu ve Digg, Foursquare, LinkedIn, Online Oyun Siteleri, Podcast Uygulamaları, Stumbleupon ve Wikipedia'da hiçbir resmi (en azından kendi web sitelerinden link vererek resmiyeti kesinleştirilmiş) hesaplarının bulunmadığı görülmektedir. Bunların dışında Blog Uygulamaları, Google+, Pinterest ve Youtube'da ise bazı markaların hesabı bulunurken bazı markaların bulunmamaktadır. Bu sonuçlar göstermektedir ki, markalar sosyal medya platformlarını henüz tam anlamıyla bir iletişim mecrası olarak kullanmamaktadırlar. Yine bu çerçevede sosyal medya kullanıcılarına örneklem olarak alınan markaları hangi platformlar üzerinden takip ettikleri sorulmuştur. Bu soruya alınan yanıt ise oldukça ilginçtir. Çünkü markaların her platformda hesapları bulunmamasına rağmen, takipçiler markaları her platformda takip ettiklerini dile getirmektedirler. Bu sonuç ise, markalar adına açılan sahte hesapların tüketiciler tarafından markanın resmi hesabı olarak algılanabilmesi ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Farklı bir araştırmayla test edilmeye ihtiyaç duyan böyle bir sonuç, markaların sağlamaya çalışacakları mesaj birliğinin bozulması ve markalar ile ilgili gerçek dışı-manipülatif bilgilerin paylaşılması ihtimalinin markaya büyük zararlar verebileceği

gerçeğini ortaya koymaktadır. Marka gerçekliğini inşa etmek isteyen markaların mesajda tutarlılık oluşturabilmesi için tüm mecralarda, resmi hesapları aracılığıyla sağlıklı bilgilerin tüketicilerle paylaşılmasını sağlamaları gerekmektedir.

Araştırma sonucuna göre, sosyal medya kullanıcılarının markaların sayfalarını takip etmelerinde en fazla etkili olan unsur markaya olan ilgi (%44,6) iken, ikinci sırada reklamlar (%25,0) ve üçüncü sırada ise yapılan satın alma (%18,3) gelmektedir. Tüketicinin ilgisini toplamayı başaran markaların, bu ilgi sayesinde sosyal medyada takip edilebilmelerini de kolaylaştırabilmektedirler.

Marka takip edenlerin sosyal medyayı kullanmalarında en etkili motivasyonun insanlarla iletişim/bağlantı kurma amacı (4,26) olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında çeşitli konularda bilgi edinme (4,25) ve haberlere ulaşma (4,14) amacı da sosyal medyanın kullanılmasında ki en etkili motivasyonlardan birisidir. Fotoğraf, video ve müzik paylaşma (3,99), eğlenme (3,93), kurumlarla bağlantı/iletişim kurma (3,57) ve çeşitli konularda işbirliği gerçekleştirme (3,52) motivasyonlarının da sosyal medyanın kullanılmasında etkili olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan sosyal medya kullanıcıları en fazla, kendi sayfalarında marka ile ilgili paylaşımlar gördüklerinde markaların sayfalarını ziyaret ettiklerini (3,50) dile getirmektedirler. Bu da sosyal medyadaki hesaplar arasındaki etkileşimin markalar açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Markaların sayfalarının ziyaret edilmesinde etkili olan bir diğer unsur ise kullanıcının arkadaşlarının markalarla ilgili paylaşımlarda bulunmaları veya markaların paylaşımlarını beğenmeleridir (3,32). Sosyal medya platformlarının bir özelliği olan beğenilen veya paylaşılan herhangi bir mesajın görünürlüğünün artması durumunun markaların hesaplarının ziyaret edilmesinde de etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca eğer marka gerçek yaşamda sosyal ortamlara konu olmayı başarabilirse (3,48) takipçiler tarafından sayfasının ziyaret edilmesi ihtimali artabilmektedir. Sonuç olarak, markaların sosyal medyada istedikleri takip edilme ve ziyaret edilme sayısına ulaşabilmelerinin yolu; sosyal medya kullanıcılarının sayfalarında bir şekilde yer alabilmeyi başarmalarına, gerçek yaşamda sosyal ortamlara konu olabilecek kadar etkili paylaşımlarda bulunmalarına ve paylaşımlarının mümkün olduğu kadar

beğenilmesine ve paylaşılmasına bağlıdır. Ancak kitle iletişim araçları üzerinden insanların mesajlara maruz bırakılması (2,81), sayfalarının ziyaret edilmesini sağlama açısından yeterince etkili olmadığı da görülmektedir.

Gerek uluslararası alanda gerekse Türkiye’de gündem belirleme çalışmaları üzerine gerçekleştirilen araştırmalara yeni bir yaklaşım getiren bu araştırma, dördüncü bir gündem evresini literatüre kazandırmaktadır. Bu çerçevede, araştırmanın ana konusunu oluşturan, markaların sosyal medyada gündemi belirleyip belirleyemediği konusu ile ilgili elde edilen veriler incelendiğinde söz konusu iddianın doğrulandığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü hem Facebook hem de Twitter’da markaların sayfaları üzerinde gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları incelendiğinde markaların en fazla satış amaçlı kampanyalara (Facebook %30,4; Twitter %39,4) yönelik paylaşımda bulundukları görülmektedir. Buna karşı online anket sonuçları incelendiğinde ise; insanların, en çok, takip ettikleri markaların paylaşımları sayesinde indirimlerden haberdar olabildikleri (3,91) görüşüne katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca içerik analizi sonuçlarına göre markalar tarafından en fazla paylaşılan ikinci sıradaki tema yeni ürünler hakkındaki paylaşımlar (Facebook %24,9; Twitter %19,7) olurken, üçüncü sırada ise yarışma düzenlemeye yönelik paylaşımların (Facebook %10,3; Twitter %9,4) geldiği görülmektedir. Buna paralel olarak online ankette ise tüketicinin gündeminde yer alan en önemli ikinci konu yeni ürünlerden haberdar olabilme olurken, üçüncü konu ise takip edilen markanın paylaşımları sayesinde yeni hizmetlerden haberdar olunabilmesidir. Her iki veri toplama tekniğiyle elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında ilk iki sırada yer alan gündemler arasında bir paralelliğin olması markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildiklerinin bir göstergesi olabilir. Ancak üçüncü sırada yer alan gündemlerin farklı olması yani markaların gündeme taşıdıkları konu ile tüketicilerin gündeminde yer alan konunun uyuşmaması markaların gündem belirleme gücünü zayıflatıyor gibi gözükse de, bu sonuçların yeni araştırmalarla test edilmeye ihtiyacı olduğu da açıktır.

Markaların sosyal medyada gündemi belirlediğini ortaya koyan bir diğer gösterge ise araştırmaya katılan deneklerin, takip ettikleri markaların sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerini kitle iletişim araçlarına (3,42), arkadaş sohbetlerine (3,30), toplumsal alana (3,27) ve günlük hayatlarındaki sohbetlere (3,06) konu ettikleri yönündeki

önermeye katılım göstermeleridir. Daha açık bir ifadeyle markalar; sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlarla kitle iletişim araçlarının, arkadaşlar arası sohbetlerin, toplumsal alanın ve günlük yaşamdaki sohbetlerin bir parçası haline gelebilmekte yani insanların gündemlerinde yer edinebilmektedirler.

Bu veriler dışında markaların gündemi belirleyebildiğinin bir başka göstergesi de Facebook'un bir hizmeti olan "hakkında konuşanlar" uygulamasıdır. Bir sayfanın kaç kişi tarafından görüldüğü, beğenildiği ve yorum yapıldığı gibi sosyal medya trafiğinin istatistiğini veren bu uygulama, gündem belirleme kuramının ana iddiası olan "ne hakkında" konuşacağını belirleyebilme gücünün bir yansıması olarak kabul edilebilir. Bu araştırma çerçevesinde araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla toplam 85.168.177 takipçiden 596.370'nin örneklem olarak alınan sekiz marka hakkında konuştukları görülmektedir. Bu sonuçlar da markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildiğinin göstergelerinden biridir.

Bu araştırma göstermektedir ki, sınırsız özgürlük vaatleriyle yanıltılan insanoğlu, markalar tarafından bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sömürülen bir meta haline dönüştürülmüş durumdadır. Hergün binlerce mesaja maruz kalan ve daha çok kendisine 'ne hakkında' düşünmesi gerektiği yönünde telkinlerde bulunulan tüketici, her ne kadar, özgür iradesiyle karar mekanizmalarını çalıştırdığını düşünse de çoğunlukla markalar tarafından gönderilen mesajların etkisi altında hareket etmektedir. Markalar, reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri, sponsorluklar, promosyonlar gibi çeşitli iletişim faaliyetleriyle tüketicilerin kendi haklarında düşüncelerini sağlayarak kendi çıkarlarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada geleneksel medya döneminde markalar için en büyük engel olan bütçe sorunu, sosyal medya ile ortadan kalkmış ve artık tüketicinin gündemine girebilme savaşında meydan küçük büyük tüm aktörlere açılmış durumdadır.

Bu gündem belirleme savaşında paylaşımların hangi türde gerçekleştirildiği sorusu dikkat çekicidir. Gerçekleştirilen içerik analizine göre hemen hemen tüm paylaşımların metin türünde (Facebook %96,2; Twitter %99,9) olduğu, ikinci sırada fotoğraf paylaşımının (Facebook %92,8; Twitter %44,8) geldiği, üçüncü sırada ise link (Facebook %64,0; Twitter %74,2) paylaşımının geldiği görülmektedir. En az paylaşım ise video (Facebook %3,8;

Twitter %2,4) türünde yapılmaktadır. Bu sonuçlar her ne kadar böyle çıksada gelecekte internet bağlantı hızlarının artması ve bağlantı maliyetlerinin düşmesiyle birlikte tıpkı televizyon programlarının çok fazla ilgi çekmesinde olduğu gibi video paylaşım ve takip oranlarının daha da artacağı öngörülebilir. Bunun en güzel örneği yeni yeni yaygınlaşmaya başlayan Vine gibi uygulamalardır. Vine, 7 saniyelik videoların paylaşılmasına imkan vererek kullanıcı sayısını hızla yükseltmekte ve yavaş yavaş da markaların ilgisini çekmeye başlamaktadır.

Online anket tekniğiyle ulaşılan verilere göre markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımların gündem belirleme motivasyonu olarak 7 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; “haberdar olma-ikna”, “yabancılaşma”, “dikkat çekicilik-eğlence”, “iki yönlü iletişim-diyalog”, “empati-gerçekçilik”, “paylaşımlara ilgi-işbirliği” ve “karmaşa”dan oluşmaktadır. Toplam varyansın %65,8’ini açıklayan bu 7 faktör, markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımların gündem belirleyebilmesinde etkili olan motivasyonları ortaya koymaktadır.

Markaların sosyal medyada gündemi belirleyebilmesinde özellikle insanların haberdar olma ve belirli konularda ikna edilmeye ihtiyaç duymalarının etkisinden söz edilebilir. Bu bakımdan yapılan bu araştırmada tanımlanan marka 2.0 gündem belirleme faktörlerinden birincisi “haberdar olma-ikna” başlığı altında ele alınmıştır. En yüksek ortalamalara sahip önermelere denekler beşli likert ölçeğinde genel olarak “katılıyorum” yönünde cevap vermişlerdir (3,46-3,91). Genel olarak “haberdar olma-ikna” faktörü; yeni ürünlerden, yeni hizmetlerden, yeni bir ürünün özelliklerinden, yeni bir hizmetin özelliklerinden, indirimlerden haberdar etmeyi, yeni bir şey öğrenmeyi ve markaların paylaşımlarının yeni fikirler üretmeye esinlik etmesini vurgulayan önermeler ile markanın güvenilirliğine ve ürününün yararlı olabileceğine olan inanç ve markayı başkalarına tavsiye etmedeki tereddütsüzlük gibi ikna olma sonucunda oluşan algıları içeren motivasyonlardan oluşmaktadır. Bu faktöre bağlı olarak denilebilir ki, markalar sosyal medyada gündem belirlerken insanların haberdar ve ikna olma ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadırlar.

Bu araştırma çerçevesinde ortaya çıkan marka 2.0 gündem belirleme faktörlerinden ikincisi “yabancılaşma” olarak belirlenmiştir. Faktörü oluşturan önermeler dikkatli bir şekilde incelendiğinde tüm önermelerin ortalamalarının “katılmıyorum” şeklinde bir sonuç (2,51-2,96) ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu faktörü oluşturan önermeler dikkate alındığında; insanların paylaşımların gerçekçi değil, oldukça zorlama, sinir bozucu, rahatsız edici olmasına, paylaşımların çok görüldüğü ve artık gına geldiği görüşüne, iddiaların abartılı ve ima ettikleri şeyleri karşılayamaz olduğu düşüncesine, paylaşımlarda gösterilen şeylerin marka hakkındaki iddiaları, markanın kendi kişilik/kimliğini yansıtmıyor olduğuna, paylaşımların insanların gereksinimleriyle ilgisi olmadığına ve ürünleri kullanma isteği aşılayacak bir şey göstermiş olmadığına ilişkin düşüncelere katılım göstermedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarının yabancılaşmaya neden olmadığını göstermektedir. Böylece karşıt bir okumayla denilebilir ki, markaların paylaşımlarında yabancılaşma değil, yakınlaşma motivasyonu etkili olmaktadır.

Marka 2.0 gündem belirleme faktörlerinden üçüncüsü ise “dikkat çekicilik-eğlence” başlığı altında toplanmıştır. Bu faktör altında bir araya toplanan önermelerin ortalamaları dikkate alındığında “katılıyorum” ve “katılmıyorum” yönünde iki farklı sonucun ortaya çıktığı görülmektedir. “Dikkat çekicilik-eğlence” faktörünü oluşturan önermelerde katılmıyorum yönünde görüş bildirilenler şunlardır: Paylaşımlar ürünü satın almaya yönlendirmekle kalmıyor-beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum (2,91); paylaşımın coşkusu bulaşıcı, kapılmamak elde değil (2,73); paylaşımlar çok komik ve mükemmel (2,56). Diğer taraftan bu önermeyi oluşturan diğer ifadeler dikkate alındığında paylaşımlar, çok akıllıca ve eğlendirici (3,22); izlemek ve dinlemek çok eğlenceli (3,23); karakterler ya da kişiler dikkat çekici (3,28), paylaşımlar bir kez görüldüğünde zihinde sürekli yinelenmektedir (3,08) önermelerine katılım sağlandığı ortaya çıkmaktadır.

Bu ifadeler dikkatle incelendiğinde, sosyal medya da marka takip eden kişilerin markaların paylaşımlarını eğlenceli bulduğu, ancak eğlence düzeylerinin çokta yüksek olmadığını düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte bu faktör, aynı zamanda paylaşımların dikkat çekici dolayısıyla zihinde yinelemeye neden olabilecek düzeyde olduğunu göstermektedir. Böylece denilebilir ki; markalar, sosyal medyada gündem

belirlemek amacıyla paylaştıkları mesajları dikkat çekici ve belli bir düzeyde de eğlenceli bir halde sunmaktadırlar.

Markaların sosyal medyada gündem belirlemesi üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen yedi faktörden dördüncüsü ise, “iki yönlü iletişim-diyalog” olarak isimlendirilmiştir. Toplam altı önermeden oluşan “iki yönlü iletişim-diyalog” faktörü içerisinde yer alan ifadelerden denekler, “katılıyorum” ve “katılmıyorum” yönünde iki farklı görüş beyan etmişlerdir. Bu faktörde yer alan önermelere göre; sosyal medya kullanıcıları takip ettikleri markalarla kurdukları iki yönlü iletişim/diyalog onları özel hissettirmekte (3,36), markaya karşı olumlu düşüncelerini (3,61) ve bağlılıklarını (3,19) artırmakta ve markadan alınan geribildirimler sadakatlerini (3,53) pekiştirmektedir. Bununla birlikte tüketiciler markayla iki dost gibi diyalog kuramamakta (2,97) ve girilen diyalogta marka gerçek bir kişi (2,97) olarak görmemektedir. Bu sonuçlar, iki yönlü iletişim-diyaloğun tüketiciler üzerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, literatürde bir kişiliğinden, bir kimliğinden söz edilen markalar, sosyal medyada tüketicilerle gerçek anlamda iki dost gibi iki yönlü iletişim-diyalog sürecini inşa edebilmiş değillerdir, denilebilir.

Bu sonucu destekleyen bir diğer veri ise içerik analiziyle ortaya çıkmaktadır. Buna göre markalar Facebook sayfalarında paylaştıkları mesajlardan sadece %31,2’sine Twitter’da ise kendilerine atılan tweetlerin sadece %2,8’ine yanıt vermişlerdir. Oldukça düşük olan bu oranlar, markaların iki yönlü iletişim-diyalog sürecini yeterince iyi çalıştırmadıklarını göstermektedir. İletişimde artık zaman ve mekan probleminin ortadan kalktığı, tüketicinin çok güçlendiği ve markaların artık gerçek bir kişi olarak görüldüğü günümüzde iki yönlü iletişim-diyaloğun bu kadar az önemsenmesi, tüketici gücünün markalar tarafından yeterince anlaşılmadığının bir göstergesidir.

Marka 2.0 gündem belirleme araştırmasında elde edilen beşinci faktör ise “empati-gerçekçilik” faktörü olarak ifade edilmiştir. Bu faktör içerisinde bir araya gelen önermeler incelendiğinde; gerçekleştirilen paylaşımlar, genel olarak, kişisel ve içten (3,14), gündelik yaşamdaki gibi gerçekçi (3,09) ve zaman zaman insanların içinden geçenleri yansıtıyormuş (3,12) gibi hissettirmektedir. Buna karşın markaların paylaşımlarındaki gerçekliklerin

deneyimleniyormuş gibi hissettirmedeği (2,98) ve bu paylaşımlarda yansıtılan yaşam biçiminin deneklerin düşündüğü ve hayal ettiği (2,94) gibi olmadığı görülmektedir. Daha net bir yorumla, markalar tüketicinin duygularını ve beklentilerini karşılama noktasında empatik bir yaklaşım sergileyebilmektedirler. Ancak bunu yeterince gerçekçi bir şekilde sunamamaktadırlar.

Bu araştırmada elde edilen bir diğer faktör ise “paylaşımlara ilgi-işbirliği” olarak isimlendirilmiştir. Altıncı faktör olan “paylaşımlara ilgi-işbirliği”, toplamda dört önermeden oluşmaktadır. Bu faktörün ortalamaları dikkate alındığında marka takipçilerinin markalar tarafından bir işbirliği teşviki olduğunda katılım gösterebileceklerini (3,01) ve markaların paylaşımlarına yapılan yorumlara dikkat ettiklerini; onları okuyup, yorumda bulunduklarını (3,07) dile getirmektedirler. Buna karşın, markaların paylaşımlarına genellikle yorumda bulunmadıklarını (2,59) ve kendi sayfalarında/duvarlarında paylaşmadıklarını da (2,66) ifade ettikleri görülmektedir. Bu verilere göre sosyal medyada marka takip edenler, genellikle tüketicilerin yorumlarına dikkat etmekte, onları okumakta ve yorumda bulunmaktadır. Fakat markaların paylaşımlarına yorumda bulunma ve sayfa/duvarlarında paylaşma noktasında yeterince gönüllü değildirler. Bu nedenle sosyal medyada markaların paylaşımları hakkında yapılacak yorumların takipçilerin ilgisini toplama açısından markaların paylaşımlarından çok daha önemli olduğu görülmektedir. İşbirliği ile ilgili ise markanın teşvik edici rolünün önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Son olarak yedinci faktör ise “karmaşa” olarak isimlendirilmiştir. “Karmaşa” faktörünü oluşturan önermelerin tamamının düşük bir ortalamaya sahip oldukları yani “katılmıyorum” yönünde yanıtları içerdikleri görülmektedir. Bu durum markaların sosyal medyadaki paylaşımlarının çok karmaşık ve ne olup bittiğinden emin olunamayan (2,65), takip etmek için çok çaba gerektiren (2,85), okumayı/dinlemeyi/izlemeyi engelleyecek kadar karmaşık ve meşgul edici (2,69) ve dikkat dağıtıcı (2,94) olduğu iddiasını çürütmektedir. Bu veriler ışığında markaların paylaşımlarının marka takipçileri tarafından karmaşadan uzak diğer bir deyişle sade ve anlaşılır bulunduğu söylenebilir.

Bu sonuçlar dikkate alındığında, elde edilen faktörlerden özellikle ikisinin gündem belirleme kuramının bilişsel düzeyindeki etkisiyle uyum gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Literatür çalışmasında da vurgulandığı gibi gündem belirlemeyi gündem kurma, gündem inşası, gündem oluşturma, kamuoyu oluşturma, kamuoyu yaratma, kamuoyu şekillendirme şeklinde ifade edilen kavramlardan ayıran en önemli farklılık olan kamuoyunun ‘farkına varma, ve ‘haberdar olma’ boyutu, araştırmada elde edilen ‘haberdar olma-ikna’ ve ‘dikkat çekicilik-eğlence’ faktörlerinde de ortaya çıkmıştır. Böylece, markaların sosyal medyada gündemi belirleyebildiği iddiası kanıtlanmış olmaktadır. Dolayısıyla, ‘markalar sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin gündemini belirleyebilmektedir’ ana hipotezinin bir kez daha doğrulandığı iddia edilmektedir.

Diğer taraftan, bu araştırma sonucunda elde edilen diğer 5 faktör dikkate alındığında, markaların sosyal medyada ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarına ve kamuoyu oluşturma kavramına denk düşen faaliyetlerde de bulundukları ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma ile elde edilen ‘yabancılaşma’, ‘iki yönlü iletişim-diyalog’, ‘empati-gerçekçilik’, ‘paylaşımlara ilgi-işbirliği’ ve ‘karmaşa’ faktörlerinin medyanın “tutum”, “kanaat” ve “davranış” değişikliğine yönelik etkileri, markaların sosyal medyada ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarına ve kamuoyu oluşturmaya yönelik faaliyetlerde de bulunduğunu göstermektedir. Net ayrımların mümkün olmadığı gündem belirleme ile ikinci aşama gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma çalışmalarının marka ile ilişkisi üzerine yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Elde edilen 7 faktör dikkate alındığında markaların sosyal medyada gündem belirleyebilmesinde (ikinci aşama gündem belirleme çalışmaları da dikkate alındığında) hangi motivasyonların etkisiyle hareket etmeleri gerektiği de ortaya çıkmaktadır. Buna göre denilebilir ki, markalar sosyal medyada tüketicileri çeşitli konularda haberdar ederek ve onların ikna olmasını sağlayacak mesajlar paylaşarak, yabancılaşmaya ve karmaşaya neden olabilecek paylaşımlardan uzak durarak, mesajlarını daha dikkat çekici ve eğlenceli hale getirerek, iki yönlü iletişim/diyalog sürecini geliştirerek, empati kurarak ve bunu gerçekçi bir şekilde yaparak ve paylaşımların ilgi çekici olmasını ve işbirliği istencine sahip olmasını sağlayarak gündemi belirleyebilirler.

Araştırma çerçevesinde marka 2.0 gündem belirleme faktörlerinin gündem evreleri ve gündeme konu olma ile ilişkileri regresyon analizine tabi tutulmuş ve bu üç değişken

arasındaki ilişki farklı şekillerde ele alınmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda toplam 65 modelin ortaya çıktığı bu araştırmaya göre, faktörler ile gündem evreleri ve gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ayrıca her bir faktörün gündem evreleri ve gündeme konu olma ilişkisi irdelendiğinde ise yine anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Gündem evreleri ile gündeme konu olma arasında bir ilişkinin olup olmadığının da araştırıldığı bu çalışmada, gündem evreleri toplamıyla ve her bir gündem evresiyle (medya, kamu, siyasal ve marka) gündeme konu olma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

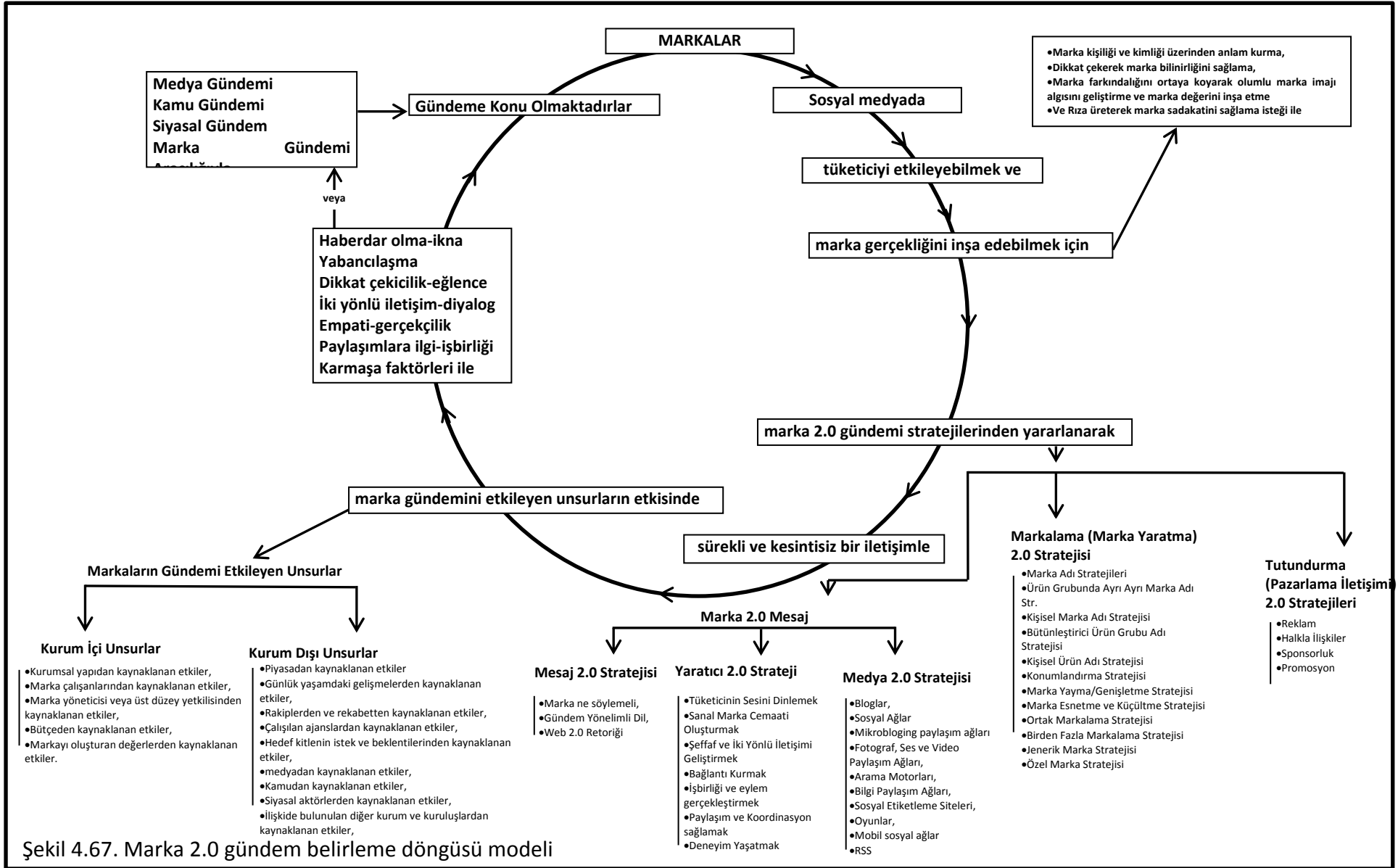
Markaların sosyal medyada gündemi belirleyip belirleyemediğini ortaya koymayı ana amaç edilen bu çalışmada üzerinde durulan bir diğer sonuç ise; gündem evrelerinin, faktörler ile gündeme konu olma arasında bir mediatör (aracılık) etkisi söz konusu olup olmadığıdır. Elde edilen verilere göre gündem evrelerinin marka 2.0 gündemi faktörleri ile gündeme konu olma arasında bir mediatör etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (bkz şekil 4.66). Daha açık bir ifadeyle marka 2.0 gündemi motivasyonları ile gündeme konu olma ve gündem evreleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bununla birlikte marka 2.0 gündemi motivasyonları gündem evreleri aracılığı üzerinden de gündeme konu olma ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Tüm bu sonuçlar çerçevesinde yani literatür taraması ve araştırma ile elde edilen veriler ışığında markaların sosyal medyada gündemi nasıl belirledikleri şekil 4.67’de özetlenmeye çalışılmıştır. Markaların temel amacı tüketiciyi etkilemek ve marka gerçekliğini inşa etmektir. Şekil 4.67’i detaylı bir şekilde incelendiğinde markaların sosyal medyada marka kişiliği ve kimliği üzerinden anlam kurma isteğiyle, dikkat çekerek marka bilinirliğini sağlama isteğiyle, marka farkındalığını ortaya koyarak olumlu marka imajı algısı geliştirme ve marka değerini inşa etme isteğiyle, markayı ve markanın tercih edinirliğini meşrulaştırma isteğiyle ve rıza üreterek marka sadakatini sağlama isteğiyle marka gerçekliğini inşa etmek istemektedirler. Bunun için marka 2.0 gündemi stratejilerinden yararlanmaktadırlar. Bu stratejiler ise temelde üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; marka 2.0 mesaj stratejileri, markalama ya da marka yaratma 2.0 stratejileri ve tutundurma veya pazarlama iletişimi 2.0 stratejileridir. Sosyal medyanın sunduğu fırsatlar

sayesinde sürekli ve kesintisiz bir şekilde takipçilerle/tüketicilerle iletişim kurabilen markalar, tüketicilerin gündemine konu olurken kurumsal yapı, marka çalışanları, marka yöneticileri ve marka değerlerinden oluşan kurum için unsurlar ile piyasalar, günlük yaşamdaki gelişmeler, rakipler ve rekabet, hedef kitlenin istek ve beklentileri, medya, kamu, siyasal aktörler ve ilişkide bulunulan diğer kurum ve kuruluşlar gibi kurum dışı unsurlardan etkilenmektedirler.

Gündeme konu olmak isteyen markalar, bu amaçla çeşitli motivasyonlardan da yararlanmaktadırlar. Elde edilen verilere göre markalar, marka 2.0 gündemi faktörleri ile yani haberdar olma-ikna, yabancılaşma, dikkat çekicilik-eğlence, iki yönlü iletişim-diyalog, empati-gerçekçilik, paylaşımlara ilgi-işbirliği ve karmaşa gibi motivasyonların etkisiyle gündeme konu olmaktadır.

Diğer taraftan markalar gündeme konu olurken yararlandıkları motivasyonların etkisiyle doğrudan gündeme konu olabildikleri gibi, gündem evlerinin aracılığını kullanarak da gündeme konu olmaktadır. Başka bir ifadeyle markalar, marka 2.0 gündemi motivasyonları ile gündeme konu olurken, gündem evlerinin mediatör (aracılık) etkisi üzerinden de dolaylı bir biçimde gündeme konu olabilmektedirler.



Şekil 4.67. Marka 2.0 gündem belirleme döngüsü modeli

Buna göre, markalar sosyal medyada tüketiciyi etkileyebilmek ve marka gerçekliğini inşa edebilmek için marka 2.0 gündemi stratejilerinden yararlanarak, sürekli ve kesintisiz bir iletişim ile marka gündemini etkileyen unsurları da dikkate alarak marka 2.0 gündem belirleme faktörleri ile veya gündem evrelerinin mediatör etkisiyle gündeme konu olmakta yani gündemi belirlemektedirler.

Bu araştırma ile gündem belirleme kuramı, marka, sosyal medya ve strateji çalışmaların önemli katkılar sağlanmış ve yeni bir yaklaşımın kapıları aralanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada ortaya atılan markaların sosyal medyada gündem belirleyebildikleri iddiasının farklı çalışmalarla teyit edilmeye ihtiyaç duyduğu muhakkaktır. Markaların sosyal medyada gündemi belirleyip belirleyemedikleri üzerine yoğunlaşan bu çalışmadan farklı olarak markaların gündemi belirleyip belirleyemedikleri geleneksel medya araçları dikkate alınarak gerçekleştirilecek bir çalışmaya daha ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev: Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, New York: The Free Press.
- Abram, C. (2012). *Facebook For Dummies*, Fourth Edition, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Aitchison, J. (2006). *Basın İlanı Böyle Yapılır*, (Çev: Serkan Balak), İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akgün, S. (2010). Yeni Medya Reklamlarında Marka Kişiliği, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz. (Derleyenler). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Basım, 193-233.
- Aksoy, A. (2005). *Yeni Reklamcılık*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Akyazı, E. ve Ateş, D. (2012). Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma, Tolga Kara ve Ebru Özge. (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Basım, 173-194.
- Akyüz, A. (2010). Yeni Medya Uygulamalarında Bütünleşik İletişim ve Reklamlarda Ünlü Kullanımı Stratejisi, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz. (Derleyenler). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Basım, 166-192.
- Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları.
- Altunışık, R. (2007). Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları, Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir. (Derleyenler). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 113-131.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Anık, C. (2006). Bilgi Sosyolojisine Göre Bilginin İşlevi ve Bir Model Denemesi, *Bilig Dergisi*, Güz, 39, 1-29.
- Aristoteles. (2004). *Retorik*, (Çev: Mehmet H. Doğan), 7. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2010). *Kurum İçi Halkla İlişkiler*, Konya: Literatürk.

- Arslan, H. (2007). *Epistemik Cemaat: Bir Bilim Sosyolojisi Denemesi*, 2. Baskı, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Aşman Alikılıç, Ö. (2010). Yeni Paydaşlar Olarak Online Toplulukların Pazarlama İletişiminde Kullanılması. Sinem Yeygel Çakır. (Editör). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 123-163.
- Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 155-174.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J. ve Hoeksema, S. N. (2008). *Psikolojiye Giriş*. (Çev: Yavuz Alogan). 4. Baskı, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Avery, J. (2005). *Kampanya Planlaması: Reklam Temelli Pazarlama Planı*, (Çev: Celil Oker). İkinci Baskı, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Avidar, R. (2009). Social Media, Societal Culture and Israeli Public Relations Practice, *Public Relations Review*, 35, 437-439.
- Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Aydın, M. (2011). *Güncel Kültürde Temel Kavramlar*, İstanbul: Açılım Kitap.
- Aytaç, Ö. (2003). Bilincin Sosyolojik Analizi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 4. <http://www.esosder.org/index.php?sayfa=ozet&no=90>.
- Aytemur, S. (2010). *Ya Strateji Ya Toksik Domates*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Baban, E. (2012). Mc Luhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu, Tolga Kara ve Ebru Özgen. (Editörler) *Sosyal Medya/Akademik*. İstanbul: Beta Basım, 57-78.
- Bagozzi, R. P. ve Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Barabasi, A.-L. (2010). *İş Hayatında, Bilimde ve Günlük Yaşamda Bağlantılar*, (Çev: Nurettin Elhüseyni), İstanbul: Optimist Kitap.
- Barry, A. M. S. (1997). *Visual Intelligence: Perception, Image and Manipulation in Visual Communication*, Albany USA: State University of New York Press.
- Bartle, J. (2001). Reklamın Katkısı, (Çev: Muharrem Aydın vd.,) Leslie Butterfield. (Derleyen). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 25-42.

- Başer, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, (Derleyenler). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Basım, 36-60).
- Batra, R., Lehmann, D. R. ve Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences, David A Aaker and Alexander L. Biel. (Edited by) *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri Yapıları*, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). Dördüncü Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Çaresiz Stratejiler*, (Çev: Oğuz Adanır). İkinci Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2013). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde: Toplumsalın Sonu*, (Çev: Oğuz Adanır). Beşinci Basım, Ankara: Doğubatı yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik Düşünmek*, Çev: Abdullah Yılmaz, Yedinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayrav, S. (1998). *Filolojinin Oluşumu*, İstanbul: Matbaa 70.
- Berger, P. L. ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası*, (Çev: Vefa Saygın Öğütle). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. ve Rudelius, W. (1994). *Marketing*, Fourth Edition, Burr Ridge, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Biber, A. (2003). Bir Meşrulaştırım Yöntemi Olarak Halkla İlişkilerin Meşruiyeti, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 39, Sayı 4, Aralık 2003, s.43-53.
- Biel, A. L. (2004). Reklamın Azaltılması ve Bunun Kriz Döneminde Karlılık ve Pazar Payına Etkisi, John Philip Jones. (Derleyen). *Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü* (Çev: Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 283-292.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bimber, B., Flanagan, A. J. ve Stohl, C. (2012). *Collektive Action in Organization and Engagement in an Era of Technological Change*, New York: Cambridge University Press.
- Bogart, L. (2004). Pazarlamanın Anaforlu Derinlikleri, John Philip Jones (Derleyen). *Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü*. (Çev: Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 23-43.
- Borça, G. (2007). *Bu topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, 9. Basım, İstanbul: MediaCat.

- Borlandi, M., Boudon, R., Cherkaoui, M. ve V, Bernard (2011). *Sosyolojik Düşünce Sözlüğü*, (Çev: Bülent Arıbaş) İstanbul: İletişim Yayınları
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Brandley, A. J. ve Mcdonald, M. P. (2011). *The Social Organization: How to Social Media to Tap the Collective Genius of Your Customers and Employees*, Boston: Gartner, Inc.
- Brivic, A. (2005). Medya, ... *Müşteri İlişkileri Rehberi* (Çev: Bilgin Adalı vd.), İkinci Baskı, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 249-262.
- Broadbent, S. (2003). *Hesap Verebilen Reklam*, Çev: Haluk Mesci, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Broadbent, S. (2004). Modelleme Yoluyla Kampanya Değerlendirme, John Philip Jones. (Derleyen). *Reklam Nasıl işe Yarar: Araştırmanın Rolü* (Çev: Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 211-222.
- Broadbent, T. (2001). Reklamı Değerlendirmek, Leslie Butterfield (Derleyen). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*. (Çev: Muharrem Aydın vd.), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 221-235.
- Brown, J.A.C (2000). *Beyin Yıkama*, Çev: Behzat Tanç, 7. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Brown, R. ve Gilman, A. (2005). İktidar ve Dayanışma Zamirleri, Erol Mutlu (Derleyen). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Ütopya Yayınları, 175-209.
- Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi*. (Çev: Aslı Özer). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009). *Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation*, Eveleigh NSW, Australia: Smart Services CRC Pty Ltd.
- Buckingham, I. P. (2011). *Brand Champions*, New York: Palgrave Macmillan.
- Burger, M. (2012). *Brand Equity and Brand Value: Explanation and Measurement*, Norderstedt: BoD-Books and Demand.
- Burke, P. (2004). *Bilginin Toplumsal Tarihi*, (Çev: Mete Tunçay), İkinci Baskı, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları 118.
- Burr, V. (2012). *Sosyal İnşacılık*, (Çev: Sibel Arkonaç), İkinci Baskı, Ankara: Nobel Kitap.
- Butterfield, L. (2001). Reklam ve Hisse Değeri, Leslie Butterfield (Derleyen) *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*. (Çev: Muharrem Aydın vd.), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 275-306.
- Canetti, E. (2010). *Kitle ve İktidar*, Dördüncü Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Cappo, J. (2005). *Reklamcılığın Geleceği: Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler*, (Çev: Fevzi Yalım). İstanbul: MediaCat.
- Chen, Y., Fay, S. ve Wang Q. (2011). The Role Of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve, *Journal of Interactive Marketing*, 25, 85-94.
- Cho, J. ve Tomkins A. (2007). Social Media and Search, *IEEE Computer Society*, November-December, 13-15.
- Chomsky, N. (2009). *Bilgi Sorunları ve Dil: Managua Dersleri*, (Çev: Veysel Kılıç). İstanbul: Bgst Yayınları.
- Chunawalla, S. A. (2009). *Compendium of Brand Management*, Revised Edition, Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*, İstanbul: Beta Basım.
- Clayton, S. (2004). *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Yönetim (Supervision)*, (Çev: Mehmet Zaman) İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Clemmow, S. (2001). Strateji Geliştirme, Leslie Butterfield (Derleyen). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak* (Çev: Muharrem Ayın vd.), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 65-82.
- Coombs, W. T. (2004). Kişilerarası İletişim ve Halkla İlişkiler, Hanife Güz ve Sema Yıldırım Becerikli (Derleyenler). *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana İlişkin Bir Derleme*. (Çev: Nurşen Aygün, Alban Tanıtım), Ankara: Alban Tanıtım, 53-78.
- Crosthwaite, A. (2001). Reklamın Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü, Leslie Butterfield. (Derleyen). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak* (Çev: Muharrem Ayın vd.), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 255-271.
- Çebi, M. S. (2003). *İçerik Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*, Ankara: Alternatif Yayınları.
- Çoban, B. (2003). Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi, Barış Çoban, Zeynep Özarslan (Derleyenler). *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji*. İstanbul: Su Yayınları, 245-284.
- Dahan, G. S. (2012). Sanal Dünyada E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Basım, 83-112.
- Damlapınar, Z. (2002). İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Teorik ve Ampirik Açından Kamusal Senaryo Süreci, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 15, 61-89.
- Davis, M. (2005). *More Than A Name: An Introduction to Branding*, London: AVA Publishing.

- Dearing, J. W. ve Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda Setting*, California: Sage Publications, Inc.
- Demirli, C. ve Kütük Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 95-105.
- Dereli, T., Baykasoğlu, A. ve Büyüközkan, G. (2007). Marka Yaşam Süreçleri, Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu (Editörler). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 187-222.
- Dijk, T. V. (2003). Söylem ve İdeoloji Çokalanlı Bir Yaklaşım, (Çev: Nurcan Ateş). Barış Çoban, Zeynep Özarslan (Derleyen). *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji*. İstanbul: Su Yayınları, 14-112.
- Dilmen, N. E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Basım, 129-154.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beşinci Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Dinler, Z. (2009). *İktisada Giriş*, Onbeşinci Baskı, Bursa: Ekin Basım.
- Dixit, A. K. ve Nalebuff, B. J. (2005). *Stratejik Düşünme: İş, Politika ve Günlük Yaşamın Rekabetçi Yanı*, (Çev: Nermin Arık) Üçüncü Basım, İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- Doizer, D. M. ve Ehling, W. P. (2005). Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi: Programların Etkileri Konusunda Literatürün Bize Söyledikleri, James E. Grunig (Editör). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları, 173-199.
- Dolgun, U. (2005). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna: 21. Yüzyılda Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Doyle, P. (2001). Başarılı Markalar Oluşturma, Leslie Butterfield (Derleyen). *Reklamda Mükemmelle Ulaşmak*. (Çev: Muharrem Aydın vd.,) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 3-21.
- Doyle, P. ve Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*, Fourth Edition, Harlow: Prentice Hall-Pearson Education Limited.
- Dutka, S. (2002). *Dagmar: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*, (Çev: Haluk Mesci). İkinci Baskı, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Ehling, W. P., White, J. ve Grunig, J. E. (2005). Halkla İlişkiler ve Pazarlama Uygulamaları, James E. Grunig (Editör). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları, 379-416.

- Ehrenberg, A. S.C. (2004). Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici, John Philip Jones (Derleyen). *Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü* (Çev: Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 59-75.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ellwood, I. (2002). *Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*, Second Edition, London: Kogan Page Ltd.
- Erbay, N. Ö. (2012). Sosyal Medyada Arap Baharı, Edibe Sözen (Editör). *Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye*. İstanbul: Alfa Yayınları, 147-164.
- Erdem, Ş. (2010). Sosyal Medya Topluluklarında Marka Yönetimi, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Derleyenler). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Basım, 121-142.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Basım.
- Erol, E. G. (2007). *Reklam ve Medya Planlaması*, İkinci Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Fırlar, B. G. (2010). Dijital Geleceği Hazırlamak: Bilgi ve Yenilik Yaratma, Sinem Yeygel Çakır (Editör). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 31-53.
- Fisk, P. (2008). *İş Dehası*, (Çev: Tuğçe Esener). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Fisk, P. (2011). *Yaratıcı Deha*, (Çev: Nadir Özata). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Flynn, N. (2006). *Blog Rules: A Business Guide to Managing Policy, Public Relation and Legal Issues*, New York: Amacom a division of American Management Association.
- Forrest, C. (2001). Nicel Veriler ve Reklam Stratejisi Geliştirme, Leslie Butterfield (Derleyen). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak* (Çev: Muharrem Ayın vd.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 85-109.
- Foucault, M. (1987). *Söylemin Düzeni*, (Çev: Turhan Ilgaz). İstanbul: Hil Yayınları.
- Foucault, M. (2011). *Bilginin Arkeolojisi*, (Çev: Veli Urhan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın marka değerine etkisi*, (Çev: Fevzi Yalım), İstanbul: Mediacat Kitapları. (Eserin orijinali 1999'da yayımlandı).
- Franzen, G. and Moriarty, S. (2009). *The Science and Art of Branding*, New York: M.E. Sharpe, Inc.

- Fromm, E. (2010). *Kendini Savunan Adam: Ahlak Psikolojisi Üzerine Bir Araştırma*, (Çev: Devrim Doğan Yüzer). İzmir: İlyaz İzmir Yayınevi.
- Gerbner, G. (2005). Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramları, Erol Mutlu (Derleyen). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Ütopya Yayınları, 75-100.
- Gherab-Martin, K. (2011). Digital Repositories, Folksonomies, and Interdisciplinary Research: New Social Epistemology Tools, Edited By Sharlene Nagy Nesse-Biber, *The Handbook of Emergent Technologies in Social Research (in)*, New York: Oxford University Press, Inc., 231-256.
- Goldenberg, J., Levav, A., Mazursky, D. ve Solomon, S. (2011). *Reklamın Şifresini Kırarak*, (Çev: Haluk Mesci). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Goody, J. ve Watt, I. (2005). Okuryazarlığın Sonuçları, Erol Mutlu (Derleyen). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınları, 123-174.
- Govoni, N. A.P. (2004). *Dictionary of Marketing Communications*, California: Sage Publications, Inc.
- Gökberk, M. (2004). *Değişin Dünya, Değişen Dil*, 4. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gökçearslan, Ş. (2011). Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı, *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1-15.
- Grant, J. (2006). *Markaların İnovasyon Manifestosu*, (Çev: Aytül Özer). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Grebosz, M. (2012). The Outcomes of the Co-branding Strategy, *Chinese Business Review*, September, 11(9), 823-829.
- Grunig, J. E. ve Repper, F. C. (2005). Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler, James E. Grunig (Editör). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları, 131-172.
- Grunig, J. E. ve White, J. (2005). Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi, James E. Grunig (Editör). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayınları, 43-78.
- Grunig, L. A. (2005). Halkla İlişkiler/İletişim Departmanları Örgütlerin Yapı Ve Ortamına Kendini Uydurmak İçin Ne Yapmalı ve Gerçekte Ne Yapıyor?, James E. Grunig (Editör). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları, 491-505.
- Guillaume, G. (1983). Dilbilimde Gözlem Sorunu ve Anlıksal Dizgebilim, (Çev: Emel Doğuman). Berke Vardar (Editör). *XX. Yüzyıl Dilbilimi Kuramcılardan Seçmeler*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 96-111.

- Gürel, E. ve Tıgılı Ö. (2013). Sosyal Medyayla Yaratılan Yeni Dünya: Transmedya Anlatım, Can Bilgili ve Gülüm Şener (Editörler). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, 39-83.
- Gürsakar, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayınları.
- Güz, H. (2006). Etkileşimli Pazarlama ve Yeni Medya Arayışlarında Yeni Bir Mecra: Advergaming, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 1-3 Kasım, İstanbul, 466-475.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamu Araştırmaları*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gwinner, K. P. and Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hatch, M. J. ve Schultz, M. (2011). *Marka Girişimi: Kurumsal Markalaşma ile Şirket Stratejisini, Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri*, (Çev: Deniz Arı vd.). İstanbul: Brandage Yayınları.
- Hauser, J. (2009). *The Web and Parent: Are You Tech Savvy?*, California: Acid-Free Paper.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Headrick, D. R. (2002). *Enformasyon Çağı: Akıl ve Devrim Çağında Bilgi Teknolojileri 1700-1850*, (Çev: Zülal Kılıç). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Healey, M. (2008). *What Is Branding?*, Hove: Rotovision SA.
- Henry, S. (2001). Yaratıcı İş Özeti Sunumu: Yaratıcı Bakış Açısı, Leslie Butterfield (Derleyen). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*, (Çev: Muharrem Ayın vd.) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 167-180.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2006). *Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği: Rızanın İmalatı*, (Çev: Ender Abadoğlu). İstanbul: Aram Yayıncılık.
- Holtz, S. and Havens, J. C. (2009). *Tactical Transparency: How Leaders Can Leverage Social Media to Maximize Value and Build Their Brand*, San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.
- Hopkins, C. C. (2001). *Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık*, (Çev: Mustafa K. Gerçeker). 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Howe, J. (2010). *Crowdsourcing*, (Çev: Günseli Aksoy). İstanbul: Koç Sistem Yayınları.
- Ilgın, L. (2003). Söylem ve İdeoloji, Çoban, Barış Çoban, Zeynep Özarslan (Derleyenler). *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji*. İstanbul: Su Yayınları, 285-298.
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Dördüncü Basım, Konya: Eğitim Yayınevi.

İnternet: <http://www.avrupapatent.com.tr/markatescili.html>. adresinden 11 Şubat 2014'te alınmıştır.

İnternet: <http://www.hthayat.com/yasam/guncel/haber/1001566-benettondan-nefrete-karsi-unhate-kampanyasi-savasmiyor-sevisiyoruz> adresinden 20 Ekim 2014'te alınmıştır.

İnternet: <http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=Rss> adresinden 04.05.2013'te alınmıştır.

İnternet:
http://www.radikal.com.tr/ekonomi/sosyal_medya_gapin_yeni_logosunu_cope_attirdi-1023602 adresinden 04 Mayıs 2013'te alınmıştır.

İnternet: <http://www.rssnedir.com/> adresinden 04 Mayıs 2013'te alınmıştır.

İnternet:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.546c60e0300f28.24458979 adresinden 19 Kasım 2014'te alınmıştır.

Jones, J. P. (2004). *Reklam Ne zaman İşe Yarar: Reklamın Satışları Tetikleme*, (Çev: Erhan Güven). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Kadioğlu, Z. K. (2012). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Basım, 155-170.

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*, İkinci Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Beşinci Baskı, Ankara: Asil Yayınları.

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Fourth Edition, London and Philadelphia: Kogan Page,

Kaplan, R. S. ve Norton, D. P. (2007). *Strateji Haritaları: Gayrimaddi Varlıkları Maddi Sonuçlara Dönüştürmek*, (Çev: Şeyda Öztürk). Özel Basım, İstanbul: Alfa Yayınları.

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Kobi'ler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*, İstanbul: Beta Basım, 113-128.

Karpat Aktuğlu, I. (2009). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Kazancı, M. (1999). *Halkla İlişkiler*, Üçüncü Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*, Third Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kent, M. L. ve Taylor M. (2004). Halkla İlişkilerin Diyalojsal Teorisine Doğru, Hanife Güz ve Sema Yıldırım Becerikli (Editörler). *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana İlişkin Bir Derleme*. (Çev: Nurşen Aygün). Ankara: Alban Tanıtım, 24-52.
- Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*, İstanbul: Beta Basım.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- King, S. (2007). Advertising Research for New Brands. Judie Lannon and Merry Baskin (Edited by). *Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd., 199-208
- Klein, N. (2002). *No Logo*, Çev: Nalan Uysal, İkinci Baskı, Ankara: Bilgi Yayınları.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Lee N. R. (2010). *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*, (Çev: Zeynep Kökkaya Chalar). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., Keller, K. L.; Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2009). *Marketing Management*, Harlow: Pearson Education Limited.
- Kunde, J. (2002). *Şirket Dini*, (Çev: Nejat Ulusay-Nesrin Eruysal). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kuşay, Y. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Derleyenler). *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Basım, 61-89).
- Kymlicka, W. (2006). *Çağdaş Siyaset Felsefesine Giriş*, (Çev: Ebru Kılıç). 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*, (Çev: Cengiz Anık) İkinci Basım, Ankara: Vadi Yayınları.
- Levine, M. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*, (Çev: Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayın.
- Levinson, J. C. ve Hanley, P. R.J. (2009). *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi*, (Çev: Yasemin Fletcher). İkinci Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Lewis, D. and Bridger, D. (2001). *The Soul of the New Consumer: Authenticity- What We Buy and Why in the New Economy*, Nicholas Brealey Publishing, London.
- Liebert, E. (2011). *Facebook Masalları: İnsanın Ruhuna İlham Veren Modern Zaman Mucizeleri*, (Çev: Nehir Güler). İstanbul: Derin Kitap.

- Lippmann, W. (1991). Public Opinion, David L. Protess and Maxwell McCombs (Edited by). *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion and Policymaking (in)*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 5-15.
- Luecke, R. (2010). *Strateji*, (Çev: Turan Parlak). İkinci Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Martin, G. Z. (2010). *30 Days To Social Media Success: The 30 Day Results Guide to Making the Most of Twitter, Blogging, LinkedIn and Facebook*, USA: The Career Press, Inc.
- Mattelart, A. (2005). *İletişimin Dünyasallaşması*, (Çev: Halime Yücel). İkinci Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2009). *İletişim Kuramları Tarihi*, (Çev: Merih Zillioğlu). Dördüncü Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mccombs, M. (2005). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge: Polity Press.
- Mccombs, M. and Shaw, D. (1991). The Agenda-Setting Function of Mass Media, David L. Protess and Maxwell McCombs (Edited by). *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking (in)*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 17-26.
- Mcquail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri (Kitle İletişim Çalışmalarında)*, (Çev: Konca Yumlu). Üçüncü Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Michaelson, G. A. ve Michaelson, S. W. (2009). *Sun Tzu'dan Satış Stratejileri: Satış Savaşını Kazanmak İçin Sun Tzu Bilgeliği*, (Çev: Sibel Kaçamak). Dördüncü Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Miletsky, J. I. and Smith, G. (2009). *Perspectives on Branding*, Boston: Course Technology.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in A Networked Economy*, Second Edition (International Edition), New York: McGraw-Hill Education.
- Mooij, M. D. (2010). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Third Edition, California: Sage Publications, Inc.
- Moon, M. ve Millison D. (2003). *Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*, (Çev: Ş. Tanju Kalkay). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Morgan, A. (2001). *Büyük Balığı Yutmak Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları*, (Çev: Muhsin Karaş). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Moriya, H. (2013). *Savaş Sanatlarında 36 Gizli Strateji*, (Çev: Utku Umut Bulsun). Üçüncü Baskı, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

- Moser, M. (2007). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, (Çev: İnce Berna Kalinyazgan) Üçüncü Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Muiz, JR., Albert M. and O'guinn, T. C. (2001), Brand Community, *Journal Of Consumer Research, Inc.* 27, 412-432.
- Mutlu, Erol (2008). *İletişim Sözlüğü*, Beşinci Basım, Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Mütercimler, E. (2006). *Yüksek Stratejiden Etki Odaklı Harekâta: Geleceği Yönetmek*, İkinci Baskı, İstanbul: Alfa Basım.
- Nasır, S. (2003). Türkiye'de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değiştirme Eğilimlerinin Saptanması. Şükrü Akdoğan. (Editör). 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 211-228.
- O'reilly, T. (2005). What Is Web 2.0, <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> adresinden 26 Aralık 2012'de alınmıştır.
- Obee, J. (2012). *Social Networking: The Ultimate Teen Guide*, Plymouth, United Kingdom: Scarecrow Pres, Inc.
- Odabaşı, Y. ve BARIŞ G. (2010). *Tüketici Davranışı*, 10. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oetinger, B. V., Ghyczy, T. V. ve Bassford, C. (2002). *Clausewitz ve Strateji*, (Çev: Zülfü Dicleli) İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Ong, W. J. (2010). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözü Teknolojileşmesi*, (Çev: Sema Postacioğlu Banon). Beşinci Basım, İstanbul: Metis Yayınları.
- Ordulu, M. A. (2001). *Türkçe Sözlük*, İstanbul: Feza Yayıncılık.
- Önür, N. (2006). Yeni Dijital Coğrafyaların Yaşam Alanlarında Gençlik: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 1-3 Kasım, İstanbul, 456-465.
- Özdemir, Ş. (2007). Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici, Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir (Derleyenler). *Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 21-43.
- Özgen, E. (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademik*, İstanbul: Beta Basım. s.9-20.
- Özkan, M. (2008). *İnsan İletişim ve Dil*, İstanbul: 3F Yayınevi.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 1-17.

- Paley, N. (2006). *Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?*, (Çev: Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Palmgreen, P. and Clarke, P. (1991). Agenda Setting With Local and National Issues, Edited by: David L. Protess and Maxwell McCombs, *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking (in)*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 109-117.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Basım, 3-8.
- Pile, T. (2001). Toplam İletişim Stratejisi, Leslie Butterfield (Derleyen). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*. (Çev: Muharrem Aydın vd.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 239-251.
- Post, K. (2004). *Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds*, New York: AMACOM Books.
- Preece, S. B. and Johnson, J. W. (2011). Web Strategies and The Performing Arts: A Solution to Difficult Brands, *Marketing Management*, 14(1), 19-31.
- Pride, W. M., Hughes, R. J. and Kapoor, J. R. (2012). *Business*, Eleventh Edition, Mason: South-Western, Cengage Learning.
- Pringle, H. ve Thompson M. (2000). *Marka Ruhu*, (Çev: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Protess, D. L. ve McCombs, M. (1991) *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion and Policymaking*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Renan, E. (2011). *Dilin Kökenleri Üzerine*, (Çev: Atakan Altınörs) İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Ries, A. ve Ries, L. (2007). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev: Atakan Özdemir) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ries, A. ve Trout, J. (2007). *Pazarlamanın 22 Kuralı*, (Çev: Murat Yaz) 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Riezebos, R., Kist, B. and Kootstra, G. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*, Harlow, England: Pearson Education Limited/Prentice Hall.
- Rivkin, S. ve Sutherland, F. (2011). *Bir Marka Adı Yaratmak*, (Çev: Uğur Merter – Deniz Arı). İstanbul: Brandage Yayınları.
- Romaniuk, J., Bogomolova, S. and Riley, F. D. (2012). Brand Image and Brand Usage: Is a Forty-Year-Old Empirical Generalization Still Useful?, *Journal of Advertising Research*, 52(2), 243-251.

- Ruhlen, M. (2006). *Dilin Kökeni: Ana Dilin Evriminin İzinde*, (Çev: İsmail Ulutaş). Ankara: Hece yayınları.
- Safko, L. ve Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies of Business Success*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sapir, E. (1983). Dil, (Çev: Ömer Demircan). Berke Vardar (Editör). *XX. Yüzyıl Dilbilimi Kuramcılardan Seçmeler*, Berke Vardar (Editör). Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 44-56.
- Sausser, F. D. (1983). Eşsürem ve Artsürem, (Çev: Berke Vardar). Berke Vardar (Editör). *XX. Yüzyıl Dilbilimi Kuramcılardan Seçmeler*. Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 20-43.
- Savaş, A. T. ve Kuşay, Y. (2006). Kurumsal İletişimde Yeni Medya, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 1-3 Kasım, İstanbul, 403-411.
- Saydan, R. (2007). Yeni Tüketicinin On-line Alışveriş Alışkanlıkları, Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir (Derleyenler). *Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 197-208.
- Sayimer, İ. (2010). Sosyal Medya ve Blogların Halkla İlişkiler Sürecine Etkileri: Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Konuya Yaklaşımı. Sinem Yeygel Çakır (Editör). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 55-89.
- Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*, (Çev: Cevdet Cerit). 2. Basım, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F. and Azzaro, M. (2009). *Building Customer-Brand Relationships*, New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Schumacher, E.F (2010). *Küçük Güzeldir*, (Çev: Osman Çetin Deniztekin). 5. Basım, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Serino, J. (2005). *Etkileşimli Medyaya Giriş, Müşteri İlişkileri Rehberi*, (Çev: Bilgin Adalı vd.). İkinci Baskı, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 265-274.
- Severin, W. J. ve Tankard, W. J. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, (Çev: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Sexton, D. ve Trump, D. J. (2008). *Trump University Branding 101: How to Build the Most Valuable Asset of Any Business*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharpe, M. L. (2004). Halkla İlişkiler Uygulaması İçin Davranışsal Bir Paradigma Geliştirmek. Hanife Güz ve Sema Yıldırım Becerikli (Editörler). *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana İlişkin Bir Derleme*, (Çev: Babacan Taşdemir ve Rabia Arlı). Ankara: Alban Tanıtım, 79-106.

- Shelly, G. B., Napier, H. A. and Rivers, O. (2010). *Discovering the Internet: Complete Concepts and Techniques*, Third Edition, Course Technology, Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
- Shirky, C. (2010). *Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü*, (Çev:Pınar Şiraz). İstanbul: Optimist Yayın.
- Shore, C. (2008). *Cemaat*, Editör: William Outhwaite, *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü*. (Çev: Alev Erkilet Başer). İstanbul: İletişim Yayınları, 117-118.
- Smith, S. G. (2005). *Appeal and Attitude: Prospects for Ultimate Meaning*, Bloomington, IN, USA: Indiana University Press.
- Solis, B. and Breakenridge, D. (2009). *Putting The Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing The Aging Business of PR*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sommers, M. (2001). Reklamveren Üzerindeki Baskılar, Leslie Butterfield (Derleyen). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*. (Çev: Muharrem Aydın vd.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 45-61.
- Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Sözen, E. (2012). Sosyal Medyanın Arkeolojisi, Edibe Sözen (Editör). *Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye*. İstanbul: Alfa Yayınları, 1-36.
- Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*, New York: Routledge.
- Steel, J. (2000). *Gerçek, Yalanlar "Müşteri Planlama Sanatı" Reklamcılık*, (Çev: İnce Berna Kalinyazgan). Ankara: MediaCat Kitapları.
- Stephens, A. ve Baker, N. (2009). *Savaşı Anlamak: 21. Yüzyıl İçin Strateji*, (Çev: Süleyman Yazır). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Stokes, R. (2009). *eMarketing The Essential Guide to Online Marketing, Second Edition*, Quirk eMarketing (Pty) Ltd. <http://www.quirk.biz/emarketingtextbook/newstudent.q> adresinden 22 Haziran 2011'de alınmıştır.
- Strauss, J., El-Ansary, A. and Frost, R. (2006). *E-Marketing, Fourth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stump, J. (1998). *Naming and Unnaming: on Raymond Queneau*, Lincoln: University of Nebraska Press.
- Sucu, İ. (2012). Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyun Örneği, *e-gifder*, 3, 55-88.

- Sullivan, L. (2004). *Satan Reklam Yaratmak*, (Çev: Sevtap Yaman). İkinci Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Swystun, J. (2007). *The Brand Glossary*, New York: Palgrave Macmillan.
- Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*, İstanbul: Literatürk.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşkın, E. ve Ermumcu, H. (2011). Ambblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 11-22.
- Taşkın, H. ve Adalı M. R. (2004). *Teknolojik Zeka ve Rekabet Stratejileri*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Taylor, D. (2004). *Brand Stretch: Why 1 in 2 Extensions Fail and How to Beat the Odds: a Brandgym Workout*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.
- Temizel, H. (2008). Kamuoyu Kurumları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15, 127-146.
- Terkan, B. (2005) *Gündem Belirleme: Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Thompson, A. B. (2003). Brand Possitioning and Brand Creation, Rita Clifton vd. (Edited by). *Brands and Branding*, London: Economist Books, 79-95.
- Tilley, A. (2001). Medyanın Stratejik Önemi, Leslie Butterfield (Derleyen). *Reklamda Mükemmele Ulaşmak* (Çev: Muharrem Ayın vd.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 201-218.
- Torlak, Ö. (2007). Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları, (Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 135-160.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir (Derleyenler). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 47-66.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.
- Tosun, N. B. ve Levi, E. (2010). Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Derleyenler). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Basım, 93-120.
- Trout, J. (2005). *Pazarlamanın Sihirli Lambası*, (Çev: Hakan Tunçel) İkinci Basım, İstanbul: Marka Yayınları.
- Trout, J. (2007). *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*, (Çev: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

- Tybout, A. M. and Sternthal, B. (2010). Developing a Compelling Brand Positioning. Alice M. Tybout and Bobby J. Calder (Edited by). *Kellogg on Marketing*, Second Edition, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 73-91.
- Tzu, S. (2013). *Savaş Sanatı*, (Çev: Sibel Özbudun ve Zeynep Ataman). Altıncı Baskı, İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Underwood, R. L. and Klein, N. M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- Uraltaş, N. T. ve Bahadırılı, S. (2012). Elektronik Perakendecilik ve Bir reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri. Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Basım, 21-56.
- Uzkurt, C. (2007). Tüketim Sürecindeki Pasiflikten Katılımcı Müşteriye, Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir (Derleyenler). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 69-92.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*, İkinci Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi: Kesmece Reklam Mümkün müdür?*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uzun, Y. ve Erdil, T. S. (2004). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(2), 227-241.
- Uzunoğlu, E. (2010). İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Yaklaşım: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar (KÜR), Sinem Yeygel Çakır (Editör). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 211-250.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö. A. ve Çakır, S. Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*, İstanbul: Say Yayınları.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Dördüncü Baskı, İstanbul: Arıkan Basım.
- Ünsal, E. M. (1998). *Mikro İktisat*, İkinci Baskı, Ankara: Kutsan Ofset Matbaacılık.
- Van Gelder, S. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*, Kogan Page, London: Paperback Edition.
- Vanhonacker, W. R. (2007). Brand Extension Naming Strategies: An Exploratory Study of the Impact of Brand Traits, *Marketing Letters*, 18(1/2), 61-72.
- Vardar, B. (1982). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Vardar, B. (1983), Ferdinand De Saussure. Berke Vardar (Editör). *XX. Yüzyıl Dilbilimi Kuramcılardan Seçmeler*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 11-19.

- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Varnalı, K., Toker, A. and Yılmaz C. (2011). *Mobile Marketing (Fundamentals and Strategy)*, New York: Mc Graw Hill.
- Veer, E.A. V. (2011). *Facebook: The Missing Manual*, Third Edition, Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Vonk, N. ve Kestin, J. (2006). *Beni Seç: Reklam Dünyasında Tutunmanın Okulda Öğretilmeyen Yolları*, (Çev: Murat Yaz). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Wauton, C. ve McAuliffe, C. (2005). Planlamacılar Ne Yapar ve Nasıl Yapar?, *Müşteri İlişkileri Rehberi*. (Çev: Bilgin Adalı vd.). İkinci Baskı, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 7-14.
- Weilbacher, W. M. (1995). *Brand Marketing: Building Winning Brand Strategies That Deliver Value and Customer Satisfaction*, Illinois USA: NTC Publishing Group,
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*, Third Edition, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wilkinson, C. (2012). *Twitter and Microblogging: Instant Communication with 140 Characters or Less*, New York: The Rosen Publishing Group, Inc.
- Wilson, J. S. and Blumenthal, I. (2008). *Managing Brand You: Seven Steps to Creating Your Most Successful Self*, New York: AMACOM Books.
- Winterfeldt, B. J. (2012). Building Your Brand Through Social Media, *The Computer & Internet Lawyer*, 29(2), 22-31.
- Winterfeldt, B. J. (2012). *Building Your Brand Through Social Media, The Computer & Internet Lawyer*, 29(2), 22-31.
- Wood, JR., George S. ve Judikis, J. C. (2002). *Conversations on Community Theory*, West Lafayette, Indiana: Purdue University Press.
- Xifra, J. ve Grau, F. (2010). Nanoblogging PR: The Discourse on Public Relations in Twitter, *Public Relations Review*, 36, 171-174.
- Yağcı, Y. (2011). Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0, Aytaç Yıldızeli, Aykut Arıkan ve Tolga Çakmak (Editörler). *ÜNAK 2009 Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu* 01-02 Ekim 2009, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul-Türkiye, Bildiriler Kitabı, 138-147.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Üçüncü Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazgan, H. İ.; Kethüda, Ö. ve Çatı, K. (2014), Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi, *C.Ü. İktisadi ve İdaribilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, N. ve Özmen, B. (2012). Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(1), 288-295.
- Yılmaz, C. ve Ergün E. (2003) Müşteri Odaklılık, Öğrenme Odaklılık ve Çevresel Belirsizlik: İşletme Performansı Üzerine Birlikte ve Etkileşimli Etkileri. Şükrü Akdoğan (Editör). *8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Kayseri, 197-209.
- Yüksel, E. (1999). *Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi (Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. (2007). ‘Kamuoyu Oluşturma’ ve ‘Gündem Belirleme’ Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 571-586.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand Communities Embedded in Social Networks, *Journal of Business Research*, 66, 216-223.
- Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for Distinctive Brands, *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560
- Zaltman, G. (2014). *Tüketici Nasıl Düşünür?*, Üçüncü Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Zaltman, G. ve Zaltman, L. (2008). *Pazarlama Metaforları*, (Çev: Ümit Şensoy). İstanbul: Marka Yayınları-Optimist Yayınları.

EKLER

EK-1 Online Anket (Survey) Ölçeği

MARKA 2.0 GÜNDEMİ TAKİPÇİ TEPKİSİ ÖLÇME ANKETİ

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, markaların sosyal medyada gündem belirleyip belirleyemediklerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Hanife Güz'ün danışmanlığında yürütülmekte olan "Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi" konulu bir doktora tezi çerçevesinde gerçekleştirilen bu araştırmaya vereceğiniz içten cevaplar ile bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunmuş olacaksınız. İlginiz için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Emre Ş. ASLAN

Gazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

e-mail: emresaslan@gmail.com

Facebook: emresaslan29

twitter: emresaslan

1. Sosyal Medyayı kullanıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

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

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

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

3. Sosyal Medya hesabınızda kullandığınız isim ile ilgili aşağıdaki seçeneklerden hangisi size daha uygun?

- a) Kendi ismime ait hesabı kullanıyorum,
b) Sahte ismime (nick name) ait hesabı kullanıyorum,
c) Hem kendi ismime hem de sahte ismime (nick name) ait hesaplarım bulunmaktadır,

4. Sosyal Medyayı aylık kullanma sıklığınızı gün cinsinden belirtir misiniz?

5. Sosyal Medyayı günlük kullanma sıklığınızı saat cinsinden belirtir misiniz?

6. Sosyal Medya kullanımınız ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtir misiniz?

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

1	Çeşitli konularda bilgi edinebilmek için sosyal medyayı kullanıyorum	1	2	3	4	5
2	Haberlere ulaşmak için sosyal medyayı kullanıyorum	1	2	3	4	5
3	Eğlenmek için sosyal medyayı kullanıyorum	1	2	3	4	5
4	Fotoğraf, video ve müzik paylaşmak için sosyal medyayı kullanıyorum	1	2	3	4	5
5	Para kazanmak/gelir elde etmek için sosyal medyayı kullanıyorum	1	2	3	4	5
6	Çeşitli konularda insanlarla işbirliği gerçekleştirmek için sosyal medyayı kullanıyorum	1	2	3	4	5
7	İnsanlarla bağlantı/iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanıyorum	1	2	3	4	5
8	Kurumlarla bağlantı/iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanıyorum	1	2	3	4	5
9	Oyun oynamak için sosyal medyayı kullanıyorum	1	2	3	4	5

7. Hangi Sosyal Medya Platformlarında hesabınız bulunmaktadır (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).

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

8. Markaları sosyal medyada takip ediyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

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

9. Evet ise, sosyal medyada en fazla takip ettiğiniz 3 global markayı belirtir misiniz?

10. Bu üç markayı takip etme nedeninizi belirtir misiniz?

11. Evet ise, aşağıda yer alan markaları hangi sosyal medya platformları üzerinden takip ediyorsunuz, belirtir misiniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).

	Blog Uygulamaları	Digg	Facebook	Foursquare	Google+	Instagram	LinkedIn	Online Oyun Siteleri	Pinterest	Podcast Uygulamaları	Stumbleupon	Twitter	Wikipedia	Youtube	Hiçbiri
Mercedes Benz															
Toyota															
Coca-Cola															
Starbucks															
Sony															
Bosch															
Mavi															
U.S Polo															
Limango															
Gittigidiyor															

12. Yukarıda takip ettiğinizi dile getirdiğiniz markaların sosyal medya sayfalarını ziyaret etme sıklığınızı belirtir misiniz?

- a) Her gün düzenli olarak ziyaret ederim,
- b) Haftada 1-2 defa ziyaret ederim,
- c) Haftada 3-4 defa ziyaret ederim,
- d) Haftada 5-6 defa ziyaret ederim,
- e) Ayda 1 defa ziyaret ederim,
- f) Ayda 2-3 defa ziyaret ederim

13. Aşağıdakilerden hangisi markaların sosyal medya sayfalarını takip etmenizde önemli bir etken olmuştur?

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

14. Hangi durumlarda markaların sayfalarını ziyaret ettiğiniz ile ilgili aşağıda yer verilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtir misiniz?

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

10	Kendi sosyal medya sayfamda markalar ile ilgili paylaşımlar gördüğüm anda ziyaret ederim,	1	2	3	4	5
11	Arkadaşlarım kendi sosyal medya sayfaları üzerinden markalar ile ilgili paylaşımlarda bulunduğu veya markaların paylaşımlarını beğendiği anda ziyaret ederim,	1	2	3	4	5
12	Kitle iletişim araçları üzerinden marka ile ilgili mesajlara maruz kaldığım anda ziyaret ederim,	1	2	3	4	5
13	Gerçek yaşamda sosyal ortamımda konu olduğu anda ziyaret ederim.	1	2	3	4	5

15. Markaların Sosyal Medyada Gerçekleştirdikleri Paylaşımlarla ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi lütfen belirtiniz?

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

14	Markaların Facebook/Twitter paylaşımları izlemek ve dinlemek çok eğlenceli	1	2	3	4	5
15	Markaların paylaşımlarının çok akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
16	Paylaşımın coşkusu bulaşıcı, kapılmamak elde değil	1	2	3	4	5
17	Markaların Facebook/Twitter paylaşımları sadece ürünü satın almaya yönlendirmekle kalmıyor-beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum	1	2	3	4	5
18	Markaların paylaşımlarındaki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici	1	2	3	4	5
19	Markaların, bir kez görüldükten sonra, sürekli zihnimde yinelenen paylaşımları var	1	2	3	4	5
20	Gülmekten kendimi alamıyorum-Markaların paylaşımlarının çok komik ve mükemmel olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
21	Markaların aynı anda birçok paylaşımına muhatap olmak dikkatimi dağıtıyor.	1	2	3	4	5
22	Markaların paylaşımlarını takip etmek çok çaba istiyor	1	2	3	4	5
23	Markaların sosyal medyadaki paylaşımları çok karmaşık; ne olup bittiğinden emin olamıyorum.	1	2	3	4	5
24	Sayfa öylesine karmaşık ve beni meşgul ediyor ki, paylaşımlardaki mesajların çoğunu <u>okuyamıyorum/dinleyemiyorum/izleyemiyorum.</u>	1	2	3	4	5
25	Markaların paylaşımları bana yeni fikirler veriyor	1	2	3	4	5
26	Markaların paylaşımı bana şu anda kullanmakta olduğum şeyden memnun olmadığımı ve daha iyisini aramakta olduğumu anımsatıyor	1	2	3	4	5
27	Markaların paylaşımları sayesinde daha önce bilmediğim bir şeyi öğreniyorum.	1	2	3	4	5
28	Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde yeni ürünlerden haberdar olabiliyorum	1	2	3	4	5
29	Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde yeni hizmetlerden haberdar olabiliyorum	1	2	3	4	5

30	Markaların paylaşımları denemek istediğim yeni bir ürünün özellikleri hakkında bilgi veriyor	1	2	3	4	5
31	Markaların paylaşımları denemek istediğim yeni bir hizmetin özellikleri hakkında bilgi veriyor	1	2	3	4	5
32	Markaların sayfalarındaki paylaşımları takip ettiğim esnada o ürünün bana ne denli yararlı olabileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
33	Takip ettiğim marka, iyi bir marka ve ben onu başkalarına tavsiye etmekte asla tereddüt etmiyorum	1	2	3	4	5
34	Takip ettiğim markanın güvenilebilir bir marka olduğunu biliyorum	1	2	3	4	5
35	Takip ettiğim markanın paylaşımları, markaya olan sadakatimi artırıyor.	1	2	3	4	5
36	Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde indirimlerden haberdar olabiliyorum	1	2	3	4	5
37	Takip ettiğim markanın paylaşımları beni etkilerse o markanın sanal marka topluluğuna üye olabilirim	1	2	3	4	5
38	Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde o marka ile ilgili düşüncelerimin değiştiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
39	Takip ettiğim markanın paylaşımları beni etkilerse arkadaşlarıma o markayı takip etmeleri için öneride bulunurum.	1	2	3	4	5
40	Bir markayla diyalog/iki yönlü iletişim kurabilmek beni özel hissettiriyor,	1	2	3	4	5
41	Diyalog kurabildiğim marka hakkındaki olumlu düşüncelerim artıyor,	1	2	3	4	5
42	Takip ettiğim marka ile iki dost gibi diyalog kurabiliyorum,	1	2	3	4	5
43	Takip ettiğim marka ile diyaloga girince onu gerçek bir kişi olarak görüyorum,	1	2	3	4	5
44	Takip ettiğim marka ile kurduğum iki yönlü iletişim ona olan bağlılığımı artırıyor,	1	2	3	4	5
45	Bir markadan geribildirim/feedback aldığımda markaya olan sadakatim artıyor.	1	2	3	4	5
46	Markaların paylaşımlarını tıpkı gerçek yaşamdaki gibi çok gerçekçi buluyorum	1	2	3	4	5
47	Markaların paylaşımlarının zaman zaman içimden geçenleri canlandırdığını hissediyorum	1	2	3	4	5
48	Sanki markaların paylaşımlarındaki gerçeklikleri deneyimliyor muyum gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
49	Markaların paylaşımlarında yansıtılan yaşam biçimi tam benim düşündüğüm, hayal ettiğim gibi	1	2	3	4	5
50	Paylaşımlar hoşuma gidiyor, çünkü kişisel ve içtenler.	1	2	3	4	5
51	Takip ettiğim markanın paylaşımlarına benzer paylaşımlar çok yapılıyor	1	2	3	4	5
52	Takip ettiğim markanın paylaşımlarını çok gördüm, artık gına geliyor	1	2	3	4	5
53	Takip ettiğim markanın paylaşımları bana göre olağan dışı. Benzerlerini görmüş olduğumu <u>sanmıyorum</u>	1	2	3	4	5
54	Markaların paylaşımlarında gösterilen şeyler marka hakkındaki iddiaları <u>yansıtmıyor</u>	1	2	3	4	5
55	Markaların paylaşımları bana hiçbir şey söylemediği gibi gereksinimlerimle de ilgisi yok	1	2	3	4	5

56	Takip ettiğim marka paylaşımları bana markanın ürünlerini kullanma isteği aşılayacak bir şey göstermiş değil.	1	2	3	4	5
57	Markaların paylaşımlarındaki iddialar abartılı. Marka söyledikleri veya ima ettikleri şeyleri karşılayamaz	1	2	3	4	5
58	Markaların paylaşımları gerçekçi değil. Oldukça zorlama	1	2	3	4	5
59	Markaların paylaşımlardan rahatsız oluyorum. Sinir bozucular	1	2	3	4	5
60	Markaların paylaşımları kendi kişilik/kimliklerini <u>yansıtmıyor</u>	1	2	3	4	5
61	Takip ettiğim markanın paylaşımlarını kendi sayfamdan/duvarımda paylaşıyorum	1	2	3	4	5
62	Markalar sosyal medyada beni işbirliğine teşvik ederse katılım gösterebilirim	1	2	3	4	5
63	Takip ettiğim markanın paylaşımlarını <u>beğenmiyorum</u>	1	2	3	4	5
64	Takip ettiğim markanın paylaşımlarına genellikle yorumda bulunuyorum	1	2	3	4	5
65	Takip ettiğim markanın paylaşımlarındaki yorumlara dikkat ediyorum; onları okuyor ve yorumda bulunuyorum.	1	2	3	4	5

16. Sosyal Medya’da takip ettiğiniz markaların sosyal medya platformlarında yer alan içerikleriyle ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz?

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

66	Takip ettiğim markaların sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerini günlük hayatımdaki sohbetlere kendim konu ederim.	1	2	3	4	5
67	Takip ettiğim markaların sosyal medya platformlarında yer alan içerikleri arkadaş sohbetlerine konu olmaktadır,	1	2	3	4	5
68	Takip ettiğim markaların sosyal medya platformlarında yer alan içerikleri toplumsal alana konu olmaktadır,	1	2	3	4	5
69	Takip ettiğim markaların sosyal medya platformlarında yer alan içerikleri kitle iletişim araçlarına konu olmaktadır,	1	2	3	4	5
70	Markaların siyasal gündemi dikkate alarak stratejilerini belirlediklerini düşünüyorum	1	2	3	4	5
71	Markaların medya gündemini dikkate alarak stratejilerini belirlediklerini düşünüyorum	1	2	3	4	5
72	Markaların halkın gündemini dikkate alarak stratejilerini belirlediklerini düşünüyorum	1	2	3	4	5
73	Markaların rakiplerin gündemini dikkate alarak stratejilerini belirlediklerini düşünüyorum	1	2	3	4	5
74	Markaların kendi özel gündemlerini dikkate alarak stratejilerini belirlediklerini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

17. Yaşınız:

18. Cinsiyetiniz:

19. Medeni Durumunuz:

20. Mesleğiniz:

21. Aylık Geliriniz:

22. İkamet etmekte olduğunuz şehir:

23. Eğitim Durumunuz:

EK-2. Facebook İçerik Analizi Ölçeği

MARKA 2.0 GÜNDEMİ FACEBOOK İÇERİK ANALİZİ
UYGULAMA ŞABLONU VE KATEGORİLERİN TANIMLANMASI

Verilerin Girildiği Tarih:
 Markanın Adı:

Facebook Adresleri

Sektör	Marka	Facebook Adresi

	Hesap Görünümleri	1	Beğeni sayısı:
		2	Hakkında konuşanlar:

SPSS

1	Tarih (Gün ve ay şeklinde) :

Markaların Sosyal Medya Platformu Hesapları İle İlgili Genel Görünüm

	Blog uygulamaları	Digg	Facebook	Foursquare	Google+	Instagram	LinkedIn	Onlineoyn	Pinterest	Podcast uygulamaları	Stumbleupon	Twitter	Wikipedia	Youtube
Marka Adı:	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

	Paylaşımın türü	Kasım	Aralık	Ocak
16	Metin:			
17	Fotoğraf:			
18	Video:			
19	Link:			
20	Yorumlara verilen yanıt:			
21	Etiket			

	Konum	22	Kapak				
		23	Sayfada				
		24	Profilde				

	Kaynaklar	25	Markanın kendisi			
		26	Markanın Yöneticisi			
		27	Takipçiler			
		28	İşbirliği içerisinde bulunulan diğer kurum ve kuruluşlar			

	Paylaşım Temaları	29	Markanın sosyal medya sayfası hakkında bilgi vermeye yönelik paylaşımlar			
		30	Tüketicinin sesini dinlemeye yönelik paylaşımlar, Anket			
		31	Yarışma Düzenleme			
		32	Markanın değerleri hakkındaki paylaşımlar			
		33	Markanın yeni ürünleri hakkındaki paylaşımlar			
		34	Markanın yeni hizmetleri hakkındaki paylaşımlar			
		35	Markanın ürünleri hakkında teknik bilgi vermeye yönelik paylaşımlar			
		36	Özel gün ve geceleri kutlamaya yönelik paylaşımlar			
		37	Markanın tasarımsal özellikleri hakkındaki paylaşımlar			
		38	Markanın tarihsel gelişimi ile ilgili paylaşımlar,			
		39	Eğlendirmeye yönelik paylaşımlar			
		40	İşbirliği istemine yönelik paylaşımlar			
		41	Sempati oluşturmaya yönelik paylaşımlar			
		42	Markayı konumlandırmaya yönelik paylaşımlar			
		43	Marka genişletmeye yönelik paylaşımlar			
		44	Kolektif eylem oluşturmaya yönelik paylaşımlar			
		45	Sponsorluklarla ilgili paylaşımlar			
		46	Satış amaçlı kampanyalarla ilgili paylaşımlar			
		47	Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili paylaşımlar			
		48	Gerçekleştirilen reklam kampanyaları ile ilgili paylaşımlar			
		49	Halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin paylaşımlar			
		50	Promosyon içerikli paylaşımlar			
		51	Hatırlatmaya yönelik paylaşımlar			
		52	Fuarlara yönelik paylaşımlar			
		53	Mali yapıya yönelik paylaşımlar			
		54	Markanın vizyonu ve misyonuna yönelik paylaşımlar			
		55	Markanın hedeflerine yönelik paylaşımlar			
		56	Ürün vaadine yönelik paylaşımlar			
		57	Marka vaadine yönelik paylaşımlar			
		58	Ünlüden yararlanmaya yönelik paylaşımlar			

	Yorumlara verilen yanıtlarla ilgili paylaşımların teması	59	Tüketici şikâyetlerine yönelik yanıtları içeren paylaşımlar			
		60	Her hangi bir konuda bilgi edinme amacıyla sorulan sorulara yanıtı içeren paylaşımlar			
		61	Tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik paylaşımlar			

EK-3 Twitter İçerik Analizi Ölçeği

MARKA 2.0 GÜNDEMİ TWITTER İÇERİK ANALİZİ
UYGULAMA ŞABLONU VE KATEGORİLERİN TANIMLANMASI

Verilerin Girildiği Tarih:

Markanın Adı:

Twitter Adresi

Sektör	Marka	Twitter Adresi

	Hesap Görünümleri	1	Takipcileri
		2	Takip ettikleri
		3	Tweet Sayısı

SPSS

1	Tarih (Gün ve ay şeklinde) :

Markaların Sosyal Medya Platformu Hesapları İle İlgili Genel Görünüm

	Blog uygulamaları	Digg	Facebook	Foursquare	Google+	Instagram	LinkedIn	Onlineoyn	Pinterest	Podcast uygulamaları	Stumbleupon	Twitter	Wikipedia	Youtube
Marka Adı:	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

	Paylaşımın türü	Kasım	Aralık	Ocak
16	Metin:			
17	Fotoğraf:			
18	Video:			
19	Link:			
20	Kişiyi tweet:			
21	Retweet			
22	Tweetlere verilen yanıt			
23	Favorilere ekleme durumu			
24	Hastag			

	Konum	25	Kapak				
		26	Sayfada/duvarda				
		27	Profilde				

	Kaynaklar	28	Markanın kendisi			
		29	Markanın Yöneticisi			
		30	Takipçiler			
		31	İşbirliği içerisinde bulunulan diğer kurum ve kuruluşlar			

	Paylaşım Temaları	32	Markanın sosyal medya sayfası hakkında bilgi vermeye yönelik paylaşımlar			
		33	Tüketicinin sesini dinlemeye yönelik paylaşımlar, Anket			
		34	Yarışma Düzenleme			
		35	Markanın değerleri hakkındaki paylaşımlar			
		36	Markanın yeni ürünleri hakkındaki paylaşımlar			
		37	Markanın yeni hizmetleri hakkındaki paylaşımlar			
		38	Markanın ürünleri hakkında teknik bilgi vermeye yönelik paylaşımlar			
		39	Özel gün ve geceleri kutlamaya yönelik paylaşımlar			
		40	Markanın tasarımsal özellikleri hakkındaki paylaşımlar			
		41	Markanın tarihsel gelişimi ile ilgili paylaşımlar,			
		42	Eğlendirmeye yönelik paylaşımlar			
		43	İşbirliği istemine yönelik paylaşımlar			
		44	Sempatî oluşturmaya yönelik paylaşımlar			
		45	Markayı konumlandırmaya yönelik paylaşımlar			
		46	Marka genişletmeye yönelik paylaşımlar			
		47	Kolektif eylem oluşturmaya yönelik paylaşımlar			
		48	Sponsorluklarla ilgili paylaşımlar			
		49	Satış amaçlı kampanyalarla ilgili paylaşımlar			
		50	Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili paylaşımlar			
		51	Gerçekleştirilen reklam kampanyaları ile ilgili paylaşımlar			
		52	Halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin paylaşımlar			
		53	Promosyon içerikli paylaşımlar			
		54	Hatırlatmaya yönelik paylaşımlar			
		55	Fuarlara yönelik paylaşımlar			
		56	Mali yapıya yönelik paylaşımlar			
		57	Markanın vizyonu ve misyonuna yönelik paylaşımlar			

		58	Markanın hedeflerine yönelik paylaşımlar			
		59	Ürün vaadine yönelik paylaşımlar			
		60	Marka vaadine yönelik paylaşımlar			
		61	Ünlüden yararlanmaya yönelik paylaşımlar			

	Yorumlara verilen yanıtlarla ilgili paylaşımların teması	62	Tüketici şikâyetlerine yönelik yanıtları içeren paylaşımlar			
		63	Her hangi bir konuda bilgi edinme amacıyla sorulan sorulara yanıtı içeren paylaşımlar			
		64	Tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik paylaşımlar			

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ASLAN, Emre Ş.
 Uyruğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 03/03/1980 Gümüşhane
 Medeni hali : Evli
 Telefon : 0532 784 81 72
 Faks :
 e-mail : emresaslan@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2014
Yüksek lisans	Selçuk Üniversitesi/Araştırma Yöntemleri	2008
Lisans	Selçuk Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2005
Lise	Gümüşhane Lisesi	1997

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2010	Gümüşhane Üniversitesi	Arş. Gör.
2008-2009	Tanışlar Grup	Kurumsal İletişim Yönetmeni
2007-2008	Düşgen Reklam Ajansı	Stratejik Planlama Uzmanı
2005-2007	Wonder Worker Reklam Ajansı	Stratejik Planlama Uzmanı

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

1. Güllüpınar, H., Aslan, E. Ş. ve Diker, E. (2013). "The Impact of Ballot Paper Design on Voter Choice: The Case of 2011 Deputy General Elections in Turkey, **NWSA: E- Journal of New World Sciences Academy, Humanities Sciences**, Uluslararası Hakemli E-Dergi, Ocak, Cilt:8, Sayı:1.

2. Güllüpunar, H., Diker, E. ve Aslan, E. Ş. (2013). "Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine DeneySEL Bir Araştırma", **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı:35, Mart-Nisan.
3. Akçay, H. ve Aslan, E. Ş. (2012). "Çokkültürlü Ortamda Irkçılık ve Farklılıklarla Yaşama, Editör: Bekir Günay, **Genç Akademisyenlerin Perspektifinden Birlikte Yaşama**. İstanbul: Da Yayıncılık, s.367-392,
4. Aslan, E. Ş. ve Diker, E. (2011). Reklam Ajansı Çalışanlarının Etik Algıları Üzerine Bir Araştırma" **2. Medya ve Etik Sempozyumu**, 247-256, Elazığ.

Hobiler

Amatör Tiyatro Oyunculuğu, Fotoğrafçılık



GAZİ GELECEKTİR..



Gazet gelecektir...

