

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA
BAĞLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

YASİN YAVUZ

İSTANBUL, 2019

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA
BAĞLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Yasin YAVUZ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yeşim ULUSU

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

~~REKLAMCIKLIK VE MARKA KETİSİMİ~~ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

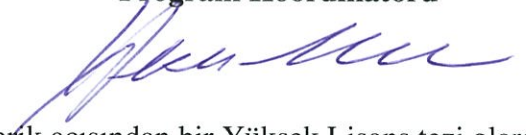
Tezin Adı: Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisi
Üzerine Araştırma
Öğrencinin Adı Soyadı: Yasin Yavuz
Tez Savunma Tarihi: 21.05.2019

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

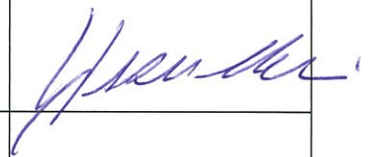
Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü



Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvan/Ad	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Yeşim Uluscu	
Üye	Prof. Dr. İdil Suher	
Üye	Dr. Öğr. Gör. Önder Yılmaz	

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmamın her anında yanımda olan her daim güler yüzüyle ve akademik anlamda sonsuz tecrübesi ile desteğini üzerimden esirgemeyen danışmanım Sayın hocam Prof. Dr. Yeşim ULUSU'ya,

Yüksek lisans eğitimim boyunca, derslerde ve uygulamalarda birlikte vakit geçirdiğimiz, bu eğitim sürecinde birbirimizden pek çok şey öğrendiğimiz ve paylaştığımız dönem arkadaşlarıma ve lise yıllarımdan itibaren her daim yanımda olan arkadaşım, kardeşim Yusuf İNCE'ye,

Yüksek lisans eğitimim boyunca gerek ders gerekse tez dönemimde şirket çalışanlarımın gelen işlerin hızla tamamlanabilmesi verdikleri olağanüstü emek için 2015-2019 aralığında Gavia Works'a değer katan çok değerli çalışanlarıma,

İhtiyaç duyduğumda bilgisini ve desteğini benden esirgemeyen Bahçeşehir Üniversitesi'ndeki tüm hocalarıma,

Bu yoğun dönemimde sabırlarını ve desteklerini esirgemeyen ablam Elif YAVUZ DOKGÖZ ve abim Onur Umut DOKGÖZ'e,

En önemlisi her daim başaracağıma inanan ve beni koşulsuz destekleyen sevgili annem Ferihan YAVUZ ve babam Hamza YAVUZ'a

Sonsuz teşekkürler...

İstanbul, 2019

Yasin YAVUZ

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yasin YAVUZ

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yeşim ULUSU

Mayıs, 2019, 87 Sayfa

Günümüzün temel iletişim aracı haline gelen sosyal medya, birçok kişi ve kurum tarafından tüm dünyada kullanılmaktadır. Sosyal medya, işletmeler için önemli mecralardan birisi olup, sosyal medya pazarlamasının işletmeler açısından kritik bir rolü bulunmaktadır. Sosyal medya, işletmeler açısından yeni müşterilere ulaşma ve eski tüketicilerin satın alma davranışlarını marka alışkanlığı haline getirebilme açısından uygun bir pazarlama ortamı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın dolayısıyla sosyal paylaşım sitelerinin marka bağlılığı yaratmadaki etkilerinin ortaya konulması işletmeler açısından hayati derecede önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı üzerine etkisini belirlemek ve sosyal medyanın marka bağlılığı belirleyicilerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, sosyal medyayı kullanan bireyler arasından rastgele örneklem metodu ile seçilen örneklemde anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonunda edinilecek bilgiler, işletmelerin sosyal medya iletişiminde marka bağlılığına vereceğini önem konusunda bilgiler sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bağlılığı, İletişim, Sosyal Medya, Pazarlama.

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND LOYALTY

Yasin YAVUZ

Masters Degree in Advertising and Brand Communication Management

Thesis Advisor: Prof. Dr. Yeşim ULUSU

May, 2019, 87 Pages

Social media has become the main means of communication today. It is widely used not only by individuals but also by institutions all over the world. In addition to extensive use, social media has a critical role as a marketing tool by businesses. Social media creates an appropriate marketing environment in terms of reaching new customers for the enterprises and making the purchasing behavior of the old consumers into a brand habit.

Within this framework, the effects of social media and social networking sites on creating brand loyalty are of vital importance for enterprises.

In this study, it is aimed to determine the effect of social media marketing on brand loyalty and to reveal the determinants of brand loyalty of social media.

In this context, a randomized sampling method was selected among the individuals using social media and a questionnaire study was conducted. The information to be obtained at the end of the study will give information about the importance of the companies to give brand loyalty in social media communication.

Keywords: Brand, Brand Loyalty, Communication, Social Media, Marketing.

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	3
2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	3
2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri.....	3
2.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişim Süreci.....	5
2.1.3. Sosyal Medya Araçları.....	6
2.1.3.1. Bloglar.....	6
2.1.3.2. Mikrobloglar.....	7
2.1.3.3. Wikiler.....	8
2.1.3.4. Sosyal paylaşım siteleri.....	8
2.1.3.5. Podcasting.....	9
2.1.4. Sosyal Medyanın Kullanım Alanları.....	9
2.1.4.1. Sosyal medya ve siyaset.....	10
2.1.4.2. Sosyal medya ve ticaret.....	10
2.1.4.3. Sosyal medya ve eğitim.....	11
2.1.5. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar...	12
2.1.6. Markalar Açısından Sosyal Medya Kullanımının Önemi.....	13
2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	15
2.2.1. Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı faydalar.	17
2.2.2. Sosyal medya pazarlama süreci.....	18
2.2.3. Sosyal medya pazar bölümlendirme.....	19
2.2.4. Sosyal medya bağlılığı.....	21
2.2.5. Sosyal medya pazarlama stratejileri.....	23
2.3. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI.....	25
2.3.1. Sosyal Medya Reklamları Çeşitleri.....	26
2.3.2. Sosyal Medyada Reklamın Boyutları.....	27
2.3.3. Sosyal Medya Reklamları ve Tüketici.....	28

2.3.4. Sosyal Medya Platformlarında Reklam.....	29
2.3.4.1. Instagram reklamları.....	29
2.3.4.2. Facebook reklamları.....	31
2.3.4.3. Twitter reklamları.....	32
2.3.4.4. LinkedIn reklamları.....	34
2.4. MARKA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	35
2.5. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI.....	37
2.5.1. Marka Bağlılığı Süreci ve Aşamaları.....	38
2.5.2. Marka Bağlılığının Çeşitleri.....	39
2.5.3. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler.....	39
2.5.3.1. Marka imajı.....	40
2.5.3.2. Markaya duyulan güven.....	40
2.5.3.3. Algılanan kalite.....	41
2.5.3.4. Fiyat.....	42
2.5.3.5. Marka yeterliliği.....	42
2.5.4. Marka Bağlılığının Sağladığı Avantajlar.....	42
2.5.5. Marka Bağlılığı Ölçme Yöntemleri.....	43
2.6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ.....	44
3. ARAŞTIRMA YÖNTEM.....	46
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	46
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER.....	46
3.3. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	47
3.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ.....	47
3.5. VERİLERİN ANALİZİ.....	47
4. BULGULAR.....	49
5. SONUÇ	58
KAYNAKÇA.....	60
EKLER.....	68
EK 1: ANKET FORMU.....	68

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması.....	16
Tablo 2.2: Sosyal Medya Reklam Çeşitleri.....	26
Tablo 4.1: Sosyo-demografik özellikler.....	49
Tablo 4.2: Marka bağlılığı anketi dağılımı.....	50
Tablo 4.3: Marka bağlılığı tanımlayıcı istatistikleri.....	52
Tablo 4.4: Marka bağlılığı boyutları normallik dağılımı.....	52
Tablo 4.5: Marka bağlılığı boyutlarından bilişsel bağlılık puanlarının sosyo-demografik özelliklere göre karşılaştırılması.....	53
Tablo 4.6: Marka bağlılığı boyutlarından duygusal bağlılık puanlarının sosyo-demografik özelliklere göre karşılaştırılması.....	54
Tablo 4.7: Marka bağlılığı boyutlarından davranışsal bağlılık puanlarının sosyo-demografik özelliklere göre karşılaştırılması.....	55
Tablo 4.8: Marka bağlılığı alt boyutlarının korelasyon analizi.....	56
Tablo 4.9: Ölçeklerin güvenilirlik analizi.....	56

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Dönemlere Göre Pazarlama Mecraları.....	16
Şekil 4.1: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Oranları....	50
Şekil 4.2: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerinden Yaş Aralıklarının Gösterilmesi.....	50
Şekil 4.3: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerinden Medeni Durum Oranları.....	51
Şekil 4.4: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu	51
Şekil 4.5: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerinden Aylık Gelir Oranları	52
Şekil 4.5: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerinden Meslek Oranları	53

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
akt. : Aktaran
s. : Sayfa
vb. : ve benzeri
vd. : ve diğerleri
PC : Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)



1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar insanlar çeşitli yöntemler kullanarak iletişim kurmuşlardır. İletişim insanların zorunlu bir ihtiyacıdır. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler iletişim yöntemlerinin de daha kolay ve daha yeni özelliklere sahip teknolojik ve interaktif iletişim araçlarına dönüşmesini sağlamıştır. İnteraktif iletişim ile karşılıklı iletişim, etkileşim ve paylaşım yapılması sağlanmaktadır. İnteraktif iletişim ile firmalar ürünlerinin ve markalarının tüketiciye daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Teknolojik gelişmenin getirisi olan internetin yaygınlaşması firmaların reklam stratejilerinin değişiklik göstermesine neden olmuştur. İnternet ortamı ile satıcı ve alıcılar bilgi ve veri aktarımını aynı anda yapabilmektedirler. İnteraktif iletişim; müşteri odaklı teknolojik ürünler kullanarak, pazarlama stratejilerine yeni yöntemler sunmakta ve tutundurma faaliyetlerinin güçlenerek ve zenginleşmesini sağlamaktadır. İnteraktif iletişim ile günümüz son teknolojileri takip edilerek her yeni gelişme kullanılmaktadır.

Teknoloji ile birlikte bireylerin diğer bireylerle daha güçlü iletişim kurmaları sağlayan akıllı telefonlar geliştirilmiştir. Daha önceleri televizyon, radyo gibi tek taraflı kitle iletişim araçları kullanılırken akıllı telefonlar ile çift taraflı iletişim sağlanmaya başlanmıştır. Yaygın ve uzun süreli kullanılan akıllı telefonlar aynı anda hem tüketici hem de üretici tarafından maliyetsiz ve hızlı erişim sağlaması yönünden tercih edilmektedir.

Dünya toplumlarında yaygın olarak kullanılmaya başlanan akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal medya araçlarının kullanımı ve sosyal yaşantımız üzerindeki etkileri artmıştır. Hayatımıza pek çok yenilik ve kolaylık getiren teknolojik unsurlar işletmeler ve markalar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal ortam kullanılarak hedef kitleye ulaşılmakta ve marka tanıtımı yapılabilmektedir. Sosyal medya ile firmalar daha çok hedef kitleye ulaşabilmekte ve daha az maliyetle reklam yapabilmektedir. Ürünleri ve markaları daha rahat ve kolay bir şekilde tanıtmaya fırsatı bulabilmiştir.

Geleneksel yöntemlerin değişim gösterdiği günümüz dünyasında işletmeler artan rekabet ortamlarında tutunabilmek için internet ve sosyal medya unsurlarını kullanmak zorunda

kalmışlardır. İşletmeler daha fazla hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla ürünlerinin reklam, görsel, içerik gibi faktörleri sosyal medya aracılığıyla sunarak ürünün pazarlanması ve alıcıyı ikna aşamalarında kullanmaktadır. Yapılan tanıtımlar ve müşterilerin beklenti ve isteklerini göz ardı etmeden ürün geliştirme çabaları ile potansiyel müşteriler üzerinde bağlılık oluşturulmak istenmiştir. Müşteri bağlılığını oluşturabilmek için sosyal paylaşım siteleri dikkate alınarak, hangi faktörlerin etkili olabileceği belirlenmelidir. Bir müşterinin belirli bir ürün ya da hizmeti veya markayı yeniden satın almak istemesi, firma ile aralarında oluşan duygusal bağ müşteri bağlılığı olarak tanımlanır. Bu bağlılığın derecesi ilişkinin doğasına göre farklılık gösterebilir (Hacıfendioğlu 2014, s.60). Müşteriler üzerinde marka bağlılığının oluşması firmanın müşterilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamasıyla oluşmaktadır. Firmanın ürünlerinden memnun kalan tüketiciler tekrar satın alma davranışında bulunurlar. Aksi taktirde tüketiciler alternatif markaları da değerlendirerek kendisine en çok fayda sağlayacak markayı tercih ederler.

Bu kapsamda hazırlanan “Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisi” konulu çalışmanın genel amacı işletmelerde sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı oluşturmada önemini incelemektir. Çalışmada yapılan araştırma sonucunda, tüketicilerin sosyal medya pazarlaması sayesinde marka bağlılığının oluşup, oluşmadığını anlayabilmek hedeflenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kavramı, sosyal medya pazarlaması, marka bağlılığı kavramı ve sosyal medya pazarlaması ile marka bağlılığı arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

2.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya kavramının genel olarak açıklandığı bu başlıkta sosyal medyanın tanımı ve özellikleri, sosyal medyanın tarihsel gelişim süreci, sosyal medya araçları, sosyal medyanın kullanım alanları, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar ve markalar açısından sosyal medya kullanımının önemi incelenecektir.

2.1.1 Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Günümüzün temel iletişim aracı haline gelen sosyal medya birçok kişi ve kurum tarafından tüm dünyada kullanılmaktadır. Sosyal medya; kullanıcıların birbirleriyle duygu ve düşüncelerini, ilgi alanları ve görüşlerini hızlı ve etkili bir şekilde paylaşabildiği online araçlar ve web sitelerini kapsar. Sosyal medya kendini yenileyerek hızla gelişmeye devam etmektedir. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi kanallar aracılığıyla insanlar sosyalleşme fırsatı bulabilmişlerdir. Ayrıca kullanımı kolay online sohbet siteleri, RSS, sosyal ağ platformları, forum, eposta zincirleri ve wikiler gibi ortamlar kullanılarak tüm dünya ile sanal iletişim kurulabilmektedir (Onat 2010, s.105).

Web 1.0 süreci internetin tek taraflı kullanılmasını sağlamıştır. İnternetin gelişmesi ile birlikte Web 1.0 sürecinden web 2.0 sürecine geçilmiş ve kullanıcıların katılımını sağlayan web siteleri oluşturulmuştur. Bloglarda oluşturulan bu sitelere insanlar yorum yapabilmektedir (Mavnacıoğlu 2015, s.9).

Kullanıcılar tarafından oluşturulan bilginin çift taraflı olarak paylaşılmasını ve ulaşmasını sağlayan sosyal medya yeni bir medya biçimi olmuştur. Çift yönlü iletişim imkanı sağlaması yönüyle geleneksel kitle iletişim araçlarının çok ilerisindedir. Sosyal

medya kullanıcı odaklıdır ve herkesin söz hakkı vardır. Zaman, mekan kısıtlaması olmadan insanlar dilediği gibi paylaşım yapabilmekte, karşılıklı etkileşim ve iletişim içinde olmaktadır (Kılıç 2016, s.34). Sosyal medya sağladığı çift yönlü iletişim ile bireylere daha geniş imkanlar sunarak özgürlük alanı yaratır.

Sosyal medya bireylere her şeyi yapma imkanı sunan medya organı olmuştur. Ulaşılması zor bilgilere ulaşmada ve birçok alan da doğru kullanıldığı takdirde kullanıcılara fayda sağlamaktadır. Ansiklopedilerde sınırlı olan bilgiler sosyal medya sayesinde sınırsız bir şekilde elde edilir olmuştur. İnsanlar daha çok özgürleşerek bilgi aktarımı yapabilmekte ve karşıt düşüncede insanlar aynı ortamlarda bulunarak birbirlerinin görüşlerine saygı göstermektedirler. Daha az zamanda daha fazla işler yapılması sosyal medyanın her geçen gün daha fazla kullanılmasını sağlamıştır (Hazar 2011, s.156).

Firmalar internet ve sosyal medya sayesinde daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Firma ile ürünü alan müşteri arasındaki bağ firmanın sosyal medya da yer almasıyla daha da güçlenmektedir. Müşteriler sosyal medya aracılığı ile firma yetkililerine ulaşabilmekte almak istedikleri ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir. İleriyi hedefleyen ve başarıya odaklanan her firmanın sosyal medya da yer alması gerekmektedir. Sosyal medya vasıtası ile yapılan reklamlar ile müşteriler yeni çıkacak ürünleri görebilmektedir. İnsanlar beğendiği veya beğenmediği ürünler hakkında sosyal medya aracılığı ile yorum yapabilmekte ve hatta belli bir arkadaş grubu kurup kuruma ait ürün hakkında veya bu marka hakkında paylaşım yapabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya hem kurumları hem de kişileri ilgilendiren bir paylaşım platformudur (Kırık ve Karakuş 2013, s.63-64).

Sosyal medyanın belli başlı temel özellikleri şu şekildedir (Mavnacıoğlu 2009, s.64):

- i. Hızlı iletişim kaynağı olarak insanlarla herhangi bir süre kısıtlaması olmadan, iletişim ve etkileşim kurulmasını sağlar.
- ii. Kişilere dünyanın her tarafındaki insanlar ile tanışma fırsatı sağlar.

- iii. Yurtta ve dünyada olan bitenler hakkında anlık ve eşzamanlı olarak haber alınmasını sağlar.
- iv. Kullanıcıların hoş ve eğlenceli zaman geçirmesini sağlar.
- v. Sosyal medya aracılığı ile insanlar paylaşım yaparak diğer insanların bunları görmesi sağlanır.
- vi. Kişiler kendi istediklerini takip ederek istedikleri kişilerinde kendilerini takip ederek yeni arkadaşlıklar kurulasını sağlar.
- vii. Sosyalleşme sorunu yaşayan bireyler sosyal medya ile kendini ifade edebilmektedir.

Neti (2011) sosyal medyanın işletmeler için iki önemli avantajı olduğunu söylemiştir. Bu avantajlar şunlardır:

- i. Sosyal medya araçları ile haberleşme kolaylaşmış daha az personele ihtiyaç duyulmuştur.
- ii. Kısa vadede daha fazla müşteriye ulaşılmaktadır.

Sosyal medya yoluyla markanın kimlik kazanması ve sektördeki varlığı ölçülebilmektedir. İşletmeler sosyal medya yoluyla marka erişimi ve farkındalığı, tüketici yorumları, istek ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

2.1.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişim Süreci

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte insanlar çeşitli kitle iletişim araçları yoluyla iletişim kurmak istemişlerdir. Bunlardan en çok popüler olan sosyal medya olmuştur. Sosyal medya eski teknolojik birikimler ile yeni teknolojiyi birleştirerek bilgi paylaşımına ve iletişime yarayan bir ortam olmuştur.

Tim Berners- Lee CERN’de dünya çapında çalışmalarını sürdüren fizikçilerden haber alabilmek için çalışmalar yapmıştır. World, Wide, Web adını verdiği çalışma ile web için gerekli olan ilk sunucu ve web sayfalarını hazırlamıştır. Daha sonra bu sistem geliştirilerek başka bilgisayarlarda da kullanılmaya başlandı. Sistem zamanla

Avrupa'dan taşarak Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) kullanılmaya başlandı (Tuncer 2014, s.9-10).

Sosyal medya kavramı ilk olarak 1971 yılında iki yan yana bulunan bilgisayarın birbirine e-mail atmasıyla başladı. Bir süre sonra theglobe.com adlı sosyal paylaşım sitesi kuruldu. Site beğenilerek daha sonra farlı bir site daha kuruldu. Arkadaşlık sitesi olarak kurulan bu siteler ile dijital platformda “arkadaşlar” arası iletişime dair ilk örnekler görülmüştür. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sonraki yıllarda daha fazla elektronik sohbet platformları geliştirilmeye başlanmıştır. 1990'lı yıllarda ise Usenet tasarlanarak milyonlarca kullanıcının kullanımına sunulmuş ve kişilerin ilgi duydukları konularda özgürce tartışabilmelerine olanak sağlamıştır (Coşkunkurt 2013, s.7).

Geleneksel medyanın yerini bıraktığı sosyal medya birçok aşamadan geçerek bugünkü halini almıştır. Özellikle sosyal ağların ve medyanın yaygınlaşmasıyla beraber internet teknolojilerinde de hızlı bir gelişme ve değişim başlamıştır. Bu durum Web 2.0 teknolojisi ile sosyal medyanın uyumunu en iyi şekilde ortaya çıkarmıştır (Demirel 2013, s.20).

2.1.3 Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları kullanıldığı yere, duruma, amaca uygun olarak farklılık arz etmektedir. Bu farklılıklara göre sosyal medya araçlarının başlıcaları alt başlıklar halinde açıklanacaktır.

2.1.3.1 Bloglar

Bireylerin günlük yaptığı işleri teknik bilgi gerekmeden Web sitesine koyarak günlük yapmış oldukları paylaşımlar anlamına gelen bloglar, günlüğe benzeyen web siteleridir. Web ve Log kelimelerinin birleşiminden oluşarak zamanla bu adı almıştır. Bloglar birçok konu, birçok farklı içerik ve resimleri barındırabilmektedir. Burada önemli olan bahsedilen olayların uyum ve bütünlük içinde olmasıdır. Blog hizmeti veren blog portalları bulunmaktadır.

Sosyal yazılım alanının en önemli uygulamaları haline gelen bloglar düzenli bir giriş, açıklama, grafik ve videolardan oluşabilir (Assaad ve Gomez 2011, s.16). 1994 yılında kişisel blog yazmaya başlayan Justin Hall en eski blog yazarı olmuştur. Dave Winer'in Scripting News ve Giyilebilir Kablosuz Webcam isimli bloglar diğer popüler bloglardır (Sajithra ve Patil 2014, s.74).

Yaygın olarak bilinen 4 blog türü vardır. Bunlar (Kırcova ve Enginkaya 2015, s.44):

- a) Kişisel bloglar: İçerikleri tek yazar tarafından yazılan, yazarın deneyim, hobi, ilgi alanlarından oluşarak kendi kafasına göre internet ortamında paylaştığı günlüğüdür.
- b) Temasal bloglar: Sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı belirli bir konuda uzman kişilerin oluşturduğu bloglardır.
- c) Topluluk blogları: Birden fazla yazarın içerik oluşturarak belirli bir konuda içeriklerin paylaşıldığı bloglardır.
- d) Kurumsal bloglar: Şirketlerle ilgili haber ve duyuruların daha kolay ve samimi bir şekilde yapıldığı, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı bloglardır.

2.1.3.2 Mikrobloglar

Mikrobloglar, kullanıcılara anlık kısa içeriklerle paylaşım yapmayı, kısa cümleler, anlık fotoğraf ve video linkleri gibi içerikleri paylaşmayı sağlayan sosyal medya siteleridir. Normal bloglardan farklı olarak bu bloglamada uzun ve detaylı yazılar yerine kısa içerikler paylaşılır (Kırcova ve Enginkaya 2015, s.48).

Mikrobloglar kullanıcıların sadece PC'lerden değil mobil telefonlardan da ulaşımı sağlaması göz önüne alınarak tasarlanmıştır. Bu anlamda ilk hizmeti Twitter sağlamıştır. Kullanıcılar bu uygulamaya kısa zamanda ulaşabilmektedirler.

2.1.3.3 Wikiler

Wikiler yapısal olarak blog sayfalarıyla benzerlik gösterebilmektedir fakat bloglar gibi tek bir yazara sahip değildir. Kullanıcıların iş birliği yaparak çalışmaları sonucu belirli

konular üzerine bilgileri düzenleyip yayınlatabildiği ortamlar wiki'ler olarak adlandırılmıştır (Köse 2008, s.90). Wiki'ler tüm kullanıcılara açık olabilmekte veya sadece üye olanlara açık bir site şeklinde de olabilmektedir. Wiki'ler katkıda bulunmak isteyen kullanıcıların yardımlarıyla bilgi kaynağı olarak ortaya çıkar. Wiki'ler sayesinde bilgiler ortak bir platformda işlenerek zenginleşir.

Tüm dünyada bilinen ve en geniş kaynaklı wikisi 2001'de başlatılan çevrimiçi bir ansiklopedi olan Wikipedia internet sitesi olmuştur (Chen 2014, s.10). Wiki'ler, hızlı olduğu kadar güncellenebilen, sayfalarının kullanımı çok kolay olan internet sayfalarıdır. Wiki'deki içerikleri kullanıcılar belirlemektedir.

2.1.3.4 Sosyal paylaşım siteleri

Sosyal paylaşım siteleri ile insanlar diğer toplumlarla iç içe olmaktadır. Bu ortamlar ile yaptığı, paylaşmak istediği aktiviteleri paylaşabilmekte diğer insanların düşüncelerini öğrenebilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri ile metin, resim, video, her türlü yazılı ve görsel paylaşım yapılabilmektedir. Sosyal ağlar bireylerin birbirleriyle etkileşim ve iletişim içinde olmalarını sağlayan ve bilginin kısa, anlık ve çift taraflı paylaşımını sağlayan yeni bir medya biçimi olmuştur (Oklobdžija 2015, s.585).

Sosyal paylaşım siteleri, bilinçli bir şekilde kullanıldığı takdirde bireylere birçok katkı sağlar. Kendini ifade etmekte zorlanan bireyler sosyal medya ile kendilerini ifade edebilmekte, yetkinliklerini sergileyebilmektedir. Yeni gelişmeler, güncel haberler ve tüm dünya ya dair bilgiler bu siteler ile kısa bir zamanda elde edilir. Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcı sayısı ve takip edilme durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin sosyalleşme değerleri (Doğan 2013, s.72):

- a) Belirli olan bir sistemde kamuya açık bir şekilde ya da yarı açık bir şekilde profiller oluşturma,
- b) İnternet içinde bağlantı kurulan kişileri listeleme,
- c) Diğer kullanıcıların profillerini inceleme ve onları takip etme.

Sosyal paylaşım siteleri toplu halde bireylerin görüşlerini, düşüncelerini istedikleri şekilde doğrudan aktarabildikleri ortamlar olmuştur. Bu siteler sadece eğlence amaçlı değil, fikir amaçlı da kullanılmaktadır. Mesela firmaya ait markayla sorun yaşayan bir müşteri bu siteler vasıtasıyla sorunlarını dile getirebilmekte ve firma yetkilileri ile doğrudan iletişime geçebilmektedir. Sorunların daha hızlı bir şekilde çözüme ulaşmasında sosyal ağların katkısı çok büyüktür (Güçdemir 2017, s.25).

2.1.3.5 Podcasting

Podcasting, ses ve video gibi medya dosyalarını yayınlamak için geliştirilmiş yeni nesil internet teknolojisi olarak tanımlanabilmektedir. Hem içerik hem de içeriğin yayınlanma şekli olarak adlandırılan podcast'teki her dosya PC'ye indirilebilir ve daha sonra internete bağlanmadan akıcı medya olarak dinlenebilmektedir (Assaad ve Gomez 2011, s.17).

Podcasting istenilen zamanda ve yerde istenilen kanal açılarak dinlemeye ve sonra kaldığı yerden devam etmeye olanak sağlar. Uluslararası konferans görüşmelerinde, kurumsal şirketlerin mesajlaşma ve haberleşmelerinde içeriklerin dağıtımı hususunda kullanılır. Podcasting bireylerin kendi dinletilerini dağıtmaları amacıyla ortaya çıkmış zamanla hızlı bir şekilde tanıtım ve eğitim gibi alanlarda kullanıma başlanmıştır. (Kırcova ve Enginkaya 2015, s.82).

2.1.4 Sosyal Medyanın Kullanım Alanları

Sosyal medya birey ve toplum üzerinde çok fazla etkiye sahiptir. Popüler olması ve hızla gelişim göstermesi bu etkide önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın siyaset, ticaret ve eğitim üzerindeki etkileri aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.1.4.1 Sosyal medya ve siyaset

Geleneksel yöntemlerin dışında yeni teknolojinin getirisi olan sosyal medya siyasiler tarafından seçmene etkili bir şekilde ulaşmayı ve ikna etmeyi kolaylaştırıcı olmaktadır. Siyasi partiler ve siyasi aktörler kendi ideolojilerini seçmen kitleye ulaştırmak için

sosyal medyadan faydalanırlar. Bu sayede daha çok seçmene daha kısa sürede ulaşabilirler. Karşılıklı iletişim sağlayan sosyal medya organları sayesinde seçmenlerin düşünceleri ve yargıları hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Bireyler kendi düşüncelerini sosyal medya araçları ile ifade ederek paylaşımda bulunduğu diğer insanları da etkileyebilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya araçları siyasi aktörler ve kamuoyu arasında bir köprü gibi görülmektedir (Çıldan vd. 2011, s.2).

Seçmenler sosyal medya ağlarını kullanarak görüşlerini diledikleri gibi ifade edebilmekte, diğer bireylerin yorumlarını görebilmekte ve hatta siyasetçilerin paylaşımlarını görebilmektedir. Bu durum vatandaşın siyasetçiler ile arasındaki engeli kaldırmaktadır (Köseoğlu ve Al 2013, s.116). Siyasetçilere ulaşma imkanı olmayan bir çok kişi sosyal medya vasıtası ile görüşlerini rahat bir şekilde ulaştırabilmektedir.

Sosyal medyanın gündem oluşturma gücü de kitlelerin birleşerek harekete geçmesinde önemli bir etken olmuştur. Medyanın topluma sunduğu bilgiler yanlış kullanılmamalı kamuoyunun tepkisini çekmemelidir.

2.1.4.2 Sosyal medya ve ticaret

Sosyal medya organları gün geçtikçe daha da fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu yönüyle ticarete de kullanımı artmaktadır. Tüketiciler ile iletişime geçmek, karşılıklı etkileşimde bulunmak, popüler ürünleri saptamak ve marka hakkında yeterli bilgiye ulaşmak için sosyal medya organları kullanılır. Sosyal medya günümüzde artık bireysel ve toplumsal etkileşimden ziyade pazarlama, marka tanıtımı gibi birçok tanıtım ve satış işlemlerini de kapsamaktadır (Keçeci 2011, s.7).

Aktif olarak sosyal medyadan yararlanan firmalar marka bilinirliği oluşturabilmek ve yeterli tanıtımlar yapabilmek için reklam ajanslarından veya kendi bünyelerinde oluşturdukları sosyal medya ekiplerinden faydalanırlar. Günümüzde sosyal medyayı kullanarak tanıtım yapan kurumlar görsel ve yazılı olarak birçok kişiye ulaşarak olumlu etki yaratmıştır. Firmalar sosyal medya sayesinde daha az maliyetle daha fazla kişiye ulaşmışlardır.

Kurumlar sosyal medya yoluyla kullanıcılara ulaşarak onların istek ve beklentilerine göre ürün sunumu yaparlar. Firmanın bu mecralar ile yaptığı sunumlar tüketiciler tarafından kabul görerek tüketicinin kuruma karşı güven duymasını sağlar. Aktif kullanıcıların talep ve beklentileri karşılandığında tüketiciler kullandıkları ürünler hakkında görüşlerini ve memnuniyetlerini sosyal ortamlarda dile getirerek firmanın daha çok satış yapmasına yardımcı olur.

Çağımızda tüketim alışkanlıkları her geçen daha da artarak elektronik ortamlarda alışveriş yapılmaya başlanmıştır. Tüketiciler almak istedikleri ürünlere sosyal ağlar yardımıyla ulaşarak satın alma işlemleri gerçekleştirmektedir. Firmalar sosyal ortamlarda görsel ve yazılı tanıtımlara daha fazla yer vermekte çeşitli kampanyalar düzenleyerek daha fazla alıcıya ulaşmaya çalışmaktadır. Sosyal ağlar yoluyla hedef pazar kitlesi oluşturmak ve kullanıcıların bu pazarlara anında ulaşım sağlaması sosyal medya yoluyla satış işlemlerini kolaylaştırmaktadır (Halis 2012, s.158).

2.1.4.3 Sosyal medya ve eğitim

Eğitim bireyde istendik yönde davranış değiştirme sürecidir. Bu süreçte öğrenmeyi aktif kılmak için çağın gereği olan sosyal medya da son derece önemlidir. Sosyal medyayı eğitimin içerisine katabilen öğretmen ve idareciler daha fazla başarılı olmaktadır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan öğretmenler öğrencileri ile daha sıcak ve samimi bir sınıf ortamı oluşturmakta öğrencilerin derse ve öğretmene karşı bakış açısı olumlu yönde değişmektedir.

Sosyal medya eğitimde kullanıldığı ölçüde öğrenci başarısındaki artış daha somut olarak görülecektir. Öğrenciler sosyal medya yoluyla öğretmenleri ile daha kolay iletişime geçebilecek ihtiyaç duydukları anda öğretmenlerine ulaşabileceklerdir.

Sosyal medya ile öğrenciler aktif olarak sınıf içerisinde söyleyemediklerini, konuşamadıklarını, paylaşmadıklarını kısacası kendilerini ifade edemedikleri durumlarda bir kurtarıcı olarak görülmüştür. Eğer öğretmenler daha kalıcı ve etkili öğrenme, öğretme ortamı yaratmak istiyorlarsa sosyal medyayı etkili bir şekilde

kullanmalı ve farklı bir yoldan da öğrencileriyle iletişim içinde olmalıdırlar (Sarsar vd. 2015, s.419).

Sosyal ağlar üniversite öğretim üyelerine ve akademisyenlere son derece katkı sağlayan medya kuruluşudur. Sosyal ağları iyi ve etkili kullanan akademisyenler diğer akademisyenler ile çok rahat ve kolay iletişim kurabilmekte ve yaptıkları çalışmalarda kolay destek alabilmektedirler. Bu açıdan sosyal medya akademisyenler için bir tür iş birliği sağlayan birer araç olmuştur (Gülbahar vd. 2010, s.2).

2.1.5 Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Bireyler artık klasik medya araçlarından ziyade teknolojik değişimler sonucu ortaya çıkan sosyal medya araçlarını daha çok kullanmaktadır. Klasik medya araçlarının önemi giderek azalırken sosyal medya ağları her geçen gün önemini arttırmaktadır. Ayrıca bu ağları kullananlar birçok güncel habere ve kaynağa daha kolay erişebilmekte ve zamandan tasarruf etmektedir.

Klasik medya da içerik genellikle hazırlayanın tasarladığı ve kitleye kalıp şeklinde sunulan haber, düşünce ve fikirleri barındırır. Klasik medyayı izleyen ve takip eden kişiler sadece verilenle yetinmek zorundadırlar. Ama sosyal medya araçlarını kullananlar kendi içeriklerini kendi ihtiyaçlarına göre düzenleyerek istedikleri şekilde dizayn ederler. Bu şekilde bireyler hem daha mutlu olurlar ve ihtiyacı olan bilgiye daha kolay ulaşırlar (Klieber 2009, s.8).

Klasik medya bir olayı önce tasarlayıp düzenler ve sonra izleyici kitlesine hazır hale getirip sunarlar. Bundan dolayı klasik medya organlarına geri dönüt ve bildirim gelemmez. Bu yüzden klasik medya kısır bir döngü içerisinde plan ve programlarını yapar. Sosyal medya ise anında geri bildirim ve dönüt alarak her geçen gün kendini geliştirir ve yeniler. Bu yüzden yapılan en ufak hata bile anında giderilmiş olur.

Klasik medya organları kısa vadede kendini yenileyemez ve çağın gereklerine göre sosyal medya karşısında hızlı bir iletişim yapısı kuramaz. Bu yüzden klasik medya her

geçen gün değer kaybederken sosyal medya ise her geçen gün daha çok itibar ve değer kazanmaktadır. Zamanla sosyal medya klasik medyanın tamamen yerini alacak bir alternatif olarak görülmektedir (Çakır 2007, s.139).

Tablo 2.1: Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Güncelleme kolaylığı	Daha kesin olmakla birlikte sabit olma
Sürekli görüş belirtebilme	Sınırlı paylaşım
Verileri saklama imkânı sunma	Veri saklamanın zor olması
Bütünsel bir medya ortamı sağlama	Sınırlı medya karması
Kişisel yayın yapabilme	Bir kurulca yayımlar
Katılımcı yaklaşım sunma	Paylaşım desteklenmez
Özgür paylaşım yapabilme	Denetim

Kaynak: İsmet Anlı, Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, YLT, 2017, s.17.

Tablo 2.1.'de de görüldüğü gibi sosyal medyanın klasik medyaya karşı çok daha avantajlı, pratik ve ekonomik olduğu bir kez daha ispatlanmıştır. Özellikle sosyal medyada sadece haber değeri taşıyan bir şeyle beraber aynı zamanda pazarlama da yapılabilmektedir. Bu durum klasik medyaya göre ekonomik kazanım sağlamaktadır.

2.1.6 Markalar Açısından Sosyal Medya Kullanımının Önemi

2015 yılında pazarlama grafiklerine bakıldığında %95'in üzerinde sosyal medyanın çok daha avantajlı olduğu görülmüştür. Sosyal medyayı iyi bir pazarlama aracı olarak kullanan firmalar kar oranlarını her geçen gün arttırmaktadırlar. Ayrıca sosyal medyaya reklam veren markaların hisse senetlerinin değeri her geçen gün değer kazanmıştır. Sosyal medyayı etkin kullanan kişilerin internet üzerinden alışveriş yapma istekleri ve ürün satın alma istekleri markaların vermiş oldukları reklamlar ile doğru orantılı olduğu gözlenmiştir.

Firmaların sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları tüketicilerin o markaya olan fikirlerini doğrudan etkilemektedir. İşletmeler sosyal medyayı aktif olarak kullanırlarsa işletmenin web sitesine dolaylı olarak kullanıcılar çekilmektedir. Firmalar markalarını tanıtmak için reklam yapmak istediğinde çok uygun fiyat ve etkin yöntemlerle bu ihtiyaçlarını giderebileceklerdir (Beukeboom vd. 2015, s.4). 2011 yılında Chadwick Martin Bailey tarafından anket araştırması yapılmış bu anket sonuçlarına göre: katılımcıların %77'sinin Facebook'ta gördüğü markalara ilgi gösterdiği, % 56'lık kısmın Facebook'ta takipçisi olduğu markayı bir arkadaşına önerme ihtimalinin daha yüksek olduğu ve katılımcıların % 51'inin markayı takip etmesinin ardından bir ürün satın alma ihtimalinin arttığı görülmüştür. Diğer bir sosyal paylaşım sitesi olan Twitter'da da benzer bulgular saptanmıştır (Chadwick vd. 2011).

Tüketiciler satın alma davranışı gösterdikleri ürünlerle ilgili sıkıntı yaşadıklarında firmalara doğrudan ulaşmak isterler. Sosyal medya organları ile firmalarla direk irtibata geçerek hemen cevap alması müşteri memnuniyeti yaratma ve böylece sadık bir müşteri edinilmektedir. Birçok kişi satın alma davranışı gerçekleştirmeden firmanın ürünleri hakkında araştırma yapar. Ürün hakkında internette araştırma yaparak şikayet ve yorumlar doğrultusunda satın alma kararı verir. Eğer firma etkin bir şekilde sosyal medya kullanıyorsa şikâyet ve isteklere geri dönüş yaparak müşterilere daha çabuk ulaşır. Kullanıcıların yaptıkları yorumlar birçok kişinin satın alma davranışını etkilemektedir. Olumlu yapılan yorumlar satın alma davranışlarını arttırarak firmanın ürünlerinin daha çok yeni alıcıya ulaşmasını sağlar. Sosyal medya da paylaşılan satın alma davranışları diğer kullanıcılarında satın alma davranışlarını etkiler (Saboo vd. 2016, s.7).

2.2 SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama stratejileri sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılır. Bir ürün veya hizmetin sosyal medya ağları yoluyla tanıtılması, reklamının yapılması, marka bilinirliğinin arttırılması, kampanyalar düzenlenerek takipçilerin bu kampanyalardan haberdar edilmesi gibi işlemler gerçekleştirilir.

Markaların bu pazarlama yöntemlerini kullanmalarının en önemli nedeni şüphesiz ki daha çok hedef kitleye daha az maliyetle ulaşmaktır. Sosyal medya pazarlaması yöntemi ile alıcılarla çift taraflı iletişim kurularak hedef kitlenin beklentileri göz önüne alınır. Sosyal medya pazarlaması sosyal yollarla reklam verilerek daha çok pazarlama mecrası olarak kullanılır. Sosyal medya pazarlama stratejilerinin başarılı olması markanın başarıya ulaşmasında son derece önemlidir.

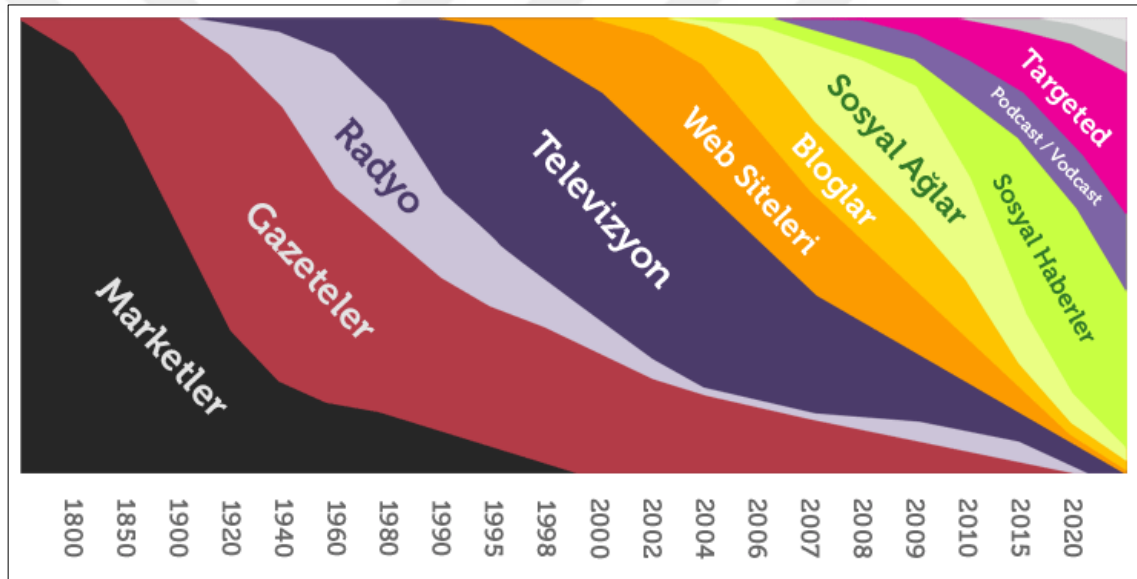
Sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Google Plus vb.) kullanılarak medyada pazarlama yapmanın birçok amacı vardır. Ürün ya da hizmetin sosyal ağlar yoluyla tanıtılması ve satışlarının yapılması markanın tanıtımını arttırmakta ve dikkat çekmeyi başarmaktadır. Sosyal medya pazarlama stratejilerinin firmanın itibarını ve markanın kalitesini düşürücü nitelikte olmaması bu stratejilerinin başarılı bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Strateji oluşturamayan firmalar verimli sonuçlar elde edememektedir.

Firmalar sosyal medya pazarlamasının gücünün farkına varmış düşük maliyetle sosyal ağlar yoluyla etkili pazarlama yapmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Kullanıcıların ilgi alanları ve davranışlarına detaylı ulaşmayı sağlayan Facebook uygulaması hedef kitleye çok daha etkili bir şekilde ulaşmayı sağlamıştır. Facebook Reklamları, milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma imkânı tanıyarak, hedef kitlede kimlerin olduğunu belirlemeye yarayan ve buna göre nasıl davranılması gerektiğini görmeye yardımcı olmuştur. Firmalar Facebook ile 8 farklı nitelikte reklamlar düzenleyebilmekte diğer bir uygulama olan Twitter Reklamları ise 3 farklı reklam çeşidi hazırlayabilmektedir. Bu bakımdan reklam hesabı açarken, Twitter'ın maliyetlerinin, Facebook'a göre daha yüksek olması bu uygulamanın, genelde büyük ölçekli firma ve markalar tarafından tercih edilme nedeni olmuştur (Mercan 2013, s.1).

Sosyal medya pazarlamasında her zaman tüm stratejiler işe yaramamaktadır. Firmalar işe yaramayan stratejileri fark ederek doğru yöntemler uygulamaya çaba göstermelidir. Burada önemli olan sosyal medya pazarlama stratejilerinin devamlılığıdır. Doğru içerikler oluşturarak, doğru reklam bütçesi kullanılarak bu stratejilerin devamlılığı ve başarılı olması sağlanabilmelidir.

Tüketici alışkanlıklarının zamanla değişiklik göstermesi markaların pazarlama faaliyetlerinin güncel ve yeniyi takip edici nitelikte olmasını gerektirmektedir. Pazarlama yöntemlerinin geleneksel yöntemlerden gelecekteki modele dönüşüm süreci Şekil 2.1’de gösterilmiştir.

Şekil 2.1: Dönemlere Göre Pazarlama Mecraları



Kaynak: <http://www.moreclick.com/sosyal-medya-pazarlama.php>, Erişim: 20.01.2019.

Sosyal medya pazarlaması, herhangi bir sosyal ağ üzerinden blog açarak yapılan pazarlamadır. Bu hesaplar Facebook hesabı Twitter hesabı ya da İstagram hesabı olabilir. Herhangi bir ürünü pazarlayan kişi sosyal medyayı etkin kullandığı takdirde ürünü çok hızlı bir şekilde halkın hizmetine sunabilmekte ve ürün hakkında anında geribildirim alabilmektedir. Ayrıca sosyal medya pazarlamacıları kişilerin algılarını belli ürünler üzerine çekmekte ve onları yönlendirmektedirler. Çok kullanılan popüler sosyal ağlar, aynı zamanda çok büyük pazar özelliği taşımaktadırlar. Bu ağlar tüketiciler ile firma arasında büyük bir köprü vazifesi de görmektedir (Kara 2012, s.74).

Sosyal medya organları ve pazarlama ilişkileri düşünüldüğünde geleneksel medya organlarının yani televizyon, gazete, radyo gibi reklam maliyeti yüksek organların işlevinin çok daha az olduğu görülmüştür. Yani sosyal medya çok daha ekonomik ve kullanışlıdır. Ayrıca geleneksel medyaya göre daha işlevseldir. Çünkü kişiler ihtiyaçlarını isteklerini kolay bir şekilde firma yetkilisine iletebilmektedir. Bu da pazarlamayı kolay ve etkili hale getirmektedir (Özkaşıkçı 2012, s.107). Olayın ekonomi boyutu da düşünüldüğünde gerek firmaların gerekse kişilerin daha çok tercih ettiği sosyal medya organları olduğu görülmüştür.

2.2.1 Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Sosyal medya yoluyla pazarlama firmalara şirketlere ya da bireysel pazarlamacılara bazı yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar şu şekilde sıralanabilir (Zimmerman ve Sahlin 2010, s.16-18):

- i. Belirlenen kitleye ve pazara en etkili ve kısa yoldan ulaşmak. Müşteriler online olarak ürünlere bakmakta takip etmekte ve kısa zamanda çok fazla ürün görülüp çok müşteri kazanılmaktadır.
- ii. Markanın etkin şekilde tanıtılması: Pazarlamada önemli olan unsur sürekli markayı göz önünde ve etkili şekilde tutmaktır. Ayrıca müşteriler kolay bir şekilde markaya kısa sürede ulaşabilecektir.
- iii. Tüketici ile iletişimi güçlü tutmak: Sosyal medya sayesinde müşteriler ile firma sürekli irtibat halinde olacağı için iletişimde güçlü olmasını sağlar.
- iv. Organizasyonel ilerleme sağlamak: İşletmeler sosyal medya kullanarak organizasyonel ilerleme ve gelişim sağlarlar. Söz konusu gelişim yöntemi şu adımlarla sağlanır;
 - a) Tüketicilerin problemlerini kavramak ve etkin çözümler üretmek
 - b) Tüketici görüşlerini değerlendirip genel bir plan doğrultusunda bunlardan faydalanmak.
 - c) Kısa sürede ve aynı anda çok fazla müşteriye ulaşmak ve teknolojiden faydalanmasını sağlamak.
- v. Kendinden başka firmaları ve izleyerek rekabet ortamından karlı çıkmak

- vi. Arama motorlarında ilk sırada yer işgal etmek: pazarlamacı firma arama motorlarında sürekli en üst sıraları hedeflemekte hatta bunun için kampanyalar düzenlemektedirler. Be genel olarak işletmelerin hedefleri arasında olan bir unsurdur.
- vii. Uygun reklamlarla en fazla satışa ulaşmak: Firmalar sosyal medyayı kullanarak gerekli reklamları yapmakta ürünlerini buradan müşterilere satmaktadır.

2.2.2 Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlama süreci, sosyal medyayı en etkin şekilde kullanarak mal ve hizmetleri en kısa sürede müşterilere sunmaktır. Mal ve hizmetleri sosyal medya üzerinden çok maliyet harcamadan halka ulaştırmaktır (Güçdemir 2017, s.107). Günümüzde perakende satış yöntemini benimseyen firmalar teknoloji ile sosyal medyayı amacına uygun şekilde kullanıp geniş bir pazar ağı kurmaktadır. Bu pazar ağı normal mağaza satışlarından çok daha ekonomik ve kullanışlı olmakla beraber uygun pazarlama stratejisi geliştirildiği taktirde daha kalıcı ve kazançlı olacakları aşıkardır. Eğer bunlar yapılmazsa yani sosyal medyada etkin kullanım sağlanmazsa bu marka için birçok olumsuzluğu beraberinde getirecektir. Bunlardan en olumsuz olanı da kuşkusuz markanın ya da firmanın sosyal medya imajının kötü etkilenmesidir (Barutçu ve Tomaş 2013, s.10).

Sosyal medyayı etkin kullanmak demek pazarlamanın amacına uygun kullanmak demektir. Bu uzun vadede bir süreçtir. Bu süreci iyi değerlendiren firmalar potansiyel bir müşteri kitlesine kolay şekilde ulaşabilmektedir. Firma aynı zamanda sürekli müşteri sahibi olmakta ve müşteri sadakati geliştirmektedir. Bu pazarlama sisteminde dinleme, ölçme ve bağlanma ve sonrasında pazarlama çabalarını optimize etmek gibi bir süreç ortaya çıkmaktadır. Buna göre (Güçdemir 2017, s.108):

- i. Dinleme: Sosyal medya kullanıcısı müşteriler sosyal ağlar üzerinden ürünü incelemekte ürünü satın almadan önce ürünle alakalı ön bilgileri almaktadır. Firmalar ürettikleri ürün hakkında birinci elden geri dönüt alarak yani müşterinin fikrini anında alarak gerekli stratejileri geliştirmektedirler.

Müşterilerin söylediklerine göre firma gerekli pazarlama stratejileri geliştirebilir. Yani buradaki temel amaç müşterinin isteklerine göre firmanın kendini şekillendirmesidir.

- ii. Ölçme: müşteri potansiyelini, kim olduklarını, ürün hakkındaki görüşlerini tespit edebilmek amacıyla kullanılır. Web analizleri ile ilgili sitelerin istatistik bilgileri saptanır.
- iii. Bağlanma: Hedef kitle belirlendikten sonra müşterilere dair bilgiler elde edilerek ürüne karşı bağlılık oluşturabilecek bilgiler tespit edilir.
- iv. Optimize Etme: Rakiplerle karşılaştırma yapmak ve başarı oranlarını öğrenebilmek için sonuçların değerlendirilmesi gerekir. Bu değerlendirmeden sonra optimize ederek süreç iyileştirilmeye çalışılır.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde firmaların pazarlama stratejileri zamanla değişiklik göstermektedir. Firmalar bulunduğu dönemin şartlarına göre yeniliklere uyum sağlamalıdır. Bilgi ve teknolojinin değişmesiyle tüketiciler sosyal medyayı hayatın bir parçası olarak kabul etmiş ve firmalarda bu değişime göre pazarlama stratejilerini sosyal ortamlara taşımışlardır. Firmalar rakiplerine fark atarak daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için bu platformları kullanmaktadır. Sosyal medyanın tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılması markaların hedef kitlesi ile iletişimini kuvvetlendirmiştir. Sosyal ağlar yoluyla firmalar sadece belirledikleri hedef kitleye ulaşmamakta ayrıca en uygun bütçeyle tanıtım yapabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya 2015, s.88).

2.2.3 Sosyal Medya Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme; birbirinden farklı tüketicilerin bazı benzer kriterler bakımından birleştirilerek daha küçük gruptandırma yapılmasıdır. Pazar bölümlendirme ile daha hassas hedefleme ve konumlandırma yapılmak istenmiştir. Sosyal medya pazarlaması hedef pazar bölümlendirmede sürecin kolaylaşmasını sağlayarak hızlı sonuçlar alınmasını sağlamıştır. Firmalar sosyal medya yoluyla müşteriler hakkında bilgi toplama, bu bilgileri depolama, işleme ve dağıtma işlemlerini kolaylıkla yapabilmektedir. İşletmeler, toplanan bilgileri belirli kriterlere göre ayrıştırarak hedef

tüketicilere uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmiştir. Sosyal medya organları ile farklı pazarlama karması araçları ve farklı stratejiler kullanarak yapılacak olan uygulamaların başarılı olması sağlanmıştır. Bu başarıda sosyal medyanın hedef kitleleri özelliklerine göre gruplama özelliği yardımcı olmuştur (Uzunburun 2017, s.26-27).

Sosyal medya geleneksel araştırma yöntemlerine göre hedef kitle hakkında daha fazla ve daha hızlı bilgi toplanmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın hedef kitle ile doğrudan iletişim kurma özelliği içerik pazar bölümlendirme oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. İşletmeler pazar bölümlendirme ile pazarlardaki tüketici kitlelerine özel ürünler üretebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya 2015, s.27).

Sosyal medya araçları sahip oldukları veriler ile işletmeler açısından çok büyük bir güçte tüketici kitlesine ulaşmayı sağlamaktadır. Firmalar sosyal ağlar yoluyla üye kullanıcıların bilgilerine ulaşabilmekte ve kişiye özel pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Böylelikle müşteri memnuniyeti oluşturarak tüketicilerin memnuniyetlerini sosyal ortamlarda paylaşımları sağlanabilmektedir. Kullanıcılar satın aldıkları mal ve hizmetlerden memnuniyetlerini sosyal platformlarda dile getirerek daha çok satın alma davranışı oluşmasında yardımcı olacaktır (Alabay 2011).

Sosyal medya içerisinde yoğun olarak kullanılan Facebook en etkili kanalların başında gelmektedir. Firmalar Facebook yoluyla oldukça geniş kitleye hitap ederek markaların bu kitleler arasından kendi hedef kitlesine ulaşabilmesi ve reklam yapabilmesi kolaylaşmıştır (Özgen ve Doymuş 2013, s.97).

İşletmeler pazar bölümlendirme ile hizmet verebileceği en uygun hedef kitleyi seçebilmektedir. İşletmeler mevcut durumunu göz önünde bulundurarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek pazar bölümlendirme yapmaktadır. Pazar bölümlendirme yapılırken, çevrimiçi etkileşime giren tüketicilerin özellikleri dikkate alınmıştır. Örneğin Vellido ve arkadaşları (1999) pazar bölümlendirme çalışmaları yapılması için kontrol ve rahatlık, fiyatın uygun olması, güven ve güvenlik, kullanımın kolaylığı ve zamanında yanıt verme gibi unsurların dikkate alınmasını ve bu bölümlendirme çalışmalarında 7 müşteri tipi bulunduğunu söylemişlerdir. Bilinçli müşteri, kararsız müşteri,

kararsızlıktan kaçınan müşteri, maliyet bilinçli müşteri, ikna edici ve müşteri hizmetlerini dikkate alan müşteri olduğunu dile getirmişlerdir (Vinerean vd. 2013, s.67).

2.2.4 Sosyal Medya Bağlılığı

İnsanlar gündelik sıkıntılarından kurtulmak, stres atmak, öz güven oluşturmak, yeni arkadaşlıklar kurarak sosyalleşmek amacıyla sosyal medyada yer almaktadırlar. İnsanların daha çok tanıma/tanınma olgusu ile birlikte sosyal medya platformları oluşturularak insanların kullanımına sunulmuştur (Sanlav 2014, s.14).

Sosyal medya ile oluşturulan sosyal ilişkiler insanları olumlu ve olumsuz yönden etkilemektedir. Bu etkiler kişiden kişiye, durumdan duruma göre değişiklikler göstermektedir. Günün büyük bir zamanını sosyal medyada geçiren insanlar zamanla bu ortamların olumsuzluklarından etkilenmektedir. Bireyler sosyal medyanın etkilerine karşı koyamadığı takdirde sosyal medya bağlılığı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlılık zamanla insanları gerçek hayattan soyutlayarak asosyal bir birey olmasını sağlamaktadır. Bireyler sosyal medya bağlılığının farkına varamazlar. Bireyler üzerinde bu bağlılık şu belirtiler ile ortaya çıkmaktadır (Sabancı 2016, s.68):

- i. Farkında olmadan sosyal ağlarda gereğinden fazla zaman geçirmek,
- ii. Sosyal ağlardan uzak kalma durumlarında huzursuz olma,
- iii. Zamanla sosyal medya araçlarını kişisel sorunları çözmek için kullanmak,
- iv. Sosyal medyada uzun süre zaman geçirerek ailesel ve çevresel sorunlar yaşamak,
- v. Sosyal medya ile güven kazanmak.

Sosyal medya iletişim kurmaktan ziyade kişilerin kendini ifade edebilme yöntemlerinden biri olmuştur. Gelişmeleri anında öğrenmek, başkalarının hayatını takip ederek yorum yapmak kişilerde duygusal tatmin oluşturmaktadır. Görünür olma, başkalarının hayatını takip etme arzusu birtakım insanlarda fazlasıyla etkilidir. İnsanlar sadece kendi yaptıklarını değil başkalarının yaptıklarını da sosyal medyadan takip etme ihtiyacı hissetmektedirler. Bu durum zamanla bireylerde sosyal medya bağımlılığının

oluşmasına neden olmuştur. Hastalık olarak kabul edilmeyen sosyal bağılılık kişinin yaşantısında ve gerçek ilişkilerinde birçok zarara neden olmaktadır.

Sosyal medya bağılılığının neden olduğu birtakım zararlar şunlardır;

- i. Sosyal medya ile edinilen hazır bilgi, bireylerde düşünme ve araştırma olgusunu yok etmektedir. Hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılan bilgiler yaratıcılığı köreltmekte, insanlar düşünerek bilgi elde etmek yerine hazırda bulunan ve internet vasıtasıyla ulaşabildikleri bilgileri kullanırlar (Sanlav 2014, s.101). Bu durum insanları tembelleştirmekte ve zamanla bildikleri konuları bile unutmalarını sağlamaktadır.
- ii. Kişilerin vaktinin büyük bir çoğunluğunu sosyal ortamlarda geçirmesi zamanla toplumdan uzaklaşmasına ve yalnızlaşmasına neden olmaktadır.
- iii. Sosyal medyayı sık kullananlar gelişmelerden ve hayattan geri kalacağını düşünerek gözünü açar açmaz sosyal medya kullanırlar. Sosyal medyadan uzak kaldığında eksiklik hissederek huzursuzlaşır (Sanlav 2014, s.102).
- iv. Beğeni toplamak amacıyla sürekli paylaşım yaparak popüler olmaya çalışmak
- v. Birden fazla hesap açarak zamanının çoğunu sosyal ortamlarda geçirmek (Sanlav 2014, s.102).

Sosyal medya bağılılığı zamanla kaygı bozukluklarına, depresyona, ailesel ve çevresel sıkıntılara ve hatta iş yaşamında oluşabilecek sorunlara neden olmaktadır. Her yaştan ve her kesimden kişinin hayatlarında rahatlıkla ulaşabildiği sosyal ağlar zamanla başkalarının hayatlarını daha fazla merak etmeye ve başka insanların yaşantılarına imrendirerek aile içi çatışmalara yol açmaktadır. Diğer yandan sosyal medyada çok fazla zaman harcamadan yeteri kadar kullanmayı bilerek ve bu sanallığın kişiyi kendisine esir etmesine izin vermeden kullanmayı bilmek hem akıl hem ruh sağlığı açısından fayda sağlayacaktır.

2.2.5 Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Teknolojinin ve internetin gelişmesi ile birlikte sosyal medya kullanımı artmış firmalar geleneksel medya yerine sosyal medya ağlarından faydalanmaya başlamışlardır. Yapılan araştırmalar pazarlamacıların %93'ünün sosyal medya ağlarını ürün tanıtımı ve reklam amacıyla kullandığını göstermiştir. Firmalar faaliyetlerini tanıtmak, satışlarını arttırmak ve büyümeyi sağlamak amacıyla sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medya, pazarlama stratejileri dijital pazarlama alanında en etkili bir yöntem olmaktadır. Sosyal medya stratejileri etkili ve daha çok kullanıcıya ulaşmak amacıyla firmaların reklam vermesi ile başlamıştır. Sosyal medyada yapılan reklamların ve pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Firmalar sosyal medya kullanımlarında yedi temel taşı analiz ederek sosyal medya stratejilerini geliştirmelidirler. Bu yedi temel taş; kimlik, sohbet, ilişki, paylaşım, itibar, varoluş ve gruplardan oluşmaktadır (Kietzmann 2011, s.243). Firmalar sosyal medya kanallarında başarıyı yakalayabilmek için, yeni iletişim yöntemleri bularak, tüketicilerle aralarındaki iletişimi güçlendirici yöntemleri araştırmalıdır (Mangold ve Faulds 2009, s.101).

Sosyal ağlar yoluyla aktif kullanıcısı çok olan kanallardan Facebook, Twitter, Instagram gibi ağlar firmalar için tanıtım yapmak, kitlelere ulaşmak açısından oldukça etkili olmaktadır. Bu ağlar vasıtasıyla binlerce hatta yüzbinlerce kullanıcıya ulaşılmakta ve bu sayede sosyal medya pazarlama medya, iletişim ve reklam ağı olmaktadır. Firmalar sosyal kanallarda pazarlama stratejileri uygulamadan önce kendi durumunu değerlendirmeli sonrasında müşterilerinin taleplerini dinleyerek bu doğrultuda hareket etmelidir. Sosyal kanallar hem potansiyel hem de mevcut müşterilere ulaşmayı sağlayan bir mecradır. Firmalar müşterilerine ulaşmada rakiplerin gönderileri, aktif olduğu ve olmadığı zamanları belirleyerek bu doğrultuda ağ temsilcileri ile günlük belirli sayıda tweet atarak tanıtım yapmalıdır. Bilgiler sürekli güncellenmeli, kullanıcıların beğeni ve yorumları dikkate alınmalıdır. Unutulmamalıdır ki bu ağlar yoluyla hedef kitleye uygun maliyetlerle reklam çalışması yapılabilir. Markanın iyi bir şekilde analiz edilmesi ve tanıtılması doğru sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturmada önemlidir (Akar 2010, s.107-108). Yapılacak kampanyalar, çekilişler, ödüller müşterinin ilgisini çekerek markanın reklamını yapmalarını sağlayacaktır.

Sosyal ağılara göre farklı içerikler, değişik tanıtımlar yapılarak, aktif kitlelerin belirlenmesi ve buna uygun tasarımlar hazırlanması gerekmektedir. Canlı hizmet hatları oluşturularak müşterilerin diledikleri zamanda müşteri temsilcilerine ulaşabilmeleri sağlanmalıdır. Müşteriler soru ve taleplerini firmaya doğrudan ulaştırarak hızlı ve kolay iletişim kurulabilme ile markaya yakınlık sağlamaktadır.

Firmalar ölçüm ve istatistik bilgisi hazırlayarak sonraki planları ve bütçeyi daha doğru bir şekilde hazırlamalıdır. Ölçüm ve planlamalar ile haftalık aylık ve yıllık planlar yapılarak nasıl bir yol izlenmesi hakkında fikir edinilir. İşletmeler yaptıkları yatırımların getirisini ve sosyal medyadaki başarılarını değerlendirmek ve sosyal medya pazarlamasının başarısını ölçmek amacıyla ölçüm kriterlerini belirlerler.

Sosyal medya uzmanı Murat Kahraman sosyal medya stratejisi planlamasını Sosyal Medya 101 2.0 (2010) adlı kitabında farklı bir açıdan dile getirmiştir. Kahraman'ın bu kitabında bahsettiği; mesajların hedef kitleye doğru bir şekilde iletilmesi, doğru bir iletişim kurularak sosyal medya stratejisi oluşturmak için bir topluluk mimarisi oluşturmaktır. Topluluk mimarisi oluşturmak dijital iletişim çağında kolay olmakla beraber bazı zorluklar içermektedir. Kahraman'a göre; doğru bir topluluk mimarisi oluşturma süreci şu şekilde sıralanmaktadır (Kahraman 2010, s.85);

Öncelikle işletme kendi sosyal medya pazarlama stratejisine uygun olan hedef kitleyi belirlemeli ve bu kitlenin dijital mecraları doğru bir şekilde kullandığına dair detaylı bir analiz oluşturmalıdır. Daha sonra kullanılacak sosyal medya araçları belirlenmeli ve mevcut topluluklardan hangilerine dahil olunacağına dair karar verilmelidir. Sosyal medya araçlarının belirlenmesi ile hedef kitleyle iletişime geçilmek için gerekli adımların atılması aşamalarından oluşur.

Sosyal medya platformlarında topluluk oluşturmak ya da topluluğun büyüklüğü tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Topluluğun etkileşim oranlarının artırılması ve verimli bir iletişim kurulması gerekmektedir. Bu değerleri sağlamak için ilgi çekici içerik oluşturulmalıdır. Topluluğun nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmayacağı saptanarak buna uygun içerikler hazırlanmalı ve bu içerikler mecralara göre

farklılaştırılmalıdır. Sosyal medya reklamları, özel kampanyalar, içerik pazarlama ve sosyal medya harici kanallar (web sitesi, broşür, katalog, offline reklamlar ve duyurular, vs.) ile topluluğun ilgisini çekmek ve genişletmek amaçlanmalıdır.

2.3 SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

Günden güne güçlenerek daha fazla kullanıcı kitlesine ulaşan sosyal medya tüketici alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Bu durum firmaları ve kurumları yeniyi ve yenilikleri takip ederek ürün tanıtımı yapmak zorunda bırakmıştır. Kurumlar potansiyel müşterilerine daha hızlı ve rahat ulaşabilmek için sosyal medya reklam çalışmalarından yararlanmaktadır (Kaya 2013, s.58).

İşletmeler teknolojik değişimlerle hayatımıza giren sosyal medya ile iletişime daha fazla önem vermek zorunda kalmıştır. Müşterilerle birebir iletişimin unsuru olan pazarlama, halkla ilişkiler ve müşteri hizmetleri alanlarına daha fazla önem verilerek bu alanlarda çalışmalar yapılmıştır (Ergin 2015, s.76).

En etkili pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği sosyal medya araçları, satıcı ve alıcıları bir araya getirerek firmaların ürünlerini tanıtmasına ve alıcıların da satıcılara ve ürünlerine doğrudan ulaşabilmelerine imkân tanımaktadır. Bu ortamlarda alıcılar diğer alıcılarla da bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. Böylece alıcılar firmalar karşısında güçlenerek firmaların taleplerini dikkate almalarını istemektedir. Tüketiciler sosyal medya sayesinde firmaların kendilerini önemsemesini ve görüşlerine önem verilmesini istemektedir.

Sosyal medya reklamcılığı kısa sürede çok fazla kişiye ulaşmayı hedefleyen bir reklam türü olmuştur. Kişiler, firmalar ve web siteleri ürün veya hizmet tanıtımı yapmak için sosyal medya pazarlama reklamlarından faydalanmaktadır. İşletmeler veya kurumlar yapacağı reklam çalışmalarında güçlü mesajlar içeren ve tüketicilerle aralarında iyi bir bağ oluşturacak tanıtımlar hazırlamalıdır (Ergin 2015, s.78).

2.3.1 Sosyal Medya Reklamları Çeşitleri

Firmalar sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yürütürken başarılı olmak isterler. Bu başarıyı elde etmek için dört temel unsura dikkat etmeleri gerekir (Kavruk 2016, s.21). Bu unsurlar:

- i. İçerik yönetimi,
- ii. Diyalog yönetimi,
- iii. Reklam yönetimi,
- iv. Analizdir.

Sosyal medya platformlarına göre yaygın olarak kullanılan reklam çeşitleri aşağıdaki Tablo 2.2’de gösterilmiştir;

Tablo 2.2: Sosyal Medya Reklam Çeşitleri

Facebook Reklam Çeşitleri	Instagram Reklam Çeşitleri	Twitter Reklam Çeşitleri
İnternet Sitesi Tıklamaları	Sponsorlu Reklam	Twitter Promosyonlu
İnternet Sitesi Dönüşümleri	Firma Sayfası Açmak	Hesap Reklamları
Sayfa Gönderisi İle Etkileşim	Fenomenler ve Ünlüler	Twitter Tanıtma Tweet
Sayfa Beğenmeleri	Üzerinden Viral Reklam	Reklamları
Uygulama Yüklemeleleri		Twitter Trend Topic
Uygulama Etkileşimleri		Reklamları
Yerel Bilinirlik Reklamları		Fenomen Hesapları
Etkinlik Yanıtları		Üzerinden Viral Reklamlar
Teklif Alımları		
Video Görüntülemeleri		
Fenomenler Üzerinden Viral Reklamlar		

Kaynak: https://prezi.com/hvw_fdddp3vz/sosyal-medyada-reklam-cesitleri/, Erişim: 15.02.2019.

2.3.2 Sosyal Medyada Reklamın Boyutları

Firmaların uyguladıkları sosyal medya reklam faaliyetlerinde kullanılan dil, üslup, tercih edilen işitsel ve görsel araçlar tüketicilerin bu reklamlara yönelik olumlu görüşlere sahip olmasında önemli bir etkiye sahiptir (Akkaya 2013, s.57). Sosyal medya ağlarının kullandıkları reklam boyutları farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar;

Bilgi Sağlama: Müşteriler satın alma davranışı içinde oldukları ürünler hakkında sosyal medyada yer alan paylaşımları ve ürünlerle ilgili yorum ve beğenileri inceleyerek bilgi sahibi olmak isterler. Firmalar tüketicilerin marka, hizmet veya ürünle ilgili bilgilenmesini sağlayacak tanıtımlara yer vermesi tüketicileri memnun edecektir. Ayrıca firmanın ürün tanıtımı, müşterilerin satın alma eğilimlerini ve memnuniyetlerini etkilemektedir (Ünal vd. 2011, s.365).

Eğlence Sunma: Ürün ve hizmetlerin sayısının artması her geçen gün yeni ürün ve reklamların çıkması müşterilerin ürün seçiminde daha dikkatli olmasını sağlamıştır. Ürün satın alacak müşteriler ürün tanıtımlarına, reklamlarına bakarak seçim yapmaktadırlar. Bundan dolayı seçecekleri ürün reklamlarının eğlenceli olmasını istemektedirler (Akkaya 2013, s.108).

Güvenilir Olma: Tüketicilerin sundukları reklamlar ile güven teşkil etmesi beklenmektedir (Ünal vd. 2011, s.365).

Ekonomiye Katkı: Sosyal medya kalkınma ve ekonomik anlamda gelir elde etme konusunda ekonomiye katkı sağlamaktadır. Sosyal medyanın ekonomi üzerinde çok farklı etkileri ve katkıları vardır. Örneğin müşteriler yapılan reklamlar arasından ürün seçebilmekte bu da ekonomiye reklam üzerinden bir katkıdır. Diğer bir etki ise bazı ürünlerin diğer ürün gruplarına karşı bilinir hale getirilmesidir. Kısacası sosyal medya ekonomide önemli bir araç haline gelmiştir ve bunu kullanan firmalar daha etkili pazarlama yapmaktadırlar (Seden 2006, s.365).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte artık sosyal medya twitter, facebook, instagram gibi bolglar mobil cihazlarda yer etmiş hatta olmazsa olmaz konuma gelmiştir. Artık bireyler çok fazla zahmet harcamadan bu sitelerin kısa yollarını mobil cihazlarına indirerek etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu yüzden bu siteler üzerinden reklam veren firmalar kısa süre içinde milyonlarca kişiye hızlıca ulaşabilmektedir. Bu durum ekonomi üzerinde ciddi bir etki yapmaktadır.

Değer Sağlama: toplumda tüm insanların ortaklaşa oluşturdukları değer yargıları vardır. Bu değer yargıları kişilere topluma ve eşyaya da aynı zamanda değer katar. Bu bir toplumun maddi ve manevi değerler bütünüdür (Uysal 2003, s.52). Müşterilerde, sosyal medya üzerinden bu toplumsal değerleri göz önünde bulundurarak firmaların ürün içeriği oluşturmalarına katkı yapmaktadırlar. Ayrıca müşteriler bu içeriği oluştururken diğer insanlarla iletişime geçerek ve içerikteki ürünler daha da değer kazanırlar. Böylece ürünün pazarı da kısa süre içinde etkin bir kitleye ulaşmış olur (Akyüz 2013, s.1). Tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda üretici firma geniş bir müşteri kitlesine hitap etmek istiyorsa toplumun değer yargılarına ve kültürüne uygun ürünler geliştirmeli bunları halka en kısa sürede ulaştırmalı ve sosyal medyayı da bu doğrultuda etkin kullanmalıdır. Ayrıca bu reklam sürecinde herhangi bir olumsuz tepkiyle karşılaşmamak için müşterilerin değer yargılarını çok iyi analiz etmelidir.

2.3.3 Sosyal Medya Reklamları ve Tüketici

Tüketici bir ürünü satın alacağı zaman o ürünün önce reklamlar içinde ne derece etkin olduğuna bakar. O yüzden bazı ürünler tüketici algısına uygun üretilmekte ve sosyal medya üzerinden reklamları yapılırken geniş bir kitleyi ürünü satın alma konusunda uyarmaya yönelik tasarlanırlar. Bu süreç içerisinde firmalar tüketici algısını olumlu yönde etkilemek ve ürün hakkında müşterilere genel bilgiler vermek zorundadır (Akdemir 2017, s.46). Bütün bunlar satın almada tüketici algısının ne kadar önemli olduğunun en iyi göstergesidir.

Bir tüketici bir ürünü satın almaya karar vermişse bu süreç genel olarak şu şekilde ilerlemiştir. Önce ürüne olan ihtiyaç, sonra zamanın uygun şartlar içinde yönetilmesi,

ürünün algılanması ve toplumdaki karşılığı karar verme sürecini etkilemiştir. Bu süreç içinde göz ardı edilmemesi gereken önemli faktörlerden birisi de ürünlerle alakalı iletişime dahil edilen unsurlardır. Yani reklam, satış süreci, tüketici çevresi satın alma kararları açısından önemlidir (Akdemir 2017, s.54). Tabi bütün bunların yanında müşterinin ürünü almaya karar vermesinde reklam, ürünün nasıl müşterilere sunulduğu, firmanın nasıl bir firma olduğu ve çevrenin ürün hakkında tavsiyeleri de çok önemli rol oynamaktadır.

Firmalar eğer ürünlerini piyasada kalıcı hale getirmek istiyorlarsa ürün hakkında mevcut bir algı yaratmaları gerekir. Bu algı ürünün toplumda satın alma isteğini artıracak düzeyde olmalıdır. Yani firma algıyı olumlu yönde iyi yönetmelidir. Bunun için ürün ile alakalı reklamlar iyi yapılmalıdır. Müşteri bu algı ve yapılan reklamlar sayesinde ürünü özümsemeli, sahiplenmeli ve satın almak için istekli hale gelmelidir. Firma da yeri ve zamanına uygun olarak ürün ile alakalı değişiklikleri anında yapmalıdır. Firma yaptığı bu değişiklikleri sosyal medya üzerinden kısa sürede halka ulaştırmalı bu reklam kısmında hem zaman tasarrufu yapmalı hem de reklam ekonomisinden kar etmelidir. Bu gibi durumlarda sosyal medyayı etkili kullanan firmalar her yaştan tüketiciye ulaşmakta hatta ulaştıkları müşteri sayısı da her geçen gün artmaktadır (Akkaya 2013, s.87).

2.3.4 Sosyal Medya Platformlarında Reklam

2.3.4.1 Instagram reklamları

Instagram, son zamanlarda en çok ziyaret edilen çok kapsayıcı bir sosyal ağıdır. Burada paylaşılan resimler ve videolar kısa süre içinde geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Bu sistemi tasarlayanlar Stanford Üniversitesi öğrencilerinden iki arkadaş Kevin Systrom ve Mike Krieger'dır. 2010 yılında piyasaya sürdükleri bu uygulama sayesinde tüm dünyayı kısa sürede etkilemişler ve her geçen gün aktif kullanıcı sayısı artmıştır. Hatta rakamlarla ifade edecek olursak 2013'de 90 milyon aktif kullanıcı 2017'de 800 milyon sayısına ulaşılmış durumdadır. 2019 yılında ise bu rakam 111 milyon civarına kadar çıkmıştır. Bu şunu göstermektedir: bu uygulama gerçekten genç kuşak arasında etkin şekilde kullanılan bir sosyal medya organıdır (Aksakallı 2018, s.57).

Bu sosyal medya organı markaların reklamları için son derece etkili bir kuruluştur. Şirketler markalarına karşı bir farkındalık yaratmak istiyorsa ve bu farkındalığı devam ettirmek istiyorsa bu tarz siteleri reklam için etkili şekilde kullanmalıdır. Bu tarz sosyal medya organlarını etkili kullanan şirketler ürün pazarlaması konusunda en önemlisi reklam konusunda çok fazla maliyet harcamazlar. Ayrıca müşterilerin satın alma kararlılığını da etkili şekilde yönetmiş olurlar (Humbatov 2015, s.43).

Sosyal medya organları reklam verirken ya da firmaların mesajlarını iletirken kendilerine has bazı yaklaşımlar sergilerler. Özellikle instagram reklam konusunda kendine has özellikleri olan sosyal medya organıdır. Verilen reklamların açık anlaşılır ve net bir profil olması en önemli kriterdir (Conner 2017). Zamanla instagram kullanıcıları çok fazla markayı reklamlarda gördükleri için hatta her geçen gün birçok marka aktif hale geldiğinden dolayı içeriklere karşı duyarlı olmuşlardır.

Bir marka sosyal medyada konumunu sağlamlaştırmak istiyorsa markayı kullanan ya da markaya ilgi duyan kişileri belirlemek ya da bilmek zorundadır. Bu duruma en yakından yani kendi çalışanından başlayarak odaklanmak en doğru seçimdir. Bu odak noktasından dışarıya doğru ortaklar müşteriler ve markaya ilgi duyacak kişiler hedef kitle olarak belirlenmelidir. Bunlar markayı sosyal medyada tanıtan ve müşterilere ile firma arasında bağ kuran kişiler olacaktır. Yani sosyal medyada markanın profilini oluşturacak kitle bunlardır. Sosyal medyada kalıcı olmak isteyen marka seçim yaparken hangi kitleye kimlerle ulaşabileceğini çok iyi bilmeli ev buna uygun stratejiler geliştirmelidir (Kerpen 2011, s.52).

Instagram resim ve video paylaşımları yapılabilen görsel bir platformdur. O yüzden markalar bunu etkin olarak kullanırsa şirketiyle alakalı olarak bir genel kültür oluşturabilirler. Instagram müşteriye ulaşmanın en etkili ve kısa yollarından birisidir. Yani marka istediği hedef kitleye çok rahat bir şekilde bu sosyal medya organını kullanarak ulaşabilir. Ayrıca bu sosyal medya organı sayesinde marka ya da firma anında geri bildirim alacağı için herhangi bir olumsuzluğu da anında giderir (Johnston 2017). Johnson'a (2017) göre instagram profili kullanan marka şu stratejileri kullanırsa çok daha başarılı olacaktır: markayı bilinir hale getirmek, şirketi halka tanıtmak,

müşteriler ile marka arasında etkileşim kurulmasını sağlamak, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve bütün bu sürecin sonunda ürün satmak.

Instagram, sadece fotoğraf paylaşılan bir sosyal medya organı değildir. Bunun yanında hikayeler işleyerek ve sunarak da paylaşım yapar. Yani fotoğraf paylaşmanın yanında hikayelerde ekleyen firmalar bunun kaç kişi tarafından izlendiğini, kaç kişinin yorum yaptığını görür ve ürünle alakalı analizleri anında görebilir. Ayrıca firma instagram hikayesine isterse linkte koyabilir. Ürüne bakmak isteyen ilgi duyan kişiler bu linki kullanarak ürün hakkında istedikleri ayrıntılı bilgilere ulaşabilmektedirler. Instagram, diğer yandan firmalara tam ekran reklam yapma olanağı da sunmaktadır. Bu durumun firmalara kazandırdığı en önemli özellik hedefe ulaşma ve hedefin ne kadarının geri döndüğü ile alakalı verileri anında almaktır. Eğer firma isterse fotoğrafa ya da videoya bir başlık koyabilir veya coğrafi konum etiketi yerleştirip kişilerin ilgisini ve algısını yönetebilir. Bu durumda firma için avantajlı reklam seçenekleri içinde yer alır.

2.3.4.2 Facebook reklamları

Facebook internette reklam vermenin en etkili yollarından biridir. Facebook ilk olarak Harvard Üniversite öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından, 2004 yılında üniversite öğrencilerini bir araya getirmek amacıyla tasarlanmıştır. Diğer okullardan da üye kabul edilerek birçok kişinin kullanılması sağlanmış böylece bir sene içinde yaklaşık bir milyon kullanıcıya sahip olmuştur. Sonraki zamanlarda ise ABD, İngiltere, İrlanda, Kanada ve Yeni Zelanda gibi ülkelerin üniversite öğrencileri arasında da kullanılarak yaygınlaşmaya başlamıştır. 2006 Eylül ayından itibaren Facebook, e posta adresi bulunan bütün kullanıcıların üye olmasına imkan tanımıştır (Akyol 2018, s.47).

Facebook, birçok ülke ve kültürden bütün insanların ücretsiz olarak faydalandığı bir mecra olmaktadır. Kullanımı kolay bir ara yüze sahip olarak eğitim, yaş, meslek, ilgi alanları gibi kullanıcılarının kişisel bilgilerini girerek kendilerine ait bir web sayfası kurmalarını sağlar. Facebook, fotoğraf/video, haber, yer bildirimi, dürtme, canlı yayın,

massenger, etkinlik ve son olarak ta hikâye paylaşımı ile kullanıcıların birbirleriyle iletişim ve etkileşim içinde olmalarına olanak sağlamaktadır (Kuyucu 2013, s.127).

Facebook, gün geçtikçe büyüyen ve büyümeye devam eden ve sosyal medya içerisinde ki yeri de aynı oranda artış gösteren sosyal uygulama olmuştur. Facebook kullanıcılarının fazla oluşu reklam ağı oluşturmak isteyen firma, kurum ya da pazarlama işiyle uğraşan satıcıların ürün satmak ya da tanıtmak amacıyla kullandıkları bir site olmuştur. Firmanın Facebook sayfasındaki takipçilerinin çok olması değil hedef kitlenin takip ediyor olması satış yapılabilmesi için önemlidir. Facebook'un sağladığı en önemli özelliklerden biride hızlı iletişim sağlamaya olanak tanımasıdır. Facebook sayesinde firmalar kendi müşterileri ile bağlantı içinde olup, yorum ve beğenilerini dikkate alarak müşterilerin talep ve isteklerini gözlemleyebilmektedirler. Firmalar Facebook reklamları ile sayfayı ziyaret edenlere veya üye takipçilere reklamları sunabilmekte ve facebook yoluyla markaların sayfalarını ziyaret eden kullanıcılar, yapılan reklamlar ile markaların sayfalarını ya da paylaştıklarını beğenerek ya da yorum yaparak kendi listesindeki arkadaşlarına ve arkadaşlarının listelerindeki diğer kullanıcıların da bu reklamları görmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca ürün satın alan kullanıcılar beğenip memnun kaldıkları ürünleri kendi sayfalarında tanıtabilmektedir. Facebook bu açıdan markayı tanıtan ve yeni müşteriler edinmesine destek olan ve hedef kitleye doğrudan ulaşmayı sağlayan en kuvvetli tanıtım organı olmaktadır. Arama motoru reklamlarının geliştirilmesi ile Facebook'ta daha önce beğenilen, paylaşılan, aranan faktörlere bağlı kişiselleştirilen bir arama sonuçlarına ulaşılmaktadır. Facebook'un gelişmiş arama özelliği sayesinde arama reklamcılığı site içinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

2.3.4.3 Twitter reklamları

Twittter, kurulduğu ilk günden itibaren tüm dünyada popüler olarak kullanılan bir organ olmuştur. Twitter reklam verenler için açtığı reklam alanlarıyla kullanıcıları web sitesine çeken, paylaşım yapmaya ve yapılan paylaşımları görmeyi sağlayan bir microblog uygulamasıdır. Bu uygulama 2006 yılında uygulamaya konularak zamanla dünyanın en çok tıklanan uygulaması olmuştur. Maksimum 140 karakterlik kısa ağ

günceleri yazmak için kurulmuş ve daha sonraları kişiler, haber kanalları, büyük kurumsal şirketler ve hatta politikacılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların o an başlarına gelen olay, bir haber, düzenlenen kampanyalar, firmalar hakkındaki gelişmeler twitter yoluyla takipçilere iletilebilmektedir. Bu paylaşımlar Twitter’da 140 karakterle yapılması gerekmektedir. Twitter’da arkadaşlarını bulabilme, ilgi alanlarına göz atma, arkadaşlarını davet etme ve önerileri göster sekmeleri bulunmaktadır. Kullanıcılar Twitter hesaplarını bloglarına ve facebook sayfalarına ekleyebilmektedirler.

Twitter’da oluşturulan hashtag’lerle sosyal mecralar yönlendirilebilmektedir. Hashtag’lar günün trend cümlesini belirlemekte ve ‘trend topics’ adı verilen anahtar kelimelerin belirlenmesini sağlar. Trend topicler belirli bir zaman dilimi içinde Twitter’da kalır ve tweet sayısı azaldıkça yerini başka hashtaglara bırakır. Markalar, firmalar takipçisi fazla hesaplarla iletişim kurarak trend olmaya ve reklam yapmaya çalışmaktadırlar (Güçdemir 2015, s.43). Twitter’ın popüler paylaşım platformlarından biri olması önceleri 140 karakterlik içerik alanının 280 karakter olarak değiştirilmesini sağlamıştır.

Twitter, reklam verenlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve reklamların etkisini videolarla daha etkileyici hale getirerek kullanıcılara ulaşmasını sağlamaktadır. Yeni geliştirilen ürün tanıtımları Twitter ile yapılabilmektedir. Twitter ile müşteriler tarafından gönderilen tweetlere cevap verilebilmekte veya data çekilebilmektedir. Firmalar bu veriler sayesinde müşterilerin markaya yönelik algılarını ve marka hakkındaki düşüncelerini saptayabilmektedir (Oztürk 2016, s.256).

Markalar Twitter üzerinden anlık olarak müşterilere ulaşabilmekte ve onların dikkatini çekebilecek reklamlar hazırlayabilmektedir. Firmalar Twitter ile takipçi sayısı fazla olan kullanıcılar vasıtasıyla ya da sponsor içerikler yoluyla reklam yapabilmektedir. Firmalar tweet atarak takipçi sayısını arttırabilmektedir. Twitter reklamları ile markanın bilinirliğini sağlayabilmektedir. Twitter’ da yayınlanan reklamlar mevcut takipçilere benzer ilgi alanlarına, cinsiyet, coğrafya ve kullanıcıya göre belirlenerek doğru kitleye ulaşabilmektedir. Firmalar promosyonlu kampanyalar düzenleyerek ayrıca takipçilere

firmanın ürünlerinden hediye gönderilerek diğer takipçiler ile paylaşım yapması sağlanır böylece daha çok hedef kitleye ulaşılır.

Markalar Twitter'ı etkin bir şekilde kullanarak müşteri memnuniyeti elde edebilmekte ve mevcut müşterilerin yeni müşteriler kazandırmasını sağlayabilmektedir. Etkin ve doğru bir Twitter kullanımı marka hakkında olumlu görüşler oluşmasını sağlamaktadır. Firmalar daha iyi hizmet sunumu gerçekleştirebilmek için takipçiler ile iletişim içinde olmalıdır. Markanın gündemdeki bir konuyla ilgili paylaşımları markayı rakiplerinden ayırabilmektedir.

2.3.4.4 LinkedIn reklamları

Benzer düşünce yapısına sahip kullanıcıların bulunduğu LinkedIn pazarlama aracı olarak kullanılabilmekte ve reklamlar yoluyla hedef kitleye ulaşabilmektedir. Şirket sahibi, CEO, İnsan Kaynakları ve yöneticilerin yer aldığı ve milyonlarca kişinin bulunduğu bu sistemde ürün, hizmet tanıtımı yapılmaktadır.

LinkedIn'de detaylı hedefleme özellikleri ve farklı reklam modelleri bulunmaktadır. LinkedIn'de hedef kitlenin içinde bulunduğu akış içinde reklamlar normal gönderi olarak gösterilir. İlgi çekici görsel ve metin oluşturulmuşsa amaca ulaşılır. LinkedIn ile Web sitelerine dönüşümleri izleyebilecek analiz etiketi eklenerek, yeniden bir hedef kitle oluşturulabilir ve bu kitlenin büyümesi gözlemlenebilir. Kitlelere hitap edecek kampanyalar düzenlenerek bu kampanyalara uyumlu bir URL seçimi yapılmalı ve kampanya sonuçlarını gözlemleyebilmek için ölçeklendirme aşamaları yapılmalıdır.

LinkedIn, diğer sosyal medya platformlarına göre daha maliyetlidir. Fakat hedef kitle LinkedIn'de fazla zaman harcıyor ve satın alma kararlarını LinkedIn kullanarak veriyor ise bu reklamlar tercih edilmelidir. LinkedIn reklamları sahip olduğu kitleler ile reklam veren firmaların segmentasyonlarının birbirlerine benzer olmasından dolayı hedef kitle üzerinde daha etkili olmaktadır.

2.4 MARKA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Birden çok alanda, farklı terimler kullanılarak ayırt etmek, farklılık ve farkındalık yaratmak için Marka kavramı kullanılmaktadır. Hızlı gelişen teknoloji ile firmalar rakiplerinden farklı olabilmek için üreticiler ürünlerine duygusal özellikler yükleyerek tüketicilerin tercihlerini yönlendirmeye çalışmışlardır. Tüketicilerin geliştirdiği bu yöntemler markanın doğuşunu sağlamıştır.

Markanın ilk kez hangi zaman diliminde kullanılmaya başlandığına dair kesin bilgiler yoktur. Çağdaş anlamda 19. yüzyılda ürünlerin marka kullanmaları Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesiyle başlamıştır. Diğer bir ifadeye göre; hayvancılıkla geçimini sağlayan eski tarım toplumlarının hayvanların kime ait olduğunu anlayabilmek için hayvanlarına ayırt edici işaretler koymasına markalama çalışmaları olmuştur. Ayrıca Güneybatıdan orta batıya doğru giden sürülerin sahipleri kendi hayvanlarının diğer hayvanlarla karışmasını önlemek için damgalama, yaparak kendi hayvanlarının farklılaştırmalarını sağlamışlar. Hayvan sahiplerinin bu girişimleri 'marka' kavramının kökünü oluşturmuştur (Tosun 2014, s.3).

Arkeolojik kazılar sonucu eski çağlara ait çanak, çömlek gibi araç gereçlerde bazı şekiller olduğu görülmüştür. Bu şekiller eşyanın sahibini ayırt etmek amacıyla kullanılmış o dönemdeki markalama çalışmaları olmuştur. Marka kavramına dair farklı yaklaşımların olması araştırmacılara göre, farklı felsefelerin ve farklı bakış açılarının olmasından kaynaklıdır.

Günümüzde ise; üretim veya satış yapan firmaların rakiplerinden ayrılmasını sağlayan ürün veya hizmetlerini tanıtan, ismi, sembolü, imajı, logosu ve renkleri ile tüketicinin zihninde farklılık oluşturan bileşimler bütünü marka olarak tanımlanmaktadır. Amerika Pazarlama Derneğinin yapmış olduğu tanıma göre (Akt. Taşkın ve Akat 2012, s.3) marka: "Satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir."

Üreticiye ve tüketiciye çeşitli yararlar sağlayan marka; malın sigortası, güvencesi olmaktadır. Tüketiciler açısından ürünün tanınmasını, hatırlatma kabiliyeti olarak diğer

markalardan ayırt edebilmesi ve değerlendirebilmesini sağlayan en kolay yoldur. Satın alımlar sonucunda Marka performansından memnun kalınması aynı markanın tekrar satın alınması ihtimalini arttırır. Marka ile ürünün menşei hakkında bilgi edinilir (Çabuk ve Ar 2006, s.63).

Morgan (2011), markaya ait unsurlar olduğunu ve bu unsurların bir bakıma markanın özelliklerini ortaya koyduğunu savunmuştur. Bu unsurlar şu şekilde açıklanmaktadır;

- a) Marka alıcı ve satıcıdan oluşur.
- b) Marka farklılaşmayı sağlayan isim, sembol ya da işaretler içerir.
- c) 3-Kullanıcılarda olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşmasını sağlar.
- d) Kullanıcılara güven teşkil eden, kendi değerlerinden daha çok yaratılan değerleri bulunur (Akt. Tosun 2014, s.4).

Marka işletmelerin rakip firmalar karşısında daha güçlü olmasını sağlayan, ürüne bir kimlik kazandıran, yoğun rekabet ortamlarında pazarda firmalara varlıklarını devam ettirebilmek, farklılaşmak ve ürün tercihlerinde tüketiciye kolaylık sağlayan bir işletme varlığıdır. Markalar, tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olan pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Marka üreticinin önemli bir imaj unsuru olarak, ürünlerden bağımsız bir ticari varlık haline gelmişlerdir (Can 2007, s.225). Marka somut varlıklar olan ürünlerin varlığını koruyan, imaj yenilikleri ile soyut varlıklar oluşmasını sağlayan, güven oluşturan kavramlardır.

Markanın en önemli özelliği benzer ürünleri birbirlerinden ayırt etme özelliğidir. Marka tüketicilerin satın alacakları ürünleri tanımlarında, diğer ürünlerden ayırt etmelerinde kolaylık sağlamayan tüketicilere güven temsil eden değer ifadesidir. Tüketicilerin zihninde diğer firmalardan farklı bir iz yaratmak için marka kullanılmıştır. Ürünün değerinin arttıran sembol, şekil, isim ve işaret gibi tasarımlardan oluşan marka soyut bir niteliktedir (Uztuğ 2002, s.22).

Sonuç olarak uzun zaman isteyen ve zahmetli bir süreçten oluşan marka, tüketicinin satın alma davranışlarının tekrarlanmasında ve firmanın rekabete karşı direnç

göstermesinde yardımcı olan bir güç olmuştur. Marka üreticiler, tüketiciler ve aracilar bakımından oldukça önemli yarar sağlayan bir uygulamadır. Üreticilerin işletme imajını güçlendiren ve tüketicilerin de markayı algılamaları ve güvenmelerinde rol oynayan en önemli unsurdur.

2.5 MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI

Rekabetin artması pazara yeni girecek ürünlerin pazarlarda tutunmasını olumsuz etkilemektedir. İşletmeler pazara yeni ürün sürmektense piyasada bulunan marka ürünlerini satmayı tercih etmektedirler. Tüketiciler özellikle iyi tanınan markaları tercih ederler. Tüketicilerin bir markayı deneyerek bu deneyimi sonucu üründen memnun kalması durumunda tekrar satın alma davranışı göstermesi marka bağlılığını oluşturur. (Çifci 2006, s.47).

Marka bağlılığı yaratmak rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşteri bağlılığı mal ve hizmet üretimi gerçekleştiren işletmeler için oldukça önemli bir konu olmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışlarında marka bağlılığı oluşturmak sadece içinde bulunulan zamanda değil gelecek zamanlarda da tüketicinin aynı markayı tercih etmesi ve aralarında bir bağ oluşmasıdır (Özcan 2007, s.22).

Marka bağlılığı pazarlama maliyetlerini azaltan, daha fazla yeni müşteri sağlayan ve daha fazla ticari kazanç sağlayan pazarlama avantajı olmuştur. Yapılan araştırmalar tüketicilerin kullanıp memnun kaldıkları ürünleri daha uygun, daha fazla özellikli ürünlere tercih ettiklerini göstermiştir. Tüketicilerin alışkanlıkları, markaya bağlılıkları ürün satın alma durumunda daha yüksek fiyat vererek aynı markayı satın almalarını sağlamıştır (Sağlam 2016, s.19).

Marka bağlılığı oluşturmak için işletmeler büyük çaba harcamaktadırlar. Tüketicilerde marka bağlılığı oluşması tüketicilerin markaya güven duyması ile sağlanmaktadır. Tüketicilerin markaya güven duymasında; cinsiyet, bulundukları bölge, medeni durum, yaş ve gelir düzeyleri etkili olmaktadır.

Marka bağıllığı yeni müşteri kazanmak için yapılan harcamalardan tasarruf sağlamayı ve mevcut müşterileri elde tutmayı sağlar. Mevcut müşterilerin elde tutulması tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerin piyasaya sunulması ve markaya güven duyması ile sağlanmaktadır. Firmalar marka bağıllığı yaratabilmek için tüketicilerin istek ve taleplerini dikkate almalıdır.

Tüketiciler çoğu zaman ihtiyaçlarını giderebilmek için belirli markaları seçmektedirler. Uzun vadeli kullanmak istemeleri ve markaya olan bağıllıkları tüketicilerin satın alma davranışı içinde bulunmalarını etkilemektedir (Yılmaz 2005, s.259).

2.5.1 Marka Bağıllığı Süreci ve Aşamaları

Müşterilerin marka hakkında tutum, duygu ve düşünceleri marka bağıllığının düzeyini belirlemektedir. Marka bağıllığı sürecinin beş aşaması bulunur. Bu aşamalar (Keskin 2007, s.78):

- i. Birinci aşamada; tüketiciler belirli bir ürün grubundaki her markayı tamamen birbirine benzer olarak aynı düzeyde algılar. Markayı diğer markalardan ayırmadan değerlendirir.
- ii. İkinci aşama; tüketicinin daha önce karşılaştığı markanın varlığının farkına vardığı ve markayı fark ettiği aşamadır. Bu aşamada müşteriler markayı satın alma davranışı göstermektedirler.
- iii. Üçüncü aşamada tüketiciler markayı tekrar satın alma davranışı gösterirler. Marka hakkındaki tutumları olumlu olursa markaya güven duymaya başlarlar. İşletmeler tüketicilerde güven duygusu oluşturmak için güven veren reklamlar ve markayı hatırlatıcı unsurlar oluşturmalı ve tüketicilere sunmalıdır.
- iv. Dördüncü aşamada ise tüketici ile marka arasında bağ oluşturmak amacıyla reklam iletişimine önem verilir.
- v. Son aşamada tüketiciler markayı kullanmaktan memnun olmakta ve markaya karşı bağ oluşmaktadır. Tüketiciler marka bağıllığı ile oluşan olumlu düşüncelerini çevrelerindeki diğer tüketicilere ileterek bu tüketicilerin de markayı kullanmalarını sağlamaktadır.



2.5.2 Marka Bağıllığının Çeşitleri

Marka bağımlılığının iki sınıflandırması mevcuttur. Bu sınıflandırma marka bağımlılığını dikey ve yatay olarak ikiye ayırmaktadır. Tüketicinin markaya ait ürünü yeniden satın alması dikey marka bağımlılığı; aynı markanın farklı ürünlerini satın alması yatay marka bağımlılığını ifade etmektedir (Taşkın ve Akat 2012, s.136). Marka bağıllığı çeşitleri aşağıdaki gibi açıklanabilir;

- i. Tam Bağımlılık (AAAAAA) Markanın ürünlerinden memnun kalan tüketicilerin her zaman aynı markayı satın almasıdır.
- ii. Bölünmüş Bağımlılık (AABAAB) Tüketicinin sadece tek bir markaya değil iki ya da üç markaya bağımlılık göstererek satın alma davranışı içinde bulunmasıdır.
- iii. Kararsız Bağımlılık (AAABBB) A markasına bağımlılık gösteren tüketiciler farklı özellikte ve nitelikte faydalar sunan B markasını tercih edebilmektedir.
- iv. Bağımsız Bağımlılık (ABCDACDBA) Tüketicilerin tek bir markaya bağımlı olmadan her seferde farklı markaları tercih etmesini ifade eder.
- v. Ara Sıra Bağımlılık (AABACADA) Tüketicinin bir markaya bağımlı olduğu fakat ihtiyaçları doğrultusunda diğer markaları da tercih ettiği bağımlılık türüdür.

2.5.3 Marka Bağıllığını Etkileyen Faktörler

Marka bağıllığı; marka imaj, markaya duyulan güven, algılanan kalite, marka yeterliliği ve fiyat olmak üzere beş faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler:

2.5.3.1 Marka imajı

Marka imajı markanın, ürünün tüketicilerin zihninde algılanma biçimidir. Marka imajı ile tüketiciler kendilerinde bulunan özelliklerin markada bulunduğunu düşünürler. Marka imajı tüketiciler ile fiziksel farklılıkların yanında psikolojik farklılıklar yaratmak istenmektedir. Pazarda satıcıların ve ürünlerin çok fazla olması ve her ürünün satılmak istenmesi tüketiciler ile ürün ve hizmet arasında psikolojik bağ oluşturulmasının gerektiğini göstermiştir (İslamoğlu ve Fırat 2011, s.118).

Marka imajı markanın önceki satın almalar sonucu ürünün performansına göre oluşur. Önceki tüketim deneyimi, zaman içinde edinilen deneyim, markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama derecesi markanın imajının oluşmasında etkilidir (Çakırer 2013, s.24).

Firmalar iyi bir marka imajı oluşturabilmek için önemli yatırımlarda bulunurlar. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarında marka imajı önemli bir yere sahiptir. Marka imajı firmanın hedef pazarlarda tutunmasını ve talep yaratmasını sağlamaktadır. Marka imajının firmalar açısından önemi şu şekildedir (İslamoğlu ve Fırat 2011, s.117);

- i. Marka imajı, işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- ii. Marka imajı ürüne ayrı bir fiyat stratejisi uygulanmasını sağlar.
- iii. İşletmenin ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.
- iv. Marka imajı işletmeleri diğer işletmelerden ayırarak rakip firmalar karşısında başarılı olmayı sağlar.

2.5.3.2 Markaya duyulan güven

Artan ürün çeşitleri ve bu ürünlerin birbirlerine benzerlikleri tüketicilerin markaya güven duymak istemesini ortaya çıkarmıştır. Güven olgusu hem tüketiciler hem üreticiler açısından son derece önemli olmuştur. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı

günümüz koşullarında firmaların en önemli amacı kendi markalarına bağlılık oluşturabilmektir. Tüketicilerin markaya bağlılığının sağlanması için de markaya güven duyması gerekmektedir. Markaya duyulan güven, işletmenin geçmiş performansları değerlendirilerek markanın ürettiği ürün ve hizmetleri tekrar satın almak istemek ve markanın fonksiyonlarını yerine getirebilme kabiliyetine inanmaktır. Markaya duyulan güven tüketiciler ile marka arasındaki ilişkinin temelidir (Abılgaizyeva 2009, s.105). Markaya güven işletmenin geçmişe dönük faaliyetlerinden yola çıkılarak oluşur (Özgen 2009, s.78).

Marka güveni markaların tüketicilerin beklenti ve isteklerini yerine getirmeleri ile oluşur. Kalite, satış sonrası hizmet, iletişim gibi unsurlar tüketicilerin güven duymalarını etkilemektedir. Markaya güven duyan müşteriler sonraki alımlarında tekrarlanan satın alma davranışı gösterirler.

2.5.3.3 Algılanan kalite

Kalite müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme, performanslarında hatasız olmak demektir. Algılanan kalite ise tüketici zihninde marka hakkında oluşan kalite algısıdır. Marka hedef kitleye ürün ve hizmetleri doğru bir yol ve yöntem seçerek sunmak durumundadır. Yanlış yöntemlerle sunulan kaliteli ürün ve hizmetler tüketici tarafından yanlış anlaşılabilmekte ve marka hakkında düşük bir kalite algısı oluşturulabilmektedir. Marka olumsuz yargıları ortadan kaldırmak, tüketici zihninde olumlu bir kalite algısı oluşturabilmek için araştırma, geliştirme faaliyetlerine, kaliteli müşteri hizmetlerine ve düzgün reklam faaliyetlerine önem vermelidir (Şahin 2007, s.40). Algılanan kalite pazarlamayı geliştirecek fırsatlar sunmaktadır.

Algılanan kalite de ürünün kaliteli olmasından ziyade o ürünün tüketici tarafından kaliteli algılanması ticari başarıyı yakalamakta etkili olmuştur. Algılanan kalite, işletmenin finansal performansı üzerinde ve rekabetçi gücüne doğrudan etki etmektedir. Algılanan kalite, tüketicilerin markaya dair nesnel algısıdır (Alınacıık 2010, s.63).

2.5.3.4 Fiyat

Tüketicilerin ürün satın almalarında fiyat marka tercihini ve marka bağlılığını etkileyebilmektedir. Tüketiciler satın alma davranışı oluşturma sürecinde farklı markalar arasından birçok etkenleri değerlendirir. Kendilerine en yüksek faydayı sağlayan markayı tercih eder. Bu noktada fiyat olgusu tüketicilerin marka tercihlerini etkiler.

Rakip firmaların fiyat politikaları değerlendirilerek ürün fiyatları belirlenmelidir. Bu durum markaların doğru yerde ve doğru zamanda uygun fiyat esnekliği geliştirmeleri sonucu tüketiciler üzerinde bağlılık oluşmasını sağlar. Tüketiciler markanın fiyat değişimlerinden çok fazla etkilenmez. Hatta bağlılık oluşturduğu marka için daha yüksek ücret ödemekten çekinmezler (Yayla 2013, s.43).

2.5.3.5 Marka yeterliliği

Yeterlilik; görevini yerine getirebilme, işi yapmayı sağlayan bilgi ve ehliyet anlamlarına gelmektedir. Marka yeterliliği; müşterilerin problemlerini çözebilmeye dair yapılan işlemler, tüketici güvenini etkileyen önemli bir unsurdur. Müşteriler ürün satın alımlarıyla ya da markayı kullanan diğer tüketicilerle iletişimleriyle markanın yeterliliği hakkında bilgi sahibi olurlar. Diğer marka müşterilerinin deneyimleri ile de marka yeterliliği hakkında yargı oluşabilmektedir. Markanın yeterliliği tüketicilerin zihninde oluşan yargılar sonucu elde edilir. Bu yeterliliğin sağlanması tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması ve tüketiciye doğru bir şekilde sunulması ile gerçekleşir. Markanın yeterliliğinin sağlanması ile müşterilerde markaya karşı bağlılık artarak markaya güven duygusu oluşmaktadır (Devrani 2009, s.411).

2.5.4 Marka Bağlılığının Sağladığı Avantajlar

Firmaların müşteriye elde tutma oranı marka bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Bu bağlılığın işletmelere sağladığı avantajlardan bazıları şunlardır: markaya bağlılık

oluşturarak maliyetleri düşürme, işletmeye rekabet avantajı sağlama, yeni müşteriler edinme, yüksek fiyat koyabilme ve pazara yeni girişlerde kolaylık ve tüketicilerin aynı markayı ve markanın ürünlerini tekrar satın almasıdır. Tüketicilere sağladığı avantajlar ise davranışsal ve duygusal olmaktadır. Marka kişilerde ürünle birlikte kendini iyi hissettirme ve aldığı ürüne karşı güven duymasını sağlar. Marka tüketicilerin ürün satın alımlarında karar vermelerini kolaylaştırır (Yıldız 2006, s.34-35). Kişilerin markalı ürünleri satın almaları markaya karşı sadakat, güven ve farkındalık oluşmasını sağlar.

Marka bağlılığı oluşturulan müşteriler tekrarlanan satın almalar gösterir. Marka bağlılığının kalıcı olmasını isteyen firmalar özel fiyat uygulaması, promosyon ve indirimler uygulayarak marka bağlılığını arttırmaya çalışırlar. Müşterilerin rakip firmaları tercih etmesi önlenmeye çalışılır.

2.5.5 Marka Bağlılığı Ölçme Yöntemleri

Marka bağlılığı müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurdur. Bu unsurun ölçülmesi işletmeler açısından önemlidir. Marka sadakatinin karmaşık bir yapıdır ve bu sadakatin ölçülmesi davranışlar, duygular ve pazar şartlarından etkilenmektedir. Marka bağlılığı bu şartlar dikkate alınarak 3 başlıkta açıklanmıştır. Bu yöntemler; davranışsal ölçüm yöntemleri, tutumsal ölçüm yöntemleri ve birleşik ölçüm yöntemleridir. Birleşik ölçüm yöntemi bu iki yöntemin sorunlarına çözüm üretmek için oluşturulmuştur (Demir 2012, s.108).

Davranışsal ölçüm yöntemleri: müşterilerin tekrar satın alma davranışları incelenerek yapılmıştır. Marka sadakatini tekrar satın almayı alışkanlık olarak gören davranışın sonucu olarak görüldüğü ifade edilir. Marka sadakatinin ölçümünde sadece davranışlar yeterli gelmemektedir.

Tutumsal ölçüm yöntemlerinde ise; aynı markanın tekrar satın alınması ile oluşturulan marka bağlılığı sadece satın alma davranışları ile değil tutumlar ile oluşturulduğu öne sürülmüştür. Tutumsal marka sadakati oluşmasında zihinsel süreçler etkili olmuştur (Demir 2012, s.108).



2.6 SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ

Teknolojinin gelişerek internet sayesinde sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı günümüzde kullanıcılar sosyal ortamları sadece birbirleriyle iletişim kurmak için kullanmamaktadır. Markalar ve işletmeler sosyal medya üzerinden takipçi edinmeye ve takipçilerine ulaşarak iletişim kurmaya özen göstermektedirler. Dünya üzerinde ve ülkemizde de yoğun olarak kullanılan sosyal medya organları kullanıcıların istedikleri markalara ulaşmasını ve internet ortamı sayesinde rahatlıkla alışveriş yapmalarını sağlamıştır. Bu durum ünlü markaların sosyal medyada yer almalarını ve bu ortamlarda pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarını zorunlu bir hale getirmiştir (Kaplan ve Haenlein 2010, s.59). Sosyal ağların kullanımının her geçen gün artması bu sayfaların 2000'li yıllardan itibaren birçok internet kullanıcısı tarafından ziyaret edildiğini göstermiştir (Kim vd. 2010, s.215). Bu ziyaretçiler bu faaliyet gösteren markalar ve diğer kullanıcılar ile iletişim kurmaktadırlar. İşletmeler bu durumdan faydalanmalı ve sosyal medya ortamlarını pazarlama faaliyetleri için kullanmalıdır (Pempek vd. 2009, s.227).

Kullanıcılar Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Tumbler ve Wikipedia gibi sosyal medya sitelerinden alışveriş yapabilmekte firmalar da bu ağları kar getirici amaçları doğrultusunda kullanabilmektedirler (Kaplan ve Haenlein 2010, s.59). Sosyal paylaşım siteleri tüketicilerin satın aldıkları, kullandıkları ürünler hakkında deneyimlerini, eleştirilerini paylaştıkları; diğer sosyal medya kullanıcılarının da firmanın ürünleri hakkında fikir edindikleri ortamlar olmuştur. Ürün satın almak isteyen kullanıcılar tüketicilerin yaptıkları yorumları ve beğenileri dikkate alarak ürün satın alımlarını gerçekleştirmektedir (Hacıfendioğlu 2014, s.61). İşletmeler Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, vb. sosyal medya ortamlarını aktif olarak kullanarak tüketicilerle çift taraflı ve doğrudan iletişim içinde olurlar.

Tüketiciler ile tekrarlayan satın alım işlemleri gerçekleştirmek isteyen işletmeler Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya organları vasıtasıyla gruplar oluşturabilmekte, fan sayfaları kurabilmektedir. Bu sayfaların oluşturulmasında markanın reklamının yapıldığı resmi sayfalarındaki içerikler, sayfa düzeni ve

kullanıcılar ile sayfa arasındaki iletişim unsurları müşterilerin dikkatini çekebilecek ve müşteriler ile marka arasında bağlılık oluşturabilecek içerikte olması gerekmektedir (Hacıfendioğlu 2014, s.62). Müşteri bağlılığı oluşturulmasında sosyal medya organları işletmelere önemli imkânlar sunmaktadır.

Sosyal paylaşım siteleri pazarlama aracı olarak işletmelere birçok yarar sağlamaktadır. Müşteri bağlılığı oluşturmakta da sosyal medya organlarından faydalanılmaktadır. 2008 yılında İngiltere’de marka bağlılığı oluşturmada Facebook ve MySpace kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmada, sosyal ağlarda Fan olmak ya da diğer etkinlikler marka bağlılığının oluşmasında etkili olmuştur. Facebook kullanıcılarının kullandıkları bir markayı veya ürünü sayfasındaki diğer arkadaşlarıyla paylaşmaları MySpace kullanıcılarına oranla daha fazladır. Araştırmaya katılan yöneticiler marka bağlılığı oluşmasında Facebook’ta veya MySpace’de bir markanın Fan’ı olmak etkilidir fakat bağlılığının oluşmasında bu ölçüt yeterli değildir. Marka bağlılığının oluşması için kullanıcıların, geleneksel yöntem olan ağızdan ağıza pazarlama ve tecrübelerini diğer tüketiciler ile paylaşmaları etkilidir (Chapman 2008, s.9).

Sosyal medya sayfalarında işletmelerin markaları adına oluşturdukları sayfalarda aktif olmaları ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak kendilerini geliştirmeleri marka bağlılığı oluşmasında ve müşterilerin tekrar satın alma davranışı göstermelerinde etkilidir. Markalar sosyal medyada sayfalarını ziyaret eden kullanıcılar üzerinde başarılı bir imaj oluşturarak güven sağlamalıdır.

Sosyal paylaşım siteleri pazarlama aracı olarak işletmelere ve tüketicilere olağanüstü fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler uzun vadeli sosyal medya stratejileri oluşturarak uygulamalı ve bu stratejilerin amaçlarına uygun sonuçlar elde etmelerinde başarılı olup olmadığını ölçmelidir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Sosyal medya işletmeler açısından yeni müşterilere ulaşma ve eski tüketicilerin satın alma davranışlarını marka alışkanlığı haline getirebilme açısından uygun bir pazarlama ortamı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın dolayısıyla sosyal paylaşım sitelerinin marka bağlılığı yaratmadaki etkilerinin ortaya konulması işletmeler açısından hayati derecede önemli olacaktır.

Araştırmanın temel amacı; sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı üzerine etkisini belirlemek ve sosyal medyanın marka bağlılığı belirleyicilerini ortaya koymaktır. Çalışmada temel amaç doğrultusunda öncelikli olarak birincil kaynaklar kullanılmaya çalışılmakla birlikte ilk olarak literatür çalışması yapıp, o alanda yapılan benzer çalışmalar incelenip konuya ait anahtar kelimeler özgün olarak açıklanmıştır.

Tez konusunun sosyal medya pazarlamasının birçok unsurunu ve kullanım amaç ve yöntemlerini açıklayan kapsamlı bir literatür ortaya koyduğu düşünülmektedir. Çalışma bu yönüyle özgün bir çalışmadır ve literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir.

3.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırma örnek bir olayın, kendi kapsamı içinde tam anlamıyla ortaya konulmasını amaçlayan tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir.

Hazırlanan anketler belirlenen sosyal medya tüketicilerine uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Anket uygulaması 2019 yılının Nisan dönemi içerisinde web ortamında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların anket sorularını etki altında kalmadan sadece bilimsel bir araştırmada kullanılacağına hatırlatılması üzerine doldurmaları sağlanmıştır.

Araştırmanın hipotezi ‘**Sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır.**’ şeklinde oluşturulmuştur.

H₀: Sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığı arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır.

H₂: Marka bağlılığı alt boyutları ile tüketicilerin sosyo demografik değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

3.3 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma evreni, sosyal medyayı kullanan bireylerden oluşmaktadır. Sosyal medyayı kullanan bireyler arasından rastgele örneklem metodu ile tüm kitle içerisinde 206 kişi seçilmiştir.

3.4 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ

Araştırmanın veri toplama araçları; araştırmacının belirlediği katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tanımlamaya yönelik 6 adet kişisel soru ve Karkar (2018)’in sosyal medya uygulamalarında içerik pazarlaması ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi açıkladığı çalışmasında kullandığı 25 maddelik marka bağlılığı ölçeği kullanılmıştır. Marka bağlılığı ölçeği “kesinlikle katılıyorum-5” den “kesinlikle katılmıyorum-1” şeklinde puanlanmış 5’li likert tipi bir ölçektir. Ölçek “Bilişsel Bağlılık” (8 madde), “Duygusal Bağlılık” (10 madde), “Davranışsal bağlılık” (7 madde) olarak üç alt boyuttan meydana gelmektedir.

3.5 VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmada istatistiksel programlardan olan SPSS v22.0 kullanılmıştır. Kullanılan testler;

- i. Normallik testi (Shapiro Wilk)
- ii. Tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi, betimsel istatistikler)
- iii. Bağımsız grup karşılaştırması (Bağımsız örneklem t testi, One-way ANOVA)
- iv. Güvenilirlik analizi (Cronbach alpha)
- v. Pearson korelasyon

Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, minimum, maksimum gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde parametrik testlerden faydalanılmıştır. Bağımsız 2 grubun ortalamaları karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi, 2'den fazla bağımsız grupların ortalamaları karşılaştırılmasında ise One-way ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA testinde grup farklılıkları için varyans homojenliği sağlandığı için Tukey HSD çoklu grup karşılaştırma testi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizinde Cronbach's alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeklerin ilişki analizinde Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

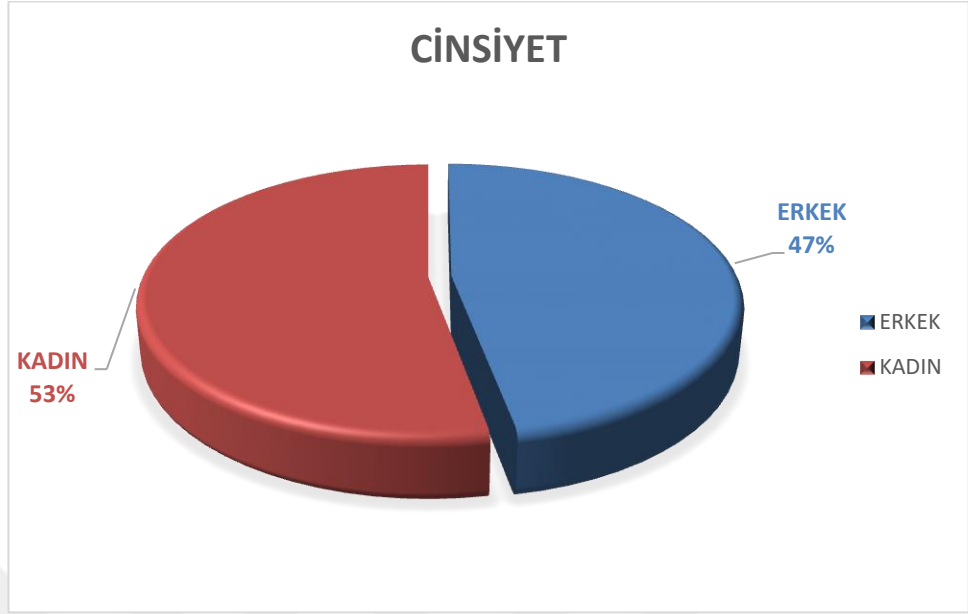
4. BULGULAR

Tablo 4.1: Sosyo-demografik özellikler

		n	%
Cinsiyet	Erkek	97	47,0
	Kadın	109	53,0
Yaş	18 -25 arası	72	35,0
	26 - 30 arası	72	35,0
	31 - 35 arası	46	22,3
	36 - 40 arası	11	5,3
	41 ve üzeri	5	2,4
Medeni durum	Bekar	145	70,0
	Evli	61	30,0
Eğitim	Lise mezunu	37	18,0
	Ön Lisans Mezunu	30	15,0
	Lisans Mezunu	86	42,0
	Yüksek Lisans Mezunu	46	22,0
	Doktora Mezunu	7	3,0
Aylık gelir	Çok Düşük	19	9,0
	Düşük	45	22,0
	Orta	122	59,0
	Yüksek	20	10,0
Meslek	Çalışmıyor	17	8,0
	Ev hanımı	5	2,0
	Kamu Sektöründe Çalışan	14	7,0
	Öğrenci	51	25,0
	Özel Sektörde Çalışan	119	58,0

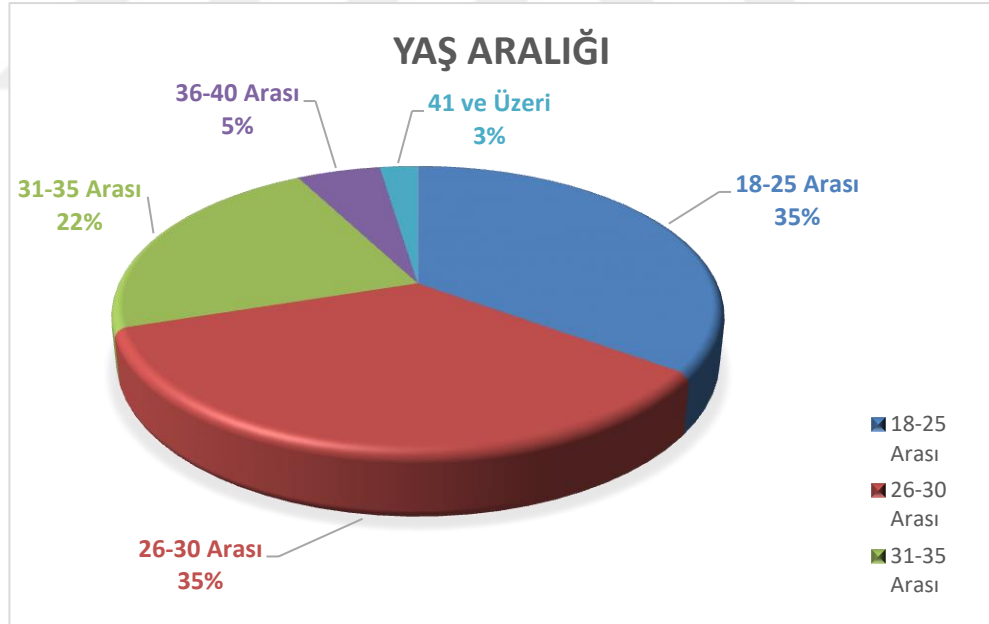
Araştırmaya katılan kişilerin %47'si erkek, %53'ü kadın; %35'i 18-25 yaş, %35'i 26-30 yaş, %22'si 31-35 yaş arasında ve yaklaşık %8'i ise 36 yaş ve üzerinde olarak görülmektedir. Kişilerin %70'i bekar, %30'u evli; %18'i lise, %15'i ön lisans, %42'si lisans ve %25'i ise yüksek lisans ve üzerinde eğitilmiş kişilerdir. Aylık gelirler değerlendirildiğinde, %9'u çok düşük, %22'si düşük, %59'u orta düzeyde ve %10'u ise yüksek düzeyde aylık gelirleri olduğunu; kişilerin %10'u çalışmadığını/ev hanımı, 7'si kamu, %58'i ise özel sektörde çalıştıklarını ve %25'i ise öğrenci olduklarını belirtmişlerdir.

Şekil 4.1: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Oranları



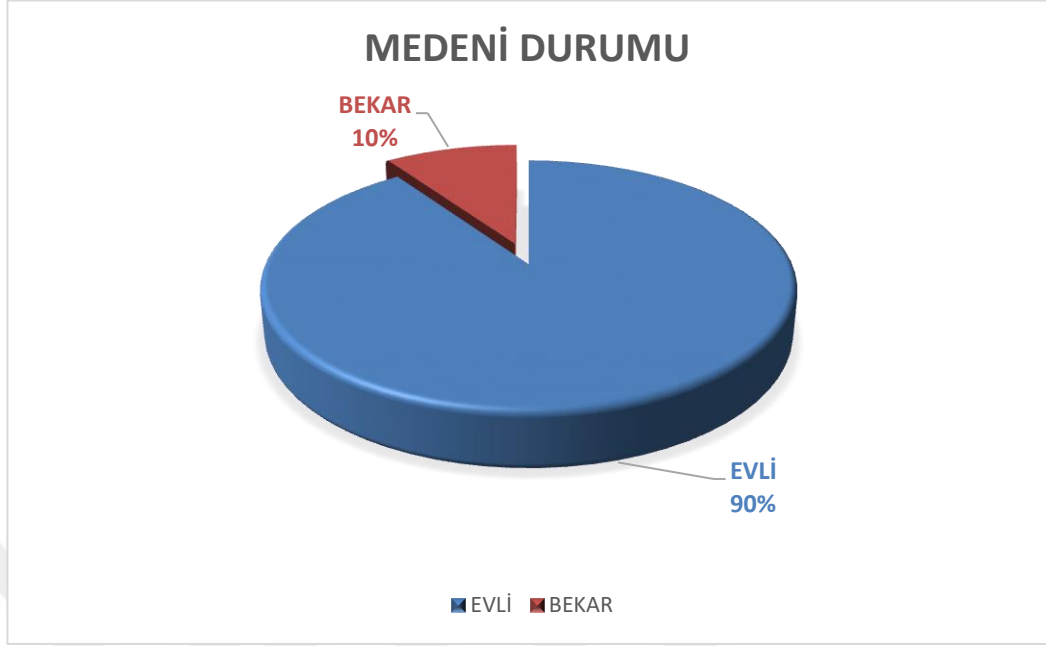
Araştırmaya katılan kişilerin %47'si erkek, %53'ü kadındır.

Şekil 4.2: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerinden Yaş Aralıklarının Gösterilmesi



Araştırmaya katılan kişilerin %35'i 18-25 yaş, %35'i 26-30 yaş, %22'si 31-35 yaş arasında ve yaklaşık %8'i ise 36 yaş ve üzerinde olarak görülmektedir.

Şekil 4.3: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerinden Medeni Durum Oranları



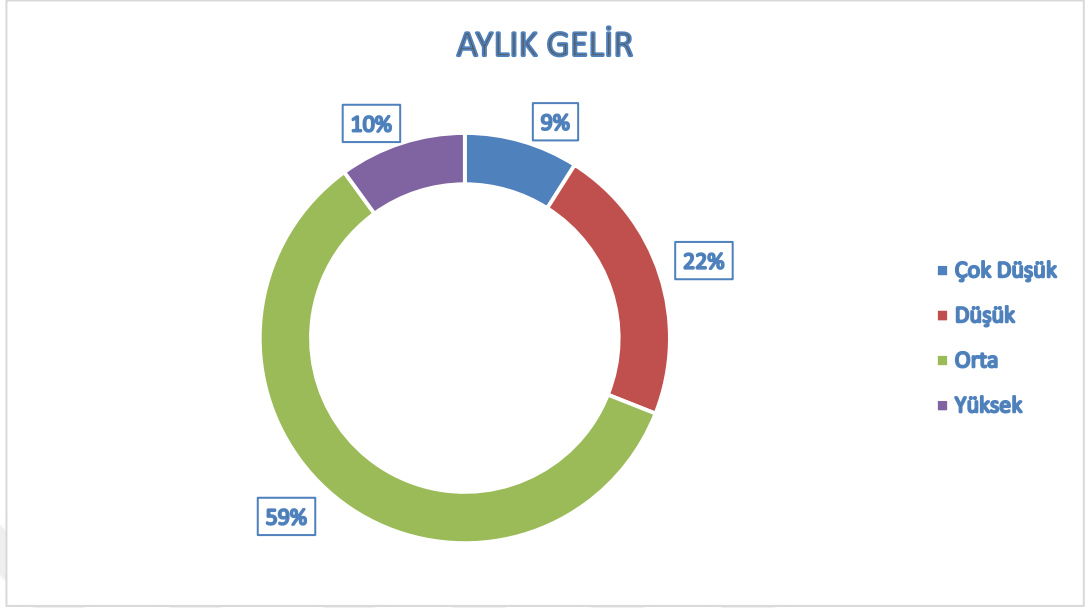
Araştırmaya katılan kişilerin %70'i bekar, %30'u evlidir.

Şekil 4.4: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerinden Eğitim Durumu



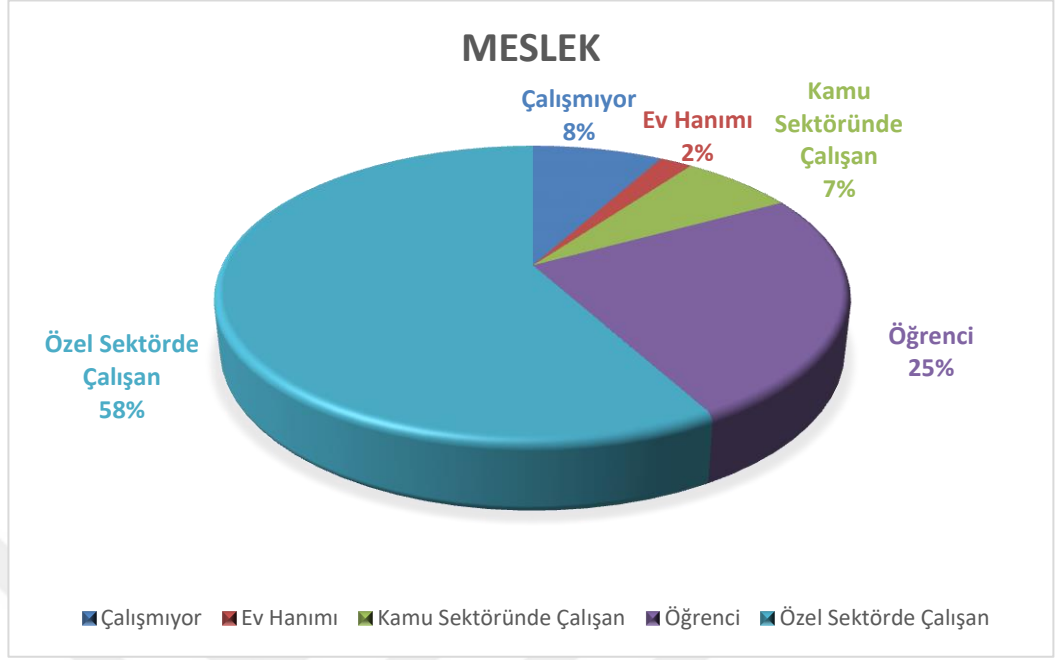
Araştırmaya katılan kişilerin %18'i lise, %15'i ön lisans, %42'si lisans ve %25'i ise yüksek lisans ve üzerinde eğitilmiş kişilerdir.

Şekil 4.5: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerinden Aylık Gelir Oranları



Araştırmaya katılan kişilerin aylık gelirleri değerlendirildiğinde, %9'unun çok düşük, %22'sinin düşük, %59'unun orta düzeyde ve %10'unun ise yüksek düzeyde aylık gelirleri olduğunu göstermiştir.

Şekil 4.6: Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerinden Meslek Oranları



Araştırmaya katılan kişiler meslekleri açısından değerlendirildiklerinde, %10'unun çalışmadığı/ev hanımı olduğunu, 7'sinin kamuda çalıştığı, %58'inin özel sektörde çalıştığı ve %25'inin ise öğrenci olduğunu göstermiştir.

Tablo 4.2: Marka bağlılığı anketi dağılımı

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	$\bar{X}$	S.S.
Bilişsel bağlılık	Sosyal medyadaki içerikler ile vakit geçirirken zaman hızlı geçiyor.	4	1,9	3	1,4	14	6,7	80	38,5	107	51,4	4,36	0,83
	İçerik paylaşımı yapan firmaların ürün ve markaları hakkında bilgi edinmek ilgimi çekiyor.	10	4,8	34	16,3	47	22,6	70	33,7	47	22,6	3,53	1,15
	Sosyal medya sayfalarını dikkatimi çektikleri için kullanıyorum.	10	4,8	21	10,1	42	20,2	87	41,8	48	23,1	3,68	1,08
	Sosyal medyada ilgimi çeken sayfaların kullanışlı içerikler paylaştıklarını düşünüyorum (özel teklifler, şirket haberleri ve duyuruları, sosyal amaçlı çabalar...).	12	5,8	19	9,1	52	25,0	80	38,5	45	21,6	3,61	1,10
	Markaların sosyal medya paylaşımları sayesinde daha bilinçli satın alma kararları veriyorum.	22	10,6	36	17,3	46	22,1	68	32,7	36	17,3	3,29	1,24
	Markaların sosyal medya hesaplarındaki içerikler sayesinde ürünler ve markalar hakkında çok şey öğrendiğimi düşünüyorum.	17	8,2	34	16,3	40	19,2	71	34,1	46	22,1	3,46	1,23
	Markaların sosyal medya hesapları sayesinde marka ile bir bağ kurabildiğimi düşünüyorum.	17	8,2	40	19,2	40	19,2	71	34,1	40	19,2	3,37	1,23
	İlgilendiğim markaları sosyal medya üzerinden diğer markalar ile kıyaslarım.	14	6,7	26	12,5	34	16,3	77	37,0	57	27,4	3,66	1,20
Duyusal bağlılık	Sosyal medyada takip ettiğim markalara karşı duygusal bir bağ hissediyorum.	29	13,9	105	50,5	0	0,0	53	25,5	21	10,1	2,67	1,27
	Sosyal medyada takip ettiğim markalardan memnunum.	7	3,4	68	32,7	0	0,0	94	45,2	39	18,8	3,43	1,22
	Sosyal medyada takip ettiğim markaların paylaşımlarını sıklıkla takip ederim.	18	8,7	86	41,3	0	0,0	79	38,0	25	12,0	3,03	1,28
	Takip ettiğim markaların müşterisi olmaktan gurur duyarım.	29	13,9	89	42,8	0	0,0	64	30,8	26	12,5	2,85	1,33
	Sosyal medyada takip ettiğim sayfaların benim için faydalı olduğunu düşünüyorum.	14	6,7	74	35,6	0	0,0	88	42,3	32	15,4	3,24	1,27
gusal bağlı	Markaların sosyal medya hesaplarını takip etmekle çok ilgilenirim.	28	13,5	101	48,6	0	0,0	53	25,5	26	12,5	2,75	1,31

	Sosyal medyada takip ettiğim sayfaları gelecekte takip etmeyi bırakacağımı düşünmüyorum.	26	12,5	103	49,5	0	0,0	55	26,4	24	11,5	2,75	1,29
	Sosyal medyada takip ettiğim markaları istekli olarak takip ediyorum.	11	5,3	42	20,2	0	0,0	112	53,8	43	20,7	3,64	1,17
	Markaların sosyal medya paylaşımlarını eğlenceli bulurum.	15	7,2	94	45,2	0	0,0	64	30,8	35	16,8	3,05	1,31
	Sosyal medyayı etkin olarak kullanan markalar ile etkileşime geçmek beni mutlu eder.	18	8,7	85	40,9	0	0,0	69	33,2	36	17,3	3,10	1,33
Davranışsal bağlılık	Markaların sosyal medya sayfalarına göz atıp sayfada diğer kullanıcılar ile iletişime geçmekten hoşlanırım.	40	19,2	87	41,8	0	0,0	54	26,0	27	13,0	2,72	1,38
	İlgilendiğim markanın sosyal medya hesabında olduğumda markanın mesajları ile zihinsel olarak ilgilenirim.	33	15,9	94	45,2	0	0,0	60	28,8	21	10,1	2,72	1,31
	Genel olarak takip ettiğim markaların sosyal medya hesaplarında aktif olmak için kendimi motive hissediyorum.	42	20,3	105	50,7	0	0,0	40	19,3	20	9,7	2,47	1,28
	Sosyal medya üzerinden yeni ürün, hizmet veya özellik geliştirme faaliyetlerine katılmak isterim.	26	12,5	98	47,1	0	0,0	55	26,4	29	13,9	2,82	1,33
	Bana sorulduğunda, sosyal medya aracılığıyla takip ettiğim markaların gelişimine katkıda bulunmak isterim.	28	13,7	75	36,6	0	0,0	73	35,6	29	14,1	3,00	1,36
	Markaların sosyal medya sayfalarına oldukça dikkat ederim.	25	12,2	81	39,5	0	0,0	67	32,7	32	15,6	3,00	1,36

Araştırmada marka bağlılığı alt boyutlarına ait düşünceler ile ilgili görüşler değerlendirildiğinde;

Bilişsel bağlılık alt boyutuna ait en yüksek ortalama 4,36 ile “Sosyal medyadaki içerikler ile vakit geçirirken zaman hızlı geçiyor.” Ve ikinci en yüksek ortalama 3,68 ile “Sosyal medya sayfalarını dikkatimi çektikleri için kullanıyorum.” Maddesi olarak, Duygusal bağlılık alt boyutuna ait en yüksek ortalama 3,64 ile “Sosyal medyada takip ettiğim markaları istekli olarak takip ediyorum.” Ve ikinci en yüksek ortalama 3,43 ile “Sosyal medyada takip ettiğim markalardan memnunum.” Maddesi olarak,

Davranışsal bağlılık alt boyutuna ait en yüksek ortalama 3,00 ile “Bana sorulduğunda, sosyal medya aracılığıyla takip ettiğim markaların gelişimine katkıda bulunmak isterim.” Ve ikinci en yüksek ortalama 3,00 ile “Markaların sosyal medya sayfalarına oldukça dikkat ederim.” Maddesi olarak görülmektedir.

Tablo 4.3: Marka bağlılığı tanımlayıcı istatistikleri

Marka bağlılığı	N	$\bar{X}$	S.S.	Min.-maks.	Genel ortalama
Bilişsel bağlılık	206	28,96	6,77	12-40	3,62
Duygusal bağlılık	206	30,52	9,85	10-50	3,05
Davranışsal bağlılık	206	16,63	6,68	6-30	2,77

Araştırmada marka bağlılığına ait alt boyutların tanımlayıcı istatistikleri değerlendirildiğinde, ortalama bilişsel bağlılık puanı 28.96, ortalama duygusal bağlılık puanı 30.52 ve ortalama davranışsal bağlılık puanı ise 16.63 olarak görülmektedir. Genel ortalamalarda ise bilişsel bağlılık alt boyutunda kişilerin bağlı olduğu ($\bar{X} = 3.62$), duygusal bağlılık konusunda kararsızlık ($\bar{X} = 3.00$) yaşadıkları ve davranışsal bağlılıkları ise az ($\bar{X} = 2.77$) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4: Marka bağlılığı boyutları normallik dağılımı

Marka bağlılığı	Shapiro-Wilk			Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
	Statistic	df	p		
Bilişsel bağlılık	,973	206	,001	-,224	-,525
Duygusal bağlılık	,972	206	,000	,260	-,639
Davranışsal bağlılık	,945	206	,000	,382	-,858

Araştırmada marka bağlılığı ölçek alt boyut değerlerine yönelik normallik dağılımı değerlendirildiğinde, değerler normal dağılım göstermemiştir ($p < 0,05$). Ancak puanların normal dağılım göstermemesine rağmen normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerlerinin $\pm 1,5$ arasında olması ve örneklem hacminin 30 ve üzerinde olduğundan cam tavan anketi ve örgütsel güç mesafesi ölçek değerlerinin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Tablo 4.5: Marka bağlılığı boyutlarından bilişsel bağlılık puanlarının sosyo-demografik özelliklere göre karşılaştırılması

		n	Bilişsel bağlılık		
			$\bar{X} + S.S.$	t/F	p
Cinsiyet ¹	Erkek	97	28,61 ± 7,02	-0,587	0,558
	Kadın	109	29,17 ± 6,58		
Yaş ²	18 -25 arası	72	29,76 ± 6,65	0,868	0,459
	26 - 30 arası	72	28,9 ± 7,25		
	31 - 35 arası	46	28,07 ± 6,30		
	36 ve üzeri	16	27,44 ± 6,58		
Medeni durum ¹	Bekar	145	28,10 ± 6,89	-2,646	0,009*
	Evli	61	30,80 ± 6,16		
Eğitim ²	Lise mezunu	37	30,68 ± 6,75	2,607	0,053
	Ön Lisans Mezunu	30	30,80 ± 7,74		
	Lisans Mezunu	86	28,31 ± 6,44		
	Yüksek Lisans ve üzeri	53	27,55 ± 6,47		
Aylık gelir ²	Çok Düşük	19	28,42 ± 6,34	1,301	0,275
	Düşük	45	28,51 ± 6,43		
	Orta	122	29,52 ± 6,96		
	Yüksek	20	26,45 ± 6,70		
Meslek ²	Çalışmıyor/Ev hanımı	22	28,73 ± 6,93	0,168	0,918
	Kamu Sektöründe Çalışan	14	30,14 ± 5,32		
	Öğrenci	51	28,76 ± 7,02		
	Özel Sektörde Çalışan	119	28,85 ± 6,87		

¹Bağımsız örneklem t testi, ²Tek Yönlü Varyans Analizi, * p≤0,05

Araştırmada kişilerin marka bağlılıklarından bilişsel bağlılık puanı yalnızca medeni durum arasında anlamlı farklılık göstermektedir (p≤0,05). Evli olan kişilerin ortalama bilişsel bağlılık puanı (30,80 ± 6,16) anlamlı olarak bekar kişilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6: Marka bağıllığı boyutlarından duygusal bağıllık puanlarının sosyo-demografik özelliklere göre karşılaştırılması

		n	Duygusal bağıllık		
			$\bar{X} + S.S.$	t/F	p
Cinsiyet ¹	Erkek	97	30,9 ± 9,9	0,654	0,514
	Kadın	109	30 ± 9,75		
Yaş ²	18 -25 arası	72	31,74 ± 10,06	1,036	0,378
	26 - 30 arası	72	30,5 ± 9,65		
	31 - 35 arası	46	29,07 ± 9,67		
	36 ve üzeri	16	28,06 ± 9,67		
Medeni durum ¹	Bekar	145	29,69 ± 9,79	-1,661	0,098
	Evli	61	32,16 ± 9,71		
Eğitim ²	Lise mezunu	37	31,95 ± 10,17	1,714	0,165
	Ön Lisans Mezunu	30	33,2 ± 11,11		
	Lisans Mezunu	86	29,79 ± 9,19		
	Yüksek Lisans ve üzeri	53	28,81 ± 9,54		
Aylık gelir ²	Çok Düşük	19	30,42 ± 9,52	2,356	0,073
	Düşük	45	27,16 ± 7,06		
	Orta	122	31,66 ± 10,5		
	Yüksek	20	30,25 ± 9,92		
Meslek ²	Çalışmıyor/Ev hanımı	22	29,41 ± 8,44	0,149	0,930
	Kamu Sektöründe Çalışan	14	29,71 ± 6,91		
	Öğrenci	51	30,94 ± 10,03		
	Özel Sektörde Çalışan	119	30,47 ± 10,3		

¹Bağımsız örneklem t testi, ²Tek Yönlü Varyans Analizi

Araştırmada kişilerin marka bağılılıklarından duygusal bağıllık puanı sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 4.7: Marka bağıllığı boyutlarından davranışsal bağıllık puanlarının sosyo-demografik özelliklere göre karşılaştırılması

		n	Davranışsal bağlılık		
			$\bar{X} \pm S.S.$	t/F	p
Cinsiyet ¹	Erkek	97	17,37 ± 6,87	1,479	0,141
	Kadın	109	15,99 ± 6,52		
Yaş ²	18 -25 arası	72	17,13 ± 6,56	0,761	0,517
	26 - 30 arası	72	16,93 ± 7,24		
	31 - 35 arası	46	16,15 ± 6,26		
	36 ve üzeri	16	14,56 ± 6,19		
Medeni durum ¹	Bekar	145	16,08 ± 6,51	-1,852	0,075
	Evli	61	17,97 ± 7,02		
Eğitim ²	Lise mezunu	37	16,84 ± 6,73	3,665	0,013*
	Ön Lisans Mezunu	30	20,10 ± 7,29		
	Lisans Mezunu	86	16,19 ± 6,34		
	Yüksek Lisans ve üzeri	53	15,28 ± 6,43		
Aylık gelir ²	Çok Düşük	19	16,26 ± 6,28	0,494	0,687
	Düşük	45	15,69 ± 6,47		
	Orta	122	16,91 ± 6,95		
	Yüksek	20	17,5 ± 6,28		
Meslek ²	Çalışmıyor/Ev hanımı	22	17,27 ± 6,86	0,132	0,941
	Kamu Sektöründe Çalışan	14	17,29 ± 5,86		
	Öğrenci	51	16,57 ± 6,62		
	Özel Sektörde Çalışan	119	16,48 ± 6,87		

¹Bağımsız örneklem t testi, ²Tek Yönlü Varyans Analizi, * p $\leq$ 0,05

Araştırmada kişilerin marka bağıllıklarından davranışsal bağıllık puanı yalnızca eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık göstermektedir (p $\leq$ 0,05). Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi ile gruplar arasındaki farklılıklar değerlendirildiğinde, ön lisans mezunu kişilerin ortalama davranışsal bağıllık puanı (20,10 $\pm$ 7,29) anlamlı olarak lisans ve yüksek lisans ve üzeri mezuniyeti olan kişilerin ortalama puanında yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8: Marka bağlılığı alt boyutlarının korelasyon analizi

		Bilişsel bağlılık	Duygusal bağlılık	Davranışsal bağlılık
Bilişsel bağlılık	r	1		
	p			
Duygusal bağlılık	r	,705**	1	
	p	,000		
Davranışsal bağlılık	r	,638**	,769**	1
	p	,000	,000	

Pearson korelasyon, ** $p \leq 0,01$

Ölçekler arasındaki ilişki korelasyon analiziyle ve ilişki katsayısı pearson korelasyon katsayısı (r) olarak gösterilmiştir. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü gösterir. Korelasyon katsayısının negatif ya da pozitif olması ilişkinin yönünü belirler. Bu katsayı; 0,40'dan küçük ise arası zayıf ilişki, 0,40-0,60 arası normal ve 0,60-1,0 arası da güçlü ilişkiyi gösterir.

Araştırmada kişilerin marka bağlılığı alt boyutlarına ilişkin ilişki testi pearson korelasyon ile değerlendirildiğinde, kişilerin bilişsel bağlılık ile duygusal bağlılık ($r:0,705$) ve davranışsal bağlılık ($r:0,638$) arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki vardır ($p \leq 0,01$).

Tablo 4.9: Ölçeklerin güvenilirlik analizi

Marka bağlılığı	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
Bilişsel bağlılık	,884	8
Duygusal bağlılık	,923	10
Davranışsal bağlılık	,913	6

Ölçekte kullanılan maddelerin tamamına ve faktörler bazında güvenilirlik analizi yöntemlerinden olan Cronbach's alfa yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılır. Ölçekte yer alan soruların varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunur. 0 ile 1 arasında değer alır. 0,60- 0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80 - 1,00 arası yüksek güvenilirliktedir. Ayrıca ölçekte yer alan maddelerin korelasyonları 0,20'nin altında

olmamasına dikkat edilir. Bu değerin altında yer alan maddeler güvenilirlik analizinde yer almaz.

Bu Şekilde marka bağlılığı  l eği alt boyutları için güvenirlik analizi uyguladığımızda; minimum cronbach's alfa katsayısı her bir ölçümde 0,80'den büyük olarak bulunmuŐtur. Sonuç olarak uygulanan bu ölçek ölçmek istediğimiz olguyu çok iyi bir Şekilde  l mektedir. Kısaca uygulayacağımız bu ölçekler güvenilirdir denebilir.

Tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde çalışmanın sonucunda H_0 hipotez reddedilerek araŐtırılan iki deęiŐken arasında eŐitlik olmadığı kanıtlanmıŐtır. H_1 : hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda örneklemden alınan verilerle 'Sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır' hipotezinin evrende de aynı Şekilde geçerli olduğu sonucuna ulaŐılmıŐtır. İkinci hipotez olarak da Marka bağlılığı alt boyutları ile tüketicilerin sosyo demografik değişkenleri arasında bir ilişki vardır. sonucuna ulaŐılmıŐtır.

5. SONUÇ

Araştırmada marka bağlılığı alt boyutlarına ait düşünceler ile ilgili görüşlerden çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Bilişsel bağlılık alt boyutuna ait en yüksek ortalama “*Sosyal medyadaki içerikler ile vakit geçirirken zaman hızlı geçiyor.*” görüşünden gelmiştir. İkinci en yüksek ortalama ise “*Sosyal medya sayfalarını dikkatimi çektikleri için kullanıyorum.*” görüşü ile ilgili maddedir.

Duygusal bağlılık alt boyutuna ait en yüksek ortalama “*Sosyal medyada takip ettiğim markaları istekli olarak takip ediyorum.*” görüşünden gelmiştir. İkinci en yüksek ortalama ise “*Sosyal medyada takip ettiğim markalardan memnunum.*” maddesi olmuştur.

Davranışsal bağlılık alt boyutuna ait en yüksek ortalama “*Bana sorulduğunda, sosyal medya aracılığıyla takip ettiğim markaların gelişimine katkıda bulunmak isterim.*” görüşünden gelmiştir. İkinci en yüksek ortalama ise “*Markaların sosyal medya sayfalarına oldukça dikkat ederim.*” maddesinden gelmiştir.

Araştırmada kişilerin marka bağlılıklarından bilişsel bağlılık seviyeleri, sosyo demografik özelliklerden yalnızca medeni durum arasında anlamlı farklılık göstermiştir. Bu bağlamda, sosyal medyayı kullanan kişilerde marka bağlılıkları medeni durum ile anlamlı farklılık göstermekte olup evli kişilerin bekar kişilere kıyasla marka bağlılık seviyesinin anlamlı derecede yüksek olduğunu göstermektedir. Sosyal medya iletişimi hususunda evli kişilerin markaya bağlı bilişsel tutumları, işletmelerin müşteri seçiminde önemli bir kriter olabilir.

Araştırmada kişilerin marka bağlılıklarından duygusal bağlılık puanı sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Araştırmada kişilerin marka bağlılıklarından davranışsal bağlılık puanı yalnızca eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmamızda sosyo demografik değişkenlere bakılarak marka bağlılığı ilişkisini değerlendirdiğimizde çıkarılacak bir diğer anlamlı sonuç ise kişilerin marka bağlılıkları ile eğitim düzeyleri arasındaki farklılık olmuştur. Eğitim düzeyi ile ilgili sosyo demografik gruplara dahil olan ön lisans mezunu kişilerin, lisans ve üzeri mezuniyeti olan kişilerden anlamlı seviyede daha yüksek marka bağlılığına sahip olduğunu göstermektedir. Bu anlamlı farklılık sosyal medya davranışlarını marka bağlılığı yönü ile etkilemektedir.

Araştırmadan çıkarılacak nihai sonuç ise; Sosyal medyada ‘marka bağlılığı’ kavramı yer almaktadır. Sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır. Marka bağlılığı alt boyutları ile tüketicilerin sosyo demografik değişkenleri arasında bir ilişki vardır. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde ise sosyal medya çalışmaları, marka bağlılığı noktasında tüketiciyi yönlendirmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya çalışmalarında markanın bağlılık yaratacak iletişim yollarını arttırmaya yönelik destekleyici yönü bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E. 2010. *Sosyal medya pazarlaması sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil.
- Çabuk, A. ve Ar, A. A. 2007. *Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Çakırer, M. A. 2013. *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Güçdemir, Y. 2015. *Sanal Ortamda İletişim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. 2017. *Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. 2017. *Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Humbatov, S. 2015. *Brand Management with Social Media: In Service Industry*. Anchor Academic Publishing.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. 2011. *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kahraman, M. 2010. *Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kerpen, D. 2011. *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook, Network*: McGraw-Hil Books.
- Kılıç, S. 2016. *İşim İletişim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E., 2015. *Sosyal medya pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kuyucu, M. 2013. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. İstanbul: Zinde Yayınları.
- Mavnacıoğlu, K. 2015. *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Oztürk, G. 2016. *Dijital Pazarlama*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özkaşıkçı, I. 2012, *Sosyal Medya Pazarla(ma)*, İstanbul.
- Sanlav, Ü. 2014. *Sosyal Medya Savaşları*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. 2012. *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tosun, B. 2014. *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Tuncer, E. 2014. *Sosyal Medya İmparatorluğu PATRON*. İstanbul: Akis Yayınları.

Uztuğ, F. 2002. *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Zimmerman, J. ve Sahlin, D. 2010. *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publisihing.



Sürekli Yayınlar

- Akyüz, A. 2013. Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), s.1.
- Alabay, M. N. 2010. Geleneksel pazarlamada yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), s.213.
- Assaad, R. W. ve Gomez, J. M., 2011. Social network in marketing: (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*. 2(1), s.16-17.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. 2013. Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *IUYD*, 4(1), s.10.
- Can, E. 2007. Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), s.225.
- Chadwick M. B. 2011. Consumer Pulse: 10 Quick Facts You Should Know About Consumer Behavior On Facebook. <http://Forms.Cmbinfo.Com/10-Quick-Facts-You-Should-Know-About-Consumer-Behavior-On-Facebook>. Erişim: 01.02.2019.
- Conner, C. 2017. How To Build Your Brand On Instagram: 8 Steps To Double Your Following, <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/cherlysnappconner/2017/02/16/use-these-8-steps-for-branding-withinstagram-like-a-star/&refURL=&referrer=#6a4b16822a53> Erişim: 15.02.2019.
- Çakır, H. 2007. Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, s.139.
- Çıldan, C., Mustafa, E., Tumuçin, H. ve Albayrak, D. 2011. *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*. <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>, Erişim: 25.01.2019.
- Demir, M. 2012. Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), s.108.

- Devrani, T. K. 2009. Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, s.411.
- Doğan, B. Ö. 2013. Social Sharing Sites and Participation: A study on academics in İstanbul. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(44), s.72.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. ve Madran, O. 2010. Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı. *XV. Türkiye 'de İnternet Konferansı*. İstanbul, s.2.
- Hacıfendioğlu, Ş. 2014. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, s.60-62.
- Halis, B. 2012. Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), s.158.
- Hazar, M. 2011. Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), s.156.
- Johnston, A. 2017. How to Create an Instagram Marketing Strategy, <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/> Erişim: 20.02.2019.
- Kaplan A.M. ve Haenlein, M. 2010. Users Of The World, United The Challenges And Opportunities Of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), s.59.
- Keçeci, T. 2011. Sosyal Medyada Var Olmanın Kobi'lere Olan Etkisi ve Kobi'ler İçin Sosyal Medyada Etkin Tutunma Stratejileri. *KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi*, s.7.
- Kırık, A. M., ve Karakuş, M. K. 2013. Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12), s.63-64.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), s.243.
- Kim, W., Ok-Ran Jeong and Sang, W, L. 2010. On Social Web Sites, *Information Systems*, 35, s.21.
- Klieber, P. 2009. Document Classification Through Data Mining Social Media Networks, s.8.

- Köseoğlu, Y. ve Al, H. 2013. Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), s.116.
- Mercan, Y. 2013. <http://www.yilmazmercan.com/sosyal-medya-pazarlama-rehberi/>, Erişim: 03.02.2019.
- Neti, S. 2011. Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ting and Business Systems usiness Systems*, 1(2), s.1-2.
- Oklobdžija, S. 2015. The role and importance of social media in promoting music festivals. *International Scientific Conference of IT and Business-Related Research*. s. 585.
- Onat, F. 2010. Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (31), s.105.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. 2013. Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4 (11), s.97.
- Pempek, A.T., Yermolayeva, A. Y. ve Calvert S.L. 2009. College Students Social Networking Experiences on Facebook, *Journal of Applied developmental Psychology*, 30, s.227.
- Saboo A.R., V. Kumar ve G. Ramani, 2016. Evaluating The İmpact Of Social Media Activities On Human Brand Sales, *International Journal Of Research İn Marketing*, 33(3), s. 7.
- Sajithra, K. ve Patil, R., 2014. Social media: history and components, *IOSR Journal of Business and Management*, 7(1), s.74.
- Sarsar, F., Başbay, M. ve Başbay, A. 2015. Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), s.419.
- Seden, M. P. 2006. Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. *11. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, s.365.
- Sosyal Medya Pazarlama, 2012. MoreClick İnteraktif Pazarlama, <http://www.moreclick.com/sosyal-medya-pazarlama.php>, Erişim: 20.01.2019.

- Uysal, E. 2003. Değerler Üzerine Bazı Düşünceler ve Bir Erdem Tasnifi denemesi: İnsani Erdemler-İslami Erdemler. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(1), s.52.
- Ünal, S., Erciş, A. ve Keser, E. 2011. Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults, *VII. International Strategic Management Conference*, s.365.
- Vinerean, S., Cetina, J., Dumitrescu, L. ve Tichindelean, M. 2013. The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), s.67.
- Yılmaz, V. 2005. Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, s.259.

Diğer Yayınlar

- Abılgaıyeva, K. (2009). Marka Kişiliğinin Marka Sadakatini Etkilemesi-Bilgisayarlar Üzerine Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Akdemir, E. (2017). Modern Pazarlamada, Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Diyarbakır Merkezinde Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Aksakallı, T. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Akyol, D. İ. (2018). Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Alnıaçık, B. (2010). Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Chen, L. (2014). The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context, *Beachelor Thesis*, Denmark: Aarhus University.
- Coşkunkurt, E. (2013). Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Çifci, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Demirel, S. (2013). Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Facebook Uygulaması, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Ergin, E. E. (2015). Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi.

- İsmet, A. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Kavruk, B. (2016). Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi Açısından Değerlendirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Kaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Doktora Tezi*, Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Keskin, S. (2007). Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya'daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Özcan, Ö. S. (2007). The Role Of Brand Trust And Brand Affect On Brand Loyalty: A Study İn Mobile Phone Sector On Business Administration Students in İzmir, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özgen, Ö. (2009). Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ile Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Sabancı, P. (2016). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Sağlam, B.Ç. (2016). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Şahin, Ö. (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Yayla, Ö. (2013). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Yıldız, O. (2006), Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Aşağıda Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi programı öğretim üyesi Prof. Dr. Yeşim ULUSU danışmanlığında gerçekleştirilmekte olan tez çalışması için hazırlanmış, işletmelerde sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı oluşturmadaki öneminin belirlenmesi hakkında bilgi toplamaya yönelik çeşitli sorular yer almaktadır.

Anketle toplanan veriler, kişisel olarak değil isim verilmeden değerlendirilecektir. Lütfen, ankette yer alan her bir ifadeye belirtilen kriterler doğrultusunda gerçek durumu yansıtır şekilde ve içtenlikle yanıt veriniz. Göstermiş olduğunuz ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Yasin YAVUZ

Yüksek Lisans Öğrencisi

BİRİNCİ BÖLÜM

Kişisel Sorular

1. Cinsiyetiniz?

- ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız?

- ☐ 18-25 arası
☐ 26-30 arası
☐ 31-35 arası
☐ 36-40 arası
☐ 41 ve üzeri

3. Medeni durumunuz?

- ☐ Evli ☐ Bekar

4. Eğitim durumunuz?

- ☐ Lise ve dengi okul mezunu
☐ Ön lisans mezunu
☐ Lisans mezunu
☐ Yüksek Lisans mezunu
☐ Doktora mezunu

5. Aylık geliriniz?

- ☐ Çok Düşük ☐ Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek

6. Mesleğiniz?

- ☐ Öğrenci ☐ Kamu sektörü ☐ Özel sektör ☐ Ev Hanımı ☐ Çalışmıyor

İKİNCİ BÖLÜM
Marka Bağlılığı Ölçeği

	<i>Anket sorularını cevaplarken görüşünüzü yansıtan kutu içindeki rakam üzerine (X) işareti koyunuz.</i>	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
	BİLİŞSEL BAĞLILIK					
1	Sosyal medyadaki içerikler ile vakit geçirirken zaman hızlı geçiyor.	5	4	3	2	1
2	İçerik paylaşımı yapan firmaların ürün ve markaları hakkında bilgi edinmek ilgimi çekiyor.	5	4	3	2	1
3	Sosyal medya sayfalarını dikkatimi çektikleri için kullanıyorum.	5	4	3	2	1
4	Sosyal medya da ilgimi çeken sayfalar kullanışlı içerikler paylaştıklarını düşünüyorum (özel teklifler, şirket haberleri ve duyuruları, sosyal amaçlı çabalar...).	5	4	3	2	1
5	Markaların sosyal medya paylaşımları sayesinde daha bilinçli satın alma kararları veriyorum.	5	4	3	2	1
6	Markaların sosyal medya hesaplarındaki içerikler sayesinde ürünler ve markalar hakkında çok şey öğrendiğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
7	Markaların sosyal medya hesapları sayesinde marka ile bir bağ kurabildiğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
8	İlgilendiğim markaları sosyal medya üzerinden diğer markalar ile kıyaslarım.	5	4	3	2	1
	DUYGUSAL BAĞLILIK					
1	Sosyal medyada takip ettiğim markalara karşı duygusal bir bağ hissediyorum.	5	4	3	2	1
2	Sosyal medyada takip ettiğim markalardan memnunum.	5	4	3	2	1
3	Sosyal medyada takip ettiğim markaların paylaşımlarını sıklıkla takip ederim.	5	4	3	2	1
4	Takip ettiğim markaların müşterisi olmaktan gurur	5	4	3	2	1

	duyarım.					
5	Sosyal medyada takip ettiğim sayfaları benim için faydalı olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
6	Markaların sosyal medya hesaplarını takip etmekle çok ilgilenirim.	5	4	3	2	1
7	Sosyal medyada takip ettiğim sayfaları gelecekte takip etmeyi bırakacağımı düşünmüyorum.	5	4	3	2	1
8	Sosyal medyada takip ettiğim markaları istekli olarak takip ediyorum.	5	4	3	2	1
9	Markaların sosyal medya paylaşımlarını eğlenceli bulurum.	5	4	3	2	1
10	Sosyal medyayı etkin olarak kullanan markalar ile etkileşime geçmek beni mutlu eder.	5	4	3	2	1
	DAVRANIŞSAL BAĞLILIK					
1	Markaların sosyal medya sayfalarına göz atıp sayfada diğer kullanıcılar ile iletişime geçmekten hoşlanırım.	5	4	3	2	1
2	İlgilendiğim markanın sosyal medya hesabında olduğumda markanın mesajları ile zihinsel olarak ilgilenirim.	5	4	3	2	1
3	Genel olarak takip ettiğim markaların sosyal medya hesaplarında aktif olmak için kendimi motive hissediyorum.	5	4	3	2	1
4	Sosyal medya üzerinden yeni ürün, hizmet veya özellik geliştirme faaliyetlerine katılmak isterim.	5	4	3	2	1
5	Bana sorulduğunda, sosyal medya aracılığıyla takip ettiğim markaların gelişimine katkıda bulunmak isterim.	5	4	3	2	1
6	Markaların sosyal medya sayfalarına oldukça dikkat ederim.	5	4	3	2	1
7	Markaların sosyal medya sayfalarına oldukça dikkat ederim.	5	4	3	2	1