

**T.C.**  
**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME PROGRAMI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİN KURUMSAL İTİBAR**  
**VE MARKA İMAJI ÜZERİNDE ETKİSİ: KOZMETİK**  
**ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Gizem PERÇİN**

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÖZKAN**

**İZMİR - 2019**

**YÜKSEK LİSANS**  
**TEZ ONAY SAYFASI**

**Üniversite** : Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı ve Soyadı** : GİZEM PERÇİN  
**Öğrenci No** : 2500800442  
**Tez Başlığı** : Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar ve Marka İmajı Üzerinde Etkisi:  
Kozmetik Ürünleri Üzerine Bir Araştırma

**Savunma Tarihi** : 12/11/2019  
**Danışmanı** : Dr.Öğr.Üyesi Pınar ÖZKAN

**JÜRİ ÜYELERİ**

| <b><u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u></b> | <b><u>Üniversitesi</u></b> |
|-----------------------------------|----------------------------|
| Dr.Öğr.Üyesi Pınar ÖZKAN          | - Dokuz Eylül Üniversitesi |
| Prof.Dr.Engin ÖZGÜL               | - Dokuz Eylül Üniversitesi |
| Doç.Dr.Aykan CANDEMİR             | - Ege Üniversitesi         |

**İmza**

GİZEM PERÇİN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği( ) / oy çokluğu( ) ile kabul edilmiştir.

**Doç. Dr. Erkan GÖKSU**  
**Müdür V.**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar ve Marka İmajı Üzerinde Etkisi: Kozmetik Ürünleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2019

Gizem PERÇİN



## **ÖZET**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar ve Marka İmajı Üzerinde Etkisi :**

**Kozmetik Ürünleri Üzerine Bir Araştırma**

**Gizem PERÇİN**

**Dokuz Eylül Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**İşletme Programı**

Firmalar, pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin neyi, ne zaman, nerede, ne miktarda istediklerini tahmin etmeye çalışırlar. Buna göre faaliyetlerini sürdürürler. Sosyal medya sayesinde bu çerçeveyi oluşturmak daha da kolay hale gelmektedir. Sosyal medya araçlarının dünya genelindeki yaygınlığı dikkate alındığında bu araçları daha etkin kullanan işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlaması kaçınılmazdır.

Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmada kurumlar tarafından yürütülen sosyal medya iletişim faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanan kurumsal itibar ve marka imajı üzerindeki etkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırmaya İzmir’de ikamet eden 542 kozmetik sektörü tüketicisi dahil edilmiştir. Katılımcılara Sosyodemografik Bilgi Formu, Sosyal Medya İletişimi Ölçeği, Kurumsal İtiba Ölçeği ve Marka İmajı Ölçeği Uygulanmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS kullanılırken, veri analizlerinde betimleyici istatistikler ile birlikte korelasyon, regresyon, t-test ve ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre kozmetik sektörü tüketicilerinin sosyal medya iletişimine ilişkin algıları, kurumsal itibara ilişkin algıları üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır. Buna göre tüketicilerin sosyal medya araçları ile firmalara yönelik değerlendirmeler yapabilmesi onların kurumsal itibar algısını artırırken, sosyal medya araçları üzerinden iletişim kurulmasında çelişkili

**düşüncelere sahip olmaları kurumsal itibar algısını azaltmaktadır. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre kozmetik sektörü tüketicilerinin sosyal medya iletişimine ilişkin algıları, marka imajına ilişkin algıları üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal medyadan yararlanma düzeyleri ile paylaşım yapma ve aidiyet hissetme özellikleri marka imajına ilişkin algıyı artırmaktadır.**

**Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya İletişimi, Kurumsal İtibar, Marka İmajı, Kozmetik Sektörü.**



## **ABSTRACT**

### **Master's Thesis**

# **The Effect of Social Media Communication on Corporate Reputation and Brand Image : A Research On Cosmetic Products**

**Gizem PERÇİN**

**Dokuz Eylül University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Business Administration**

**Business Administration Program**

In marketing activities, firms try to guess what, when, where and how much they want. Accordingly, they continue their activities. With social media, it becomes even easier to create this framework. Considering the widespread use of social media tools worldwide, it is inevitable that enterprises that use these tools more effectively will gain a competitive advantage.

In this study, it is aimed to reveal the effect of social media communication activities on corporate reputation and brand image perceived by consumers. 542 cosmetics consumers residing in İzmir were included in the study. Sociodemographic Information Form, Social Media Communication Scale, Corporate Reputation Scale and Brand Image Scale were applied to the participants. While SPSS was used to evaluate the research data, descriptive statistics, correlation, regression, t-test and ANOVA results were used in the data analysis. The findings were evaluated at 95% confidence interval and 5% significance level.

According to the findings of the study, the perceptions of consumers of cosmetics sector about social media communication have a significant effect on their perceptions about corporate reputation. Accordingly, consumers' ability to make evaluations for companies with social media tools increases their perception of corporate reputation, and their contradictory opinions on communication through social media tools reduce their perception of corporate reputation. According to another finding of the study, the perceptions of consumers of

**cosmetics sector regarding social media communication have a significant effect on their perception of brand image. In addition to this, the level of utilization of social media and sharing and feeling of belonging increase the perception of brand image.**

**Keywords: Social Media Communication, Corporate Reputation, Brand Image, Cosmetic Sector.**



**SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİN KURUMSAL İTİBAR VE MARKA İMAJI  
ÜZERİNE ETKİSİ  
İÇİNDEKİLER**

|                  |                                         |
|------------------|-----------------------------------------|
| YEMİN METNİ      | iii                                     |
| ÖZET             | iv                                      |
| ABSTRACT         | vi                                      |
| İÇİNDEKİLER      | viii                                    |
| TABLolar LİSTESİ | <b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b> |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xiii                                    |
| EKLER LİSTESİ    | xiv                                     |
| GİRİŞ            | 1                                       |

**BİRİNCİ BÖLÜM  
SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI**

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ | 3  |
| 1.2. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI                      | 7  |
| 1.3. SOSYAL MEDYANIN DEZAVANTAJLARI                   | 9  |
| 1.4. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI                            | 10 |
| 1.4.1. Bloglar                                        | 11 |
| 1.4.2. Mikroblog                                      | 16 |
| 1.4.3. Forumlar                                       | 17 |
| 1.4.4. Sosyal Ağlar                                   | 18 |
| 1.4.5. Sosyal İmlleme (İşaretleme) Siteleri           | 22 |
| 1.4.6. İçerik Paylaşım Siteleri                       | 22 |
| 1.4.7. Wikiler                                        | 22 |

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **KURUMSAL İTİBAR**

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 2.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE TANIMI            | 27 |
| 2.2. KURUMSAL İTİBARIN AMACI                      | 27 |
| 2.3. KURUMSAL İTİBARIN ÖNCÜL FAKTÖRLERİ           | 31 |
| 2.3.1. Duygusal Algı                              | 31 |
| 2.3.2. Ürün ve Hizmetler                          | 31 |
| 2.3.3. Çalışan Memnuniyeti ve Performansı         | 33 |
| 2.3.4. Yönetim ve Liderlik                        | 34 |
| 2.3.5. Çalışma Ortamı                             | 35 |
| 2.3.6. Sosyal Sorumluluk                          | 35 |
| 2.4. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMLERİ                  | 36 |
| 2.5. KURUMSAL İTİBARIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ | 38 |
| 2.5.1. Stratejik Yönetim Açısından                | 40 |
| 2.5.2. Pazarlama Açısından                        | 41 |
| 2.5.3. İnsan Kaynakları Açısından                 | 42 |
| 2.5.4. Finansal Performans Açısından              | 43 |
| 2.6. KURUMSAL İTİBARIN FAYDALARI VE SONUÇLARI     | 44 |
| 2.7. KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR       | 47 |
| 2.7.1. Kurumsal Kimlik                            | 48 |
| 2.7.2. Kurumsal İmaj                              | 49 |
| 2.7.3. Kurumsal Marka                             | 50 |
| 2.7.4. Kurumsal Kültür                            | 52 |
| 2.7.5. Kurumsal İletişim                          | 53 |

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **MARKA VE MARKA İMAJI**

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 3.1. MARKA VE MARKALAŞMA      | 55 |
| 3.1.1. Marka Kavramı          | 56 |
| 3.1.2. Markalamanın Faydaları | 57 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 3.1.3. Marka ile İlgili Kavramlar | 59 |
| 3.1.3.1. Marka Kişiliği           | 61 |
| 3.1.3.2. Marka Kimliği            | 61 |
| 3.1.3.3. Marka Değeri             | 65 |
| 3.1.3.4. Marka Denkliği           | 66 |
| 3.1.3.5. Marka Farkındalığı       | 69 |
| 3.1.3.6. Marka Sadakati           | 72 |
| 3.2. DAVRANIŞSAL EĞİLİM           | 74 |
| 3.3. MARKA İMAJI                  | 75 |
| 3.4. MARKA TERCİHİ                | 78 |

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİN KURUMSAL İTİBAR VE MARKA İMAJI ÜZERİNDE ETKİSİNİN KOZMETİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE İNCELENMESİ**

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. YÖNTEM                                                                                                                    | 80 |
| 4.1.1. Araştırmanın Amacı                                                                                                      | 80 |
| 4.1.2. Araştırmanın Türü                                                                                                       | 80 |
| 4.1.3. Evren ve Örneklem                                                                                                       | 81 |
| 4.1.4. Veri Toplama Araçları                                                                                                   | 83 |
| 4.1.4.1. Sosyodemografik Bilgi Formu                                                                                           | 83 |
| 4.1.4.2. Sosyal Medya İletişimi Ölçeği                                                                                         | 83 |
| 4.1.4.3. Kurumsal İtibar Ölçeği                                                                                                | 85 |
| 4.1.4.4. Marka İmajı Ölçeği                                                                                                    | 86 |
| 4.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri                                                                                      | 87 |
| 4.1.6. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları                                                                             | 89 |
| 4.1.7. Verilerin Analizi                                                                                                       | 89 |
| 4.2. BULGULAR                                                                                                                  | 90 |
| 4.2.1. Betimleyici İstatistikler                                                                                               | 90 |
| 4.2.2. Hipotezlerin Sınanması                                                                                                  | 91 |
| 4.2.3. Sosyal Medya İletişimi, Kurumsal İtibar ve Marka İmajına İlişkin<br>Algıların Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması | 94 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 100 |
| KAYNAKÇA          | 105 |
| EKLER             |     |



## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                               |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Tablo 1.</b> Örneklem İlişkin Özellikler                                                                   | s. 82 |
| <b>Tablo 2.</b> Sosyal Medya İletişimi Ölçeği Faktör Deseni                                                   | s. 84 |
| <b>Tablo 3.</b> Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Deseni                                                          | s. 86 |
| <b>Tablo 4.</b> Marka İmajı Ölçeği Faktör Deseni                                                              | s. 87 |
| <b>Tablo 5.</b> Normallik Test Sonuçları                                                                      | s. 89 |
| <b>Tablo 6.</b> Betimleyici İstatistikler                                                                     | s. 90 |
| <b>Tablo 7.</b> Sosyal Medya İletişimi, Kurumsal İtibar ve Marka İmajı Arasındaki İlişkiler                   | s. 91 |
| <b>Tablo 8.</b> Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi                                   | s. 92 |
| <b>Tablo 9.</b> Sosyal Medya İletişiminin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi                                       | s. 93 |
| <b>Tablo 10.</b> Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılaşması                                                   | s. 94 |
| <b>Tablo 11.</b> Değişkenlerin Yaşa Göre Farklılaşması                                                        | s. 95 |
| <b>Tablo 12.</b> Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Farklılaşması                                               | s. 96 |
| <b>Tablo 13.</b> Değişkenlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması                                             | s. 97 |
| <b>Tablo 14.</b> Değişkenlerin Sosyal Paylaşım Sitelerinde Günlük Ortalama Harcanan Zamana Göre Farklılaşması | s. 98 |
| <b>Tablo 15.</b> Hipotezlerin Kabul-Red Durumu                                                                | s. 99 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli

s. 88



## **EKLER LİSTESİ**

**Ek 1:** Anket Formu

ek s. 1



## GİRİŞ

İletişim teknolojinde yaşanan gelişmelerle beraber internet, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar gibi pek çok araç ile kullanılmaya başlamıştır. İnternetin gelişmesi ve Web 1. 0 'dan Web 2. 0 teknolojisine geçilmesi, sosyal medya da kendisini göstermiştir. Tarihi çok eskiye dayanmayan sosyal medya, gün geçtikçe bir kartopu gibi büyümekte, farklı şekillerde insan hayatına girmekte, pek çok insanın günlük yaşantılarının bir parçası olmaktadır. Bunun yanında son dönemlerde yeni neslin hastalığı şeklinde de görülmeye başlanmıştır.

Sosyal medyanın insan yaşamını bu denli sarması, tüketiciler üzerinde etki bırakmak isteyen işletmelerin de dikkatini çekmektedir. Marka sadakati yaratmak, gelirlerini arttırmak, varlıklarını sürdürmek, güncel haberlerden uzak kalmamak gibi pek çok sebep ile işletmeler, sosyal medyada da yer almaya başlamıştır. Sosyal medyada karşılıklı etkileşim kolaylıkla yapılabilmekle beraber, daha hızlı ve daha az maliyetli olması nedeniyle işletmeler, faaliyetlerini bu mecraaya taşımaya başlamıştır.

İnsanlar, sosyal medyada gönüllü bir şekilde yer almakta, her konu hakkında görüş ve bilgilerini rahatça paylaşabilmektedir. Kullanılan hizmetler ve ürünlerle ilgili deneyimlerini sosyal medya üzerinden başka insanlar ile paylaşabilmekte, bu durum da işletmelerin bir nevi ücretsiz reklam avantajına sahip olmalarına imkan tanımaktadır. Ancak bu durumun tersi gerçekleştiğinde, tüketiciler olumsuz deneyimlerini paylaştıklarında, bu da işletmeler açısından krize yol açabilmektedir. Bu nedenle işletmeler sosyal medyada aktif bir şekilde bulunmalı, gelişmeleri yakından takip etmeli ve gerektiği zaman müdahalede bulunmalı ve bu şekilde yangın daha da büyümeden söndürmelidir.

Sosyal medyanın getirdiği yenilikler ile birlikte pazarlamacılar, bu mecraayı kullanarak pazarlama faaliyetleri yapmaya başlamıştır. Dolayısıyla da sosyal medyaya özel bir sosyal medya pazarlama stratejisi geliştirilmiştir.

Günümüzde pek çok firma, geleneksel medya yerine sosyal medya araçlarına ağırlık vermekte ve pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. İşletmelerin sosyal medyaya yönelmelerinin sebepleri ise sosyal medya pazarlamasının geleneksel yöntemlere göre daha düşük maliyetlere sahip olması ve müşterilerin de aktif rol oynayabilmesidir. Ayrıca sosyal medya pazarlamasıyla bir topluluk yönetimi sağlanabilmekte, firmalar için yeni bir pazarlama ortamı oluşmaktadır. Bu noktadan

hareketle hazırlanan araştırmada sosyal medya iletişiminin marka imajı ve kurumsal itibar ve üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasına yer verilmiştir. Bölüm içerisinde öncelikle sosyal medya kavramı tanıtılmış, tarihsel büyüme aşaması aktarılmış ve popüler sosyal medya araçları hakkında bilgiler sunulmuştur. Bununla birlikte bölüm içerisinde sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde kurumsal itibar kavramı ele alınmıştır. Bölüm içerisinde öncelikle kurumsal itibar tanımlanmış, amacı ve öneminden bahsedilmiştir. Bununla birlikte kurumsal itibarın öncül faktörleri üzerinde durulmuş, kurumsal itibarın ölçümüne yönelik bilgiler aktarılmış ve kurumsal itibarın işletmeler açısından önemi açıklanmıştır. Bölümün devam eden kısımlarında ise kurumsal itibarın fayda ve sonuçlarına değinilmiş, kurumsal itibar ile ilişkili olan kavramlar açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise marka ve markalaşma kavramları ele alınmıştır. Bölüm içerisinde öncelikle marka kavramı ve bu kavramla ilişkili diğer kavramlar açıklanmış, markanın faydalarına yer verilmiştir. Bununla birlikte markaya ilişkin tüketicilerin davranışsal eğilimleri ve bu eğilimleri belirleyen faktörler ele alınmıştır. Bölümün son kısmında ise araştırma değişkenlerinden olan marka imajına ilişkin kuramsal çerçeve sunulmuştur.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar ve marka imajı algısı üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere yapılan saha çalışmasına ilişkin yöntem ve bulgular yer almaktadır. Yöntem bölümünde araştırmanın amacı, türü, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, model ve hipotezleri, varsayım ve sınırlılıkları ile veri analiz teknikleri hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma bulgularının sunumunda ise öncelikle ölçeklere ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Devam eden bölümde hipotezlerin sınanması için yapılan analiz sonuçları sunulmuştur. Son bölümde ise sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ve marka imajına ilişkin algıların demografik özelliklere göre farklılaşmasına ilişkin bulgular aktarılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI**

Medya araçlarından biri olan sosyal medya hem insanların hayatında hem de pazarlama dünyasında önemli, bir yere oturmuştur (Kırık, 2017).

#### **1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ**

Sosyal medyanın ortaya çıkışı birçok alanda gelişime ve değişime yol açmıştır. Toplumsal bir varlık olarak çevresindeki olaylara duyarsız kalamayan insan, sosyal medyaya karşı da duyarsız kalamamıştır. İnsanların yaşamının bir parçası olan sosyal medya, tüm dünya gündemini bir anda sarsabilecek potansiyele sahiptir (Kırık,2017:240). Bu kadar güçlü hale gelen sosyal medyanın daha iyi bir şekilde anlaşılması için öncelikle sosyal medya kavramı ve gelişimini ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir.

Bugüne kadar sosyal medyayla alakalı birçok akademik araştırma yapılmış ve literatürde sosyal medya ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Yayla (2010: 58), sosyal medyayı Web 2. 0 uygulamaların kullanıldığı iletişim ortamları şeklinde açıklamaktadır. Bir başka tanıma göre sosyal medya, kullanıcı tabanlı içeriklerin yapılmasına ve değiştirilmesine müsaade eden Web 2,0 teknolojik ve ideolojik alt yapısında meydana getirilen internet temelli uygulamalar grubudur (Kaplan & Haenlein, 2010:61).

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda buluşarak iletişime girmelerine, sosyal aktivitelere katılmalarına imkân tanıyan Web asıllı hizmettir. (Ryan & Jones,2009:152).

Birçok kişiye göre sosyal medya farklı anlamlara gelse de Tuncer (2014:15)'e göre sosyal medya, insanların karanlığa haykırıp, birilerinin onu duymasını beklediği yer olarak tanımlanmaktadır. Bu durum işletmeler açısından hem avantaj hem de dezavantaj yaratmaktadır. Sosyal medya sayesinde tüketicilerinin ne istediğini çok rahat bir şekilde anlayarak onlara en uygun ürün ve hizmeti sunabilme imkânı yakalarken bir yandan da olumsuz bir durumda, tüketicilerin paylaşımlarının tüm

sosyal medya kullanıcıları tarafından görülmesi diğer potansiyel tüketicileri de olumsuz etkileyebilmektedir.

Tuncer (2014:12) sosyal medyayı, zaman ve yer engeli olmaksızın insanların etkileşimde ve paylaşım içinde olduğu bir insani iletişim şekli olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyanın platformları sayesinde insanlar bir araya gelir ve iletişimde bulunurlar. Bu ilişki içinde birbirlerine yardım eder, birbirlerine sorular sorabilir ve sorularının cevaplarını alabilirler. Bu açıdan aslında sosyal medya gayri resmi eğitim olarak düşünülebilir (Tuncer, 2014:14). Sosyal medya ebeveyn ve çocukların iletişimde de farklılıklar yaratmıştır. Teknoloji içinde büyüyen çocukların öğrenme hızına kendileri ayak uyduramadığı için gelişmeleri çocukları onlara öğretmektedir. Çocuklarından öğrendikleri ile sosyal medya kullanmaya yatkın olan aileler çocukları ile sanal ortamı beraber paylaşarak onların arkadaşlarını da bu yoldan daha yakından tanıma imkânı bulmuşlardır (Tuncer, 2014:14).

Sosyal medya bazılarına göre insanlardan kaçmak ve yalnız kalmak için ideal bir ortam iken bazılarına göre de sosyal olmak ve insanların takdirini almak için ideal bir ortamdır. (Talih Akkaya,2013:6). Firmalar için ise sosyal medya, sosyal olmaktan daha çok başarılı olmak, var olan başarılarını arttırmak için önemli bir ortamdır. Bu devirde sosyal ortamdaki uzak kalmak, firmalar açısından bazı krizlerin yaşanmasına ya da başarılı olma imkânını kaçırmalarına neden olabilir. Örnek olarak sosyal medyada bir ara yoğun olarak konuşulan salamların içindeki karmin böceğini verebiliriz. Bu durum salam satışlarını etkiledi ve bu konuda hassas olan insanlar ürünlerin içeriklerine daha fazla dikkat eder oldu. Sosyal medyada aktif bulunan firmalar olayın farkına vararak harekete geçti. Örnek olarak Torku markasını verebiliriz. Özellikle ürün ambalajlarında dikkat çekici bir şekilde karmin içermediğini vurgulanmıştır.

Sosyal medyanın daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için sosyal medya araçlarının özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Mayfield, 2008:5):

**Katılım:** Sosyal medyaya isteyen herkes katılabilir ve geribildirimde bulunabilir. Eskiden var olan geleneksel medya ve kişiler arasındaki duvar bulanıklaşır. Katılımda bulunan herkes aynı seviyede görülmektedir ve bu durum demokrasi kavramının varlığını vurgular (Tuncer, 2014:14).

**Açıklık:** Sosyal medyaya rahat bir şekilde giriş yapılabilir ve geri bildirimde bulunabilirsiniz Bireyler izleyici rolü ve yazar rolü arasında kolay geçişler yapabilir.

Kendi içeriklerini oluşturmaları ve bunları başkaları ile paylaşımları oldukça kolaydır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarına güç verir. Bir adımla normal vatandaşın yazara, film yapımcısına veya radyo yayıncısına dönüşebilirler (Lincoln, 2009:10). Şifreleme işleminden genellikle kaçınırlar ve bilgiye ulaşmak kolaydır.

**Diyalog:** Sosyal medyada geleneksel medyanın aksine ikili diyalog önemlidir ve bunun üzerinde durmuşlardır. Geleneksel medyada ise önemli olan yayınlamaktır. Radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi medya araçlarında kontrollü ve tek taraflı etkileşim vardır ve diyalog zordur.

**Topluluklar:** Sosyal medya sayesinde aynı ilgilere sahip kişiler bir araya gelerek topluluklar oluşturarak birbirleri ile iletişime geçebilirler. Bir dizi araçtan çok daha fazlasını ifade eder sosyal medya. Kolektif zekâyı yakalar. İnsanlar coğrafi olarak ne kadar uzak olurlarsa olsunlar bir takım halinde birlikte çalışabilirler (Lincoln, 2009:10).

**Bağlılık:** Sosyal medya genellikle bağlılık tabanlıdır. Bağlı platformların tüketicilere kolaylık sağlamasının yanı sıra platformlar açısından kullanıcıların takip edilmesi ve onlara çeşitli ticari mesajlar gönderilmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Örnek olarak Google ve Youtube arasındaki yapısal bağdan dolayı kullanıcılar Google+'daki etkileşimlerini video paylaşım sitelerinde sürdürebilirler ve bu yolla hedef kitleye yönelik mesajları farklı kanallardan gönderme imkânı ortaya çıkmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015:10).

Sosyal medya ekosistemi, sosyal kanalların ve işletmenizin görünüşte farklı olan bölümlerinin nasıl birlikte çalışabileceğini ve nasıl çalışacağını öngörebileceğimiz yollardan biridir. Her bir kısmı diğerini beslediği gibi ve bunun tersi de yaşanabilen, yaşayan ve nefes alan bir organizma olarak düşünülebilir. Bunun bir sonucu olarak, işletme markanızın mesajlaşma sistemi, ekosistemde (sosyal ağlar) yaygın olarak dağılma yeteneğine sahiptir (Jamieson, 2014:8).

Çeşitli sosyal ağları temsil etmektedirler ve sosyal ağların her biri işinize işaret etmektedir. Her bir ağdan oluşturulan trafik, açılış sayfalarınıza, blog makalelerine ve müşterilerinizin ve potansiyel müşterilerinizin ziyaret etmesini istediğiniz her yere yönlendirilebilir. Paylaşılan bilgilerin kaynağı olarak da kullanılabilir. Bu da size önemli mesajların her bir sosyal kanalda dağıtılmasını sağlar. Bu, daha sonra, doğrudan trafik işinize geri döner. Bu kanalların her biri, başka bir ağ ile bilgi

paylaşmak ve ardından kaynak ağı veya doğrudan işinize geri dönmek için de kullanılabilir. Örneğin, LinkedIn profilinizi Twitter'da paylaşabilir ve daha sonra, LinkedIn profilinize geri dönmek için bu bağlantıyı tıklayıp, ardından da LinkedIn sayfanızdaki şirket sayfanızla bağlantı kurabilirsiniz. Örneğin, ücretsiz bir e-kitap sunan ve bu linki doğrudan web sitenizdeki bir açılış sayfasına yönlendiren bir bağlantıyı paylaşabilirsiniz. İletişim bilgileri yakalandığında ve satış veya müşteri hizmetleri tarafından takip edilmek üzere SCRM 'minizde bir kayıt otomatik olarak oluşturulur. Bu bağlantı, insanları, maruz kalmasını istediğimiz bilgilere yönlendirmek için kullanılan temel unsurdur (Jamieson, 2014:8).

**Ölçülebilirlik:** Sosyal medya internet tabanlı bir oluşumdur ve kişilerin sosyal medyadaki etkileşimleri veri tabanında kayıt altına alınmaktadır. Kişilerin sosyal medyaya ne zaman katıldıklarından, hangi sosyal medyayı ne aralıklarla kullandıkları, hangi paylaşımlarda bulundukları ve neleri beğendiklerine kadar her şey kayıt altındadır. Bunun sonucu olarak da sosyal medyada bu kayıtlara dayanarak ölçüm yapmak çok kolaydır ve bu ölçüm sonuçları istatistiksel tahmin değil kesin sonuçtur (Kırcova & Enginkaya, 2015:13-14).

**Zaman ve Mekândan Bağımsızlık:** Önceleri internete bağlanmak için bilgisayar gerekirken şimdi ise gelişen araçlarla kullanıcılar hiç kopmadan sosyal medya platformlarına bağlı olarak yaşayabilmektedirler. Bu durumun sonucu olarak da kullanıcıların hangi zamanda ve hangi yerde olduklarına ulaşabilmek kolay olmuştur. Birçok firma da kullanıcıların bu özelliklerine göre ürün üretmekte ya da iletişimlerini buna göre sürdürmektedirler (Kırcova & Enginkaya, 2015:9-10).

**Kullanım Kolaylığı:** Sosyal medya platformlarını kullanmak çok basittir. Ön şart gerektirmeden bu konuda biraz deneyimli olan insanlar rahatça istedikleri gibi bir sosyal medya hesabı medya hesabı açıp kullanabilirler. Kullanım kolaylığı özelliğini destekleyici şekilde sosyal medya platformları her dilde tasarlanmıştır ve çoğu ülkede yabancı dil bilgisi gerektirmeden insanlar rahatça sosyal medya hesabı açarak kullanabilir (Kırcova & Enginkaya, 2015:10).

## 1.2. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI

Sosyal medyanın avantajlarını 7 madde halinde ayrıntılı bir şekilde aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

**Düşük Maliyet:** Birçok sosyal medya platformunun kullanımı tamamen ücretsizdir. Kişiler ve kurumlar sosyal medya hesaplarını oluştururken ve yönetirken zaman ve geleneksel medyaya göre daha az maddi maliyete katlanmaktadırlar.

**Sınırsız Ulaşım:** Sosyal medya araçlarının çoğunda belli bir sınır yoktur ve herkes ulaşabilir. Sosyal medyanın herkese açık olması ve içerik paylaşan her birey eşit olduğundan dolayı demokrasi kavramının herkesin kafasına yerleşmesi konusunda uygun bir ortam sağlamaktadır (Tuncer, 2014:14).

**Basitlik:** Sosyal medyaya giriş yapmak büyük ayrıcalıklı yetenekler gerektir. Basit bir şekilde öğrenilerek giriş yapılabilir.

**Global Erişim:** Geleneksel medya araçları ile dünyanın çeşitli yerlerine ulaşmak zaman ve maddi maliyetler gerektirirken sosyal medya ile ulaşmak bir gönderi paylaşmakla mümkün olabilir. Aynı zamanda sosyal medya platformları eş zamanlı olarak kullanıcıların görüntülü ve sesli olarak görüşmeler yapmalarını da sağlar (Kırcova & Enginkaya, 2015:24-25). Bu durum şirketler açısından da büyük avantajlar sağlamaktadır. Gerek müşterilerle gerekse tedarikçileri ile daha samimi bir etkileşim sağlayabilirler.

**Viral pazarlama:** Sosyal medyanın en büyük faydalarından biri de potansiyel viral pazarlamadır. Bir kullanıcı sizin içeriğinizi beğendiğinde, bu konuyu kendi iletilerinde paylaşabilir. Bu paylaşım diğer tüketiciler tarafından da görülerek ucuz yoldan pazarlama faaliyetiniz gerçekleşmiş olur (Stoke,2013:394). Ağızdan ağıza pazarlama en etkili ve en ucuz pazarlama yöntemidir (Eley & Tilley, 2009:21). E-Posta, Web sayfaları, MP3 çalar, bloglar ve cep telefonları viral pazarlamanın kullanıldığı genel araçlardır (Ünal, 2011:74).

Ağızdan ağıza iletişimin internette gerçekleşmesi durumuna viral pazarlama denilmektedir. İnsanlar firmaların faaliyetleri hakkındaki düşüncelerini internet üzerinden başkaları ile paylaşabilirler. Tabi bu durum firmalar için avantaj sağladığı gibi dezavantaj da yaratabilir. Kişi firma hakkında olumsuz yargılara sahip olursa paylaştığı iletiler sonucunda diğer tüketicileri de olumsuz yönde etkileyebilir. Buna

örnek olarak Danone vakasını verebiliriz. Danone markası hakkında sosyal medyada çıkan ve Danone firmasına göre asılsız olan haberler, bu markayı kullanan ve kullanma potansiyeli olan annelerde güven sorunu yaratmıştır. Danone daha sonradan müdahale ederek açıklamalar yapsa da bu tür haberler satışlarını ve marka imajını da olumsuz yönde etkilemiştir.

İnternet üzerindeki ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri bizim tahminlerimizden daha hızlı bir şekilde yayılabilir. Araştırma motorları tarafından iyi ya da kötü müşteri yorumları veya içerikleri toplanılmaktadır. Her an herhangi biri firmalar hakkındaki bu yorumlara ulaşabilir (Eley & Tilley, 2009:21). Bu yorumlar firmaların yaptığı reklamlardan çok daha etkili olabilir çünkü tüketiciler, arkadaşlarından gelen elektronik mesajları daha güvenilir bulmaktadırlar (Ünal, 2011:73).

Viral pazarlama bir kartopuna benzetilmektedir. Çünkü iletiler tüketiciden tüketiciye aktararak milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Bir ürünü alan tüketicinin o ürünle ilgili konuşmasıyla birlikte, potansiyel tüketicilere pazarlama yapma şansı sunmaktadır. Böylelikle hem tüketiciler için hem de firmalar için viral pazarlama birtakım avantajlar sağlamaktadır. Firmalar için daha düşük maliyetle daha fazla insana ulaşabilme ve hızlı bir geri bildirimin olduğu pazarlama imkânı sunarken, tüketiciler içinse ücretsiz bilgi ve hizmetlerin sunulduğu bir servis olarak avantajlı olabilmektedir (Argan & Argan, 2006:233).

İnsanlar genellikle aldıkları ya da kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında konuşmakta hoşlanırlar. Bunun nedeni, saygınlık ya da statü kazanmak olabileceği gibi başkalarına yardımcı olmak da olabilir. Sonrasında arkadaşları ile paylaştıkları deneyimleri, arkadaşlarının arkadaşlarına da yayılarak birçok kişiye ulaşır (Argan & Argan, 2006:234).

Viral pazarlama konusunda başarılı olabilmek için viral pazarlama stratejisini iyi oluşturmak gerekir. Bir havuza atılan tek bir çakıldan uzaklaşan küçük dalgalar gibi, özenle tasarlanmış bir viral pazarlama stratejisi son derece hızlı bir şekilde dışa akar (Wilson, 2018:1) Genel olarak viral pazarlama stratejisinin altı temel faktörü vardır. Genel olarak viral pazarlama stratejisinin altı temel faktörü vardır. Bunların hepsini kullanmak zorundalar diye bir şey yoktur ama ne kadar fazla kullanılırsa o kadar çok güçlü olabilirler (Wilson, 2018:2-3).

Lokasyon ve Mobilite Avantajı: Mobil cihazlar ve veri transfer maliyetleri azaldıkça daha fazla insan mekândan bağımsız sosyal medyayı takip edebilmektedir. Bunu avantaja çevirmek için lokasyon tabanlı servislerden etkin bir şekilde yararlanılmalıdır. Örneğin Starbucks fiziksel konumunuza göre birçok promosyon sağlamaktadır.

Bağlantı Kurma: Sosyal medya sayesinde artık firmalar da kişiler de birbirleri ile çok rahat bir şekilde bağlantıya geçebilirler. Böylelikle tüketiciler herhangi bir durumda firmalara ulaşarak şikâyetlerini bildirebilirler. Aynı zamanda firmalar da tüketicilerin firmaları, ürünleri ve hizmetleri hakkında ne düşündüklerini rahatça öğrenebilir ve bulara göre değişiklikler yaparak müşterilerinin tatmin olmasını sağlayabilir. Karşılıklı bu bağlantının sağlanması aynı zamanda arada sadakatin oluşmasını da sağlamaktadır.

Günümüzde firmaların müşterileri ile sadece iletişimde olması yeterli olmamakta aynı zamanda birlikte etkileşimde de olmaları gerekmektedir. Etkileşimde bulunularak müşteri beklentilerini öğrenmek ve karşılamak açısından önemlidir. Etkileşimle bulunarak rakiplerine göre rekabet avantajı da sağlayabilirler. Sosyal medya da bu etkileşimi düşük maliyetlerle sağlamanızda yardımcı olur (Kırcova & Enginkaya, 2015:3).

### **1.3. SOSYAL MEDYANIN DEZAVANTAJLARI**

Sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra birçok dezavantajlarından da bahsedilebilir. Sosyal medyanın dezavantajları sıralanacak olursa:

- Günümüzde sosyal medyada kişilerin özel bilgilerine izinsiz ulaşıp, bu bilgiler kullanılarak dolandırıcılık yapılmaktadır.
- Sahte hesaplar açılarak firmaları ve kişileri karalayıcı hakaretlerde bulunulup, asıl kişiler tarafından bunların sahteliğini ispatlamak zor olmaktadır.
- Zamanla insan ilişkileri sosyal medyaya dayalı hale gelmektedir. Çoğunlukla eski zamanlardaki gibi yüz yüze paylaşımlar azalmaktadır.

Kırcova & Enginkaya (2015)'ya göre yeni bir platform olarak sosyal medya, geleneksel medyadan yapısal olarak farklı olduğundan dolayı işletmeler için çeşitli

sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu sorunları şu şekilde sırlayabiliriz (Kırcova & Enginkaya,2015:34-35):

**-Geleneksel İşletmelerin Sosyal Medyaya Bakışından Kaynaklanan Sorunlar**

Sosyal medya geleneksel medyaya göre yeni bir şey olduğu için her yeni olaya olduğu gibi sosyal medyaya da tepki verenler, girmeme konusunda direnenler de vardır. Özellikle pazarlama iletişimi karmasında sosyal medya kaçınılmaz hale gelmesine rağmen birçok işletme bu konuda inadını devam ettirmektedir.

Sosyal medya birçok işletmeye göre basit ve gereksiz bir mecradır. Onlara göre sosyal medya gençlerin sohbet ettiği, paylaşımlarda bulunduğu gereksiz bir ortamdır. Onlar bu şekilde düşünerek sosyal medyadan kaçtıkça kendileri hakkında sosyal medyada geçen kötü gelişmelerden de haberdar olmayacaklardır. Sosyal medya hakkındaki hukuki düzenlemeler tam olarak yeterli de olmadığından hukuki yollardan haklarını aramaları da uzun zaman alacaktır ve bu durum onların aleyhine olacaktır. Bu konuda Danone markasının yaşadığı olayı örnek verebiliriz. Kendisi hakkında sosyal medya da çıkan kötü haberleri firma geç fark etmiştir ve bu durum firmasına zarar vermiştir. Aslında baştan beri aktif olarak sosyal medyayı takip etmiş olsaydı ve eş zamanlı olarak çıkan haberlere karşılık verseydi belki de daha az etkilenecek bu olaydan kurtulabilirdi.

**-Sosyal Medyayı Uygulamadan Kaynaklanan Sorunlar**

Bazı işletmelerin sosyal medyayla ilgili hatalı düşüncelerinden birisi sosyal medyanın ücretsiz ve masrafsız bir araç olduğunu düşünmesidir. Yanlış inanışla birçok işletme sosyal medyada bir hesap açarak sadece mesaj göndermek ve takipçi sayısını arttırmayla uğraşırlar. Oysa geleneksel medyaya göre gerçekten çok uygun gibi görünse de sosyal medya da ciddiye alınarak onun için de özel bir bütçe ayrılmalıdır.

**-Sosyal Medya Etkinliklerinin Organizasyonundan Kaynaklanan Sorunlar**

Sosyal medya araçlarında yaşanan problemlerden çoğu organizasyon hatalarından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde ürünlerin tasarımının nasıl olacağından, hangi rengi tercih etmeyeceklerine kadar birçok konuda bilgi sahibi olabiliyoruz. Bu nedenle sosyal medya faaliyetleri bu konuda bilgisi olan, işletmenin kurumsal kültürüne sahip, uzman kişiler tarafından yürütülmesi gereken bir faaliyettir. İşletmeler herhangi bir personelin hobi olarak yürütebileceği bir faaliyet olarak görmemelidir bu faaliyeti.

## 1.4. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Firmalar tüketicilerin gözünde olumlu bir marka imajı yaratmak, marka bilinirliğini ve pazar payını arttırmak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi kavramak ve ona göre faaliyetlerini yürütmek için devamlı bir sorgulama içindedirler (Taşdemir, 2011:646). Bundan dolayı geleneksel medya araçlarının yanında son zamanlarda sosyal medya araçlarını da kullanmaya başlamışlardır.

İnternet, eskiye oranla insanların daha da yakınlaşmasına ve çok uzaklarda da olsalar benzer ilgilere sahip insanların birbirleri ile iletişime girmelerine imkân tanımıştır. Bunun sonucu olarak da sosyal medya araçlarının kullanıcı sayısı hızla artmış ve sosyal medya araçları popüler hale gelmiştir (Eley & Tilley, 2009:78).

Geleneksel medya araçlarında olmayan çift taraflı katılımın sağlaması sosyal medya araçlarının daha çok tercih edilme sebeplerinden biridir. İşletmelerin müşterileri ile iletişimde olmasının yanı sıra günümüz şartlarında etkileşimde de olması gerekir. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlaması, karşılaması açısından etkileşim önemlidir. Bu işletmelere rekabet üstünlüğü sağlar (Kırcova & Enginkaya, 2015:3). Birbirinin benzeri olmayan sosyal medya araçlarının üst seviye paylaşım olanağı sağlamaları beklide tek ortak yanlarıdır (Kahraman, 2013:21).

Hızlı bir şekilde popüler olan sosyal medya, gün geçtikçe daha fazla insanı birleştirmekte, yeni uygulamalar ile kendinden bahsettirmekte, insanları kolektif bir aklın ve üretimin katılımcısı ve parçası olmaya itmektedir (Koçyiğit, 2015:27). Sosyal medya araçları hakkında yukarıda da görüldüğü gibi literatürde birçok sınıflandırma bulunmaktadır. Biz sosyal medya araçlarını ICrossing ‘in ele aldığı gibi: bloglar, mikrobloglar, forumlar, sosyal ağlar, sosyal imgeleme (işaretleme) siteleri, içerik paylaşım siteleri ve wikiler başlıkları altında inceleyeceğiz.

### 1.4.1. Bloglar

İlk olarak “Web” ve “log” sözcüklerinin birleşimi şeklinde bilinen sosyal medya aracının ismi zamanla “blog” şeklinde kısaltılarak kullanılmıştır. Jom Barger, “Web log” terimini ilk defa 1997’de kullanmışken, “blog” kısaltmasının ortaya çıkması 1999 senesini bulmuştur. Bloglar ile alakalı terimler ise Oxford English

Dictionary'e 2003 senesinde girmiştir (Özata & Özataşkın, 2015: 36). Bu ilk bloglar ana hatları ile üç temel özelliğe sahiptirler: (1) Kronolojik bir şekilde sıralanmış, (2) Web sitelerindeki ilgi alanlarına linkler içeren, (3) Bağlantılarda yorumlara müsaade eden sitelerdir (Akar, 2006).

Blog, üstün yetenek gerektirmeden kurulabilen ve insanların kendi duygu ve düşüncelerini rahatça paylaşabildiği ve başkaları ile tartışabildiği bir web sayfasıdır. Blog, herkesin dilediği konuda, içeriğini kendisi belirleyerek yazabildiği aktüel bir günlüktür (Burgaz,2014: 52). Yemek, coğrafya, spor, moda, dekorasyon, sanat, tarih gibi birçok konuda blog yazılabilir. Akar (2006:20) en basit şekilde bloğu, bir kişinin özel ilgi alanıyla ilgili materyalleri, bilgi ve makaleler aracılığı ile birleştirdiği ve farklı kaynaklardan topladığı bilgileri sıraya sokarak derlediği kişisel bir Web sitesi olarak tanımlamıştır.

Kelleher & Miller (2006:399) blogların belirli karakteristik özellikleri olduğunu dile getirmiş ve bunları madde halinde şöyle ele almıştır:

- Sıklıkla güncellenmektedirler,
- Ters kronolojik sıralamaya sahiptirler,
- Kişisel günce materyallerini içermektedirler,
- Okuyucular yorumlarını ekleyebilmektedirler.

Blogların yaygınlaşması ile birlikte blog kullanıcıları sayısı da artmıştır. Goldman ve Schmalz (2007: 14) blog kullanıcılarını şu şekilde sınıflandırmıştır:

Kişiler: Özel ve profesyonel amaçlar;

Gruplar: Eğitimsel, sosyal, eğlence, kentsel, dinsel;

Kurumlar: Özel sektör ve kamu sektörü;

İşletme ve Endüstri: Yasal, ekonomik, eğlence, spor;

Devlet Yönetimi: Tüm seviyelerde.

Bu blog kullanıcıları çok çeşitli nedenlerle blog tutabilirler ama Kahraman (2013,28-30) ana nedenleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

-İlgi Duyduğu Konuları Paylaşmak

İnsanlar ilgi duydukları konuları başkaları ile paylaşmaktan, onlardan aldıkları yorumlarla kendilerini geliştirmekten hoşlanabilirler ve bu amaçla da blog yazabilirler. Günümüzde bu durum sosyal hayatın bir parçası olmaya başlamıştır.

-Bilgilerini Paylaşmak

Uzman olduğunuz konularda bilgi paylaşımında bulunmak için blog yazmaya karar verebilirsiniz ve bu blog sayesinde kendinizi çok daha iyi tanıtarak iş bağlantıları kurma fırsatı yakalayabilirsiniz (Goodfellow & Graham, 2007:399).

#### -Online Pazarlama

Blog sayesinde kendinizi ve işinizi potansiyel müşterilere çok iyi bir şekilde ifade edebilir ve karşılıklı etkileşim sayesinde pazarlama faaliyetleriniz de yürütebilirsiniz. İşletmeler blogla pazarlama faaliyetini yürütürken iki yöntem izlemektedirler. Birincisi kendi bloğunu oluşturarak pazarlama faaliyetlerini yürütmesi, ikincisi ise bir blogger aracılığı ile pazarlama faaliyetlerini yürütmesidir (Akar, 2006). Kendi bloğunu oluşturarak yapılan pazarlamalarda hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve inandırıcılık önemli kurallar arasındadır (Yayla, 2010: 55).

#### -Gelir Elde Etmek

Zamanla bloğunuzu tanınmış hale getirerek markalarla anlaşma yapıp, onların ürünlerini satarak aradan gelir elde edebilirsiniz.

Blog yazmanın nedenlerinin yanı sıra bireysel kullanıcılar açısından blogların ortaya çıkış sebepleri (Akar, 2006):

**Kolaylık:** Kullanımı oldukça kolay olan Web sitelerinden biri de bloglardır. Bundan dolayı bireysel kullanıcılar tarafından tercih edilmektedirler. Bireyler hiçbir zorluk yaşamadan istedikleri gibi blog yazabilirler. Özellikle kolaylığı sayesinde insanlarda oluşturduğu rahatlık blogların yaygın hale gelmesini sağlamıştır.

**Kendini ifade etme:** Bloglar bir yazım platformu sağladığından dolayı insanlar kendilerini rahatça ifade edebilmektedirler. Sessiz kalmak istemeyip her yerde ve her alanda kendini ifade etmek isteyen kişiler, kendilerini daha aktif hale getiren platformları özümsemektedirler. İşte bu nedenle bloglar, insanların kendilerini daha iyi ifade etmelerini olanaklı kılan ve onların daha aktif katılımlarını sağlayan bir uygulama olarak popüler hale gelmektedir.

**Merak:** İnsanlar ve özellikle internet kullanıcıları meraklıdırlar. Yeni şeyleri öğrenmeye ve kullanmaya gönüllüdürler. Bu nedenle blog kullanımı artış göstermiştir.

**Kişisellik ve İlgi Çekme:** İnsanların duygu ve düşüncelerini rahatça dile getirebildikleri bir yapıdır blog. Blog sayesinde kişisellik daha açık bir şekilde ortaya çıkarken, ilgi çekmek de basitleşir. İnternet kullanıcıları, meraklılıklarının yanı sıra

ilgi çekmeyi ve kişiselliği seven kişilerdir. Bundan dolayı blog kullanımının sayısı git gide artmaktadır. Kişiselliğe ulaşmanın ve ilgi çekmenin en doğru yeri blogdur.

Şirketler açısından blogların ortaya çıkış sebepleri ise (Akar, 2006):

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki büyük gelişmeler: Bilgi ve iletişim teknolojisindeki daimi ve hızlı gelişmeler günlük yaşamımızı da etkileyerek yeni uygulamaları meydana getirmiştir. Büyük gelişmeler, iş yapma şekillerinde yeni ve değişik araçları ortaya koymuştur. Bilgi ve iletişim teknolojisi, blog uygulamaları ile farklı bir boyut kazanmıştır. İşletmeler fazla gecikmeden blog kullanmaya başlayarak, müşterilere ulaşmada en etkin ve aracısız olan uygulamalardan birini kullanmış olmuşturlardır.

İnternet kullanımının artması ve kullanımının değişmesi: İnternetin kurumsal ve bireysel açıdan herkese açık olma özelliği sayesinde kullanımı yaygınlaşmıştır. İlk olarak askeri amaçla kullanılan internet zamanla eğitim ve ticari amaçlarla da kullanılarak, kullanım alanları farklılaşmıştır.

Müşterilerin şuurlanması ve daha aktif olmak istemeleri: Günümüzdeki müşteriler daha fazla bilgi sahibi olduğu için bilinçli bir şekilde hareket etmektedirler. Bilinçli müşteri ne istediğini bilir ve bunları açıkça dile getirir. Bir şeyi ne zaman, ne ölçüde, ne fiyata alacağını bilir. Bunun yanı sıra müşteriler daha çok aktif olmak isterler. Yani her konuda sahip oldukları bilgileri kullanma konusunda heveslidirler. Bunu dile getirmek için çaba göstermektedirler. Blog da bu isteklerini gerçekleştirebilecekleri en basit ortamlardan biridir.

Web sitelerinin kullanımının kolaylığını kaybetmesi: Küçük ya da büyük fark etmez bütün şirketler internet kullanmalıdır. Bütün şirketler her şirketin bir Web sitesi olduğunu düşünerek öncelikli olarak bir web sitesine ihtiyaçları olduklarını düşünürler. Fakat sitenin içeriği konusunda net bir düşünceleri yoktur. Şirketler açısından bir sitenin kurulumu genellikle düşük maliyetlidir ama sitedeki bilgilerin korunmasının maliyeti yüksek olabilir. Onlar adına oluşabilecek en kötü izlenim, zamanı geçmiş bilgi ve resimlerin sitelerinde bulunmasıdır. Sürekli bilgilerini güncelleyecek bir kaynakları yoksa eğer Web sitesine koyacakları bilgilerin çabuk eskiyen bilgiler olmamasına dikkat etmelidirler. Eğer Web sitesi özel bilgileri içeriyor ve bu bilgilerin uzman biri tarafından güncellenmesi gerekiyorsa, bu durum da işletme

açısından maliyetli olabilir. İşte blog bu noktada dikkat çekmektedir. Sürekli güncellenebilir oluşu bloğun gücünü arttırmaktadır.

Günümüzde blog, yaygın bir şekilde bilinen bir teknoloji olarak görünmektedir. Bloğun bu kadar popüler olmasının nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Goodfellow & Graham ,2007:397):

- Ucuza veya masrafsız oluşturulabilmesi
- Hususi bir yazılım gerektirmeksizin kurulabilmesi
- Bilgisayarla alakalı hususi bir yetenek gerektirmemesi
- İçeriğin yenilenebilmesi ve basitçe yayılabilmesi
- RSS kullanarak okuyucuların yeni gönderilerini anlık görebilmemiz
- Herkes tarafından yorul yapılabilmesi, okuyucu ve yazar arasında bir diyalog oluşturulmasıdır.

Blogculuğu diğer iletişim kanallarından farklı kılan altı temel özellik vardır. Bunlar (Scoble & Israel, 2006: 45):

Yayınlanabilirlik (Publishable): Herkes bir blog yayını yapabilir. Bu yayını dünya çapında izlenilebilecek şekilde, sıkça ve düşük maliyetle gerçekleştirebilirler.

Bulunabilirlik (Findable): İnsanlar konu, yazar ya da her ikisini de anahtar kelime şeklinde kullanarak arama motoru sayesinde bloglara ulaşabilirler. Blogların gönderi sayıları arttıkça bulunabilirlikleri de artmaktadır.

Sosyallik (Social): Blogosfer tüm blogları içine alan geniş çaplı bir konuşmadır. Birbiri ile bağlantı kuran siteler ve farklı konular üzerindeki sohbetler arasında dolaşır. Bloglar aracılığı ile uzakta olan insanlar aralarındaki sınırları ortadan kaldırarak dostluklar kurabilirler.

Yayılabilirlik (Virütik yayılma): Bilgi bloglar sayesinde haber servislerinin yayınlamasından daha hızlı bir şekilde bir virus gibi yayılabilmektedir. Bir bloğun hız ve etkinliği erişilmezdir.

Bir araya getirebilirlik/ Birleştirme (Syndicable): Bloglar, RSS ikonuna tıklayarak, sormaksızın home delivery (adrese teslim) RSS uygulamalarını elde etmeyi basitleştirmiştir. RSS, abonesi bulunduğunuz bloğun ne zaman güncellendiğini bildirerek, arama için geçireceğiniz zamandan tasarruf etmenizi sağlar. Bu yöntem diğerlerinden farklı olarak, sanal ağdaki sayfaların gerçekleşen değişiklikleri göstermek üzere sırasıyla ziyaret edilmesini sağlayan verimli bir yöntemdir.

Köprü kurabilirlik (Linkable): Her blog diğer bütün bloglara bağlantı kurabilmektedir. Bundan dolayı her bloggerın diğer bütün bloggerlara erişimi vardır. Bloglar, kendilerinin oluşturduğu ilişkiler ve ağların sayısı ile ön plana çıkmaktadırlar. Bloglar yeni bir konuşma alanı yaratmaktadır (Raghavan, 2006:288). Bloglar, çalışanlara, tedarikçilere müşterilere ve ilgili gruplara reklam, halkla ilişkiler, promosyon, habercilik gibi birçok konuda ulaşmakta kullanılmaktadır. Kurumlar ve paydaşlar arası çift yönlü bir iletişim akışı vardır. Kurumlar blogları ortaklarına ulaşmada, onlara istedikleri mesajları iletmede ve onlardan geri bildirim almada bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır (Akıncı Vural & Öksüz, 2012:9).

#### **1.4.2. Mikroblog**

Mikroblog kullanıcılarına genellikle 140 karakter ile sınırlandırılmış kısa metinleri yaymalarına izin veren bir blog türüdür. 2006 yılının Temmuz ayında başlayan Twitter, en popüler mikroblog hizmetidir (Stokes,2013:383). Online paylaşım hizmetleri, Twitter ile SMS gibi kolay oluşturulabilen bir sosyal medya aracı olmuştur (Kahraman, 2013: 43).

Ülkemizde Twitter kullanıcıları günden güne artış göstermektedir. Tek bireyler değil, işletmeler, partiler, devlet kurumları Twitter kullanarak seslerini kitlelere duyurmayı amaçlamaktadır (Karaköy Taş, 2014: 60). San Fransisko merkezli Obvious şirketinin R&D adlı projesinin sonucu ortaya çıkmış olan Twitter zamanla ticari olarak dış dünyaya da açılmıştır (Torun, 2015). Birçok işletme pazarlama faaliyetlerinde Twitter kanalını da kullanmaktadır. Twitter hesabı açmak ücretsiz ve kolaydır. Bazı işletmeler güncel konuları ve özel günleri kullanarak aktif bir şekilde Twitter hesabından pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. Mikroblogda insanlar genellikle o an neler yaptığını, ne gördüğü, ne düşündüğü kısaca paylaşma imkânı bulmaktadır. Diğer bloklardaki gibi video, fotoğraf, ses ve metin paylaşımı da yapabilirler. Mikrobloğun yararlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Holotescu & Grosseck, 2010:366):

- Düşünce ve fikirlerin derinlemesine tartışılması ve yönetilmesi için fırsat sunar.
- Umulmadık muhitlerde ani topluluklar yaratır.
- Süreç odaklı öğrenmeyi amaç edinen işbirlikçi bir çevre oluşturur.

- Farklı disiplinlerden oluşan grupların işlerini kolay hale getirir.
- Öğrencilerin düşüncelerini değerlendirmek veya proje yönetiminde işbirliği yapmak gibi durumlarda yararlı bir araçtır.
- Bilgi konferanslarında kullanışlıdır.
- Kişisel öğrenim ağının oluşturulmasına yardımcı olur.
- Konferans gibi etkinliklerde destekleyici bir role sahip olur.
- Kütüphaneler içinde bir başvuru hizmeti olabilir.
- Eğitim ve öğretim sürecinde etkin ve etkili bir şekilde kullanılması mümkündür.

#### 1. 4. 2. 1. Mikroblogların Pazarlamacılar Açısından Faydası

Ryan & Jones (2009:167) mikroblogların pazarlamacılar açısından faydalarını şu şekilde ele almıştır:

Parmakları dijital pazarlama nabzı üzerindedir: Mikroblog platformları, bir pazarlamacı olarak sektördeki yüksek profilli düşünce liderlerine erişilmesini sağlar. Onların ne yaptığını ve nasıl yaptıklarını öğrenebilirler ve bu düşünce liderlerini takip ederek, onların yaptıklarını kendi pazarlama kararlarında kullanabilirler.

Etkileyicileri anlamak: Endüstrilerindeki etkileyicileri takip edip, pazarlamacılar da onları etkileyebilirler. Etkileyicilerin kimliklerini belirlemek kolaydır, onları en çok takip edenlerle işleriyle alakalı konularda konuşan en aktif katılımcılardır. Bir grup endüstri etkileyicisinin mikrobloglama akışlarını izleyebilmesinin ne kadar öngörü sağlayacağını görecektir.

Müşterilerle iletişim kurarlar: Neden müşterilerine mikroblog yapmak isterler? E- postanın giderek gürültülü bir şekle dönüştüğü dünyada, bir mikroblog yayınının sunulmasıyla, kuşkulu tüketicilerin de abone olabileceği için alternatif bir yol sunulmaktadır.

Online profillerini yükseltirler: Mikroblog, çevrimiçi izleyici kitlelerinin önüne geçip onlara uzmanlık kazandıracak bir başka fırsat sunuyor. Sorulara cevap vermeli, tavsiyelerde bulunmalı, yararlı blog yayınlarına ve diğer kaynaklara yönlendirmelidirler. İnsanlara yardım ederek ve onları daha yakından tanıyarak daha başka bir çevrimiçi itibar oluşturabilirler.

Yoğunluk oluşturlar: Birincil hedef olmaksızın, mikroblog profillerindeki bağlantılarında ve yayınlarında, trafiği web sitelerine yönlendirmenin kalıcı yararı olabilir.

Daha fazla müşteriye ulaşmak: Bir mikroblog olan Twitter’ın “yeniden tweetle” (RT) özelliği aracılığıyla pazarlama mesajları daha fazla müşteri ile buluşmaktadır. Firmaların sosyal medya pazarlamasının odak noktası müşterileri ve tüketicileridir. Onların istek ve arzularına göre sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirirler. (Kazancı, 2014: 12)

### **1.4.3. Forumlar**

Forum, internet aracılığıyla yaratılan herkesin rahatlıkla fikir alışverişi yapmasına imkân veren ve her konuda oluşturulabilen tartışma siteleridir (Özkaşıkçı,2012:124). İnsanlar her konu hakkında ayrıntılı bir şekilde tartışma yapabilirler.

Forumlar büyük bir resmiyet gerektirmeden günlük konuşma dili ile yazılmaktadır ve çoğunda üyelik ücretsizdir. Siteler belirli bir yönetici tarafından yönetilmektedir. Bu yöneticiler uygunsuz postaları ortadan kaldırarak, hiçbir şekilde tartışmaları yönlendirmemededirler. Forum ve blogları birbirinden ayıran şey de budur. Blogların açık bir sahibi vardır ama forumların çıkış noktaları üyeleri tarafından başlatılır (Mayfield, 2008:23).

Forum tüketicilerin istedikleri konuda tartışma yaratması ve istediği bilgileri almasını sağlarken pazarlamacılara da birçok fayda sunmaktadır (Ryan & Jones 2009:159):

Müşterilerine daha yakın olurlar: Müşterilerinin forumlarda neler konuştuğunu kontrol etmeleri. onları kandırarak şeyler bulma konusunda iyi bir yoldur. Onlar hakkında daha fazla şeyler öğrenerek onlarla daha anlamlı bir etkileşime girebilirler.

Profillerini Yükseltmek: Tartışmalara katılabilir, yardım ve önerilerde bulunabilir ve uzmanlıklarını tanıtabilirler. Kısa bir süre sonra insanlar onların katılımlarına saygı ve güven duymayabilir ve bu durum onların çevrimiçi profillerine karşı merak uyandırabilir.

Proaktif olmak: Forumlara katılarak onların firmalar, markalar hakkındaki olumsuz yorumlarını anında fark ederek proaktif bir şekilde konu büyümeden çözüm üretebilirler. O topluluğun değerli bir üyesi olarak katılıyorsa zaten diğerlerinin de onu savunduğunu görebilirler.

#### **1.4.4. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağ, müşterek ilgi ve çıkarları olan bireylerin ilan veya bilgi alışverişi yoluyla birbirleri ile iletişime girdikleri ortak sanal bir topluluktur (Kara&Özgen, 2012: 245). Akar (2006:110) sosyal ağ sitelerini, kullanıcıların birbirleri ile iletişime girerek özel içeriklerini paylaşmalarına fırsat veren çevrim içi topluluklardır şeklinde tanımlamıştır.

Günümüzde sosyal ağ sitelerinin bu denli gelişim göstermesinin birçok nedeni vardır. Bu nedenler: Evlerde internete girmenin artık kolay ve hızlı olması, kullanıcı dostu programların artması, iletişim ve bilgi teknolojilerine duyulan güvenin artması, sosyal ağ sitelerinin Web 2. 0'ın bir parçası haline gelmesi ve sosyal ilişkilere dayalı bir iletişimin ortaya çıkmasıdır (Ofcom,2008:10).

Sosyal ağlar, Web 2. 0 teknolojisinin temel parçalarından birisi olarak kabul edilmektedir. Web 1. 0 teknolojisindeki arkadaşlık siteleri, web 2. 0 teknolojisi ile değişikliğe uğrayarak şimdiki Myspace, Facebook ve Orkut gibi büyük ağlara dönmüşlerdir (Kahraman, 2013:22).

Sosyal medya, kişiler, arkadaşları ve sosyal ağları arasında iletişim, içerik ve benzerlerini yakalayan teknolojilerin toplanmasıdır. Sosyal medya örnekleri arasında Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri; TypePad, Tumblr ve WordPress gibi bloglama teknolojileri; Wikipedia gibi kitle kaynaklı ürünler ve Flickr, YouTube ve diğerleri gibi fotoğraf ve video paylaşım sitelerini sayabiliriz. Bu teknolojiler, kullanıcıların İnternette kolayca içerik oluşturmaya ve başkalarıyla paylaşmasına yardımcı olan bir altyapıdır.

Sosyal ağlar, ortak ilgi, bakış açısı veya geçmişli paylaşanlardan oluşan bir insan grubudur. Sosyal ağlar çevrimiçi oldukları kadar aynı zamanda kapalıdır. Sosyal ağlar uzun yıllardır var olan yapılardır ama geçmişten tek farkı, bu toplulukların sosyal medya aracılığı ile daha kolay bulunması ve aralarındaki

iletişimin sosyal medya üzerinden etkileşimli bir şekilde yapılmasıdır (Ofcom,2008:10).

Sosyal ağlardaki gelişme ve insanların bu denli sosyal ağlara yönelmesi işletmelerin de pazarlama faaliyetlerinde sosyal ağları da kullanmasına neden olmaktadır. Özellikle pazarlama faaliyetlerinde Facebook kanalını seçen işletmeler kurumları adına bir hesap açarak ilk adımı atabilirler. Facebook pazarlaması, Facebook kullanıcıları ile Facebook pazarlamacıları arasında geçen bir süreçten oluşmaktadır. Trung Duc (2013)'a göre Facebook pazarlaması sürecinde, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren Facebook pazarlamacısı, onun karşısında Facebook kullanıcısı ve pazarlamacının kullandığı Facebook pazarlama stratejileri bulunmaktadır. İşletmeler iş verimliliği arttırmak, markalarını geliştirmek için kişisel bir profil hesabı oluştururlar. Facebook hayran sayfalarını ve gruplarını kurarak, müşteri tabanlarını oluştururlar. Bu topluluklarda ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti gerçekleşmektedir. Kişiler iyi ya da kötü deneyimlerini birbirleri ile paylaşırlar (Urbanek, 2012: 18).

Trung Duc (2013), Facebook pazarlamacısının Facebook kullanıcısına ulaşarak onları etkileyebilmesinin 3 yolu olduğunu ileri sürmüştür:

### Uygulamalar

Facebook uygulamaları fan sayfasının hedeflerine göre farklılık göstermektedir. Pazarlamacılara ve Facebook kullanıcılarına farklı değerler katan ve farklı çabalar gerektiren iki tür Facebook uygulaması vardır. Bunlardan birincisi uygulama kalitesidir. Bu uygulamalar isminden de anlaşılacağı gibi kalitelidir. Yüksek para yatırımını ve zaman harcamayı gerektirmektedir. Facebook pazarlamacısının işi ürün / hizmet özelliklerini araştırmak, farkı bulmaktır. Kullanıcıların Facebook'taki davranışlarını ve algılarını derinlemesine araştırmak, mesajını, farklılığı ifade etmektir. Bu uygulama Facebook kullanıcılarına da çeşitli ikramiyeler ve hediyeler sağlamaktadır. İkinci uygulama ise düşük uygulamadır. Bu tür uygulamalar fazla zaman gerektirmez. Bu uygulamalar kişilerde merak uyandırır. Kullanıcılar açısından fazla değer yaratmasa da, Facebook pazarlamacısına kullanıcıların bazı bilgilerine ulaşmasına izin vermektedir. Facebook'taki 'Ne zaman öleceksin?', 'Profiline kaç kişi geldi?' gibi uygulamalar bu tür uygulamalara örnek gösterilebilir.

## Reklamlar

İşletmeler Facebook reklamlarına başvurarak da Facebook kullanıcılarını etkileyerek ürün ve hizmet satışını veya marka değerini arttırmak isteyebilir. Facebook reklamları çeşitli şekillerde yapılabilir. İşletme, Facebook'a belirli bir ödeme yaparak hedeflediği kullanıcı kitlesine bu reklamların yayınlanmasını isteyebileceği gibi; kendi fan sitesinden de reklamlarını sürdürebilir. Facebook diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak pazarlamacılara hedefe yönelik reklam yapabilme olanağı, sosyal ilanlar, ürüne özel sayfalar, destekleyicilerin hikâyeleri gibi çeşitli tanıtım olanakları sunmaktadır (Torun, 2015:85).

## İçerik

Sosyal medya pazarlama stratejilerinin ya da Facebook pazarlamasının hedef kitleyi etkilemedeki son ve en önemli yolu içeriktir. İçerik yayılımını sağlayan en önemli unsur da viral pazarlamadır.

## Sosyal Ağların Pazarlamacılar Açısından Faydaları

Sosyal ağlarda pazarlamacılar açısından neler olduğu yani pazarlamacılara sosyal ağların ne gibi bir faydaları olduğu şu şekilde sıralayabiliriz (Ryan & Jones,2009:163):

Reklam: Sosyal ağlar, reklamlarını kullanıcıların profil verilerine ya da belli faaliyetlere göre hedeflemeyi düşünen firmalara esnek reklamcılık imkânı sağlamaktadır. Pek çok uzman sosyal ağlardaki reklamların kuvvetli olarak dönüşüm sağladığını sorgulamaktadır. İşleri için iyi bir "uyum" olup olmadığı ve ürünleri veya markaları ile ilgilenen net bir şekilde tanımlanmış bir kitleye sahip olup olmadıklarını iyi bir şekilde düşünmeliler ve temkinli olup sonuçları dikkatle izlemeliler.

Çevrimiçi itibarlarını geliştirirler: Sosyal ağ siteleri organizasyonlara kendi sitelerini veya profillerini oluşturma imkânı tanımaktadır. Daha sonra ağ üyeleri arkadaş ya da takipçi olarak bu sayfalara bağlantı kurabilirler. Sayfaları esasen ağ içindeki iş merkezleridir ve müşterilerinin onlar hakkında ne düşündüklerini izlemek,

onlarla alakalı daha çok bilgi almak ve karşılığında onlara önemli içerik vermek için mükemmel bir yöntem olabilir. Bu şebekelerde bulunma, içeriklerini taze tutma, kitleleri ile ilgili ve önemli olma ve aldıkları geri dönüşlere olumlu cevap verme, çevrimiçi itibarım yükseltmenin başka bir güzel yoludur.

**Sosyal destekçiler yetiştirmek:** Sosyal ağlar, marka destekçilerini işe kabul etmek ve yetiştirmek için mükemmel bir alan olabilir. Sosyal paylaşım sitelerindeki kişiler paylaşmaktan hoşlanırlar. Organizasyonları, markaları ve ürünleri ile ilgilenen insanları bulup onları değerli bilgiler ve içeriklerle ödüllendirdiklerinde, onların daha sonra sosyal ağdaki diğer kişileri de bu yönde çektiklerini, onları savunduklarını görecektir.

#### **1.4.5. Sosyal İmlleme (İşaretleme) Siteleri**

Kahraman (2013:39) sosyal medya imleme sitelerini, kullanıcılara favori siteleri paylaşma, organize etme ve saklama hizmeti sunan servisler ve siteler şeklinde tanımlamaktadır. Sosyal imleme sitelerinde oluşturulan etiket ve bilgilerin incelenmesi ve pazarlama kararında kullanılması, pazarlama faaliyetlerinin başarısına etki etmektedir ancak doğrudan bir pazarlama etkinlik alanı olmamaktadır (Koçyiğit,2015:28). Sosyal işaretleme sitelerine örnek olarak: Dligo, StumbleUpon, Delicious siteleri verilebilir.

#### **1.4.6. İçerik Paylaşım Siteleri**

Bilgisayar, dijital kamera, fotoğraf makinesi ve diğer cihazların hızla gelişerek yaygınlaşmasıyla beraber insanların aileleri, arkadaşları, meslektaşları ile paylaşmak istedikleri birçok içerik ellerinde birikmiş ve insanlar teknolojik gelişmeler sayesinde de bunları sosyal medya üzerinden paylaşmaya başlamışlardır. Bu içerik paylaşım sitelerinin ilklerinden biri daha sonradan Yahoo! tarafından satın alınan Flickr'dır (Kahraman, 2013: 40). Flickr bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Flickr'dan hesap açmak için bir Yahoo ID'sine sahip olmanız yeterlidir. Kişiler ya da işletmeler Flickr'da kişisel paylaşımlar yapabileceği gibi ortak ilgisi bulunduğu gruplara katılarak bu grup

içinde de aktif paylaşımlarda bulunabilirler. Flickr aynı zamanda işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri açısından fırsatlar sağlamaktadır (McGee,2006).

Sitenin kurallarına uygun olarak Flickr aracılığıyla dolaylı yoldan pazarlama faaliyetlerini yürütmede firmaların izleyebilecekleri yolları şu şekilde sıralayabiliriz (McGee,2006):

a. Flickr hesabı oluşturduklarında onlardan adları ve kendilerini tanıtmaları istenilecektir. Bu durumda firma adını vererek aynı zamanda bilgilerde firmanın faaliyetlerinden bahsedebilirler. Böylece Flickr profilini kullanarak firmalarını, ürünlerini ve hizmetlerini dolaylı yoldan pazarlayabilirler.

b. Ürünleri, hizmetleri ve işletmeleri hakkında kaliteli ve yaratıcı fotoğraflar paylaşarak insanların ilgisini üzerlerine çekebilirler. Bu paylaşımları yaparken flickr hesabını çevrimiçi katalog hesabına çevirmemeye dikkat etmelidirler.

c. Paylaştıkları her fotoğraf için açıklama kısmını doldurmalıdırlar. Bu açıklamalarda baskın satış politikasından uzak durup, paylaştıkları fotoğraflarda etiketlemeler de yapabilirler.

d. Firmayla alakalı olan grupları bularak onlarla fotoğraflarını paylaşabilirler. İlgili oldukları birçok grup bulup, bunlar sayesinde birçok kişiye kendilerini, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya şansı yakalayabilirler.

e. Firmanın web sitesinden Flickr hesabına geçiş sağlayacak bir bağlantı oluşturmalıdırlar. Web sitelerini ziyaret eden kişilerin büyük ihtimalde ilgili olduğu fotoğraflar olacaktır. Aynı zamanda bu bağlantı arama motorunda daha ön planda çıkmalarını sağlamaktadır.

Flickr'ın yanı sıra popüler olan ve video paylaşımına izin veren Youtube sitesini de içerik paylaşım sitelerine örnek olarak gösterebiliriz. YouTube Cahad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim tarafından oluşturulmuştur. Bu kişiler video yükleme, paylaşma ve izleme alanında bir eksikliğin farkına varmış ve bu eksikliği YouTube içerik paylaşım sitesiyle gidermeye çalışmışlardır. 2005 yılından günümüze, teknolojinin gelişimiyle de birlikte kullanıcılarında artış görülmektedir. Daha önceden masaüstü bilgisayarlardan girilirken günümüzde akıllı telefonlara indirilen uygulamalardan rahatlıkla ulaşılabilir (Miller, 2011: 6). İnsanlara paylaşım yapma imkânı sunmasının yanı sıra işletmelere de pazarlama faaliyetlerini sürdürmeleri açısından destek olmaktadır. Bazı işletmeler bu kanalla pazarlama

faaliyetlerini sürdürmekten kaçınmaktadır. Bu durum onların bazı fırsatları kaçırmalarına neden olabileceği gibi tam tersine onların yararına da olabilir. İşletmeler bu kararı almadan önce hedef kitlelerinin bu sosyal medya kanallarını ziyaret edip etmediklerine dikkat etmelidirler. Aksi takdirde, müşterilerinin olmadığı yerlerde reklam vermek onların zararına olacaktır (Miller,2011:24).

Genel olarak YouTube, işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılan bir sosyal medya kanallarından biridir ama her işletmenin bu kanalı kullanma amacı farklılık göstermektedir. Tanase (2015:2-4) işletmelerin YouTube kanalını kullanma nedenlerini şu şekilde sıralamıştır:

Marka Bilinirliği için: Bazı işletmeler ürüne odaklanıp bütün dikkatleri onun üzerine çekmek yerine, müşterilerin bütün dikkatini markanın üzerine çekmeye odaklı videolar paylaşmaktadırlar. Marka bilinirliğini arttırarak bu yoldan fayda sağlamaya çalışırlar. YouTube kanalı ile yaptıkları bu çalışmalar geleneksel TV reklamlarıyla benzerlik göstermektedir. Marka bilinirliğini arttırmaya çalışırlar.

Ürün Reklamcılığı için: Genel olarak markayı tanıtmanın yanı sıra belli bir ürünün reklamını yapmak için de YouTube kanalını kullanmaktadırlar. Nike markasının Nike Mag adlı YouTube videosu buna örnek olarak gösterilebilir. Nike bu videosunda ürün tanıtımına odaklanmıştır.

Perakende Tanıtım için: Birçok işletme perakende satış mağazalarını tanıtmak için YouTube kanalını seçmektedir. Yayınladıkları videolar genel tanıtım videoları olabileceği gibi kısa süreli promosyonları bildiren videolar da olabilir. Bunların yanı sıra mağazalarının sunduğu ürünleri veya hizmetleri gösteren eğitim videoları bile oluşturulabilir.

Çalışanlarla İletişim için: İşletmeler bütün çalışanları ile toplantı yapmak yerine YouTube kanalını kullanarak iletişime geçebilir. YouTube işletmelerin gizli bir kanaldan sunumlarını paylaşmalarına diğer çalışanların da bu sunumu istedikleri yerden rahatça izlemelerine imkân vermektedir.

İşe Alım için: YouTube kanalı işletmelerin işe alım için de kullanabileceği bir kanal olabilir. İşletmeler departmanları, çalışanlarına sağladığı fırsatlar ya da çalışma ortamı hakkında videolar oluşturarak bunları herkese açık bir şekilde YouTube 'da paylaşabilir. Bu videolar işletmelerin reklamını yapmasının yanı sıra işe alım sürecine de yardımcı olmaktadır.

## İçerik Paylaşım Sitelerinin Pazarlamacılar Açısından Faydası

Ryan & Jones (2009:160) içerik paylaşım sitelerinde pazarlamacılar açısından neler olduğunu yani onlara ne gibi bir faydasını olacağını şu şekilde ele almışlardır:

Hedef pazarlarını neyin etkilediğini bulurlar: İçerik paylaşım sitelerindeki öğeleri analiz ederek ve kullanıcıların yorumlarını okuyarak, hedef pazarınızın sevdiklerini ve sevmediklerini anlayabilir ve kendi içeriğinizi de oluşturabilirsiniz.

İçerik dağıtımı için hazır bir araçtır: Pazarlamacıların dijital medya içeriğini seri olarak yaymak için uygun bir yöntemdir bu siteler. Dijital pazarlamanın tüm mikro disiplini Youtube ve viral video içeriği çevresinde gelişmiştir. Seyirciler ile doğru butonları tıklarlarsa belki de video klipleri izlenme rekorları kırabilir.

### 1.4.7. Wikiler

Wiki, herkesin oluşturması, tartışması, yorum yapması, düzenlemesi ve genel anlamda katkıda bulunması için tam anlamıyla açık olan çevrimiçi web koleksiyonudur (Ryan & Jones, 2009:168). Wiki, herkesin yeni bir makale eklemesine veya mevcut makaleyi bir web tarayıcısı aracılığı ile almasını sağlar (Murugasan,2007:35). Wikipedia en bilinen wikilerden biridir.

Murugasan (2007) wikinin özelliklerini şu şekilde açıklamıştır:

- Wiki, metni formatlamak ve harici dokümanlar ile içerikleri birbirine bağlamak için kısa bir yol sağlar.
- Katkıda bulunan kişiler yeni sayfalar oluşturabilir ve bir sayfayı diğerine kolaylıkla bağlayabilir. Çünkü yapısı basit ve gezinmesi kolaydır.
- Wiki içinde bulunan sayfalara yapılan köprüler otomatik olarak oluşturulur. Wiki yazılımı, bağlantıları sayfanın başlığına göre yapar. Böylece yazar wiki içindeki bir sayfayı diğerine bağlamak için uzun URL'leri kullanmaya ihtiyaç duymaz.
- Editoryal gözetim ya da onay almadan yazabilir ya da düzenleyebilir ve yayımlayabilirsiniz.
- İlgili anahtar kelimeleri kullanarak wikide belirli bilgi veya konu arayabilirsiniz.

Wiki sitelerine örnek olarak wikitravel, wikisource, wikibooks gibi siteleri verilebilir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL İTİBAR

#### 2.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE TANIMI

Günümüzde kurumsal itibarı etkili bir şekilde oluşturma ve sürdürme işletmeler için önemli bir konu olmuştur. İşletmeler rakiplerinin önüne geçmek ve pazarda varlığını sürdürmek için hizmet ve mallarının fiyatı, kalitesi, erişim kolaylığı gibi anlaşılmaya dayalı araçlar haricinde, yenilik oluşturacak başka etkili tekniklerde kullanmak zorundadır. Kurumsal itibar ise bunların başında gelmektedir (Alınışık vd., 2010: 97).

Sektör içerisinde işletmelerin sahip oldukları itibar, kurumsal itibardır ve işletmenin özellikleri faaliyetleri, ne derecede beğenildiği ve takdir edildiği temelinde şekillenmektedir. İtibar kavramına tanım ve anlam açısından bakıldığında zaman, kurumsal itibarın oluşum sürecinde işletme için sağlayacağı faydalar üst yönetim ve yöneticiler tarafından kesin bir şekilde ortaya konmalıdır (İnceöz, 2015: 25-26). İşletme içerisinde kurumsal itibarın algılanmasında ve etkili olmasında üst yönetim ve yöneticilerin payı büyüktür. Burada yönetim kademesinin kurumsal itibara etkisi ne kadar iyi olursa güçlü bir itibar sağlanmış olacaktır.

Kurumsal itibar birçok farklı disiplinle bağlantısı olan ve işletme yönetimi için önemli sonuçlar veren bir kavramdır. Birçok bilim adamı farklı disiplinlerden kurumsal itibar konusuna ilgi duymaktadır. Bu yüzden kurumsal itibar kavramıyla alakalı pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan birkaçı aşağıda yer almaktadır.

Kurumsal itibar; paydaşların kurumun ne olduğu, sorumluluklarını nasıl gerçekleştirdiği, paydaşların beklentilerini nasıl karşıladığı ve kurumun sosyal-politik çevre ile uyum sağlamadaki performansı ile ilgili durumların uzun dönemli değerlendirmelerinin birleşimidir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112). Paydaşların, kurumsal itibar ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde, odak noktanın itibarı anlatmak ve algılamak olduğu göze çarpmaktadır. Bir işletme, paydaşlarının işletmeye yönelik olumlu düşünceleri, değerlendirmeleri ve izlenimleri neticesinde güçlü bir itibara sahip olmaktadır.

Geçmiş zamanlarda işletmeler yalnızca hizmet ve ürün kalitesine odaklanmışken, bugün baktığımızda işletmelerde bunun yanında itibar kavramı da büyük bir önem taşımaktadır (Kadıbeşegil, 2006). Bu kapsamda kurumsal itibarın işletmenin geçmişine dayanan bir kavram olduğu ve gelecekteki davranışına yönelik olarak beklentilere etki ettiğini söylemek mümkündür (Gümüş ve Öksüz, 2009b). Kurumsal itibara etki eden durumlar içerisinde güven unsuru önem taşımaktadır. Güven ortamının geliştirilerek hem yöneticilerin kendilerine, hem de kişilere güven duygusunun olgunluğunu göstermeleri gerekmektedir. Güven inşa etmenin en etkin yolu davranışsal iletişimdir. İşletmeler kurum içerisinde bir taraftan güven ortamını oluştururken, diğer bir yönden sistematik olarak denetim ve kontrol mekanizmalarını da oluşturmakla yükümlüdür. İşletmeler güven ortamını oluşturunca itibar kazanmaktadır ve itibar kazandıkça marka ve şirket değerlerini yükseltmektedir (Argüden, 2003a: 10).

Kurumsal itibar, çoğu zaman kurumsal imaj, kurumsal kimlik, marka değeri gibi kavramlarla birlikte kullanılmaktadır. Bu kavramların bazen de birbirini yerine geçtiği görülmektedir. Bu kavramlar arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır ve bu kavramlar kurumların nasıl algılandığına ilişkindir. Kurumsal itibarı diğerlerinden ayıran en önemli özellik, gelişim bakımından uzun süreler alması ve hem kurum içi hem de kurum dışında her düzeyden paydaşın ortak bir görünüşü yansıtmasıdır (Alınçık, 2011a: 10).

Sonuç olarak kurumsal itibar, bir organizasyonun tüm paydaşlarının, bunlar içerisinde müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, alacaklıların, medyanın ve toplumların kuruluş için ne ifade ettiğine ilişkin algılamaların özet görüntüsü incelenmektedir (Chun, 2005: 105).

## **2.2. KURUMSAL İTİBARIN AMACI**

Kurumsal itibarın amacı, kurumun hem iç hem de dış paydaşlar doğrultusunda itibarlarıyla alakalı algılamaları belirleyip planlı bir biçimde yöneterek, kurumun itibarını korumak ve devamlılığını sağlamaktır (Karaköse, 2006: 92). Kurumsal itibar zaman açısından hemen tamamlanamaz; bunun için belli bir süreçte istenilen itibar seviyesine ulaşıldığında, bu seviye önemli derecede korunabildiğinde kurumsal

itibarın gerçekleştiği söylenebilir. Bu süreç içerisinde iyi bir ekibin olması kurum itibarını inşa etmek, korumak ve geliştirmek, olumsuz durumlarda yapılması gerekeni bilmek, proaktif davranmak ve tüm sorumlulukları üstlenmek gibi durumlarda etkili olacaktır (Oktar, 2011: 33).

Kurumlarda olumlu bir itibarın olması, gerçekleştirilecek olan amaçlarda büyük bir kolaylık sağlayacaktır. Bu doğrultuda, kurumlar belirledikleri amaçları uygulayabilmek için yüksek seviyede olumlu bir itibara sahip olmaları gerekmektedir. Bir kurumda genel olarak bütün paydaşların kurumsal itibar için çalışması amaçların gerçekleşmesinde katkı sağlayacaktır. Quirke'ye (2000) göre bir kurumun elinden geleninin en iyisini yapabilmesi, herkesin aynı amaçlar için abalamasına bağlı olmaktadır.

Kurumsal itibarın itibar yönetimi ile ilişkili olarak amaçlarını aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Schultz ve Werner, 2005: 4):

- Kurumda etkin bir itibar oluşturmak,
- Kurum içinde ve içerisinde bulunan pazarda olumlu itibar oluşturmak ve geliştirmek,
- Kurumun itibarına hasar verecek durumlara karşı standartlar, sistemler, politikalar ve uygulamalar oluşturmak,
- Kurumun itibarına zarar verebilecek durumlara karşı yapılması gerekenleri gösterecek rehber oluşturmak,
- Kurum içinde itibarın yönetilmesi için bir ekip oluşturmak ve tüm sorumluluğu üstlenmesini sağlayarak yönetmek.

İşletmelerin kurumsal itibarlarını yükseltmek ve daha iyi bir konuma getirmek için Argüden'in (2003a: 11) vermiş olduğu öneriler içerisinde, ürün ve hizmet kalitesinin devamlı olarak geliştirilmesinin amaçlanmalı ve müşteri tatminin yüksek olmasının sağlanmasıdır. Bu durumun kurum içerisinde önemi olduğu vurgulanmaktadır. Kurum içindeki ve dışındaki davranışlarda tutarlı olunmalıdır; kurumda oluşan hataları ve yanlışları düzeltmek için gerekli şeyleri yaparak güven sağlanmalıdır. İlk önce çalışanlar olmak üzere ve paydaşlara misyon kapsamında heyecanlar kazandırılmalıdır; st yönetimin i ve dış vre ile etkileşim içinde olması ve kişiliğiyle kurumsal kimliğin tutarlı olması gerekmektedir (Kadıbeşegil, 2009) .

Kurumsal itibarın iyi olması, bütün kurumlarda, uzun dönemi kapsayacak bir başarının sağlanması için büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle kriz dönemleri içerisinde, iyi bir itibara sahip olunması krizi aşmak için önemli bir birikim olabilmektedir. Günümüze baktığımızda rekabetin yoğun olarak yaşandığı ortamlarda güçlü bir itibardan eksik kalmak, aynı zamanda satış kaybının olması demektir (Ural, 2002: 86). Bir yandan da müşterilerin kurumun ürün ve hizmetlerini satın almada itibarın etkili olduğu görülmektedir. Kuruma yatırım yapacak olan yatırımcılar kurumun itibarını göz önüne alarak bu neticede yatırımlarını yapmaktadır. İtibara yatırım yapan kişiler iyi konumda olan girişimcilerdir ve yaptıkları yatırım onlara kâr, bilinirlik ve doğru kişilerle iş birliği içinde olmak gibi fırsatlar sağlamaktadır (Wescott, 2005; Oktar, 2011: 33).

Fombrun (2011)'e göre, itibarın hesaplanmasında başarısızlığın oluşması bir kurumun plan, beklenti ve sonuçlarına zarar vermesi kaçınılmazdır. Bu durum da itibar stratejik yönetimin önemli bir bileşenidir. Kurum iyi bir itibarın oluşmasından sonra paydaş kaynaklarını kurum içersine çekerek ve rekabetçi stratejik konumunu belirleyerek şirketi sağlamlaştırmış olur. Ancak, itibarın zayıf olması müşterilere etki ederek onları uzaklaştırır, yatırımlarını iter ve performansın düşmesine neden olur.

İtibarın zayıf ve iyi olduğu durumlara örnek vererek gerektiğinde: son yıllar içerisinde BP şirketinin 20 Nisan 2010 yılında Meksika Körfezindeki petrol sızıntısına neden olması, oluşan bu sızıntıyla birçok deniz canlısı ve çevre bu durumdan etkilenmesi gösterilebilir. BP petrol şirketinin zarar vermiş olduğu bu çevre felaketinde izlemiş olduğu çeşitli yollar başarısız olmuş ve itibarını düşürmüştür. Diğer bir örnek olarak, Apple şirketi ürünlerinde yenilikçi bir yaklaşım izleyerek sürekli çalışarak, zorlukları aşarak ve başarılı stratejiler izleyerek zafere ulaşmıştır. Apple şirketinin yapmış olduğu bu yenilikçi yaklaşım başarılı olarak şöhretini daha çok arttırarak ve şirketin oluşturmuş olduğu itibar ve performansı yükseltmiştir (Fombrun, 2011).

Bir işletme için kurumsal itibarın hem iç hem de dış çevreye karşı önemli bir durum olduğu görülmektedir. Kurumlar itibarlarını düşürmemek için iç ve dış paydaşları göz önüne alarak itibarlarını korumalıdır. Her zaman iyi bir itibar güçlü ve yüksek performansa sahip bir kurum demektir. Kurumsal itibar bir şirket için ne kadar çok önem arz ederse şirketin itibarı her zaman yüksek olur ve itibarı sarsılmamış olur.

## 2.3. KURUMSAL İTİBARIN ÖNCÜL FAKTÖRLERİ

İtibarın yönetilebilmesi için bileşenlerinin belirlenmesi gereklidir. Etkili bir itibar yönetiminde paydaşlar ile olan ilişkiler bazı araştırmalarda itibar kategorileri veya değişkenleri, bazılarında ise itibar sürücüleri veya boyut şeklinde isimlendirilmektedir. İtibar ölçümü konusunda bu değerler, değerlendirme ölçütleri içerisinde yer almaktadır. Bileşenlerin şirketlerde yapılan ölçümlere etkisi olmasından dolayı ölçümlerde şirket sıralanması odak nokta olarak alınmıştır (Çillioğlu, 2010: 40). Bu bileşenler, kurumsal itibarın olumlu ya da olumsuz açıdan neyin ve nelerin yönlendirildiği ve memnuniyet açısından kimlerin memnun kalıp kalmadığını tespit etmede kullanılmaktadır (Bozkurt, 2011a: 42).

Bozkurt'un belirttiğine göre, Fombrun itibar yönetimi konusunda yapmış olduğu çalışmalarla sosyal paydaşların değerlendirmelerini tespit etmek için İtibar Katsayısı modelini geliştirerek kapsamlı bir ölçümleme modeli oluşturmuştur. Fombrun'un oluşturmuş olduğu bu model de kurumsal itibarın boyutları altı bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler; ürün ve hizmetler, duygusal algı, yönetim ve liderlik, çalışma ortamı, çalışan memnuniyeti, performans ve sosyal sorumluluktur. Paydaşların bu altı bileşene göre, birçok sektörde kurumlar ile ilgili algıları ölçümlenmektedir. Fombrun geliştirdiği İtibar Katsayısı modeli ile altı bileşenin temel alınarak ve sektör içinde bulunan tüm paydaşların katılımı ile yapılan çalışmalar sonucunda itibar ölçümü gerçekleştirilmektedir (Bozkurt, 2011a: 43). Kurumsal itibarın genel itibarıyla öncül faktörleri şunlardır:

### 2.3.1. Duygusal Algi

Bir kurumun ürün ve hizmetleri müşterileriyle bağlantılı olarak aralarında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ; algılanan değerleri, örgütün kültürünü ve paydaşlar ile nasıl ilişki kurulacağını da içermektedir. Duygusal algı, saygı ve takdir edilmeyi anlatmaktadır. Duygusal algı bir yandan da bir kurumun iç ve dış paydaşlar tarafından ne derecede saygı gördüğü ve beğenildiğiyle alakalıdır. Bir iş görenin çalıştığı kurumdan memnun olması dış çevrede örgüt ile alakalı olarak pozitif

düşüncelerini ifade ederek sosyal paydaşların kuruma bakış açısını etkileyebilmektedir (Karaköse, 2006: 102).

Kurum ve ürünlere yönelik olarak yapılan reklam ve tanıtım, halkla ilişkiler uygulamaları, tutundurma faaliyetleri, pazarlama fırsatları gibi etkinliklerin faaliyete gelmesiyle elde edilecek kazanımların en önemlilerinden bir tanesi, halkın farkındalık düzeyinin kuruma yönelik olarak gelişmesidir. Etkinliklere kurumsal açıdan bakıldığında ön planda olan unsular ise, etkili ve başarılı etkinliklerin neticesinde kuruluşun halk tarafından olumlu bir şekilde algılanması ve kurumun toplum gözünde hatırlanabilir ve görünür olmasının sağlanmasıdır (Doğrucan, 2014: 42).

Bir çalışanın kurumuyla arasında duygusal bir bağı olması, kendini kurumda sadakatli ve güvenilir bir kişi haline getirecek, daha kolay özdeşleştirebilecek ve kurumsal itibarı pozitif yönde etkileyecektir (Karaköse, 2006 :102). Kurum üzerinde duygusal algının oluşmasında müşterilerinde bakış açısı önemlidir. Kurum ile müşteriler arasında kuvvetli bir bağın oluşması kurum açısından güven kazanmasını sağlayacaktır.

### **2.3.2. Ürün ve Hizmetler**

Kurumların ürün ve hizmetleri, kurumların geniş halk kitlelerine ulaşmasını sağlayan somut göstergelerdir. Tüketicilerin kurumla ilgili olan ürün ve hizmetlere yönelik tecrübelerinin, kuruma karşı bakış açılarını da belirlemektedir (Doğrucan, 2014: 43). Piyasa içerisinde iyi bir itibara sahip olmak, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesiyle doğru orantılıdır. Kurumlar ürün kalitesi ve çeşitliliğini geliştirerek müşteri potansiyelini arttırmak için çaba gösterirler. Müşteri açısından da aynı durum olduğu görülmektedir. Müşteriler olumsuz bir durumla karşılaşmadığı sürece bu iletişim süreci içinde kuruluşla bağlantısını koparmayacaktır. Kurumlarda oluşabilecek olumsuz durumlarda ve hatalarda örgüt yine kendisi bu gibi durumları kabul ederek müşterilerini kaybetmemek için çözüm alternatifleri oluşturarak, müşterilerin güvenini kazanabilmek açısından büyük öneme sahiptir (Karaköse, 2006: 102).

Kurumlar çalışanlarıyla olumlu bir itibar oluşturmak için kurulacak olan iç iletişimde kurumsal kimliğin desteklenmesiyle müşterilerin ürün ve hizmet sunumuna yansıtılmalıdır. Kurumlar itibarlarını kaybetmemek için güven unsurunu ön planda tutmalıdır. Çünkü müşteriler kurum itibarına önem verir ve kurumdan iyi kalitede ürün ve hizmet almak ister, ödemiş olduğu paranın karşılığını alabileceğini görmektedir (Yağcıoğlu: 2012: 26).

Kurumsal itibar için kurumlar, müşteri memnuniyetini ve ürün ve hizmet kalitesini devamlı olarak sürdürüp arttırmak için etkili adımlar göstermektedir. Şirketler itibarlarını korumak için müşterilerle uyum içinde olma ve standartlar oluşturma gibi durumlar şirketin itibarı açısından önem kazanmaktadır (Argüden, 2003a: 10). Sonuç olarak ürün ve hizmetler boyutu, itibar açısından bakıldığında müşterilere etkisi bakımından gerekli bir faktördür. Kurumlar müşterilerini ne kadar çok memnun eder ve kaliteli ürün ve hizmet sunarsa kurumun başarısı da artmış olacaktır.

### **2.3.3. Çalışan Memnuniyeti ve Performansı**

Kurumsal itibar sürecinin temel faktörü çalışanlardır. Diğer bir ifadeyle, güçlü bir itibara sahip olmak için çalışanların desteğini kazanmak zorunludur. İçsel iletişim, çalışanları kurumsal itibar sürecine katma sürecinde önemli bir yere sahiptir. Kurumsal itibar kurum içinde yapılan çalışmaları bütün kuruma yaymalı ve herkes bu çalışmaların bir parçası olmalıdır. Kurumların itibar kazanma çalışmalarında çalışanlar vazgeçilmez bir faktördür (Gümüş ve Öksüz, 2009a: 2637).

Çalışanların memnun olması iş performansını arttırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Memnuniyet, çalışanın işine sevecek gitmesi, işini sevecek yapması ve işine sahip çıkması gibi durumlara yol açmaktadır ve bu da verimliliği olumlu yönden etkilemektedir. İşletmelerde iş ortamı olarak birçok eksikliğin olduğunu görebilmekteyiz. Örneğin; sosyal haklar, iş ortamının ikilemde bırakması, stres, psikoloji vb. durumların olduğuna rastlamaktayız. Çalışanlar arasında memnuniyet ve performans açısından bunlara etki edecek mutlu olmayacak çalışanlarda olacaktır.

Çalışanların memnuniyetinin sağlanması performansında artacağı ve müşteri potansiyelinin yükselmesi bunlara bağlı olarak gelişmektedir. İşletmelerde tümü

itibariyle insan kaynakları yönetiminin uygulamış olduğu bütün uygulamalar kurumun verimliliğini arttırmaya yönelik olduğu görölmektedir (Erdemir, 2016).

Tüm bu konular ışığında değerlendirildiğinde, çalışan için çalışan memnuniyeti ve performansı çalışanların beklentilerine ve ihtiyaçlarına cevap verilmesi tatmin olma boyutlarının bir göstergesidir. Bu durum müşteri tatmin seviyesini de etkilemekte olup artış sağlanmasında rol oynadığı için önem taşımaktadır (Gezmen, 2014: 27).

#### **2.3.4. Yönetim ve Liderlik**

Kurumsal itibarın oluşturulmasında ve devamlılığın sağlanmasında üst yönetimin rolü büyük bir paya sahiptir. Üst yönetim kişisel itibar değerleri ve sosyal sorumluluk işletme anlayışı çerçevesinde paydaş ilişkilerinin yönetilmesi, düzenlenmesi ve yürütülmesinde önemli bir role sahiptir.

Bir işletme varlığı olan kurumsal itibar, işletmelerin stratejik üstünlük kazanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla üst yönetimin bu konuda bilimsel bir yönetim anlayışı benimsemesi gerekmektedir. İtibar yönetimi açısından da işletmelerdeki diğer faaliyetleri yürütürken kullandığı yapıya benzer örgütlenme modellerinin aktifleşmesini sağlamalıdır. Bunun neticesinde işletmelerde itibar yönetimi birimleri oluşturulmalıdır. Bu birimler, işletmelerin belirli faaliyetlerini yürütmektedirler. Bunlar arasında; yatırımcı, medya, toplum ilişkileri, etik ilkelerin oluşturulması, sosyal faaliyetlere katılım gibi faaliyetlerin yürütülmesi sayılabilir (Çiftçioğlu, 2009). Üst yönetimin, kurumsal itibarın sağlanmasında kurum içerisinde en etkin faktörlerden birisi olduğunu söylenebilmektedir.

İşletmelerde yönetimin yanında işletme liderlerinin duruş ve fikirleri de önem arz etmektedir. Bu nedenle işletmelerde liderlikte etkin bir roldür. Liderlik, belli koşullar altında, belli grup ya da kişisel amaçları uygulamak üzere, bir kişinin başka insanların faaliyetlerini yönlendirmesi ve etkilemesi sürecidir. Bu anlamda liderlik, liderin olmasını ve gerçekleştirmiş olduğu şeylerle alakalı bir durumdur. Liderse başka insanları etkileyen ve bir amaç yönünde davranmaya sevk eden kişidir (Koçel, 2003).

Paydaşların işletmeleri değerlendirirken işletme liderlerinin davranış, söylev ve yönlendirmelerini dikkate aldıkları görölmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde

liderlerin gösterdikleri tavır ve tutumlar, paydaşların gözündeki işletme itibarına verilmekte olan önemi göstermektedir. İşletmeler için yapılan bir araştırma neticesinde karizmatik lidere sahip olan işletmeler daha çekici oldukları gözlemlenmiştir. Bu kapsamda kurumsal itibarın oluşmasında liderlerin kişisel itibarlarının önemli bir yeri olduğu söylenebilmektedir (İnceöz, 2015: 44).

### **2.3.5. Çalışma Ortamı**

Çalışma ortamının çalışanlar için uygun olması etkili bir faktördür. Bunun için üst yönetim tarafından gerekli koşulların hazırlanması gerekmektedir. Çalışanlar kurumun amaçları doğrultusunda yönlendirilirken, onların beklenti ve isteklerinin ertelenmesi istenmeyen sonuçların yaşanmasına neden olabilmektedir. Çalışanların çalışma azmi ve şevki, işini sevmesi, işine sıkı bir şekilde bağlı olması kurumsal başarının yükselmesini etkileyeceğinden çalışan için en uygun ve verimli çalışma ortamının oluşturulması gereklidir. Çalışma ortamının yeterli olması eğitimde itibarın oluşturulmasında etkili olabilecek önemli bir faktördür (Karaköse, 2006: 106).

İş gören için verimli bir çalışma ortamının oluşturulmasında temizlik ve düzen, iyi ısıtma ve aydınlatma, müzikli çalışma olanağı, araç-gereç temini, dinlenme sürelerinin yeterli olması gibi etkenler temel koşuldur. İşgörenlere güven duyulmasıyla kurumlar, strateji uygulamalarını daha rahat gerçekleştirebilmektedir (Karatepe, 2008: 90). İşletmelerde çalışan memnuniyetinin sağlanması iyi bir çalışma ortamının oluşması önemli bir etkidir. Bu durum çalışan ile müşteri memnuniyetinin birbiriyle benzerlik göstermesi çalışma ortamı açısından işletmelerin itibar kazanmasında etkili olmaktadır (Argüden, 2003 a: 10).

Çalışanların başarısının ve kurumsal itibarlarının artmasında mesleki ve sosyal açıdan birbirlerine destek olarak kendilerini kişisel anlamda geliştirebilecekleri, güven temelli bir işbirliğinin sürdüğü çalışma ortamının oluşturulması etkili olacaktır. Kurum içerisinde çalışanların ortamdaki memnuniyetleri, çalışma açısından performanslarının artmasını sağlayacak ve kurumun itibarının yükselmesine katkıda bulunacaktır. Bir kurumda çalışanların memnuniyeti kurumsal itibar için etkili bir durumdur.

### 2.3.6. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, kurumların itibarına etki eden önemli bir husustur. Sosyal sorumluluk kurumların faaliyet gösterdikleri sosyal çevrede faydalı bir kuruluş olarak algılanmaları, kurumların itibarını pozitif yönde etkilemektedir (Doğrucan, 2014: 45). Kurumlar artık yalnızca ekonomik ve teknik kuruluş olarak değil, ayrıca sosyal bir kuruluş şeklinde de tanımlanmaktadır. Çünkü toplumun kurumdan beklentileri yeni bir boyut içine girince kurumlar da topluma karşı davranış ve tutumlarını değiştirerek yapmaları gereken sosyal sorumluluklarını ele almak veya yeniden kontrol etmek durumunda kalmışlardır (Sabuncuoğlu, 2001).

Kurumsal sosyal sorumluluk bahsedilenlerin yanı sıra, kurumlan ve şirketlerin aktif olarak yaşamı zenginleştirmek, renk katmak, daha tatmin edici yapabilmek için spor, sanat, kültür etkinliklerine katkıda bulunmak, çevrenin düzen ve güzelliği gibi konularda rol almaları beklenmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009b). Bir sosyal sorumluluk içerisinde ürün ve hizmetlerinin kalitesini arttırmalıdır. İçerisinde bulunduğu toplumun problemlerine karşı da duyarlı olarak bu sorunların çözülmesi için katkı da bulunmalıdır. Kurumların sosyal sorumluluk içinde ilkelere uygun olarak hareket etmesi, toplum nezninde itibarının artmasını sağlayacaktır (Karaköse: 2006: 108). Kurumların sosyal sorumluluk şeklini Carroll (1991), “ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik ve ahlaki ve hayırsever/gönüllü sorumluluk” olarak belirtmektedir.

Sosyal sorumluluk bilincine yeterince erişmiş olan kurumlar toplumda iyi bir itibara sahip olduğunu gösterir. Kurumsal sorumluluk, yukarıda belirtilenler doğrultusunda hem kuruma hem de topluma etki etmektedir. Bu amaçla, kurum ve toplumun bir arada hareket etmesi olumlu olarak kurum açısından kurumsal itibarın yükselmesini sağlayacaktır.

### 2.4. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜMLERİ

Kurumsal itibarın işletme performansı üzerinde etkisinin olması kurumsal itibar yönetiminin iyi bir şekilde sağlanması ve bunun yanında doğru tanımlanması ve ölçülmesi gerekli olduğunu gösterir (Alnaçık vd. 2010). Ölçülmeyen performans

geliştirilemeyeceği için iyi bir itibar oluştururken hedef kitlenin belirlenmesi, itibar boyutlarının tespit edilmesi ve ölçümlerinin yapılarak belirli süre içerisinde istenilen hedeflere ulaşılmasını sağlamak için bu yönde çalışmalar sağlanmalıdır (Argüden, 2003a: 12).

Yapılan ölçümlerin şirkete sağlayacağı yarar, kurumsal performansı direk olarak etkileyen itibar ile alakalı birçok kriter doğrultusunda ne durumda olduğuna ilişkin bilgi edinilmesini sağlayacaktır. Bunun etkisiyle müşteri memnuniyeti, insan kaynakları yönetimi, finansal performans ve sosyal sorumluluk gibi pek çok alanda bilgi elde edilecektir. Bunun yanında elde edinilen bilgilerle toplumun hangi kesimlerde ve nasıl şekilleneceği konusunda net bilgi sağlayacaktır. Şirketin farklılaşması için mevcut durum ile algılamalar fırsatlar sunacaktır (Kadıbeşegil, 2006).

Lody ve Moltimer (2007) göre kurumsal itibar ölçümünün üç temel içeriği vardır:

- İnsanların kurum ile alakalı sosyal beklentileri
- İnsanların kuruma atfettiği çeşitli kişilik özellikleri
- İnsanların kuruma güvenmeme veya güvenme düzeyleri

İlk gruptaki yapılan ölçme Fortune dergisi En Beğenilen Şirketler Araştırmasına, ikinci grupta yapılan ölçüme Davies Kurumsal Kişilik Metaforu, üçüncü gruptaki yapılan ölçüme Newell ve GoldSmith tarafından geliştirilen Kurumsal Güvenlik Skalası örnek gösterilebilir.

Kurumsal itibarı ölçme amacıyla geliştirilen araçların önemli bir kısmı, pazarlama ve yönetim dergilerinin hazırladığı yıllık itibar sıralamalarında kullanılan indekslerden meydana gelmektedir. Fombrun 2007 yılında 38 ülke üzerinde yapmış olduğu araştırmada kurumsal itibarla ilgili ölçüm konusunda kullanılan 183 indeks olduğunu belirtmiştir (Fombrun, 2007). Bu indeksler Fortune, Financial Times, Capital gibi dergilerin kullandığı, işletmelerin finansal kârlılıklarını, genellikle tepe yöneticilerin ve analistlerin görüş ve düşüncelerini ele alan sıralamalardan oluşmaktadır. Bu ölçümler teorik olmakla birlikte önemli olan paydaş ve müşterileri kapsamadığından tek boyutlu olarak yapılan ölçümde şirket için iyi ya da kötü olması konusunda bir fikir elde edilememektedir (Alınışık vd. 2010).

Türkiye’de ise 1999 yılında ilk defa uygulanan Capital Dergisi tarafından ‘Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri’ adlı araştırma itibar yönetimi konseptine dikkat çekmiştir. Bu araştırmalar sonucunda ülkemizdeki işletmeler kurumsal itibarlarına daha çok önem vermeye başlamışlardır (Karaköse, 2007: 6). Ülkemizde ve dünyada bu gibi yapılan çalışmalarda araştırmalar ve sonuçları takip eden işletmeler sıralamalarda önemli yer almak için gereken çabayı göstermektedirler (Karatepe, 2008).

Etkin bir itibar ölçümü aşağıdaki hususları gerektirmektedir (Wartick, 2002: 387):

- Teorik bir arka planın geliştirilmesi
- Kavramsal bir plan hazırlanarak itibarın anlaşılması
- Güvenilirliği denetleyebilmek için ölçümün sade hale getirilmesi, yönetilen araştırma faktörlerinin analiz edilmesi
- Güvenilirliğin tekrar değerlendirilmesi ve geçerlilik denetimi yapılması

Kurumsal itibarın ölçülmesi işletmeler açısından önemli bir süreçtir. Bu süreç içerisinde alınacak olan bütün sonuçlar kurumun tamamında etkisini gösterecektir. Kurumlar da bu konuda gereken hassasiyeti göstererek geleceğe yönelik olarak iyi konumlara gelme noktasında gerekli çabaları göstermesi gerekmektedir.

## **2.5. KURUMSAL İTİBARIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ**

Kurumsal itibar, bir kurumun geçmişteki eylemlerine ve gelecekteki davranışlarının olasılığına dayanarak iç ve dış paydaşları tarafından tutulduğu genel bir durumdur. Birçok kurum fikirlerinin arkasında iyi bir üne sahip olmak önemli bir durum olarak dururken, bunun yanında sıkı duran ve günlük ihtiyaçlara da katlanırlar. Öte yandan, birçok kurum en büyük varlığının iyi bir itibar ya da isim olduğunu düşünmektedir (Harrison, 2009). Bu durum özellikle danışmanlık işletmelerinde bilgiye dayalı hizmet verenlerde daha fazla öne çıkmaktadır. İyi bir kurumsal itibarın; firmanın ürünlerinin aynı şartlardaki rakip firmaların ürünlerine tercih edilmesi, firmanın ürünlerine fiyat olarak daha fazlasını verebilmesi, paydaşların kriz dönemlerinde firmayı desteklemesi ve firmanın pazardaki finansal değerinin artması gibi faydaları olduğu söylenebilmektedir (Alınışık, 2011b: 71).

Kurumsal itibar kuruma önemli bir rekabet avantajı sağlamakta ve kurumun toplam değerini arttırmaktadır. İyi bir itibarı olan işletmeler daha az çaba ve maliyetle paydaşlarının desteğini alarak amaçlarına rahat bir şekilde ulaşabilmektedir (Harrison, 2009). Kurumsal itibar, kurumlar açısından en önemli stratejik kaynaklardan bir tanesidir (Flanagan ve O'Shaughnessy, 2005: 445). Çünkü iç ve dış paydaşlarınızın (çalışan, müşteri, toplum, tedarikçi yatırımcı, vb.) kuruma karşı bakış açısını etkilemektedir. İnsanlar, bir işletmede çalışmaya başlamadan önce o işletmenin itibarını dikkate alarak çalışmaya öyle karar verirler. İtibar, soyut bir değer olduğundan dolayı akıllı girişimciler para kazanma yolunun doğru kişilerle ve iyi bir itibara sahip kurumlarla iş yapmaktan geçtiğini bilmektedir (Karaköse, 2007:3).

İşletmenin güçlü bir itibara sahip olması kurumun gelirlerinin artmasına veya maliyetlerini düşürerek rakiplerini saf dışı bırakmasına katkı sağlamaktadır (Fombrun, 1996). Kurumlar, kendilerinin ve sektör içerisinde bulunan diğer kurumların itibar durumlarını gözeterek ve analiz ederek yeni iş stratejileri geliştirebileceklerdir. Şirketin üst yöneticileri de şirketle ilgili itibar avantajı oluşturma konusunda stratejik iş kararları alma yeteneğini de güçlenmiş olacaktır. İşletmeler bunlarla birlikte kendilerini geliştirerek, itibarlarını daha etkin bir şekilde yöneterek önemli bir itibar avantajı sağlamış olacaklardır (Ural, 2012: 14).

İyi bir itibarın olması daha yetenekli çalışanları işletmeye çekmekte ve yatırımcıları da kendisine bağlamaktadır. Buna ek olarak, iyi bir itibar rakiplerinin pazara girmesinde önemli bir engelleyici ve kısıtlayıcı görevi görmektedir. İyi bir itibara sahip olan kurumlar, pazar içerisine daha önceden gelmiş olan güçlü kurumlara karşı daha etkili bir konuma sahiptir ve taklit edilmesi de çok zor olduğu görülmektedir (Dierickx ve Cool, 1989: 1505). Tüketiciler bir hizmet veya ürünü aşırı derecede kötü veya iyi bulduklarında, bu düşüncelerini etrafındaki kişilerle paylaşma eğilimi göstermektedir. Bu yüzden iyi bir itibar ile üstün bir hizmet ve ürün kalitesi birleştiği zaman, olumlu yönde tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yapma olasılıklarının artacağı görülecektir (Anderson, 1998).

Kurumsal itibarın kurumlar üzerinde performans açısından önemli etkiler yaratması kurumsal itibarın iyi yönetilmesi için, doğru bir biçimde tanımlanması ve ölçülmesi gerekir. Çünkü doğru ölçülmeyen bir varlık, iyi yönetilemez. İyi bir itibarın olması kuruma her şeyden daha fazla değer sağlamaktadır (Alniaçık vd., 2010: 97).

### 2.5.1. Stratejik Yönetim Açısından

Stratejik itibar yönetiminin amacı kazanç sağlamayı hedeflemektir. Rakiplerine göre işletmeler kaynak bağımlılığı yaklaşımında işletmelerin sınırlı olan kaynaklarına hızlı ve etkin yaklaşımları stratejik yönden fayda sağlamaktadır. Örgütlerin sınırlı kaynakları iki yönden olmak üzere görünür ve görünür olmayan kaynaklar olarak ayırmak gerekir.

Görünür kaynaklar, kurumların sahip oldukları kolay elde dileyen, ulaşılması kolay somut varlıklardır. İşletmeler için görünür kaynaklar (teçhizat, fabrika, stoklar vb.) işletmenin oluşmasında ve uygulamaların faaliyete geçmesinde gereken varlıklardır. Kısacası, görünür kaynaklar, işletmeler için olması gereken temel nitelikte ki varlıklardır. Bir kurumun var olabilmesi için görünür kaynaklara sahip olması gerekir. Bir kurumun insanların ihtiyaçlarını karşılayacak malların veya hizmetlerin üretiminde bulunması gereken ve işletmenin var olması için bazı kaynaklara sahip olması şarttır (www.frmtr.com). Görünür kaynakların faaliyete geçmesinde kişilerin etki büyük önem oluşturur. Görünür kaynakların varoluşunun, yönetim ve organizasyonunun sağlanmasında kişilerin sahip oldukları bilgi ve tecrübeler etki gösterecektir. Bu neticede görünür kaynaklara görünür olmayan kaynakların etkisinin önemli derecede olduğu söylenebilir.

Görünür olmayan kaynaklar diğer kurumlarca taklit edilemez ve işletme pazarlarında alınıp satılmayan, soyut bir varlık olan, kurumun bilgi ve tecrübelerine dayanmaktadır. Görünür olmayan varlıklar; liderlik tarzı, yönetim stili, gizli ticari anlaşmalar, patentler olarak gösterilebilir. Bu varlıklar işletmeye diğer rakiplere göre farklı bir nitelik kazandıran, işletmenin performans boyutunun artmasını sağlayan ve kuruma avantaj niteliği kazandıran varlıklar görünür olamayan varlıklardır. Kurumsal itibar kurumun önemli bir taşı olmanın yanında kurumsal itibarı stratejik olarak diğer rakiplerine göre kullanan kurumlar daha avantajlı bir konuma sahiptir (Çiftçioğlu, 2009). Bu çerçevede içerisinde kurumsal itibarın stratejik yönden görünür olmayan varlıkların etkisinin avantaj yarattığı söylenebilir. Bu durum işletmenin kurumsal itibarına olumlu bir şekilde yansımalarını göstermektedir.

Kurumsal itibarın, kurumlar için daha çok ön plana çıkmasının nedenleri olarak, rekabetin artması ve uygulanan stratejiler en önemli faktördürlerdir. Şimdiki

zamanda günümüzde kurumlar itibarlarını da iyi yönetmeleri gerekmektedir. Bu durum kurumların itibarının sağlamasında uyguladığı stratejiler kuruma etkisinin olacağı görülecektir (Akyavaş, 2009).

### **2.5.2. Pazarlama Açısından**

Başarılı bir itibara sahip olan işletme, pazarlama faaliyetlerini etkin kılacaktır. İtibarlı bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin güvenilir olarak algılanması pazarlama çalışmalarının daha geniş kitlelere ulaşmasını ve bu çerçevede toplumun ilgi çekmesine, tüketicilerin fiyat konusunda fazla itina görmemesine, sınırlı sayıda üretim yapan işletmelerin ürün ya da hizmetlerine daha fazla talep göstermelerine neden olacaktır (Çiftçioğlu, 2009).

Yüksek bir itibara sahip olan firmalar, rakiplerine oranla pazarlama faaliyetlerini daha az bir maliyetle yürütebilir, dağıtım kanallarıyla pazarlıklarda daha iyi sonuçlar alabilir, yeni ürünler sunmada yeni ve eski müşterilerine karşı başarılı olabilir ve zaman kazanılması açısından rakiplerden gelecek tehlikelere karşı koyabilmek için müşterilerini kaybetmemeye dikkat ederler. Başarılı bir pazarlama yönetimi ile kazanılan itibar, sürekli ve devamlılığı sağlanmadığı sürece yıkılabilir (Bozkurt, 2011b: 151). Pazarlama araştırmalarında, aynı ürün kategorisine ait bir marka ismini kullanarak yeni bir marka tanıtımının yapılması ile alakalı olarak birçok araştırma bulunmaktadır. Hangi pazarlama stratejisinin kullanılması gerektiği; ana marka ile pazara sonradan sürülen ürün arasındaki uyuma, benzerliğe ve temel ürünün mevcut başarısına dayalı olarak karşılaştırma yapılmalıdır. Bunlar içerisinde imaj transferi, birbirini tamamlayan ortak markalı ürünler, sosyal sorumluluk, finansal performans gibi örgütsel özelliklere dayalı olarak çalışmalar sayılabilir (Fombrun ve VanRiel, 1997: 8). Bu durum kurumsal itibarın pazarlama açısından ürünler üzerindeki marka ile ilgili olarak değerlendirilmesini ele almaktadır.

Kurumsal itibarın pazarlama ile olan ilişkisinde itibarın güçlü olması pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasını etkin kılacaktır. İtibar pazarlama açısından kurumun daha iyi yönde gelişmesine katkı sağlamaktadır. Pazarlama açısından kurumlar güçlü bir itibara sahip olarak pazar içerisinde sahip oldukları paylarını daha da genişletme avantajı yakalayacaklardır.

### 2.5.3. İnsan Kaynakları Açısından

Kurumsal itibarın iyi bir konuma sahip olması işletmeye insan kaynakları açısından da değer katmaktadır. Kurumlar yetenekli ve etkin çalışanları işe alması kuruma değer katmaktadır. Böylelikle kurumun iyi bir itibara sahip olması yetenekli elemanları etkileyerek o kurumda çalışmalarını için teşvik etmektedir (Güzelcik, 2002: 89).

Kurumların amaçlarını gerçekleştirmesi, çalışanların o kurumun amaçlarını hangi derecede benimsediğine bağlıdır. Kurumsal amaçların gerçekleşmesi için çalışan katılımı olması gereklidir. Kurum çalışanlarla olan ilişkisinin kalitesi, çalışanların kurumla ilgili değerlendirmelerini algısal olarak etkilemektedir. Çalışanlar ve kurum arasındaki dengeli ve tutarlı iletişim akışı hem çalışanlar açısından hem de kurumlar açısından itibar oluşum ve yönetim sürecinde gereksinim duydukları bilgiye ulaşmada önemli bir yere sahiptir. Bu süreç içerisinde liderler çalışanların kuruma katılması açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Öksüz, 2008: 182).

İtibarlı işletmelerin nitelikli çalışanları ve işgücünü işletmede tutma ve işletmeye çekme de diğer rakiplerine göre daha iyi fayda sağlayacaktır. Kurumsal itibarı doğru şekilde uygulayan işletmelerin toplum tarafından kazanılan itibar algısı, o işletmede çalışmak isteyen kişilerin arzusunu etkilemekle beraber işletmenin insan kaynaklarına da etki etmektedir. Bunun sonucunda insan kaynaklarının performansının artmasını sağlar, insan kaynakları bakımından da devamsızlık oranları azalır ve işletme verimliliği artmış olur (Sabuncuoğlu, 2001).

İşletmelerde çalışanların katılımı insan kaynakları açısından önem taşımaktadır. Kurumsal itibar ile insan kaynakları arasındaki en önemli faktörlerden birisi kurum içerisinde çalışanlardır. Çünkü bir kurumun etkin olan kısımlarından birisi de çalışanlardır. Kurumlar çalışanlarının göstermiş olduğu performans ve memnuniyet kurumun başarısında önemli etkindir. Kurumsal itibarın insan kaynakları yönünden çalışana ve kuruma doğru nitelikte bilgiler ışığında ilerlemesi kurumun gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bu durumların sonucunda kurumların itibarına insan kaynakları yönünde olumlu etkisi olacaktır.

#### 2.5.4. Finansal Performans Açısından

Kurumsal itibar ve finans arasındaki ilişki son yıllarda oldukça çalışılmaya başlanmış olan konulardan birisi olmuştur. Kurumsal itibarın performansı ile arasında paralel yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu nedenle geçmişle bugüne baktığımızda; günümüzde yatırımcılar, işletmelerin sorumluluklarına, etik oluşuna, çevre değerine daha fazla önem vermekle birlikte bir yandan da kâr hedefi ve ait olma duygusu da katarak yatırım isteklerinde bulunmaktadır (Özbay ve Selvi, 2014: 12).

Bir kurum operasyonel maliyetlerini düşürebiliyorsa bu kurumun sektör içerisinde itibarlı olduğunu göstermektedir. İtibarlı kurumların pazarlık yaptırımı ve satın almalarında yapacağı anlaşmalarda kuruma maliyet yönünden yarar sağlamaktadır. ABD’de yüksek itibarla maliyet avantajı yakalayan şirketlerden biri olan Wal-Mart en güvenilir market zinciri olması kurumsal itibarı doğrudan etkilemiştir. Bu doğrultuda yüksek kaliteli ürün ve hizmetleriyle düşük fiyattan satış yaparak kendini konumlandırmıştır. Şirket yöneticileri, düşük fiyat ile tedarikçilerden alınan ürünler sonrasında ürünlerin aynı şekilde düşük fiyattan tüketicilere sunulmasında kurumsal itibarın etkisinin olduğu söylenebilir (Çiftçioğlu, 2009). Bu örneğe baktığımızda görüldüğü üzere Wal-Mart’ın itibarlı oluşu hem pazarlama faaliyetlerini etkilemekte hem de düşük maliyet politikasıyla işletmenin finansal performansına olumlu etki yapmıştır.

ABD’deki yaşanan ekonomik kriz, finansal değere önem verilmesinin iyi bir itibara sahip olmanın gerek olduğunu göstermiştir. Enron, Tyco ve Arthur gibi şirketlerin, mâli bildirimlerde üst düzey yöneticilerinin hatalı davranmasından dolayı ortaya çıkan durum iflasa götürmüştür. Bu nedenle eğer bu şirketler itibarları aktif bir şekilde ölçülseydi ve yönetilseydi bu sonuçların yaşanması görülmeyecekti. Örnekte kurumsal itibarın finansal açıdan yapılan hatadan dolayı şirketlerin bitmesine neden olmuştur. Bu gibi hatalar diğer birçok şirkette de görülebilir ve şirketleri iflasa sürükleyebilmektedir. Bu örnekler kurum itibarının finansal açıdan oldukça önemli ve değerli olduğunu net olarak belli etmektedir.

Kurumsal itibar ve finansal performansı iyi olan ve olumlu yönde hareket eden işletmelerin finansal performansla bağlantılı olması işletmenin zamanla daha yüksek kazançlar elde etmesini sağlayacaktır. Böylelikle kurumun itibar açısından daha iyi

konuma gelmesine olanak oluşturacaktır. Kurumsal itibar ve finansal performans birbiriyle bağlantılı olarak srekliplik sağladığı sürece kurumların geleceğe yönelik olarak etkisinin olacağı grlmektedir (Güzelcik, 2002).

## 2.6. KURUMSAL İTİBARIN FAYDALARI VE SONUÇLARI

Kurumsal itibarı güçlü ve olumlu olan kurumlar kurumsal itibarlarını geliştirebilmeleri ve uzun zamanda koruyabilmeleri kuruluşa çok sayıda yarar sağlamaktadır. Bir kuruluşun itibarı, onunla ilgili olan çevreler (alışanlar, müşteriler, diğer pay sahipleri vs.) ve kuruluşun servisleri, geleceği, ürün kalitesi, stratejileri ve çalışan özellikleri hakkında da birçok fikir vermektedir (Devine ve Halpern, 2001).

Günümüzde bugün teknoloji ve bilginin artmasıyla kriz ve rekabet ortamı içerisinde kuruluşlar önemli derecede kurumsal itibara önem vermektedir. Kurumsal itibarı güçlü, yüksek ve olumlu olan kuruluşların çalışanları daha tatmin, müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu, yatırımcıların yatırım kararları, dışarıdan istihdam etmek için arzulayanların olduğu açık bir şekilde grlmektedir (Gök, 2016: 48). Bu nedenle kurumsal itibarı etkili bir biçimde yönetmek kuruluşlara hem operasyonel hem de stratejik açıdan büyük fayda sağlamaktadır (Acuner, 2014).

Kurumsal itibar satın alacağımız ürünleri, kabul edeceğimiz işi ve yatırım yapacağımız projeleri sememizde etkili olur. Bu nedenle kurumsal itibar kitleyi bilgilendirme açısından da önemli bir değerdir. Ancak bazı durumlar da kötü bir itibar bile o kurumun stratejik olarak avantaj oluşturmasına çalışabilir. İtibar stratejik bir değerdir, çünkü itibar kurumun etkili özelliklerini vurgular ve yöneticilerin alanlarını genişletmesini sağlar. (Sakman, 2003: 46). İtibarın yüksek derecede olması kurumlara birçok yönden fayda sağlayacaktır. Kurumsal itibarın sağlamış olduğu faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Uzunoğlu ve ksz, 2008: 112-113):

- Sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanması,
- Kurumun hizmet ve ürünlerine değer kazandırması, müşteriler bir hizmet veya ürün alırken algılanan riski azaltması,
- Satışların arttırılması ve olumlu müşteri tutumlarının sağlanması,
- Gelecekteki hisse senedi değerleri üzerinde olumlu etkilerin yaratılması,

- Kurumların hizmetleri ve ürünleri birbirine yakın olduğunda ve kıyaslama yapılmadığında, tüketici tercihlerini etkilemesi,
- Pazar payının artırılması, yatırımcıların çekilmesi, yeni pazarlara erişimin sağlanması,
- Medyanın kurumla ilgili haberlere daha fazla yer vermesinin sağlanması,
- Yetenekli çalışanların kuruma çekilmesi,
- Çalışanların motive edilmesi,
- Kurumun endüstriyel sosyal sistemdeki konumunun belirginleşmesi,
- Kurum yaptığı hataların toplumda daha kolay bir şekilde affedilmesinin sağlanması,
- Kriz dönemlerinde kurumları koruyabilmesi,
- Algılanan riskin azaltılması ve insanların kuruma güvenme isteğinin artırılması.

Yukarıda sayılmış olan faydalar iyi bir kurumsal itibarın olduğu zamanda sağlanan faydalardır. İşletmelerin kurumsal itibara önem vermeleri ve sürekli olarak iyileştirmeler için çaba göstermesi gerekmektedir. Aksi halde kurumsal itibarın zayıf hale gelmesine ve zayıf bir itibara sahip olunmasına neden olur (Yağcıoğlu, 2012: 10). Güçlü bir itibarı olan kurumlar, müşteriler ve çalışanlar tarafından verdikleri ürün ve hizmetler doğrultusunda daha fazla tercih edilmekte, bir cazibe merkezi haline gelmekte ve pazar içerisinde değerlerini arttırarak daha fazla kazanç elde etmektedir (Karaköse, 2007: 4).

Kurumsal itibar, rekabet ortamı içerisinde kolaylıkla taklit edilememesinden dolayı önemli bir avantaj sağlamaktadır. Fakat günümüzde kurumların çalışmaları hızlı bir şekilde taklit edilebilmesi olması, her kurumun sahip olduğu itibara verdikleri önemi de arttırmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010: 212). Kurumsal itibarın işletmelerin amaçlarını ve stratejilerini gerçekleştirmede büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Kurumsal itibarın sağlamış olduğu faydalar, işletmelere fırsatlar ve ayrıcalıklar da elde etmesine olanak sağlamaktadır. İşletmeler sağlanan faydalarla sahip oldukları itibarı yüksek seviyede tutması ve aşağı seviyelere düşmemesini sağlamalıdır. Kurumsal itibarın sağlamış olduğu faydalar işletmeler için her zaman önem verilmesi ve itibar için olumlu yönde kullanılmasıdır.

İtibar farklı paydaşların kurum hakkındaki değerlendirmelerinin genel bir birleşimi olduğundan dolayı, itibar her bir paydaş açısından farklı sonuçlara sahip olabilmektedir. Bu nedenle iki başlık altında ‘ilişkisel kazançlar’ ve ‘finansal kazançlar’ olmak üzere toplayabiliriz. Paydaşların kuruma duyduğu saygı ve güven, ilişkisel kazançların başında gelmektedir. Çalışanların kuruma bağlılıkları, müşterilerin sadakatleri ve tedarikçilerle yatırımcıların iş birliği yapma niyetleri, kurumsal itibarın en önemli ilişkisel sonuçları içerisinde yer almaktadır. Kurumsal paydaşlar, yatırım yapacakları zaman kariyer ve satın alma kararlarında çoğu zaman kurumların sahip olduğu itibarı düşünerek alarak karar vermektedir (Fombrun ve Shanley 1990). Kurumsal itibarın ilişkisel açıdan hem çalışanlar hem de müşteriler için önemli bir etkidir. İlişkisel kazançlar iç ve dış paydaşları işletmenin kurumsal itibar için yapacağı çalışmalar ve kişilerin kendi kariyerleri açısından etkilemektedir. Kurumsal itibar işletmelerde güven ve saygı ortamının oluşması ve devamlılığının sağlanması işletmeyi hem iç hem de dış paydaşlara karşı itibarlı olduğunu göstermiş olur. İç ve dış paydaşlar bunların sonucunda ilişkisel kazançlar yönünden itibarın sağlanmasında etkili olacaklardır.

Finansal kazanç kurumsal itibarı pozitif yönde etkilemektedir. Finansal kazançlar işletmeler için kârlılık, pazar payı, fiyatlama avantajı, kaynak yaratma, maliyetlerde azalma, nakit akışında hızlanma gibi etkenleri oluşturmaktadır (Alniaçık, 2011a: 79). Finansal kazançlar olarak kurumsal itibarı yüksek olan kurumların finansal performanslarının da yüksek olduğu görülmektedir ve bu durumun yatırım kararlarını etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Kurum içerisinde çalışanlar, çalışma koşullarının iyileştirilmesi veya adil ve şeffaf performans kriterlerinin bulunması gibi beklentilere göre, işletmeyi değerlendirirken finansal başarıda bunlarla ilgili olacaktır. Kurumların finansal performans doğrultusunda kazanç yönünde paydaş olarak hissedarlar, yöneticiler veya yatırımcılar gibi finansal kazançla etki edecek ve finansal kazançla ilgili olan kişileri ele almaktadır (Özbay ve Selvi, 2014). Çalışanlar da güçlü kurumların sosyal ve finansal imkanları, iş güvenliği açısından kendilerine daha üstün vaatler sunacaklarını düşünmekte, yüksek itibara sahip, güçlü ve büyük kurumları tercih etmektedir. İyi bir kurumsal itibar, çalışanlar için tatmin edici, huzurlu ve mutlu bir işyeri anlamı taşımaktadır. İtibarı güçlü kurumlar, zayıf olan kurumlara göre daha üstün bir finansal geri dönüş ortaya koymaktadır. Değer gören itibar, tüketicilerin

zihninde kurumu ilk sıraya yerleştirmekte, sunulan ürün ve hizmetlere bağlılık oluşturmakta, nitelikli iş gücünü kuruma çekmekte, rakiplerle kurum arasındaki mesafeyi arttırmakta özellikle yeni girilecek pazarlarda, piyasalarda ve uluslararası faaliyetlerde önemli kapılar açmaktadır (Aydemir, 2008: 38).

Kurumsal itibarın kuruma sağlamış olduğu faydalar ve sonuçlar kurumun şimdiki ve gelecek zamandaki konumunu ve durumunun belirlenmesinde, uygulayacağı faaliyetlerde ve gerçekteştireceği stratejilerde etkili olacaktır. Kurumsal itibarın faydaları ve sonuçları bir kurumun kurumsal itibarına etkisi önemli bir durum olduğunu göstermektedir.

## **2.7. KURUMSAL İTİBAR İLE İLİşKİLİ KAVRAMLAR**

Kurumların günümüz rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmeleri ve kendilerini geliştirebilmeleri için kurumsal itibar büyük öneme sahiptir (Doğrucan, 2014: 23). Kurumsal itibar, kurumun paydaşlarının ilgili işletmeyle alakalı algılamalarından meydana gelmektedir. Paydaşlar farklı kriterlere sahip olabildiği için itibar da farklı şekilde algılanabilmektedir (Karalı, 2013: 4). İtibar içerisinde paydaşların algılamalarından bahsetmektedir. Bu algı, itibar açısından iç paydaşlar (çalışanlar) ve dış paydaşların (medya, hükümet, tedarikçiler, hissedarlar, müşteriler, rakipler gibi) kurum hakkındaki görüşleridir.

Kültür, kimlik, imaj, marka ve iletişim bir kurumun paydaşlarına tanıtılmasında kullanılan önemli kavramlardır. Bu nedenle, kurumsal kültür, kimlik, imaj, marka ve iletişimin karşılıklı etkileri, bir kurumun içsel ve dışsal olarak görülen varlıkların ve süreçlerin birbiriyle bağdaştığı bir model ortaya çıkarmaktadır (Hatch ve Schultz, 1997: 357). Kurumsal itibar ile ilgili olarak diğer kavramlara göre kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları kurumsal itibar için önemlidir. Çünkü itibar kavramının oluşturan unsurlardır. Bu unsurlar iç ve dış paydaşların işletme hakkında ne düşündüklerini ifade eder (Alınışık, 2011a: 38).

### 2.7.1. Kurumsal Kimlik

Kimlik kavramı, sözlük anlamı olarak kimlik; toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl birisi olduğunu gösteren özellik, nitelik ve belirtilerin bütünüdür (www.tdk.gov.tr). Kimlikler sadece insanlara özgü değildir. Toplum hayatının içerisinde belirli bir statüye sahip ve çeşitli roller üstlenen kurumların ya da kuruluşların da kendilerine özgü kimlikleri vardır ve bu kimlik ‘kurumsal kimlik’ olarak adlandırılmaktadır (Özcan, 2013; 16-17).

Kurumsal kimlik, bir şirketin kişiliğini, görsel olan ve olmayan sunumlar ile dışsal ve içsel hedef gruplarına somut bir biçimde yansıtmasıdır. Bu nedenle, kurumlar çoğu zaman kimlikleriyle birbirinden ayrılmaktadır. Günümüzde kurumlar, kişilerin karşısına çıktıkları görüntüleri ile algılanmaktadır. Kurum kimliği paydaşlarla doğrudan iletişimi gerçekleştiren önemli bir araçtır (Uzoğlu, 2001: 337-338, 341).

Kurumsal kimlik araştırmacı Olins’in tanımına göre, “yönetimin fikirlerinin dışarıya yansıtılmasıyla oluşabileceğinin altını çizmektedir”. Kısaca, bir işletmenin ismi, logosu, kurumdaki çalışanlar, işletmenin iç ve dış dekorasyonu, kurumun yönetim şekli, reklam ve halkla ilişkilerin tüketicilere yolladığı mesaj sinyalleri hatta işletme girişindeki güvenlik görevlisinin davranış biçimine kadar uzanan bu kimliğin paydaşlarda bıraktığı olumlu ya da olumsuz algılardan oluşmaktadır (Ak, 1998; Gök, 2016: 18).

Kurumsal kimlik ile ilgili yapılan çalışmaların genelinde, kurumsal kimlik örgütün dış görünüşü olarak belirtilirken, özellikle çalışanların örgütünü nasıl algıladıklarına önem vermektedir (Karatepe, 2008: 82). Çünkü itibar işletmenin çalışanları itibar genelinde en önemli gruptur ve dışarıya yansıyan bir ayna niteliği taşır. Kurumsal kimliği, kurumun çalışanlarca nasıl gördüğü olarak belirtilebilir. Çalışanların istekleri ve beklentileri karşılamak için hem çalışan hem de kurum için olumlu bir durum olacaktır. Bu durum, çalışanların performanslarını arttıracak ve iş bağlılığını sağlayacaktır. Kurum açısından da hedeflerin gerçekleşmesi için etkili olacak ve kurumun itibarı için avantaj sağlayacaktır (Karaköse, 2012). Kurumların kurumsal kimliğinin dış yansımasında çalışanların önemli bir etkisinin olduğunu görmekteyiz.

Kurumların kimliğini etkin hale getirmesi kaynaklarını daha etkili kullanmasına bağlıdır. Kurumlar kurumsal kimlik ile kendi kişiliğini ortaya koyar ve kendisini paydaşlarına bu şekilde tanıtır. Kurumun çevresi ile olan ilişkileri açısından kurum kimliği, onun diğerlerinden üstün yönleriyle yüksek bir itibar elde edecek ya da paydaşlarına karşı bekleneni vermeyerek kurumun kimliği açısından itibarını yok edecektir (Olins, 1989; Yurtsever, 2013: 5-6). Belirtildiği üzere kaynakların etkili kullanılması kurumların kurumsal itibarını göstermesinde etkili bir durumdur. Kurumlar kaynaklarını rakiplerinden daha üstün kullanarak kendi kurumsal itibarı açısından farkındalık yaratmış olacaktır.

Kurumsal kimlik kavramı son 25 senedir temel olarak pazar dinamiklerinde, teknolojiye, tüketici davranışları ve değerlerinde görülen değişiklikler nedeniyle daha da ilgi çekmektedir (Hepkon, 2003: 175). Kurumsal kimlik kurumlara gelişme bakımından devamlılık sağlamaktadır. Kurumlar son yıllarda bu durumu etkili bir şekilde kullanmaya çalıştığı görülmektedir. Bu nedenle, kurumlar kurumsal kimliğe en başta önem vermeleri gerekmektedir.

### **2.7.2. Kurumsal İmaj**

Gray ve Balmer (1998) kurumsal imajın, paydaşların zihnindeki kurum resmi olduğunu ve kurumun logo veya ismini duyduğu ya da gördüğü zaman aklına gelenlerde oluştuğunu belirtmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 697).

Her kurum istese de istemese de bir imaja sahiptir. Kurumda kurumsal imaj, doğru ve etkin bir biçimde tasarlanıp yönetildiğinde; kurumun kaliteye ve mükemmelliğe bağlılık seviyesini ve müşterileriyle, ortaklarıyla, çalışanlarıyla, paydaşlarıyla, kamu kurum ve kuruluşlarıyla olan ilişkileri konusundaki tutumu doğru olacak şekilde yansıtabilir. Bu yüzden bütün kurumlar için imaj, kritik bir öneme sahiptir (Peltekoğlu, 2005).

Kurum iyi bir imaja sahip olmak istiyorsa imaj hakkında sistematik olarak çalışmalar yapılmalıdır. Kurum iyi bir imaj için çaba sarf etmelidir. İyi bir imaja sahip olan kurum paydaşları tarafından güven sağlamaktadır. Kurumsal imajı düzgün olmayan kurumun ürün ve hizmet bakımından ne kadar iyi olursa olsun satış hacmi istenen düzeyde olması mümkün olmayabilir. Ancak kurumsal imaj ile ürün ve hizmeti

bütünleştğinde pazarda güven, işletme kârlılığı, sermayenin artması ve güçlü bir itibara kaynak sağlamaktadır. Dışsal algıların ve çalışanların algılarının eşleşmesi kurumsal imaj için gereklidir. Kurumsal imajda en önemli kişiler çalışanlardır. Çünkü çalışanların inanç ve görüşleri, tecrübeleri, hissettikleri ve tutumları diğer paydaşların etkilenmesini sağlar (Helm, 2011).

Her kurumun bir imajı vardır. Kurum için önemli olan imajın iletme yararına kullanılabilecek şekilde oluşması için çaba harcamasıdır. Kurum eğer farklı hedef kitlelerinin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturabilmek için, bireysel ve toplumsal etkenleri hedef kitlelerinin davranışlarına etki edecek şekilde analiz edilebilirse harcanan çabalar sonuç verecektir (Özkan, 2009: 66). Rekabet üstünlüğü kazanmak için günümüz koşulları içinde hedef kitlelere değer sunmak gerekir. Bunun en etkili yolu ise güçlü bir imaja sahip olmaktır (Çillioğlu, 2010: 66).

Kurumsal imaj programı iyi bir şekilde planlandığı zaman kurumun fark edilebilirlik derecesini arttırmakta ve itibar kazandırmaktadır. İtibar ve iyi bir imaj arasındaki etkileşimle de müşteri bağlılığı artırılmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 87). Kurumlar içsel ve dışsal faktörlere uygun şekilde olanakları ve şartları sağlayıp kurumun imajının oluşması için çaba sarfetmelidir. Kurumsal imaj ne kadar çok tatmin edici olursa işletmelerin de kurumsal itibarını yüksek derecede etkileyecektir. Bu nedenle, kurumlar, kurumsal itibar için imaj unsuruna önem vermelidir.

### **2.7.3. Kurumsal Marka**

Kotler ve Keller'e göre marka, "bir ürün veya hizmeti aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış diğer ürün veya hizmetlerden bazı yönler bakımından ayıran ve ona yeni boyutlar kazandıran bir faktördür" (Kotler ve Keller, 2006: 274).

Bir markayı diğerlerinden ayıran en önemli araç markadır. Markanın başarılı olmasında seçilen uygun strateji ve marka adının belirlenmesine kadar tüketiciye markayı hatırlatacak görsel bir ifade tarzının belirlenmesi de etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin; Coca-Cola bu stratejileri uygulayan önemli markalardan birisidir. Bu stratejiler ile Coca-Cola imaj ve konumlandırma bakımından stratejiler

oluşturarak, markanın bilinirliğini, tercihini ve sadakatini arttırmıştır (Kırdar, 2003: 233).

Kurumsal marka bir kurumun iç ve dış paydaşlar ile yarattığı sayısız deneyimler sonucu ve daha sonra bu paydaşlar tarafından geliştirilen duygulardır. En basit haliyle, kurumsal marka, paydaşların markaya karşı sağlamış oldukları avantajlardan oluşmaktadır. Bir kurumda kurumsal marka logo, reklam, slogan gibi durumları ifade etmemektedir (Soydan, 2012).

Kurumsal marka firmalar için hem çalışanlar hem de dış paydaşlara kadar uzanan geniş bir kitlenin izlenim ve algılamalarının yönetimidir. Kurumsal marka amaç olarak farkındalık yaratarak marka bilirliliğini ve sadakatini sağlayarak pazar içerisinde lider konumda olmak için süreklilik sağlamaktır (Akmehmet, 2006: 26). Kurumların başarılı bir kurumsal markaya sahip olması, rakiplerine göre pazarlama faaliyetlerini daha az maliyetle yürütebilmesini, pazarlıklarında dağıtım kanallarının etkisi ile daha iyi sonuçlar almasına, yeni müşteri edinme ve eski müşterilere yeni ürünler sunarak başarılı olmada , gelecek risklere karşı zaman kazanmada avantajlar sağlamaktadır. Kurumsal marka ürün tanıtımı, pazarlanması ve markasından öte bir kavram olarak planlı ve disiplinli bir şekilde yönetilmesiyle başarıya ulaşılabilinmektedir (www.arge.com.tr).

Kurumsal marka, her paydaş grubu için farklı değer taşımaktadır. Bu paydaş gruplar markayı tüketimde bulunmak üzere kullanan tüketiciler, üretimde kullanmak üzere satın alan üretici kurumlar olabilmektedir. İşletmelere farklılaşma kolaylığı sağlamakta ve rekabet avantajı oluşturmaktadır. Yüksek derecede markaların etkili olduğu pazarlarda rakiplere karşı firmayı saldırılardan korumakta ve rakiplerin pazara girişlerini de zorlaştırmaktadır. Firmalar markalarının paydaşları tarafından yüksek değerle algılanması firmanın kurumsal itibarına da katkı sağlamaktadır (Alınışık, 2011a: 58-59). Kurumsal markanın kurumsal itibara etkisi birbiriyle karşılıklı olarak etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Bu durum karşılıklı olarak pozitif yönde devam ettiği takdirde kurumların finansal performansının ve rekabet gücünün artmasını sağlayacaktır (Yılmaz, 2011: 81).

Güçlü kurumsal markalar içsel ve dışsal paydaşların birçok seçenekle karşı karşıya kalacağından dolayı markalar önemli varlıklardır. Kurumsal marka firmaların geleceği için önemlidir ve geleceğe yönelik yapılacak planlama için etkili bir

durumdur. Kurumsal marka firmalara stratejiler ve vizyon açısından da önemli fırsatlar sunarak kurumsal itibarın daha çok gelişerek yükselmesini sağlayacaktır (Soydan, 2012).

#### **2.7.4. Kurumsal Kültür**

Kurumsal kültür, bir takımın, bölümün, işletmenin; davranışları, inanışları, sembolleri ve ortak değerlerinin bütünüdür (Goffee ve Jones, 2003). Kurumsal kültür, bir kurum içerisinde insanların nasıl davranışta bulunması, birbirlerini nasıl etkilemeleri gerektiği, işlerin hangi doğrultuda nasıl yapıldığını gösteren ortak paylaşılan beklentiler, tahminler, tutumlar ve inançlardır (Uzoğlu, 2001: 342).

Kurum içerisinde kurumsal kültür bireylerin örgütsel davranışlarını yönlendiren ve belirleyen temel değerleri, örgütle ilgili anlatılanları, kullanılan dilden, dekorasyondan, personelin kıyafetine kadar görülen birçok öge üzerinde etkisini gösterir (Uzoğlu, 2001: 342). Bireyler kurumsal kültür açısından önemli bir etkidir. Kurumsal kültürün oluşmasını sağlayacak olan unsur da bireydir. Bunun yanında kurum içerisinde oluşacak olan imajda da kurumsal kültür en önemli faktör haline gelmiştir (Yirmibeş, 2010: 13).

Kurumsal kültür kurum itibarının oluşmasındaki sürecin iç yönlü kısmını oluşturur. Güçlü bir kurum kültürüyle kurum için ortak paylaşımlar yaratılmaktadır. Kurumda ortak hedefler, davranış tarzları ve dil oluşturmakta, işletmeler için rekabet avantajı sağlamaktadır. Kurumların dışarıda algılanan itibarın iç paydaşların öneminin olduğu söylenebilir (Yirmibeş, 2010: 16).

Kurumsal kültür, kurumun çevre içerisinde tanınmasını, değerlerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer birey ve kurumlarla ilişki düzeylerini ve şekillerini yansıtır ve kurumun başarısını da belirleyen önemli bir araçtır (Eren, 2001). Kurumsal itibarın oluşumunda kimlik ve imaj kavramları ile beraber kültür kavramının da etkisinin önemli olduğunu görmekteyiz. Kurumsal kültür içsel ve dışsal paydaşlar üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Bir kurumda kurumsal kültür ne kadar iyi olursa kurumun başarısı artacak ve daha güçlü konuma gelecektir.

### 2.7.5. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurum paydaşlarının algılarını etkilemek için yapılan dışsal ve içsel iletişim çabalarının tümüdür. Kurumlar iletişim alanında gelişme gösteren teknolojiler ile iletişimden etkin bir şekilde yararlanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Kurumlarda itibar ve imaj fark yaratacak önemli unsurlardır. Bu unsurları Kurumlar paydaşlarına bildirmede önemli ölçüde iletişimden yararlanmaktadırlar. Kurumlar paydaşların kendileri ile ilgili görüş, tutum ve değerlendirmelerinden ve dış dünyadaki gelişmelerden hızlı bir şekilde haberdar olmak isterler. Bu nedenle, iletişim kurumlar için kurumsal alanda önemli bir konudur (Bozkurt, 2011a: 75).

Kurumlar değişik şekillere sahip çok çeşitli hedef gruplarla iletişim içerisindeyler. Kurumsal iletişim, kurumun içindeki ve dışındaki iletişimin bütün imkan ve türlerini içermektedir ve kuruluşun bütün iletişiminin sağlanması için tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Kurumsal iletişim, iletişim uygulaması olarak da kullanılan kurum kimliği anlamında da tanımlanabilmektedir. Kurumsal davranışın etkinliklerini iletmede olan kurumsal iletişim bu süreç içerisinde satış geliştirme, halkla ilişkiler, reklam, kamuoyu ve pazar araştırması gibi araçlardan faydalanmaktadır. Kurumsal iletişimin amacı, bütün iç ve dış hedef kitlelerin kurum içi tanıdıklarının tutumunu etkilemek ya da değiştirmektir. Kurumsal iletişimde iç ilişkilerdeki yansımalarla örnek olarak rapor, personel yayınları, sözleşmeler, personele yönelik düzenlemeler ve eğitimler; dış ilişkilere örnek olarak doğrudan pazarlama çalışmaları, çalışma raporu, basın düzenlemeleri ve ilanlar gösterilebilmektedir (Alp, 2016: 16).

İletişim, kurumların paydaşlarıyla arasındaki bilgi akışını kolaylaştırarak, kurumla ilgili algılamaların yönetilmesine ve yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır. İletişimle birlikte verilen mesajın hızlı bir şekilde iletilmesine ve kurumsal itibarın güçlenmesine de etki edecektir. Kurumsal itibarı etkili bir biçimde yönetmek, işlevsel bir iletişim planı ile sağlanmaktadır. Çünkü itibarın oluşması paydaşların algılamaları sonucunda oluşacaktır (Karaköse, 2006: 110-111).

Kurumlarda kurumsal iletişimin olumlu bir şekilde sağlanması için paydaşlarla ilişkiler ne kadar iyi durum da ise, kurumsal iletişim ve itibarda o kadar güçlü olacaktır. Kurumun iletişim çalışmaları, kendini tüm paydaşlarına anlatması ve onlardan aldığı geribildirimler doğrultusunda hareket etmesi açısından kilit bir öneme sahiptir ve

paydaşların kurumuna ilişkin algılamalarını ve itibarını etkileyecektir (Gümüş ve Öksüz, 2010: 112). Kurumlar güvenli, doğru ve hızlı iletişimle kurumlarının başarı sağlmasına ve itibarlarının daha iyi konuma gelmesini sağlayacaktır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA VE MARKA İMAJI

#### 3.1. MARKA VE MARKALAŞMA

Günümüzde işletmeler, yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için, kendilerini rakiplerinden farklı kılacak faaliyetlerde bulunarak tüketicilerin zihninde konumlanmaya çalışmaktadır. Bunun başarılı bir şekilde sonuçlanabilmesi içinse, onların ilgisini çekecek ve onları satın almaya teşvik edecek markaya ve markalaşma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006:43). Rekabet avantajı elde etmenin bu denli zor olduğu bir dönemde işletmeler, üründe fiziksel değişiklikler yaparak farklılaşmak yerine marka gibi soyut faydalara yönelmeyi tercih etmektedirler. Çünkü onlara göre marka, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki düşüncelerinin bir tezahürü ve onların tercih edilme sebebidir (Alan ve Yeloğlu, 2013:14).

Cemalcılar, (1998:116)' a göre mal ve hizmetleri birbirinden farklı kılan ve tüketiciyi doğrudan etkileme gücüne sahip olan bir faktördür. Ayrıca ona göre marka, pazarlama konusundaki çalışmaların da odağını oluşturmaktadır. İşletmelerin pek çoğu kendilerini rakiplerinden daha üstün bir pozisyonda konumlandırabilmek için markayı, günümüz rekabet koşullarına uygun olarak daha etkin ve verimli bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin sadece mal ve hizmetin kalitesine, fiyatına, ulaşılabilirliğine, vb. özelliklerine bakmayıp, bunlarla beraber zihninde oluşturduğu marka kriterlerine uygun olanları tercih ediyor olması işletmeleri, markayı pazarlama bileşenleri içerisinde daha aktif bir şekilde kullanma konusunda teşvik etmektedir.

İşletmeler, uzun dönemde maksimum karı elde edecek şekilde mal ve hizmetlerini pazarlayabilmek için, onları isim, logo, sembol, vb. ayırt edici marka unsurları ile şekillendirmeyi yeterli görmemektedir. Bunlara ilaveten, bu unsurlara birtakım anlam ve vaatler yüklenerek tüketicilerin zihinlerinde sağlam bir yer edinmeye çalışılmaktadır. Mal ve hizmetlere ayırt edici özellikler katan bu unsurların yanı sıra psikolojik unsurların da beraberinde kullanılması ile markalaşma süreci başlamış olmaktadır. Markalaşma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sayesinde ise mal

ve hizmetlerin taklit edilebilirlik dereceleri oldukça düşürülmektedir (Alan ve Yeloğlu, 2013:15).

### 3.1.1. Marka Kavramı

Marka kelimesi, İtalyanca “marca” kelimesinden uyarlanarak Türkçe’ ye girmiştir (Karadavut, 2016: 247). Eski tarihlerden bu yana üreticiler, ürünlerinin diğer ürünlerden ayırt edilebilmesi için markalama yöntemine başvurmuştur. Çünkü marka, hizmet ve malların, rakiplerin benzer hizmet ve mallarından ayırt edilebilmesi için kullanılan bir faydadır. Ayrıca, ürünlerin kalitelerini, üretim yapanın kim olduğunu, vb. özelliklerini belirgin hale getirmek için markalamaya gidilmiştir (Demiray, 2010: 7). Kılıç, hançer, bıçak, vb. kesici ve delici aletlerin kın ve deri kılıflarını gön debbağ’ lığı sanatı ile işleyen bir göncünün, yaptığı işin kalitesinin kendisine atfedilmesi için adını ürünlerine işleyerek kendi markalamasını gerçekleştirmesini bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Marka konusunda daha eski tarihlere gidilecek olursa, antik çağlarda kral ve imparatorlar tarafından birtakım sembolik ve dekoratif figürler, güç ve otoritelerinin birer temsili olarak kullanılmaktaydı. Romalıların kartal, Fransızların ise aslan figürlerini kendilerini temsil eden figürler olarak kullanması örnek olarak gösterilebilir (Knapp, 2000:87).

Günümüzde marka kavramı, işletmeler tarafından mal ve hizmetlerinin rakiplerinkinden ayırt edilebilmesini sağlayan bir pazarlama bileşeni olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla marka doğrudan bir pazarlama terimidir. İşletmelerin tüketicilerin hafızasında iyi bir konuma sahip olup, onların tekrar satın alma davranışlarını etkileyebilmek için marka konusunda daha etkin bir şekilde boy göstermesine paralel bir şekilde, bu konudaki çalışmalarda da artış meydana gelmiştir. Marka kavramının ne olduğunu ifade edebilmek için literatürde pek çok tanım yapılmıştır:

- Staton, (1975:214) markayı, bir kurumun ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve rekabet halindeki başka kurumların hizmet ve mallarından farklı kılmak için kullandığı isim, işaret, terim, tasarım, sembol veya bunların bileşimi olarak tanımlamıştır.

- Amerikan Pazarlama Birliği’nin yapmış olduğu tanım en çok kabul gören tanımlardan biridir. Onlara göre marka, bir veya bir grup satıcının hizmet ve mallarının

rakiplerinkinden ayırt edilmesi için, ayrıca onların hizmet ve mallarının tanımlanması için kullandıkları isim, işaret, sembol, terim, dizayn ya da bunların kombinasyonudur (Keller, 2013:30).

- Kotler, (1998:571)' e göre marka, kimlik belirleme ve rakiplerden farklı olmak için kullanılan terim, isim, işaret, sembol veya bunların birleşimidir.

- Zengin ve İlideniz, (2005:38) markanın sadece mal ve hizmetlerin rakiplerinkinden ayırt edilebilmesi amacıyla kullanılmayacağını ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre markalama yöntemiyle bir siyaset adamı, sanatçı, futbolcu, iş adamı, şehir ya da bir ülke bir takım ayırt edici özellikler ile donatılmış olabilir. Ayrıca onlara göre marka, tüketiciye vaat edilmiş süreklilik arz eden performans ve kalite sözüdür.

- Marka, işletmelerin mal ve hizmetlerini rakip mal ve hizmetlerden farklı kılmak, tüketicilerin onlardan haberdar olmasını ve onlar tarafından tercih edilmesini sağlamak amacıyla kullandığı bir araçtır (Doyle, 1998:168).

Günümüzde rakip işletmelerin mal ve hizmetleri arasındaki somut farklılıklar gün geçtikçe azalmaya başlamıştır. Tüketicilerin bilgi ve bilinçlilik düzeyinin artışıyla beraber, benzer hizmet ve malların tercihinde seçicilik unsuru daha ön plana çıkmıştır. Rakip ürünler arasında geçiş yapma maliyeti azaldığı için, ürünlere ve genel olarak işletmeye olan sadakat de düşmüştür. Bu yüzden işletmeler, kendi hizmet ve mallarının fiziksel özellikleriyle ön plana çıkmaktansa, soyut anlamları ve vaatleri olan marka konusuna yönelmiştir. Onları markalayarak, mal ve hizmet hakkında bilgi verip hem tüketicinin zihninde bir yer edinme hem de benzer mal ve hizmetlerden farklı olduğunu belirtmeye çalışılmaktadır. Marka kavramıyla alakalı olarak yapılan tanımlarda da, markanın ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermesine, onlara farklı kılacak kimlik kazandırmasına vurgu yapılmaktadır.

### **3.1.2. Markalamanın Faydaları**

İşletmelerin mal ve hizmetlerini markalamalarındaki temel amaç, onları tanımlamak, benzerlerinden farklı kılmak, tüketicilerin zihninde kalıcı olarak yer edinmek için pazara sürülen ürün ve hizmete değer katmaktır. Geçmiş zamanlarda markalama faaliyetlerine verilen önem daha azken günümüzde bu önem artmıştır

çünkü artık yalnızca fiziksel değişiklikler yapılarak hizmet ve malları benzerlerinden farklı kılmak yetersiz kalmaktadır. Bunun dışında tüketiciler, malın kaynağını, kimler tarafından piyasaya sürüldüğünü görmeyi arzu etmekte, ayrıca kurumun, malın özelliklerine, kalitesine ilişkin bir güven göstergesi talep etmektedir (Kara, 2015:13). Dolayısıyla, markalaşmanın hem üretici ve satıcı hem de tüketici kanalında birtakım faydaları vardır (Cop ve Bekmezci, 2005:68-69):

#### Markalamanın Üretici ve Satıcı Açısından Faydaları:

- Tüketiciler tarafından daha önceden iyi tecrübe edilmiş markalı ürünlere sahip olan üreticiler, yeni ürün piyasaya sunarken çok fazla zorluk çekmez (Arpacı vd. 1992:87). Örneğin, Apple'ın Iphone marka telefonları piyasada tüketici tarafından olumlu yönde karşılık bulduğu için, Ipad tabletler piyasaya sunulurken zorluk çekilmemiştir.
- İşletmelerin ürünleri için talep oluşturma noktasında marka, kurumun ismi ve malın fiziksel niteliklerinden daha fazla öneme sahiptir (İslamoğlu, 2012:213).
- Tutundurma faaliyetleriyle tanıtılan marka, tüketicilerin zihninde daha kolay canlanır ve böylece o markaya dair ürünlerin satılmasını kolaylaştırır.
- Ürünün tüketicilerin zihninde önemli bir yere sahip olmasını sağlar. Dolayısıyla bu durum, ürüne konulan fiyat farkının tüketiciler tarafından daha kolay tolere edilebilmesini sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:360).
- İşletmenin ürünlerini satan aracı kurumların, fiyatlarda değişiklik yapılmasına önlem olmaya ve bu sayede sabit fiyat sağlanması hususunda yardımcı olur (Mucuk, 2000:151; Yükselen 1998:132).
- Ürünlerin taklit edilmesi, kopyalanması gibi haksız rekabet konularında yasal bir koruma sağlar ve piyasaya yeni rakiplerin girmesine engel olur.
- Tüketiciler marka isimleri sayesinde ürünün kalitesi hakkında bilgiye sahip olur ve aralarındaki güven bağının oluşması kolaylaşır.
- Daha önce olumlu tecrübe yaşanan markalı ürünler konusunda yeniden değerlendirme yapılmasına çok fazla ihtiyaç duyulmamaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003:132).
- Tüketicinin ürünü tanımasına ve benzerlerinden ayırt edebilmesine yardımcı olur.

- Tüketicilerin alışverişte daha etkin olmasını sağlar. Onların mal/hizmet satın alma sürecinde harcamayacağı emek ve zamandan tasarruf sağlayarak, satın alma davranışlarını daha kısa sürede gerçekleştirmesine olanak sağlar (Pride ve Ferrel, 1987:215).

- Marka güvenilirliği konusunda müşteriye satın alma sürecinde destek olur. Marka onlara malın kalitesi konusunda birtakım vaatlerde bulunur.

- Tanınmış markaları satın alan müşteriler, kendilerini ifade biçimi olarak ilgili markaları kullanır ve bu sayede belli sosyal gruplara aidiyet duygusu beslerler.

### **3.1.3. Marka ile İlgili Kavramlar**

Daha önce de bahsedildiği üzere, marka kavramıyla ilgili olarak birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımların ortak noktası, markanın mal ve hizmetleri tanımlayıcı olması ve onları rakiplerin benzer mal ve hizmetlerinden ayırt edici bir özelliğe sahip olmasıdır. Bu durumda marka, tüketicilerin hafızasında rakiplerden farklı bir yer edinmek için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi şeklinde de tanımlanabilir. Marka kavramı her ne kadar pazarlama bileşenleri içerisinde yeni bir kavram olsa da, çok geniş bir çerçeveye sahiptir (Can, 2007:226). Bundan dolayı, marka kavramını etraflıca anlayabilmek için, ilgili birtakım kavramları da incelemek gerekmektedir. Markayla yakından ilgili olan kavramlar marka kişiliği, marka kimliği, marka denkliği, marka değeri, marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakatidir.

#### **3.1.3.1. Marka Kişiliği**

Aaker (1997: 347) marka kişiliğini, insanlara ait birtakım kişisel özellik ve davranışın, tüketiciler tarafından bir markaya yüklenmesi olarak tanımlamaktadır. Keller, (1993:4)' e göre markalar, sadece fiziki niteliklerle donatılmamış olup aynı zamanda insana ait olan özellikler de kendilerine atfedilmiştir. Marka kişiliğiyle ürünün sıradan sunumunun ötesinde tüketiciye bir canlılık, bir heyecan aktarılmaya çalışılmaktadır (Siguaw, Austin, Mattila, 1999:49). Örneğin, Apple ve Lego markaları yaratıcı kişilikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Ayrıca bu markalar, sınırsız hayal gücünü temel almakta ve teknolojiye yenilikçi bakış açılarından yararlanmaktadır.

Diğer bir örnek olarak, masumiyet kişiliğiyle kendisini özdeşleştiren Dove ve Duru markalarıdır. Bu gibi markalar, tüketicilere kendilerini çocuksu, sevimli, otantik, nostaljik, saf, temiz, vb. karakterlerle gösterebilmektedir. Harley Davidson markası var olan kurallara karşı duruşuyla, insanların içerisindeki asiliği ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle insanlar, bu markayı asi bir kişiliğe sahip olarak tanımaktadırlar. Fettahlıoğlu, (2015:212)' na göre oluşturulan kişilik, tüketicilerin satın alma eğilimlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Tüketiciler markalara sembolik anlamlar yüklemekle beraber kendi kişisel özellikleriyle ilişkilendirmeye çalışmaları (Torlak ve Uzku, 2005:17), onların markaları zihinlerinde konumlandırmasına yardımcı olmaktadır. Rekabetçi avantajı elinde bulundurmak için, işletmeler tarafından oluşturulmuş iyi bir marka kişiliği, tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerini ve kullanımlarını arttırabileceği gibi (Sirgy, 1982:287), onların mal ve hizmetlere karşı olan duygusal bağlarını da güçlendirebilir (Biel, 1993:67). Marka kişiliğinin işletmeye getirdiği bu avantajlardan dolayı pek çok işletme, konunun iyileştirilmesi için reklam faaliyetlerine milyarlarca dolar yatırım yapmaktadır (Boone, 1997:34).

Marka kişiliğinin oluşturulma süreci öncelikle markanın analiziyle başlamaktadır. Markanın üstün ve zayıf yönlerinin, markayı tercih eden ve tercih etme potansiyeline sahip olan tüketicilerin ve rakiplerin analizi marka kişiliğinin oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır (Agrawal ve Kamakura, 1999:255). Marka kişiliği, tüketiciler tarafından kolayca rakiplerinden ayırt edilebilme hususunda yardımcı olmaktadır. Bundan dolayı işletmeler, markalarının diğer markalardan farklı olduğunu tüketicilere aktarabilmek için öncelikle kendi markalarının analizini çok iyi yapmaları gerekmektedir (Şahin, 1998:42). Marka kişiliğinin oluşturulmasındaki önemli noktalardan bir tanesi, kişiliği meydana getiren sembolik ve fonksiyonel değerler arasında dengenin kurulmaya çalışılmasıdır. Çünkü kurulacak olan denge satın alma sürecinde tüketicilerin yaşayacak olduğu karmaşıklığı minimum düzeye indirebilecektir. Ayrıca marka kişiliği, markaların rakiplerinden ayrı bir konum elde etmesinde, tüketici ile duygusal bağ kurmasında ve onların marka hakkındaki his ve düşüncelerini olumlu yönde güçlendirmesinde çok etkili bir araç olduğundan dolayı, tüketiciler için bir anlam ifade edecek şekilde oluşturulmasına dikkat edilmelidir (Ergün, 2011:16).

Marka kişiliği, ürünün tüketiciler nezdinde ifade ettiği kişisel anlamı artırarak, onların ürünle iletişim kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Can, 2007:232). Tüketiciler satın alacakları mal ve hizmetleri seçerken, kendi kişisel özellikleriyle uyumlu olanları tercih etmektedirler (Bosnjak, Bochmann ve Hufschmidt, 2007:303). Çünkü markalar taşıdığı fiziksel, faydacı ve deneyimsel özelliklerin ötesinde, tüketiciler için değer ifade eden birtakım sembolik manalar da taşımaktadır (Shavitt, 1990:124-126; Sirgy, Johar, Samli ve Claiborne, 1991:365). Aaker, (1997:352) ortaya koyduğu beş boyutla marka kişiliğine yüklenen anlamları ifade etmeye çalışmıştır:

- Samimiyet: Neşeli, erdemli, dürüst, gerçekçi.
- Coşku: Yaratıcı, cesur, heyecanlı, modern.
- Yetkinlik: Başarılı, güvenilir, kabiliyetli.
- Seçkinlik: Cazibeli, üst sınıf, gösterişli, fantastik.
- Sertlik: Güçlü, sert, sağlam.

Ona göre, marka kişiliğiyle insanların kişiliği kavramsal olarak birbirine benzemektedir. Aradaki temel farklılık, insanların aksine markalar cansız nesnelerdir ve kendi içlerinde kesinlikle tutarlı bir tutum sergilemezler. Tüketicilerin yüklediği farklı anlamlara göre markaların algılanan kişisel boyutları değişebilmektedir. Aaker'e göre, tüketiciler markaları bahsi geçen beş farklı boyutta algılamaktadırlar ( Aaker, 1997: 347-352). Marka kişiliğinin oluşumu bir anda gerçekleşmeyip, zaman içerisinde gelişerek tamamlanmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140). Kişilik oluşturma sürecinde işletmeler, marka kişiliğini etkileyebilecek kültürel, ürün temelli farklılıklar gibi unsurları dikkate alarak çalışmalarını gerçekleştirmelidirler. Çünkü, Aaker'in ortaya koymuş olduğu boyutlar konusunda, tüketicilerin bakış açıları, sahip oldukları kişilik yapıları, bulundukları kültürel atmosfer gibi özellikler algılama farklılığına sebep olabilmektedirler.

### **3.1.3.2. Marka Kimliği**

İşletmeler, tüketiciler ile aralarındaki bağı kuvvetlendirip, mal ve hizmetlerini daha etkin bir şekilde sunabilmek için güçlü bir marka kimliğine ihtiyaç duymaktadırlar. Marka kimliği aracılığıyla işletmeler, doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Marka kimliği, bu iletişim sürecinde tüketicilere

sunulan hizmetlerin tümü anlamına gelmektedir (Çifci ve Cop, 2007:72). İşletmeler mal/hizmetlerin tüketiciler nezdinde bir değer ifade edebilmesi için, öncelikle öz kimliklerini oluşturmaktadırlar. Çünkü öz kimlik markayı eşsiz ve değerli kılan tüm unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin Starbucks markası, tüketicilere yansıttığı öz kimliğiyle, eşsiz ve onların damak zevklerine hitap eden kaliteli kahve sunduklarını ifade etmektedirler. Öz kimlikten yola çıkarak, bir bütünlük ifade eden genişletilmiş marka kimliğinden bahsedebilmek için, Starbucks' ın kahvelerini sunduğu ortam, personelin yetkinliği, sunulan değer, servis şekli gibi birçok bileşen bir bütün olarak ele alınmaktadır. Marka kimliği kavramı, markanın bir bütün şeklinde yönetilmesinde en önemli markalama faaliyeti olarak ele alınmaktadır. Çünkü bu kavram markayı meydana getiren bileşenlerden ziyade onun bütünüyle ilgilidir. Örnek olarak Mc Donald's' ın marka kimliğinden bahsedilecek olursa, markanın öz kimliği içerisinde özel sunumları, ürünleri ve satın alınabilecek düzeyde olmasıyla sunulan değer; sürekli sıcak ve standart lezzetle yemek kalitesi; hızlı, kusursuz ve pratik sunumuyla servis; mutfak ve sunum ortamının hijyeniyle temizlik yer almaktadır. Öz kimliğine ilaveten, doğum günleri gibi özel günlerde çocukları eğlendirmesi, tüketicilerle bağ kurucu duygusal reklamlar, oyun salonları, hediye dağıtma, vb. faaliyetler aracılığıyla değer sunmaktadır. Bütün bir kimlik içerisindeyse, Mc Donald's şubelerinin işyerlerine ve insanların toplandığı yerlere yakınlığıyla uygun olması, altın kapı logosu, kullandığı renkler, Ronald Mc. Donald karakteri vb. yer almaktadır. Bu markanın kimliğinin oluşumunda bahsi geçen tüm unsurlar bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu sayede marka yönetimi daha başarılı olabilmektedir. (Aaker, 1995:209) 'a göre iyi bir marka kimliği oluşturmanın işletmeler açısından pek çok faydası vardır. Bu faydalardan bazıları şunlardır:

- Tüketicilerin mal ve hizmetlere karşı hislerini olumlu yönde etkileyerek, onları satın almaları için sebepler oluşturur.
- Tüketicilerin markaya olan güvenlerini artırır.
- İşletmelerin pazardaki hâkimiyet alanını genişleterek, onların pazar paylarını arttırmalarına ve bununla beraber mal ve hizmetlerini daha iyi bir şekilde konumlandırmalarına yardımcı olur.
- Yoğun rekabet ortamında, işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklı kılmalarına olanak sağlar.

Avrupa’da marka kimliğiyle alakalı ilk çalışmayı 1986 yılında gerçekleştiren Jean-Noel Kapferer’ e göre marka kimliği tüketicilerin markayı tanınması ve onu rakiplerinden ayırt edebilmeleri için temel araçtır (Kapferer, 1992:42). Ona göre, marka kimliğinin ancak tüketicilerin marka ile iletişime geçmesiyle hayat bulacak yönleri vardır. Marka kimliğiyle alakalı bu yönlerin daha iyi anlaşılabilmesi için, Kapferer marka kimliği prizmasını oluşturmuştur. Bu prizma aracılığıyla, tüketicilerin bir marka hakkında ne düşündüklerini anlayabilmek için insanlara ait birtakım özellikler markaya yüklenmektedir. İsminden de anlaşılacağı üzere, bu prizma 6 farklı yöne sahiptir. Bu yönler:

- Fizik: Kapferer’e göre bu yön markanın temeli olarak düşünülmektedir. Fiziksel yön, marka isminden bahsedildiğinde tüketicilerin zihninde meydana gelen o markaya ait fiziksel özelliklerin tamamını ifade etmektedir.

- Kişilik: Kişilik markanın karakteristik özelliklerini ifade etmektedir. Bu yön, markanın sahip olduğu insani özellikler ile ilgilidir. Diğer bir deyişle, neşeli, üzgün, sert, komik, inatçı, vb. insana ait olan birtakım özelliklerin markada tecessüm etmesidir (Özcan, 2014:55).

- Kültür: Markalar ait olduğu bölgeye ait kültürlerin temsilciliği görevini üstlenmektedir. Prizmanın bu yönüyle, her markanın tutum ve davranışlarını üzerine kuracağı, temel prensiplere ve değerlere sahip bir sistemin olduğu anlatılmak istenmektedir.

- İlişki: Bu yön, tüketicilerle marka arasındaki bağı ifade etmektedir. Hizmet ve perakende gibi insani ilişkilerin ön plana çıktığı sektörlerde bu yön daha etkili olabilmektedir. Günümüzde pek çok işletme, tüketicilerle kurdukları ilişkiler neticesinde rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır.

- Yansıma: Yansıma yönü, markalar tarafından gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin tüketicilerin zihninde nasıl bir yansıma yapacağı ya da onların zihninde ne tür düşüncelere dönüşeceğiyle ilgilidir. Tüketiciler kendi tutum ve davranışlarına uygun olan mal ve hizmetleri kullanma konusunda ısrarcıdırlar. Bundan dolayı işletmeler, markalarının tüketicilerin zihnindeki yansımalarını kontrol etmeye çalışmaktadırlar.

- Öz İmaj: Prizmanın bu yönü, tüketiciler mal ve hizmetleri satın alırken onların davranışlarını açıklayabilme adına önemlidir (Akın ve Yoldaş, 2010:16). Satın alma

sürecinde tüketiciler, öncelikle kendi karakteristik özelliklerinin bilincinde olur ve daha sonrasında bu özelliklere uyum gösterebilecek mal ve hizmet tercihi yapmaktadırlar.

Marka kimliğini meydana getiren prizmanın bütün bileşenleri ayrı ayrı öneme sahiptirler ve ancak markaların tüketicilerle iletişime geçmesiyle var olabilirler. İletişim bilindiği üzere, verilmesi arzulanan bilginin gönderen ve alan olarak karşılıklı anlaşılabilirdiği bir alanda, göndericiden alıcıya aktarma aşamasıdır (Lasswell, 1948:218). Prizmanın bileşenlerinden fiziksel görünüm ve kişilik, göndereni tanımlamaya izin vermektedir. Alıcı ise tüketicinin tepkisi (yansıma) ve öz imaj vasıtasıyla tanımlanmaktadır (Kapferer, 1992:44).

Marka kimliği kavramıyla imaj kavramı genellikle birbirleriyle karıştırılmaktadır. Fakat bu iki kavram arasında ilişki olmakla beraber aralarında farklar da mevcuttur. İyi oluşturulmuş bir marka kimliği, marka imajının öncülü rolünü üstlenebilmektedir (Harris ve Chernatony, 2001:442). Onlara göre bir markanın imajı, tüketicilerin algılamalarıyla doğrudan alakalı olduğu için, zihinlerinde ilgili çağrışımları oluşturabilecek doğru mesajların iletilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Marka kimliği, işletmeler tarafından istenilen imajın oluşturulabilmesi adına tüketicilere verilmek istenen mesaj ve uygulamaların genel çerçevesini oluşturmaktadır. Genel hatlarıyla oluşturulmuş bir kimlik sayesinde işletmeler, tüketicilerin kendilerini olumlu yönde algıladıkları bir marka imajına sahip olabilmektedirler (Koubaa, 2008:142). Buradan anlaşılacağı üzere, imaj kavramı doğrudan tüketicilerin algılamalarıyla ilgiliyken, kimlik kavramı yöneticilerin, çalışanların bir markayı nasıl diğerlerinden farklı ve eşsiz kılabilirdikleriyle alakalıdır. Bunlara ilaveten marka kimliği, marka yönetimi açısından bakıldığında tüketicilere verilen mesajların bütününe temsil eden bir iletişim yöntemi olmasından dolayı, birbiriyle karıştırılan diğer bir kavram olan marka kişiliğini içerisine dâhil etmektedir. Kişilik, Kapferer, (1992:42-44)' in kimlikle alakalı ortaya koymuş olduğu prizmanın bir unsuru durumundadır. Ona göre bu unsur sayesinde marka temel değerlerini daha güçlü bir hale getirebilecektir.

### 3.1.3.3. Marka Değeri

Marka değeri kavramının önemi son dönemde artış göstermiştir. Çünkü bu değer, markalara pazarda rekabet gücü sağlayarak, rakip işletmelerle daha etkin bir şekilde mücadele etme şansı sunmaktadır. Sağlam bir marka değeri aracılığıyla işletmeler, tüketicilerin satın alma seçeneklerini ve onların markaya dair sadakatlerini etkileyebilme yetisine sahip olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004:291). Buna ilaveten işletmelerin sahip olduğu sağlam marka değeri, onların mal ve hizmet satışlarını, kar ve pazar paylarını etkilemekte ve tüketicilerin gözündeki prestijlerini arttırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:373). Alkibay, (2002:11) ‘ın yapmış olduğu tanıma göre marka değeri, güçlü bir marka ismi aynı zamanda sembolü aracılığıyla tüketicilerin aklında meydana getirilen olumlu izlenimlerin hem işletmenin mal ve hizmetlerine hem de tüketicilerine kattığı ek değerdir. Bu değer aracılığıyla işletmenin pazardaki değeri, onun aktiflerinden daha kıymetli hale gelmektedir (Alkibay, 2002:11; Cop ve Bekmezci, 2005:69).

Marka değerinin oluşumunda ve gelişiminde aktif rol oynayan değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bağlılığıdır (O’Neill ve Mattila, 2004:156). Güçlü bir markaya sahip olabilmek amacıyla bu bileşenler markaya kazandırılmalıdır. Bileşenlerin ilki olan marka bilinirliği, markayla ilgili dışarıdan gelen uyarıcılara karşı, zihinde markanın canlanması ya da hatırlanmasıdır. Ayrıca marka bilinirliği, tüketicilerin zihninde yer alan markanın gücüyle ilgilidir. Markanın bilinirliği arttıkça, satın alma sürecinde tüketicilerin mal ve hizmet tercihleri o kadar kolaylaşmaktadır (Aaker, 1991:62). Yüksel ve Mermoud, (2005:87) marka bilinirliğinin iyi bir marka imajı oluşturma hususunda ön koşul olduğunu savunmuşlardır. Diğer bir bileşen olan algılanan kaliteyse, mal ve hizmetin gerçek kalitesinden ziyade, tüketicilerin onları öznel olarak değerlendirmesidir. Bundan dolayı da algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerinin karşılanma derecesiyle ölçülebilmektedir (Zeithaml, 1988:22). Marka değerini etkileyen önemli bileşenlerden birisi olan marka çağrışımıysa, marka ile alakalı olarak tüketicilerin zihinlerinde meydana gelen her şeydir (Erdil ve Başarır, 2009:217). Son bileşen olarak marka bağlılığı, tüketicilerin tekrar satın alma sürecinde, daha önce deneyim yaşamış olduğu markayı rahatlıkla tercih etmesi, o marka tarafından ilave

edilen fiyat farkını tolere edebilmesi ve markayı etrafındaki kişilere tavsiye etmesi durumudur (Giddens, 2002:1). Tüm bunlarla amaçlanan aslında tüketicilerin markaları tercih etmelerinin sonucu olarak işletmelere markanın finansal değerini arttıracak kazanç sağlamasıdır (Özgüven, 2010:147). İşletmeler güçlü bir marka oluşturup, bunun devamlılığını sağlayabilmek için marka değeri üzerinde hususiyetle durmaktadırlar. Marka değeri doğrudan işletmenin finansal yapısıyla alakalı olduğu için, tek başına pazarlama uzmanlarının gayretleri yetersiz kalmaktadır. Bundan dolayı, marka değeri konusunda finans uzmanları da çalışmalara dâhil olmaktadır (Chen, Cheng ve Hwang, 2005:161). Özgüven' e göre marka değerine finansal açıdan bakıldığında, yukarda bahsi geçen pazarlama faaliyetleri neticesinde, gelecek dönemler işletmeye ne kadar kar getireceği ele alınmaktadır. Fakat sadece finansal açıdan yaklaşmak yetersiz olmaktadır. Çünkü meydana çıkan marka değerinin temelinde, tüketicilerin zihinlerinde ilgili markaya karşı oluşan olumlu ya da olumsuz düşünceler yatmaktadır.

Sonuç olarak, günümüzün rekabetçi koşullarında iyi bir marka oluşturmak ve bu markayı ayakta tutabilmek için, marka değeriyle ilgili gerekli çalışma ve yatırımların yapılması gerekmektedir. Marka değeri aracılığıyla işletmeler hem tüketicilerine ek değerler sunabilmekte hem de kendi varlıklarını kuvvetlendirmektedirler.

#### **3.1.3.4. Marka Denkliği**

Marka denkliği kavramı yaklaşık 30-35 yıldır hem araştırmacılar hem de pazarlama uygulamacıları tarafından üzerine düşülen en popüler ve en önemli pazarlama kavramlarından birisidir. Kavramın bu denli popüler olmasındaki sebeplerden bir tanesi, rekabet üstünlüğü elde etmedeki önemi ve işletme yönetimi tarafından alınan kararlardaki stratejik rolüdür (Atılğan, Aksoy ve Akıncı, 2005:237). Kavram üzerinde çalışmayı teşvik edici genel kabul görmüş iki motivasyon bulunmaktadır (Keller, 1993:1). Bunlardan ilki, marka denkliğinin bir markanın değerinin daha doğru tahmin edilmesindeki rolüdür. Kavram üzerinde çalışmak için geçerli olan diğer sebep ise, pazarlama verimliliğini arttırabilmek adına öne çıkan strateji temelli motivasyondur. Günümüz işletmeleri, artan maliyetler, büyüyen

rekabet ve durağan olmayan tüketici talepleri sebebiyle pazarlama harcamalarındaki verimliliklerini arttırmak için bir arayış içerisinde girmişlerdir. Sonuç olarak da, daha iyi pazarlama stratejileri ve taktikler uygulama amacı doğrultusunda doğru stratejik kararlar alabilmek için, tüketicilerin davranışları daha iyi anlaşılmalıdır (Ravald ve Grönroos, 1996:23). Bu durumda pazarlama verimliliğinin artırılmasında rol oynayan en değerli varlıklardan bir tanesi, daha önce gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri neticesinde tüketicilerin zihninde markayla alakalı oluşan bilgidir. Bu bilgi ve onun fark oluşturan etkisi marka denkliğinin temel yapı taşlarından olduğundan dolayı, kavram stratejik bir önem arz etmekte ve üzerinde çalışılma hususunda teşvik edici bir role sahiptir.

Marka denkliği hem içerik hem de anlam bakımından farklı şekillerde ve farklı amaçlar için tartışma konusu olmuştur. Fakat kavramla alakalı olarak ortak bir bakış açısı ortaya çıkmamıştır (Vazquez, Rio ve Iglesias, 2002:27). Ayrıca marka denkliği kavramı, üretici, perakendeci ve tüketici başta olmak üzere pek çok bakış açısıyla ele alındığından dolayı, ortaya çıkan anlam taraflara göre değişebilmektedir (Cobb-Walgen ve Ruble, 1995:26). Örneğin, perakendeciler ve üreticiler marka denkliğinin sonuçlarıyla ilgilenirken, yatırımcılar bu kavramın finansal açıdan yapılmış olan tanımına sempati duymaktadırlar. Yapılan çalışma ve tartışmaların neticesi olarak bu kavramı açıklayıcı tanımlamalar öne sürülmüştür. Bu kavram ile alakalı olarak pek çok tanım yapılmış olmasına rağmen, hepsinin aynı paydada birleştiği ortak bir tanım bulunmamaktadır (Kayaman ve Araslı, 2007:94).

Marka denkliği ve değeri kavramları birbirlerine çok yakın ve birbirleriyle ilişkili kavramlar olsalar da aslında aralarında birtakım farklılıklar bulunmaktadır (Prevot, 2009:35). Marka değeri finansal olarak değerlendirilirken, marka denkliği tüketicilerin bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Onların deneyimleri ve markaya olan bağlılıkları marka denkliğinin markaya sunduğu ilave değerlerdir. Çünkü tüketicilerin mal ve hizmetlerle yaşadıkları deneyimler onların algılarını, hislerini, fikirlerini, duygularını ve markayla olan ilişkilerini doğrudan etkilemektedir (Okonkwo, 2007:121). Tüketici açısından irdelendiğinde marka değeri, tüketicilerin mal ve hizmetleri elde etmesi için ödedikleri bedel olarak hesaplanmaktadır (Prevot, 2009:35). Öte yandan marka denkliği olayın finansal boyutundan ziyade tüketicilerin markayla alakalı algılamaları ile ilgilidir. Bundan dolayı da markanın imajı, kalitesi,

itibarı gibi kavramlar marka denkliği oluşumunda rol oynamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:170). Bu iki kavramın arasındaki ilişki ise şu şekilde özetlenebilir; marka denkliği tüketiciyi odak noktasına alan bir kavram olduğundan dolayı, pazarlama faaliyetleri içerisinde tüketicilerin tercihlerini, düşüncelerini, duygularını, hislerini etkileme konusunda aracı bir role sahiptir. Dolayısıyla marka denkliği, işletmeyi odak noktasına alan ve bir markanın satış ya da ikame değeri olarak tanımlanan marka değerine önemli katkılar sağlamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere marka değeri, marka denkliği ile ilgili olarak gösterilen performansa bağlıdır.

Bu çalışmanın ana iskeleti tüketicilerden oluştuğundan dolayı, önemi binaen marka denkliği kavramı tüketici odaklı olarak da incelenmektedir. Marka denkliğini bu açıdan ele almak, işletmelere daha etkili pazarlama stratejileri uygulama hususunda avantaj sağlamaktadır (Keller, 1993:8). Böylelikle, marka denkliği kavramı ön plana çıkmaktadır. Çünkü bu kavram, tüketicilere sunulmak üzere hazırlanmış olan marka bilgi yapılarını içermektedir. Bu durumda tüketici temelli marka denkliği kavramı, marka bilgisinin tüketicilerin markanın pazarlanmasına gösterdiği tepki üzerinde sahip olduğu farklı etkisi olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993:8). Bu tanım incelendiğinde, farklı etki, tüketicinin pazarlama faaliyetlerine gösterdiği tepki ve marka bilgisi olmak üzere üç önemli kavramı içerdiği görülmektedir.

Keller'e göre farklı etki, tüketicilerin bir markanın pazarlamasına gösterdiği tepkiyle, bir mal veya hizmetin imgesel olarak isimlendirilmiş yahut isimlendirilmemiş haline uygulanan aynı pazarlama faaliyetlerine gösterdiği tepkinin karşılaştırılmasıyla belirlenebilmektedir. Tüketicilerin, markanın pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tepki gösterebilmeleri için, bu faaliyetler onlara markanın benzerlerinden farklı olduğunu gösterecek bir düzen içerisinde sunulmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012:145).

Bir markanın pazarlamasıyla ilgili gösterilen tepki, tüketicilerin tercihleri, algılama şekilleri ve pazarlama karması faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkan tüketici davranışları açısından tanımlanmaktadır (Wei, Fischer ve Main, 2008:35). Onların pazarlama faaliyetlerini algılama biçimleri, tercih ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, markaya yönelik gösterilen tepkinin olumlu ya da olumsuz olarak gerçekleşmesi bu duruma bağlıdır. Örneğin, üretim faaliyetleri sebebiyle doğal çevreye zarar veren bir firmaya karşı oluşan olumsuz algı, tüketicilerin

o firmaya yönelik davranışlarını, tercihlerini, dolayısıyla ürünlerin pazarlamasına yönelik gösterdikleri tepkiyi olumsuz yönde etkilemektedir (Klein ve Dawar, 2004:206).

Marka denkliğinin tanımında yer alan unsurlar içerisindeki sonuncu ve en önemli unsur marka bilgisidir. Daha önceki kısımlarda da bahsedildiği üzere, pazarlama faaliyetlerinin neticesi olarak tüketicinin zihninde yer edinen marka bilgisi, tanım içerisindeki diğer iki unsuru doğrudan etkilemektedir. Örneğin, bir hizmet markasının pazarlama çalışmaları sayesinde, tüketicilerin zihninde ilgili markaya yönelik olumlu bir bilgi yapısı oluşturması, onların pazarlama faaliyetlerine yönelik tepkisini olumlu yönde etkilediği gibi, onlar üzerinde farklı bir etki de oluşturabilmektedir. Tüketicinin bir marka hakkında düşündüğü zaman aklına gelenleri etkilediği için, marka bilgi yapısı ve içeriğinin iyi anlaşılması gerekmektedir (Chen ve He, 2003:679). Marka bilgisi, marka imajı ve farkındalığı ve olmak üzere iki unsur açısından ele alınmaktadır (Keller, 1993:2). Keller' e göre marka farkındalığı da kendi içerisinde marka çağrışımı ve marka bilinirliği olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır.

Sonuç olarak, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerinin neticesinde zihinlerinde oluşan marka bilgisiyle, markaya yönelik olumlu ya da olumsuz tepki göstermeleri, tüketici temelli marka denkliğinin de olumlu ya da olumsuz olmasına yön vermektedir. Olumlu tepki ve tüketici temelli marka denkliği, uzun vadede işletmelerin gelirini arttırıp, onlara yüksek karlılık sağlamakla beraber maliyetlerin düşmesinde ve pazar payının büyümesinde önemlidir.

### **3.1.3.5. Marka Farkındalığı**

Markanın sahip olduğu bilgi yapısını farklı kılan boyutlardan ilki marka farkındalığıdır. Bu boyut, tüketicinin zihninde markaya dair meydana gelmiş olan toplam izlerin yahut ipuçlarının bütününe ne kadar kuvvetli olduğuyla doğrudan ilgilidir. Böyle bir durumda tüketici, markayı farklı koşullar altında bile tanıyabilmektedir (Krishnan, 1996:391; Farquhar ve Herr, 1993:267). Marka farkındalığı, sadece marka ismini bilmenin veya defalarca o markayı daha önceden görmüş olmanın ötesindedir. Çünkü marka farkındalığının etkin bir şekilde

oluşabilmesi için, tüketicinin marka, marka ismi, sembolü, logosu, vb. çağrışımları zihninde bir bütün haline getirmesi gerekmektedir (Hoyer ve Brown, 1990:142). Tüketiciler, bir ihtiyacın hâsıl olmasının hemen sonrasında, ihtiyacı gidermeye yönelik arayış içerisine girmekte ve sonuçta konuyla alakalı olarak zihinlerinde meydana gelen markayla sorunu çözmektedirler (Campbell, 2002:212). İşletmeler, hedef kitlesinin ihtiyacının açığa çıkması durumunda, ihtiyaca yönelik akıllarına gelecek olan markalardan ilki olabilmek için, markalarına karşı sahip olunan farkındalığı arttırıcı faaliyetler göstermeye çalışmaktadırlar. Farkındalık arttıkça, satın alma sürecinde tercih edilebilirlik seviyesi ve dolayısıyla rakiplere karşı elde edilen avantaj daha iyi bir düzeye gelmektedir (Ayas, 2012:169). Örneğin, IKEA firması marka farkındalığını arttırabilmek için günümüzün popüler sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Firma yeni bir ürünü piyasaya sunmanın hemen öncesinde ve sonrasında, resmi Facebook sayfasının takipçilerini ürün üzerinde etiketleyerek hem doğrudan kendi aboneleri hem de dolaylı olarak abonelerinin sahip oldukları takipçiler nezdinde farkındalığa sahip olmaktadır. Ayrıca işletmeler, markalarının farkındalığını arttırabilmek için daha pek çok yöntem uygulamaktadırlar. Bunlara, marka için kurulan web sayfası, TV’ de, radyoda, dergide, internette, açık havada tanıtıcı reklam yapma, hedef kitleye mesaj, e-posta gönderme, broşür, katalog dağıtma, vs. örnek olarak gösterilebilir.

Konuyla alakalı olarak pek çok tanımlama yapılmış olmasına rağmen, literatürde genel kabul görmüş bir tanıma göre marka farkındalığı, potansiyel bir tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkması halinde, bir markanın belli bir ürün grubuna ait olduğunu tanıma ve hatırlama kabiliyetidir (Aaker, 1991:61). Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü onlar, farkındalık sayesinde mal/hizmet seçimi, düşünme, değerlendirme hususunda kolaylık yaşamaktadırlar (Macdonald ve Sharp, 2000:13). Keller, (1993:3)’ e göre marka farkındalığı, tüketicinin karar vermesinde üç temel sebepten dolayı önemli bir role sahiptir. İlk olarak, tüketici bir ürün kategorisi hakkında düşündüğünde, ilgili markayı satın alma niyetiyle aklından geçirmesi adına önemlidir. Farkındalığın artmasıyla beraber markanın, tüketicinin satın alma sürecinde kendisine dair bildiği ve farkında olduğu tüm olumlu düşünce ve duygu dizisinin bir parçası olma olasılığı da artmaktadır (Nedungadi, 1990:264). İkinci sebep ise, marka farkındalığının, markayla

alakalı olarak pek fazla çağrışımın olmadığı durumlarda bile, değerlendirme aşamasında tüketicilerin kararlarını etkileyebilmesidir. Düşük katılımlı karar verme durumlarında, minimal düzeydeki bir marka farkındalığı bile mal/hizmet seçimi için yeterli olabilmektedir (Hoyer ve Brown, 1990:143). Tüketiciler başka marka hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve mal/hizmet tercihinin çok önemsemedikleri zamanlarda, düşük katılımlı karar verme halindedirler. Böyle durumlarda, marka tercihi tüketicilerin zihinlerindeki ilgili markaya yönelik farkındalığını değerlendirmeleriyle gerçekleşmektedir (Petty ve Cacioppo, 1986:144). Son olarak marka farkındalığı, marka imajı içerisinde yer alan marka çağrışımlarının yapısını ve gücünü etkilemektedir. Marka imajı oluşturmadaki önemli hususlardan bir tanesi, tüketicilerin hafızasında markaya dair bir marka düğümünün (marka nodu) oluşturulmasıdır. Markayla alakalı olarak elde edilen bilgiler ve çağrışımlar bu düğüme eklenmektedir. Marka farkındalığı sayesinde, bu çağrışımlar değerlendirilerek ortaya çıkan ihtiyacın giderilmesine yönelik marka akla gelmektedir.

Marka farkındalığı, tüketici temelli marka denkliğini üç ana yolla etkileyebilmektedir (Woodward, 1999:208). İlk olarak, bir tüketici satın alma işlemini düşündüğünde, ihtiyacıyla alakalı bir grup markanın aklına gelebilmesi için daha öncesinde zihninde var olan bilgileri ortaya çıkartmaktadır (Srull ve Wyer, 1989:122; Raaijmakers ve Shiffrin, 1980:208). Dolayısıyla, bir markanın hedef tüketiciler tarafından satın alınmak üzere düşünülebilmesi için, onlar arasında yüksek bir farkındalığa sahip olması gerekmektedir. İkinci olarak, marka farkındalığı bir marka için değer sağlayabilmektedir (Ross, 1979:124). Örneğin, bir tüketicinin bir marka ismini tanıması, onda markaya karşı bir aşinalık hissi meydana getirmektedir. Bu aşinalık ise, özellikle düşük katılımlı satın alma durumlarında, tüketicilerin mal/hizmeti satın alması için yeterli görülmektedir. Çünkü böyle durumlarda tüketiciler, mal/hizmet hakkında detaylı bir değerlendirme yapamamaktadırlar. Onu daha önce görmüş olmanın vermiş olduğu aşinalık hissi tercih nedenini oluşturabilmektedir. Hizmetler sahip oldukları karmaşık yapıdan dolayı daha çok değerlendirilmeye ihtiyaç duyduğundan, aşinalık hissi hizmet satın alımlarında daha önemli bir yere sahiptir. Son olarak marka farkındalığı, markayla alakalı çağrışımların eklenebileceği bir marka düğümünün zihinde oluşturulmasıyla marka denkliğini etkileyebilmektedir (Alba, 1983:578; Bransford ve Johnson, 1972:717). Markayla

alakalı daha öncesinde bilgi ve çağrışımlara sahip olan bir tüketicinin, hiçbir bilgi ve marka düğümüne eklenmiş çağrışımı bulunmayan bir tüketiciye nispeten ilgili markayı hatırlaması daha kolay olacaktır. Buna ilaveten Keller, (1993:5)' e göre zihinde oluşturulan marka düğümü, kendisine eklenen marka çağrışımları sayesinde marka imajını destekleyici bir etkiye sahiptir.

Tüketici temelli marka denkliğinden bahsedebilmek için, tüketicilerin yüksek seviyede marka farkındalığı ve aşinalığına sahip olmaları gerekmektedir (Atılğan, Aksoy ve Akıncı, 2005:241). Onlara göre, olumlu yönde gelişen marka denkliği sayesinde, marka tercihi olasılığı ve işletmelere karşı tüketicilerin sadakati artmaktadır. Bunlarla beraber, rakip işletmelerin gösterdiği pazarlama faaliyetlerine karşı tüketicilerin hassasiyeti azalmaktadır. Ayrıca, pozitif marka denkliğinin sağlamış olduğu çağrışım ve aşinalık durumu işletmelere, fiyatlandırma, dağıtım ve promosyon faaliyetlerinde de olumlu katkı yapmaktadır. Sağlamış olduğu tüm bu avantajlarından dolayı, işletmeler marka kategorileri içerisindeki konumlarını güçlendirip, tüketiciler nezdinde ilk akla gelen ve tercih edilen marka olabilmek için, içerisinde yer alan marka imajı ve marka farkındalığıyla beraber sağlam bir marka bilgi yapısı oluşturarak güçlü bir marka denkliğine sahip olmaya çalışmaktadır.

#### **3.1.3.6. Marka Sadakati**

Pazarda birbirine benzeyen mal ve hizmet sayısının artması, tüketicilerin bilgi ve bilinçlilik düzeyinin iyileşmesi ve teknolojik unsurların daha fazla kullanılıyor olması gibi rekabeti şiddetlendiren sebeplerin artması, işletmeleri tüketicilerle olan bağlarını daha güçlü hale getirmeye zorlamaktadır. Bu noktada, onların markaya karşı olan sadakatleri, işletmeler için bir rekabet gücünü teşkil etmektedir. Yılmaz'a, (2005:260) göre marka sadakati, bir tüketicinin daha önceden deneyimlerini bir markayı yeniden satın alma eğilimidir. Ona göre tüketiciler tarafından markaya karşı gösterilen bu sadakat, bir ürün ve ürün ailesinin markasından kaynaklanabileceği gibi, ürünün dağıtıcısından da kaynaklanabilmektedir. Markaya sadık olan müşteriler sadık olmayanlara göre işletmelere daha fazla fayda sunmaktadır. Çünkü sadık olanlar işletmelerle yakın ilişki kurup onu sürdürme eğilimindedirler (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:35-36). Onlara göre sadık müşteriler, verilen fiyat farklarını

kolaylıkla tolere edebilirler. Onların tekrar satın alma davranışı göstermeleri ve yakın çevrelerine marka hakkında tavsiyelerde bulunmaları işletmelerin finansal performansının arttırılmasında da önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde tüketiciler, markalarla mal ve hizmet temelli bir fayda ilişkisi kurmak yerine, onlarla duygusal ve psikolojik temeller üzerine bir bağ kurmaktadırlar (Kabiraj ve Shanmugan, 2011:289). Ona göre, kurulan bu bağın sağlamlığıyla, onların markaya karşı gösterdikleri sadakat derecesi arasında doğru orantı vardır. Tüketiciler markalara duygusal ve psikolojik anlamda ne kadar bağımlı olursa, o marka bünyesindeki mal ve hizmetleri tekrar satın alma konusunda o denli ısrarcıdır. Örneğin, Apple markasının sunmuş olduğu sosyal statüyle kendi bireysel yapısını uyumlaştıran bir kişi, markayla olan duygusal bağlarını güçlendirerek sadık bir müşteri haline gelebilmektedir. Sadakat neticesinde de marka bünyesindeki Iphone, Ipad, Macbook, AirPods gibi ürünler daha kolay tercih edilebilecektir. Marka sadakatinin oluşumunda etkili olan iki farklı boyut vardır. Bunlarda ilki, içerisinde markayla alakalı özellikler, fiziksel niteliklerin uygunluğu ve satın alma bedeli gibi faktörleri barındıran mantıksal boyuttur. İkinci boyut ise, daha çok tüketicilerin psikoloji ve algılarıyla ilgilenen duygusal boyuttur. Bu boyut içerisinde, yaşam tarzına uygunluk, sosyal statü ve sosyal kimlik gibi faktörler yer almaktadır (Aritan ve Akyüz, 2015:199). Onlara göre tüketicilerin herhangi bir markaya karşı sadakat duygusu beslemelerinde bazen bu iki boyutun her ikisinin bazen de sadece bir tanesinin yeterli olabileceğini savunmuşlardır. Fakat, Deniz ve Eriş, (2010:146) markaya olan bağlılığın gerçek bir bağlılık olabileceği gibi sahte bir bağlılık da olabileceğini ifade etmişlerdir. Gerçek marka bağlılığına sahip olan tüketiciler, markalarla aralarında kurdukları duygusal bağa çok değer verirler ve tekrar satın alma davranışıyla birlikte bağlı olunan markayı tavsiye etme niteliği taşırlar. Buna ilaveten onlar, sadık oldukları markaları kolay kolay değiştirme eğilimine girmezler. Gerçek olmayan (sahte) marka bağlılığına sahip olan tüketicilerse, tek bir markaya bağlılık göstermeyerek, kolaylıkla marka tercihi konusunda farklı seçimler gösterebilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin kendi markaları bünyesinde sadık tüketici profili oluşturmaları, finansal performanslarını geliştirebileceği gibi, onlara rekabet gücü sağlayarak uzun vadeli başarı sağlamaktadır (Kılıç ve Şenol, 2010:57).

### 3.2. DAVRANIŞSAL EĞİLİM

Davranışsal eğilimle alakalı olarak pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen, şaşırtıcı bir şekilde sahip olduğu yapıyı açıkça ifade eden pek fazla tanıma rastlanmamaktadır (Warshaw ve Davis, 1985:214). Kavramın tanımı etraflıca yapılmaya çalışıldığında, yapısı davranışsal eğilimden ziyade davranışsal olasılığa benzer bir şekil almaktadır. Bu hususla alakalı yapılan bir tanıma göre davranışsal eğilim, bir kimsenin birtakım davranışları gerçekleştirme konusunda sahip olduğu olasılıktır (Fishbein ve Ajzen, 1975:288). Olasılık ve eğilim arasındaki karmaşıklığa yol açan diğer bir açıklamaya göre, bir durumla alakalı olarak kişinin kendi davranışları konusundaki olasılığı onun eğilimlerini ifade etmektedir (Anderson, 1983:294). Bu karmaşıklıktan dolayı, araştırmacıların hem fikir olduğu ayrıntılı bir tanımın varlığına olan ihtiyaç aşikârdır. Bu bağlamda, davranışsal eğilimin tam bir tanımını yapabilmek için, öncelikle eğilim kavramının ne ifade ettiğinin iyi anlaşılması gerekmektedir (Webster, 1972:12).

Webster' e göre eğilim, yapmak, vermek, kullanmak gibi eylemlerin gerçekleştirilmesine amaç olarak bir kişinin niyetlenmesidir. Bu açıdan bakıldığında davranışsal eğilim, kişinin birtakım davranışları gerçekleştireceği ya da gerçekleştirmeyeceği hususunda bilinçli bir şekilde planlarını oluşturma aşamasıdır (Saltzer, 1981:265). Araştırmacıların kesin bir şekilde davranışsal eğilimle farklarını ayırmakta güçlük çektiği davranışsal olasılık, bir kişinin birtakım davranışları gerçekleştirme ya da gerçekleştirmeme olasılığının tahmini olarak tanımlanmaktadır (Markus, 1977:63).

Warshaw ve Davis, (1985:214-215) tarafından oluşturulan modele göre, davranışsal eğilim (0-1) aralığında yer alan bir sürekli değişkendir. Eğilim değerinin (1)' e yakın olması, kişinin davranışı yerine getirmek üzere bilinçli bir şekilde planını hazırlamasını ifade etmektedir. Söz konusu değer (0)' a yakın olması, kişinin bilinçli bir şekilde davranışı gerçekleştirmeme kararını açıklamaktadır. Eğilim değerinin (0,5) civarında seyretmesi durumundaysa, kişi bilinçlilik çerçevesinde iyi tanımlanamamış bir plan ortaya koymaktadır. Modelden anlaşılacağı gibi, davranışsal eğilim değerinin her iki uca yaklaşmasıyla beraber, kişinin davranışı bilinçli bir şekilde gerçekleştirme ya da gerçekleştirmeme durumunun artması söz konusu olmaktadır. Davranışsal eğilimin

sahip olduğu en önemli özelliklerden bir tanesi, kişinin bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirme konusunda kesin karar sahibi olmasıdır. Fakat bazı durumlarda eğilim ve davranışın gerçekleştirilmesi arasında geçen süreye, kişilerin sahip oldukları mevcut olasılıklar etki edebilmektedir. Örneğin, yaklaşık 1 yıllık bir zaman dilimi içerisinde ev almaya niyetlenen ve bu durumu planlamak isteyen bir kişi, o yıl içerisinde işiyle alakalı olarak başka bir şehre taşınabilme olasılığını da göz önünde bulundurarak, satın alma işlemini en az 1 sene daha erteleyebilmektedir.

Fishbein ve Ajzen, (1975:289)' e göre, kişisel tutum ve algılanan sosyal baskı derecesi, kişinin bir davranışı yerine getirme hususunda sahip olduğu eğilimlerin belirlenmesinde doğrudan etkili olan iki önemli unsurdur. Onlara göre, kişilik özellikleri, vb. değişkenlerse kişisel tutum, sosyal normatif unsurları etkileyerek, dolaylı yoldan davranışsal eğilimi etkilemektedir. Eğilim ve davranışın gerçekleştirilmesi arasında geçen süre, sahip olunan tutumdaki değişim, tutumsal ve davranışsal birimler arasındaki uygunluk derecesi gibi faktörler davranışsal eğilim ve neticesinde gerçekleşmesi ya da gerçekleşmemesi planlanan davranışı etkilemektedir (Davidson ve Jaccard, 1979:1364). Ayrıca, kişilerin daha önce gerçekleştirmiş oldukları davranışları davranışsal eğilim üzerinde önemli ölçüde etkiye sahiptir (Bentler ve Speckart, 1979:452). Buradan anlaşılabacağı üzere, davranışsal eğilim üzerinde kişisel özelliklerin yanı sıra tutum, sosyal normlar, alışkanlıklar, durumsal değişkenler gibi unsurlar etkiye sahip olabilmektedir. Sonuç olarak, kişilerin bir gerçekleştirme ya da gerçekleştirme konusunda sahip oldukları eğilim, gerçek davranışın belirleyicisi olmaktadır. Davranışsal eğilimin gerçek davranış haline dönüşmesi haline pek çok unsurun etki etmesiyle beraber, daha önce bahsi geçen Warshaw ve Davis, (1985:215)' in modeline atfen eğilim değeri hangi uca yakın olursa olsun, olasılıktan ziyade kesin bir karar durumu söz konusu olmaktadır.

### **3.3. MARKA İMAJI**

İşletmeler uzun vadeli bir karlılık sağlayabilmek için pazarda rekabet halinde olduğu diğer işletmelerden farklı olmak zorundadır. Bunu başarabilmesi adına, müşterilerin kurumlar için sahip olunan marka imajına karşı pozitif düşüncelere sahip olmaları gerekmektedir (Çeliktel, 2008:31). Pazarlama çalışmaları içerisinde üzerinde

durulan marka imajını açıklamadan önce, imaj kavramının önemini bilmek önemlidir. Uzoğlu, (2001: 345)' na göre imaj, reklam, doğal ilişkiler, kültürel atmosfer, kişilerin sahip oldukları ön yargılar gibi farklı kanallar vasıtasıyla elde edilen bilgi ve verilerin öznel olarak değerlendirilmesidir. Yapılan başka bir tanımlamaya göre ise imaj, bir kişiye, topluma ya da kuruma karşı çeşitli yollarla elde edilen bilgiler neticesinde oluşan düşünce ya da zihinde meydana gelen öznel tasarımıdır (Uç, 2005:12). Bahsi geçen tanımlardan anlaşılacağı üzere imaj, farklı kanallar yardımıyla bilgiye sahip olan kişi ya da kişiler tarafından yapılan öznel yorumlamalardan meydana gelmektedir. İşletmeler de tüketicilerin zihinlerinde kendi markalarına karşı olumlu izlenim ve düşünceler oluşturabilmek için faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunun başarılabilmesiyle hem pazar paylarının hem de karlılık oranlarının artışı mümkün olabilecektir (Baydaş, 2007:139).

Marka imajı kavramının işletmeler açısından önemli hale gelmesine paralel olarak, akademik çalışmalar içerisinde de üzerine düşülen bir konu olmuştur. Konuyla alakalı olarak yapılan çalışmalar neticesinde, kavram benzer fakat farklı tanımlamalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Konuyla alakalı olarak ilk çalışma yapanlardan Berman ve Gilson, (1980:306)' a göre marka imajı, tüketicilerin bir markaya karşı hissettikleri duygu, düşünce ve o markadan beklentileridir. Daha sonraki süreçlerde yapılan bir başka tanımlamaya göreyse marka imajı, işletmelerin sunduğu hizmet ve malların, tüketicilerin zihninde meydana getirdiği hem estetik hem de duygusal izlenimlerin hepsidir (Ker, 1998:25). Son olarak da Peltekoğlu, (2007:584) marka imajı kavramını, tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları duygusal ve rasyonel değerlendirmelerinin tümü şeklinde açıklamıştır. Birbirlerinden farklı ama benzer olan bu tanımlardan, kurumların sahip oldukları marka imajının tüketiciler tarafından kişisel değerlendirilmeye tabi tutulduğu bunun neticesinde ilgili markaya karşı olumlu veya olumsuz birtakım izlenim ve düşüncelere sahip olunduğu çıkarılabilmektedir.

İşletmeler, tüketicilerin hakkında pozitif düşüncelere sahip olabilecekleri ve olumlu değerlendirmeler yapabilecekleri bir marka imajı oluşturmaya çalışmaktadır. Günümüzün artan rekabet koşullarına paralel olarak, işletmelerin kendilerini benzerlerinden farklı kılmaları da gittikçe daha zor hale gelmektedir. Özellikle, hizmet ve malların somut özellikleri bakımından farklı olmanın güçleştiği piyasalarda marka

imajı daha güçlü rekabet gücü şeklinde kullanılmaktadır (Cretu ve Brodie, 2007:232). Akkaya, (1999:102)' ya göre müşterilerin yeniden satın alma olasılıkları, tüketicilerin markayı kullanmaktan duydukları tatmin ve markaya olan güven dereceleriyle alakalı olduğu için kendi içerisinde tutarlı, benzerlerinden farklı ve müşteriye uygun bir marka imajı satışları da pozitif etkileyecektir. Reklam, sponsorluk ve sosyal sorumluluk gibi iletişim kanallarıyla müşterilere iletilen imaj sayesinde onların satın alma davranışları etkilenebilmektedir (Mudambi, Doyle ve Wong, 1997:434). İletilen imajın tüketiciler tarafından pozitif olarak algılanması, onları satın alma sürecinde yaşadıkları karmaşık durumdan kurtarabildiği gibi, onlara güzel bir satın alma deneyimi de yaşatmaktadır (Lai, Griffin ve Babin, 2009:982). Tüketicilere yaşatılan olumlu deneyim sayesinde marka imajı, kısa vadede işletmelerin kar oranını arttırabilirken, uzun vadede de sürdürülebilir kalkınmaya yardımcı olmaktadır. Bahsi geçen faydaları sağlayabilecek güçlü bir marka imajını oluşturmak, işletmeler açısından pek de kolay değildir.

İşletmeler imajlarını, tüketicilerle aralarındaki duygusal ve rasyonel bağları oluşturan bir iletişim aracı şeklinde kullanmaktadır. Günümüzde tüketicilerin anlık değişen yapılarıyla paralel bir şekilde, onlarla iletişim sürecinde aynı frekansı yakalayabilmek güç hale gelmiştir. Kocabaş ve Elden, (1997:93) marka imajının planlanma ve oluşturulma sürecinde birtakım hususların dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu hususların ilki, tüketicilere markaların onlar için ne vaat ettiğini ve mal/hizmetlerin özelliklerini belirten tek bir mesajın iletilmesidir. Bu sayede tüketiciler, onlar hakkındaki duygu, düşünce ve beklenti çerçevesini daha rahatlıkla oluşturabileceklerdir. İkinci olarak, pazarda rekabet halinde olan benzer markaların artışının sebebiyet verdiği karmaşıklıktan sıyrılabilme için, iletilen mesajın benzerlerinden ayırt edici nitelikte olması gerekmektedir. Son olarak ise, tüketicilere iletilen mesajın sadece onların zihinlerine değil aynı zamanda duygularına da hitap edebilecek şekilde olmasıdır. Çünkü günümüz tüketici toplumu mal ve hizmetlerden fonksiyonel faydadan daha fazlasını beklemektedir.

İşletmelerin marka imajı oluşturması hususunda etkin rol oynayan birtakım unsurlar vardır. Marka imajı tüketicilerin zihninde uyandırdığı farklı çağrışımlardan mütevellit kişiden kişiye farklı algılandığından dolayı, işletmeler kendi imajlarını oluştururken bu unsurları daha dikkatli incelemektedirler (Hung, 2005:239). Bu unsurlardan ilki doğrudan mal ve hizmetlerle ilgilidir ve sunum şekli, dayanıklılık,

fiyat, kalite gibi birtakım özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Diğer unsur ise tüketicilerle alakalıdır. Marka imajı oluştururken kurumlar, müşterilerin hayat tarzları, inançları, ihtiyaçları ve sahip oldukları değerler gibi tüketicilerle ilgili olan birtakım özellikleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Buradan anlaşılacağı üzere, ilk unsur mal ve hizmetlerin işlevsel özellikleriyle, diğer unsur ise tüketicilerin duygusal yapılarıyla yakından alakalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002:370). Doyle, çev., (2003:408)' a göre marka imajı, ürün, ayırt edici özellik ve sunulan ek değerler olmak üzere üç tane ögenin birleşiminden meydana gelmektedir. İşletmeler iyi bir marka imajı oluşturabilmek için bu üç ögeyi de doğru bir şekilde kullanmalıdır. Bu öğeler birbirleriyle yakinen alakalı olduğu gibi aynı zamanda birbirlerinin devamı niteliği taşımaktadır. Marka imajının oluşumu için öncelikle iyi bir ürüne, günümüzde hizmet sektörünün gelişmesine ve daha etkin bir hale gelmesine paralel olarak iyi bir hizmete sahip olmak gerekmektedir. Satın alma sürecinde, tüketicilerin kafasını karıştıran birbirine benzer çok sayıda mal ve hizmet olduğundan dolayı, onların zihinlerinde farklı bir konuma sahip olmak için mal ve hizmetlere ayırt edici bir kimlik kazandırılmalıdır. Fakat rekabet koşullarının gittikçe daha zor bir hal almasıyla beraber tüketiciler nezdinde daha çok tercih edilebilir halde olmak için onlara ek değerler sunulması gerekmektedir (Doyle, 2003:409). Bu öğelerin etkin bir şekilde kullanılmasıyla beraber işletmeler, rekabet gücüne sahip olabilecekleri bir marka imajına sahip olabilmektedirler.

### **3.4. MARKA TERCİHİ**

Dinamik olarak gelişmekte olan bilgi ve teknoloji çağı, hem tüketiciler hem de işletmeler açısından birçok faydayı bünyesinde barındırırken, diğer taraftan onlar adına birtakım olumsuz etmeni de barındırabilmektedir. Bu durum tüketiciler açısından ele alındığında, teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak, işletmeler birbirlerinin mal ve hizmetlerini çok kolay bir şekilde taklit edebilmektedirler. Ortaya çıkan benzerlikler, satın alma niyetinde olan tüketicilerin marka tercihlerini ve karar vermelerini güç kılmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında, bilgi çağıyla beraber tüketicilerin bilinçlilik düzeyi de artmıştır. Bu durum da onları, bir mal ya da hizmetle alakalı olarak tek bir markaya sadık olmaktan uzaklaştırabilmektedir.

Dolayısıyla, sadık ve tekrar satın alma davranışı sergileyen tüketiciler işletmeler adına bir rekabet avantajı oluşturabilecekken, bilgi ve teknoloji çağının dinamik yapısı bu durumu oldukça zor hale getirmiştir.

İşletmeler, tüketiciler tarafından birçok benzer marka içerisinde kendi markalarının tercih edilmesi için hedef kitlelerine yönelik olarak stratejiler geliştirmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006:43). Onlara göre tüketicilerin satın alma aşamasında marka tercihi hususunda yaşayacakları karmaşıklığın minimum düzeye çekilebilmesi için, iyi bir marka imajı oluşturup onların da bu markaya bağlılıklarını artırmak gerekmektedir. İşletmelerin hedef kitlesini oluşturan tüketici grubu, satın alacakları mal ve hizmetlerin sahip olduğu marka imajı isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa marka tercihi hususunda pek fazla zorluk yaşamamaktadırlar. Aktuğlu, (2004:36)' ya göre ise, marka tercihinde rol oynayan en önemli unsurlar tüketicilerin markayla aralarında kurdukları duygusal ve bilişsel bağlardır. Ayrıca, tüketicilerin tutum, davranış, karakteristik özellikleri, ihtiyaçlarının niteliği, markaya ait olan özelliklerin algılanışı, işletmeler tarafından uygulanan pazarlama stratejileri gibi birçok faktör marka tercihinin doğrudan etkilemektedir (Bass ve Talarzyk, 1972:93).

Tüketicilerin satın alma davranışları rasyonel düşünceden farklı olarak, mal ve hizmetlerin markalarıyla özdeşleştirdikleri anlamlar neticesinde gerçekleşmektedir. Daha önceki dönemlere kıyasla, günümüzün değişen koşullarıyla beraber, tüketicileri satın alma davranışı sürecinde etkileyen unsurların sayısında da ciddi bir artış olmuştur. Aktuğlu ve Temel, (2006:45)' e göre marka tercihinin gelir, meslek, eğitim, cinsiyet, yaş gibi demografik faktörler; kendine güven, tüketici yeterliliği, kişilik, öğrenme, inanç ve tutum, algılama, güdülenme gibi psikolojik faktörler ve son olarak da reklam ve medya, arkadaşlar, roller, kültür, referans grupları, sosyal sınıf, aile gibi unsurları bünyesinde barındıran sosyal yapı doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, tüm bu unsurların baskısı altında tüketicilerin marka tercihi konusunda hassas davranışlar sergilemesi, onların markaya ödedikleri bedelin beklentilerini karşılayıp karşılayamama endişesinden kaynaklanmaktadır. Tüketicileri ve onların tercihlerini etkileyen unsurlardan yola çıkarak marka tercihiyle alakalı bir tanımlama yapmak gerekirse, sahip olunan ihtiyaçlar, markaya yönelik tutum, davranış ve inanç, ona ilişkin alışkanlık ve tecrübelerin değerlendirilmesi sonucu olarak satın alma karar sürecinde bir markanın belirlenmesi olarak tanımlanabilir (Aktuğlu, 2004:37).

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİN KURUMSAL İTİBAR VE MARKA İMAJİ ÜZERİNDE ETKİSİNİN KOZMETİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE İNCELENMESİ**

Bu bölümde sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar ve marka imajına etkisini kozmetik sektörü özelinde değerlendirmek üzere yapılan saha çalışmasına ilişkin yöntem ve bulgulara yer verilmiştir.

#### **4.1. YÖNTEM**

Bu bölümde araştırmanın amacı, türü, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, model ve hipotezleri, varsayım ve sınırlılıkları ile veri analiz teknikleri hakkında bilgilere yer verilmiştir.

##### **4.1.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmada kurumlar tarafından yürütülen sosyal medya iletişim faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanan kurumsal itibar ve marka imajı üzerindeki etkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ve marka imajına ilişkin algılarının sosyodemografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve sosyal paylaşım sitelerinde günlük ortalama harcanan zaman) açısından oluşturulan gruplar arasında farklılaşmasının değerlendirilmesi araştırmanın başka bir amacıdır. Bu bağlamda araştırma örnekleme olarak kozmetik sektörü müşterileri seçilmiştir.

##### **4.1.2. Araştırmanın Türü**

Nicel araştırmanın en önemli özelliklerinden bir tanesi, araştırmanın başında çalışmanın sonucunu tahmin etmek üzere geliştirilen hipotezlerin, çalışmayı etkileyebilecek faktörlerin kontrol altına alınarak yeterli sayıda katılımcıdan veri toplanması ve toplanan bu verilerin istatistik teknikleri ile analiz edilmesidir (Lorcu 2015).

İslamoğlu ve Alnıaçık (2011)'e göre tanımlayıcı araştırma; problemin özelliğini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyerek genellemelere varmak için yapılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın türü tanımlayıcı araştırma olarak belirlenmiştir.

#### **4.1.3. Evren ve Örneklem**

Araştırma evreni olarak 2019 yılı içerisinde kozmetik alışverişi yapan tüketicilerden İzmir’de ikamet edenler seçilmiştir. Araştırmanın geniş alanı kapsaması ve alanın tümüne ulaşmada maliyet ve zaman sorununu ortaya çıkarması nedeniyle araştırmada bu evren üzerinden örneklem alın yoluna gidilmiştir. Bu örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi, örneği oluşturan elemanlar arasında araştırmacının problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Karasar 2016).

Bu kapsamda 568 katılımcıdan anket alınmıştır. Toplanan verilerden 26 tanesinin eksik ya da çelişkili bilgi içerdiği görülmüş ve bu katılımcılar analizler dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemi 542 katılımcıdan oluşmuştur. Örnekleme ilişkin özellikler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Örnekleme İlişkin Özellikler

|                                                                   | n   | %    |
|-------------------------------------------------------------------|-----|------|
| <b>Cinsiyet</b>                                                   |     |      |
| Kadın                                                             | 346 | 63,8 |
| Erkek                                                             | 196 | 36,2 |
| <b>Yaş</b>                                                        |     |      |
| 30 yaş ve altı                                                    | 198 | 36,5 |
| 31-35 yaş                                                         | 166 | 30,6 |
| 36 yaş ve üzeri                                                   | 178 | 32,8 |
| <b>Medeni durum</b>                                               |     |      |
| Evli                                                              | 314 | 57,9 |
| Bekâr                                                             | 228 | 42,1 |
| <b>Eğitim düzeyi</b>                                              |     |      |
| İlköğretim ve lise                                                | 60  | 11,1 |
| Ön lisans ve lisans                                               | 362 | 66,8 |
| Lisansüstü                                                        | 120 | 22,1 |
| <b>Sosyal paylaşım sitelerinde günlük ortalama harcanan zaman</b> |     |      |
| 1 saat ve daha az                                                 | 140 | 25,8 |
| 2-3 saat                                                          | 244 | 45,0 |
| 4 saat ve daha fazla                                              | 158 | 29,2 |

Anket katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 1’de belirtilmiştir. Katılımcıların %63,8’i kadın, %36,2’si erkektir. Katılımcıların, %36,5’i 30 yaş ve altında, %30,6’sı 31-35 yaş arasında, %32,8’i 36 yaş ve üzerindedir. En genç katılımcı 18, en büyük katılımcı 65 yaşındadır. Yaş ortalaması  $33,70 \pm 8,57$ ’dir. Katılımcıların %57,9’u evli, %42,1’i bekârdır. Katılımcıların %11,1’i ilköğretim ve lise, %66,8’i ön lisans ve lisans, %22,1’i lisansüstü mezunudur. Son olarak

katılımcıların %25,82'si günde ortalama 1 saat ve daha azını, %45'i 2-3 saatini, %29,2'si 4 saat ve daha fazlasını sosyal paylaşım sitelerinde harcamaktadır.

#### **4.1.4. Veri Toplama Araçları**

Bu araştırmada katılımcılara anket uygulanmıştır. Uygulanan anket formunda Sosyodemografik Veri Formu, Sosyal Medya İletişimi Ölçeği, Kurumsal İtibar Ölçeği ve Marka İmajı Ölçeği yer almaktadır. Kullanılan veri toplama araçlarına ilişkin detaylar aşağıda sunulmuştur.

##### **4.1.4.1. Sosyodemografik Veri Formu**

Araştırmacı tarafından hazırlanan formda 5 madde yer almaktadır. Bu maddeler ile katılımcılara cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve sosyal paylaşım sitelerinde günlük ortalama harcanan zaman bilgilerine ulaşılmıştır.

##### **4.1.4.2. Sosyal Medya İletişimi Ölçeği**

Ölçek Atadil (2011) çalışması esas alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. 5'li likert tipte hazırlanan ölçekte 24 madde yer almaktadır. ( Ölçek maddeleri 1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum olarak değerlendirilmiştir.) Herhangi bir ters kodlanmış maddenin bulunmadığı ölçekte geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları araştırmacı tarafından yürütülmüştür.

Öncelikle ölçek geneli için güvenirlik analizi uygulanmış ve analiz sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa katsayısının 0,91 olduğu belirlenmiştir. Madde bazında yapılan güvenirlik analizinde de ölçekte güvenirlik yapısını bozan herhangi bir madde olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda 24 madde üzerinden faktör analizine geçilmiştir.

Yapılan faktör analizinde ise ölçeğin KMO değeri 0,92 ve p değeri de 0,000 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi kapsamında 4 faktörlü yapı oluşmuş ve faktörlere ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 2.** Sosyal Medya İletişimi Ölçeği Faktör Deseni

|     | Faktörler |      |      |      |      | Güvenirlilik |
|-----|-----------|------|------|------|------|--------------|
|     | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    |              |
| s17 | ,738      |      |      |      |      | 0,89         |
| s10 | ,691      |      |      |      |      |              |
| s12 | ,675      |      |      |      |      |              |
| s23 | ,628      |      |      |      |      |              |
| s16 | ,612      |      |      |      |      |              |
| s24 | ,600      |      |      |      |      |              |
| s11 | ,544      |      |      |      |      |              |
| s22 | ,488      |      |      |      |      |              |
| s3  |           | ,817 |      |      |      | 0,89         |
| s1  |           | ,724 |      |      |      |              |
| s8  |           | ,678 |      |      |      |              |
| s9  |           | ,675 |      |      |      |              |
| s2  |           | ,655 |      |      |      |              |
| s7  |           | ,515 |      |      |      |              |
| s20 |           |      | ,843 |      |      | 0,86         |
| s19 |           |      | ,776 |      |      |              |
| s21 |           |      | ,654 |      |      |              |
| s18 |           |      | ,642 |      |      |              |
| s4  |           |      |      | ,759 |      | 0,74         |
| s6  |           |      |      | ,755 |      |              |
| s5  |           |      |      | ,673 |      |              |
| s13 |           |      |      |      | ,741 | 0,67         |
| s15 |           |      |      |      | ,740 |              |
| s14 |           |      |      |      | ,737 |              |

*KMO=0,92; ki-kare=8710,90; df=276; p=0,00; Toplam Açıklanan Varyans=67,35*

Ortaya çıkan dört faktörlü yapı toplam varyansın %67,35'ini açıklamaktadır. Faktörlerdeki madde dağılımları ve Atadil (2011) çalışması dikkate alınarak birinci faktöre “yararlanma”, ikinci faktöre “güvenilir bilgi edinme”, üçüncü faktöre “firmalara yönelik değerlendirme”, dördüncü faktöre “paylaşım ve aidiyet” ve beşinci faktöre de “çelişki” ismi verilmiştir. Faktör bazında yapılan güvenirlik analizinde güvenirlik değerlerinin 0,67-0,89 aralığında değiştiği belirlenmiştir. Karasar (2016)’a göre 0,60 ve üzerindeki Cronbach Alfa katsayıları ilgili ölçüm araçlarının güvenilir olduğunu gösterdiğinden, araştırma faktörlerinin güvenirlik değerlerinin uygun olduğu belirlenmiştir.

#### **4.1.4.3. Kurumsal İtibar Ölçeği**

Ölçek Alınacak ve arkadaşları (2010) çalışmasından yararlanılarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. 5’li likert tipte hazırlanan ölçekte 12 madde yer almaktadır. ( Ölçek maddeleri 1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum olarak değerlendirilmiştir). Herhangi bir ters kodlanmış maddenin bulunmadığı ölçekte geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları araştırmacı tarafından yürütülmüştür.

Öncelikle ölçek geneli için güvenirlik analizi uygulanmış ve analiz sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa katsayısının 0,91 olduğu belirlenmiştir. Madde bazında yapılan güvenirlik analizinde de ölçekte güvenirlik yapısını bozan herhangi bir madde olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda 12 madde üzerinden faktör analizine geçilmiştir.

Yapılan faktör analizinde ise ölçeğin KMO değeri 0,91 ve p değeri de 0,000 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi kapsamında ölçeğin tüm maddeleri tek faktör altında kümelenmiştir. Faktör yüklerine ilişkin dağılım Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Deseni

|     | <b>Faktör</b> | <b>Güvenirlilik</b> |
|-----|---------------|---------------------|
|     | <b>1</b>      |                     |
| k12 | ,774          |                     |
| k6  | ,747          |                     |
| k1  | ,741          |                     |
| k3  | ,738          |                     |
| k5  | ,736          |                     |
| k11 | ,735          |                     |
| k2  | ,727          | 0,91                |
| k4  | ,715          |                     |
| k10 | ,711          |                     |
| k7  | ,665          |                     |
| k9  | ,657          |                     |
| k8  | ,624          |                     |

*KMO=0,91; ki-kare=3474,16; df=66; p=0,00; Toplam Açıklanan Varyans=61,20*

#### 4.1.4.4. Marka İmajı Ölçeği

Ölçek Escalas ve Bettman (2005) ile Çağlıyan ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. 5’li likert tipte hazırlanan ölçekte 7 madde yer almaktadır. (Ölçek maddeleri 1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum olarak değerlendirilmiştir). Herhangi bir ters kodlanmış maddenin bulunmadığı ölçekte geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları araştırmacı tarafından yürütülmüştür.

Öncelikle ölçek geneli için güvenirlik analizi uygulanmış ve analiz sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa katsayısının 0,95 olduğu belirlenmiştir. Madde bazında yapılan güvenirlik analizinde de ölçekte güvenirlik yapısını bozan herhangi bir madde olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda 7 madde üzerinden faktör analizine geçilmiştir.

Yapılan faktör analizinde ise ölçeğin KMO değeri 0,90 ve p değeri de 0,000 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi kapsamında ölçeğin tüm maddeleri tek faktör altında kümelenmiştir. Faktör yüklerine ilişkin dağılım Tablo 4'te belirtilmiştir.

**Tablo 4.** Marka İmajı Ölçeği Faktör Deseni

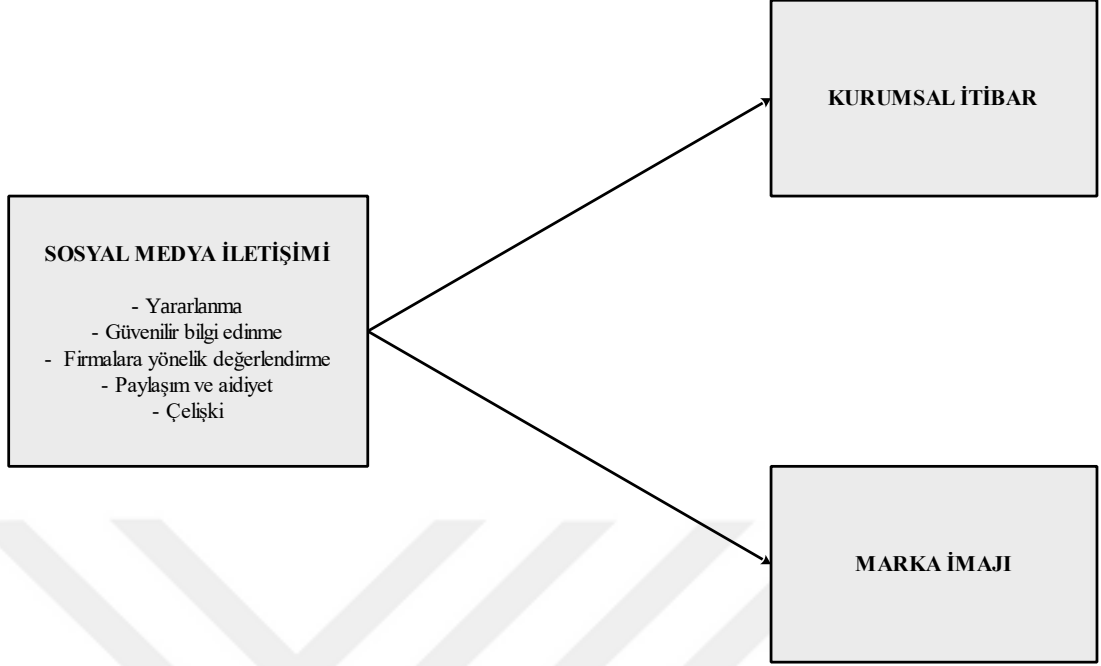
|    | <b>Faktör</b> | <b>Güvenirlilik</b> |
|----|---------------|---------------------|
|    | <b>1</b>      |                     |
| m5 | ,928          |                     |
| m3 | ,915          |                     |
| m2 | ,908          |                     |
| m6 | ,901          | 0,90                |
| m7 | ,886          |                     |
| m1 | ,810          |                     |
| m4 | ,801          |                     |

*KMO=0,90; ki-kare=4054,41; df=21; p=0,00; Toplam Açıklanan Varyans=77,4*

#### 4.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada mevcut durumu tespit etme hedeflendiğinden ilişkisel tarama modeli seçilmiştir. Tarama modelleri, geçmişte veya şuanda olan bir durumu mevcut olduğu şekliyle betimlemeyi hedefleyen araştırma yaklaşımlarıdır. Tarama modelinin bir türü olan ilişkisel tarama modeli ise, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2016). Araştırma kapsamında sosyal medya iletişimi bağımsız değişken olarak alınırken, kurumsal itibar ve marka imajı bağımlı değişkenler olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

**Şekil 1. Araştırmanın Modeli**



Araştırma 2 temel hipotezi test edilmiştir. Bu hipotezlerin H1 formları alt hipotezleri ile birlikte verilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Yararlanmanın kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Güvenilir bilgi edinmenin kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Firmalara yönelik değerlendirmenin kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Paylaşım ve aidiyetin kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1e</sub>:** Çelişkinin kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Sosyal medya iletişiminin marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>2a</sub>:** Yararlanmanın marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>2b</sub>:** Güvenilir bilgi edinmenin marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>2c</sub>:** Firmalara yönelik değerlendirmenin marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>2d</sub>:** Paylaşım ve aidiyetin marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>2e</sub>:** Çelişkinin marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

#### 4.1.6. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmada katılımcıların ölçekleri doldururken ölçekleri objektif bir şekilde yanıtladıkları ve seçilen örneklemin evreni temsil edecek özelliklere sahip olduğu varsayılmıştır. Seçilen örneklem İzmir’de ikamet eden ve kozmetik alışverişi yapan, 18-65 yaş aralığındaki 542 tüketici ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte araştırma kullanılan ölçüm araçlarının ölçtüğü nitelikler ile sınırlıdır.

#### 4.1.7. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23.00 kullanılmıştır. Örneklemini oluşturan tüketicilerin kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ve marka imajı algı düzeylerini belirlemek için betimsel istatistikler kullanılmıştır. Kullanılacak diğer analiz tekniklerinin belirlenmesi için verilerin dağılım durumu incelenmiş ve buna ilişkin normallik test sonuçları Tablo 5’te belirtilmiştir.

**Tablo 5.** Normallik Test Sonuçları

|                                        | <b>Skewness</b><br><b>(Çarpıklık)</b> | <b>Kurtosis</b><br><b>(Basıklık)</b> |
|----------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Yararlanma</b>                      | -0,45                                 | -0,13                                |
| <b>Güvenilir bilgi edinme</b>          | -0,64                                 | 0,03                                 |
| <b>Firmalara yönelik değerlendirme</b> | -1,31                                 | 2,04                                 |
| <b>Paylaşım ve aidiyet</b>             | 0,05                                  | -0,52                                |
| <b>Çelişki</b>                         | 0,18                                  | 0,21                                 |
| <b>Kurumsal itibar</b>                 | -0,03                                 | 1,05                                 |
| <b>Marka imajı</b>                     | 0,29                                  | -0,40                                |

Değişkenlerde kayıp değer bulunmadığı halde normal dağılım ölçütü anlamında çarpıklık ve basıklık eşik değeri olarak  $\pm 3$  kabul edilmektedir (Sposito ve ark. 1983). Tablo 3.5’te yer alan araştırma değişkenlerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve normalleştirme müdahalesi gerektiren çarpıklık ve basıklık

sorunu görülmemiştir. Bu doğrultuda korelasyon analizi olarak Pearson Korelasyon Testi kullanılmıştır. Fark analizleri olarak ise ikili grupların karşılaştırılmasında t-test, üç ve daha fazla bağımsız grupların karşılaştırılmasında ise ANOVA ve Post Hoc testlerinden LSD Test kullanılmıştır. Sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar ve marka imajı üzerindeki etkisini değerlendirmek için ise basit doğrusal regresyon yapılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

## 4.2. BULGULAR

Araştırma bulgularının sunumunda öncelikle ölçeklere ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Devam eden bölümde hipotezlerin sınanması için yapılan analiz sonuçları sunulmuştur. Son bölümde ise sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ve marka imajına ilişkin algıların demografik özelliklere göre farklılaşmasına ilişkin bulgular aktarılmıştır.

### 4.2.1. Betimleyici İstatistikler

Tablo 6’da araştırma değişkenlerine ait minimum, maksimum, ortalama , standart sapma değerleri sunulmuştur.

**Tablo 6.** Betimleyici İstatistikler

|                                        | <b>N</b> | <b>Min</b> | <b>Maks</b> | <b><math>\bar{X}</math></b> | <b>ss</b> |
|----------------------------------------|----------|------------|-------------|-----------------------------|-----------|
| <b>Yararlanma</b>                      | 542      | 1,00       | 5,00        | 3,25                        | 0,84      |
| <b>Güvenilir bilgi edinme</b>          | 542      | 1,00       | 5,00        | 3,47                        | 0,87      |
| <b>Firmalara yönelik değerlendirme</b> | 542      | 1,00       | 5,00        | 3,77                        | 0,81      |
| <b>Paylaşım ve aidiyet</b>             | 542      | 1,00       | 5,00        | 2,98                        | 0,96      |
| <b>Çelişki</b>                         | 542      | 1,00       | 4,67        | 2,47                        | 0,69      |
| <b>Kurumsal itibar</b>                 | 542      | 1,58       | 5,00        | 3,60                        | 0,56      |
| <b>Marka imajı</b>                     | 542      | 1,00       | 5,00        | 2,66                        | 0,95      |

Yararlanmanın ortalaması  $3,25 \pm 0,84$ , güvenilir bilgi edinmenin ortalaması  $3,47 \pm 0,87$ , firmalara yönelik değerlendirmenin ortalaması  $3,77 \pm 0,81$ , paylaşım ve aidiyetin ortalaması  $2,98 \pm 0,96$ , çelişkinin ortalaması  $2,47 \pm 0,69$ , kurumsal itibarın ortalaması  $3,60 \pm 0,56$ , marka imajının ortalaması  $2,66 \pm 0,95$ 'tir.

#### 4.2.2. Hipotezlerin Sınanması

Hipotezlerin sınanması için öncelikle korelasyon analizi yapılmış, ardından regresyon analizlerine yer verilmiştir.

**Tablo 7.** Sosyal Medya İletişimi, Kurumsal İtibar ve Marka İmajı Arasındaki İlişkiler

|                                           | 1 | 2      | 3      | 4      | 5       | 6       | 7       |
|-------------------------------------------|---|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| <b>1. Yararlanma</b>                      | - | ,744** | ,607** | ,571** | -,316** | ,436**  | ,516**  |
| <b>2. Güvenilir bilgi edinme</b>          |   | -      | ,593** | ,532** | -,355** | ,433**  | ,370**  |
| <b>3. Firmalara yönelik değerlendirme</b> |   |        | -      | ,433** | -,221** | ,471**  | ,297**  |
| <b>4. Paylaşım ve aidiyet</b>             |   |        |        | -      | -,275** | ,345**  | ,396**  |
| <b>5. Çelişki</b>                         |   |        |        |        | -       | -,249** | -,150** |
| <b>6. Kurumsal itibar</b>                 |   |        |        |        |         | -       | ,543**  |
| <b>7. Marka imajı</b>                     |   |        |        |        |         |         | -       |

\*\* $p < 0,01$  ve \* $p < 0,05$

Yararlanma düzeyiyle; kurumsal itibar ve marka imajı arasında olumlu ve orta düzeyde ( $p < 0,01$ ;  $r_1 = 0,436$ ,  $r_2 = 0,516$ ) anlamlı bir ilişki mevcuttur. Buna istinaden, kurumsal itibar ve marka imajı düzeyleri arttıkça, yararlanma düzeyi de artmaktadır.

Güvenilir bilgi edinme düzeyi ile; kurumsal itibar ve marka imajı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $p < 0,01$ ;  $r_1 = 0,433$ ,  $r_2 = 0,370$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre kurumsal itibar ve marka imajı düzeyleri arttıkça, güvenilir bilgi edinme düzeyi artmaktadır.

Firmalara yönelik değerlendirme düzeyiyle; marka imajı arasında olumlu yönde ve zayıf düzeyde ( $p < 0,01$ ;  $r = 0,297$ ); kurumsal itibar arasında olumlu yönde ve orta düzeyde ( $p < 0,01$ ;  $r = 0,471$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre kurumsal itibar ve marka imajı düzeyleri arttıkça, firmalara yönelik değerlendirme düzeyi de artmaktadır.

Paylaşım ve aidiyet düzeyiyle; kurumsal itibar ve marka imajı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_1=0,345$ ,  $r_2=0,396$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre kurumsal itibar ve marka imajı düzeyleri arttıkça, paylaşım ve aidiyet düzeyi artmaktadır.

Çelişki düzeyiyle; kurumsal itibar ve marka imajı arasında olumsuz yönde ve zayıf düzeyde ( $p<0,01$ ;  $r_1=-0,249$ ,  $r_2=-0,150$ ) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre kurumsal itibar ve marka imajı düzeyleri arttıkça, çelişki düzeyi de azalmaktadır.

**Tablo 8.** Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi

| Bağımsız Değişken               | $\beta$ | t     | p     | Tolerans | VIF  | F     | Model (p) | R <sup>2</sup> |
|---------------------------------|---------|-------|-------|----------|------|-------|-----------|----------------|
| Sabit                           |         | 15,60 | 0,000 |          |      |       |           |                |
| Yararlanma                      | 0,11    | 1,79  | 0,075 | 0,37     | 2,69 |       |           |                |
| Güvenilir bilgi edinme          | 0,11    | 1,88  | 0,060 | 0,39     | 2,55 |       |           |                |
| Firmalara yönelik değerlendirme | 0,29    | 5,97  | 0,000 | 0,58     | 1,72 | 41,40 | 0,000     | 0,27           |
| Paylaşım ve aidiyet             | 0,08    | 1,66  | 0,098 | 0,64     | 1,57 |       |           |                |
| Çelişki                         | -0,09   | -2,30 | 0,022 | 0,86     | 1,16 |       |           |                |

Tablo 8’de sosyal medya iletişiminin bağımlı değişken olan kurumsal itibar üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Yapılan regresyon analizinde öncelikli olarak değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantıların değerlendirilmesi için tolerans ve VIF değerleri kontrol edilmiştir. Hair ve arkadaşları (2010) tolerans değerinin 0,2’den büyük ve VIF değerinin 5’ten küçük olması durumunda değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığını belirtmiştir. Tabloda yer alan değerler incelendiğinde değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığı belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre sosyal medya iletişiminin varyansa katkısı anlamlıdır. ( $F=41,40$ ;  $p<0,05$ ). Sosyal medya iletişimi, kurumsal itibara ait varyansın %27’sini göstermektedir. Bir diğer ifadeyle, kurumsal itibarın %27’si sosyal medya iletişimine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri farklı farklı değerlendirilecek olursa; firmalara yönelik değerlendirme düzeyi, kurumsal itibar düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,29$ ;  $p<0,05$ ). Çelişki, kurumsal itibar düzeyini azaltmaktadır ( $\beta=-0,09$ ;  $p<0,05$ ).

Yararlanma, güvenilir bilgi edinme ile paylaşım ve aidiyet düzeyleri kurumsal itibar düzeyine etki etmemektedir ( $\beta_1=0,11$ ,  $\beta_2=0,11$ ,  $\beta_3=0,08$ ;  $p>0,05$ ). Bu durumda, H1 hipotezi ile birlikte H1c ve H1e alt hipotezleri kabul edilmiştir. H1a, H1b ve H1d alt hipotezleri ise reddedilmiştir.

**Tablo 9.** Sosyal Medya İletişiminin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

| Bağımsız Değişken               | $\beta$ | t     | p     | Tolerans | VIF  | F     | Model (p) | R <sup>2</sup> |
|---------------------------------|---------|-------|-------|----------|------|-------|-----------|----------------|
| Sabit                           |         | 2,45  | 0,015 |          |      |       |           |                |
| Yararlanma                      | 0,49    | 8,19  | 0,000 | ,37      | 2,69 |       |           |                |
| Güvenilir bilgi edinme          | -0,06   | -0,94 | 0,346 | ,39      | 2,55 |       |           |                |
| Firmalara yönelik değerlendirme | -0,04   | -0,74 | 0,460 | ,58      | 1,72 | 42,71 | 0,000     | 0,28           |
| Paylaşım ve aidiyet             | 0,17    | 3,66  | 0,000 | ,64      | 1,57 |       |           |                |
| Çelişki                         | 0,02    | 0,60  | 0,546 | ,86      | 1,16 |       |           |                |

Tablo 9’de sosyal medya iletişiminin bağımlı değişken olan marka imajı üzerindeki etkisi değerlendirilmiş ve değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığı belirlenmiştir. Buna göre sosyal medya iletişiminin varyansa katkısının anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=42,71$ ;  $p<0,05$ ). Sosyal medya iletişimi, marka imajına ait varyansın %28’ini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile marka imajının %28’i sosyal medya iletişimine bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa; yararlanma ile paylaşım ve aidiyet düzeyleri, marka imajı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta_1=0,49$ ,  $\beta_2=0,17$ ;  $p<0,05$ ). Güvenilir bilgi edinme, firmalara yönelik değerlendirme ve çelişki düzeyleri marka imajı düzeyine etki etmemektedir ( $\beta_1=-0,06$ ,  $\beta_2=-0,04$ ,  $\beta_3=0,02$ ;  $p>0,05$ ). Bu çerçevede H2 hipotezi ile birlikte H2a ve H2d alt hipotezleri kabul edilmiştir. H1b, H1c ve H1e alt hipotezleri ise reddedilmiştir.

#### 4.2.3. Sosyal Medya İletişimi, Kurumsal İtibar ve Marka İmajına İlişkin Algıların Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Bu bölümde tüketicilerin sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ve marka imajına ilişkin algılarının sosyodemografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve sosyal paylaşım sitelerinde günlük ortalama harcanan zaman) açısından oluşturulan gruplar arasında farklılaşmasının değerlendirilmesi hedefiyle yapılan t-test ve ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 10.** Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılaşması

|                                 | n   | $\bar{X}$ | ss   | t     | p     |
|---------------------------------|-----|-----------|------|-------|-------|
| Yararlanma                      |     |           |      |       |       |
| Kadın                           | 346 | 3,42      | 0,80 | 6,32  | 0,000 |
| Erkek                           | 196 | 2,96      | 0,83 |       |       |
| Güvenilir bilgi edinme          |     |           |      |       |       |
| Kadın                           | 346 | 3,56      | 0,87 | 3,53  | 0,000 |
| Erkek                           | 196 | 3,29      | 0,84 |       |       |
| Firmalara yönelik değerlendirme |     |           |      |       |       |
| Kadın                           | 346 | 3,88      | 0,78 | 4,17  | 0,000 |
| Erkek                           | 196 | 3,58      | 0,82 |       |       |
| Paylaşım ve aidiyet             |     |           |      |       |       |
| Kadın                           | 346 | 3,02      | 0,98 | 1,39  | 0,164 |
| Erkek                           | 196 | 2,90      | 0,93 |       |       |
| Çelişki                         |     |           |      |       |       |
| Kadın                           | 346 | 2,35      | 0,67 | -5,76 | 0,000 |
| Erkek                           | 196 | 2,69      | 0,67 |       |       |
| Kurumsal itibar                 |     |           |      |       |       |
| Kadın                           | 346 | 3,61      | 0,56 | 0,23  | 0,820 |
| Erkek                           | 196 | 3,59      | 0,58 |       |       |

| <b>Marka imajı</b> |     |      |      |      |       |
|--------------------|-----|------|------|------|-------|
| Kadın              | 346 | 2,68 | 0,97 | 0,58 | 0,563 |
| Erkek              | 196 | 2,63 | 0,92 |      |       |

Yararlanma, güvenilir bilgi edinme, firmalara yönelik değerlendirme ve çelişki düzeyleri cinsiyetlere göre değişmektedir ( $p<0,05$ ). Yararlanma, güvenilir bilgi edinme ve firmalara yönelik değerlendirmede, kadın katılımcıların ortalamaları, erkek katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Çelişkide, erkek katılımcıların ortalaması, kadın katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 11.** Değişkenlerin Yaşa Göre Farklılaşması

|                                        | n   | $\bar{X}$ | ss   | F     | p            | LSD Test      |
|----------------------------------------|-----|-----------|------|-------|--------------|---------------|
| <b>Yararlanma</b>                      |     |           |      |       |              |               |
| 30 yaş ve altı <sup>1</sup>            | 198 | 3,44      | 0,85 | 10,58 | <b>0,000</b> | <b>1&gt;2</b> |
| 31-35 yaş <sup>2</sup>                 | 166 | 3,25      | 0,75 |       |              | <b>1&gt;3</b> |
| 36 yaş ve üzeri <sup>3</sup>           | 178 | 3,05      | 0,87 |       |              | <b>2&gt;3</b> |
| <b>Güvenilir bilgi edinme</b>          |     |           |      |       |              |               |
| 30 yaş ve altı <sup>1</sup>            | 198 | 3,63      | 0,80 | 12,68 | <b>0,000</b> | <b>1&gt;3</b> |
| 31-35 yaş <sup>2</sup>                 | 166 | 3,54      | 0,79 |       |              | <b>2&gt;3</b> |
| 36 yaş ve üzeri <sup>3</sup>           | 178 | 3,21      | 0,94 |       |              |               |
| <b>Firmalara yönelik değerlendirme</b> |     |           |      |       |              |               |
| 30 yaş ve altı <sup>1</sup>            | 198 | 3,93      | 0,72 | 8,93  | <b>0,000</b> | <b>1&gt;3</b> |
| 31-35 yaş <sup>2</sup>                 | 166 | 3,77      | 0,72 |       |              | <b>2&gt;3</b> |
| 36 yaş ve üzeri <sup>3</sup>           | 178 | 3,58      | 0,93 |       |              |               |
| <b>Paylaşım ve aidiyet</b>             |     |           |      |       |              |               |
| 30 yaş ve altı <sup>1</sup>            | 198 | 3,19      | 0,95 | 9,30  | <b>0,000</b> | <b>1&gt;2</b> |
| 31-35 yaş <sup>2</sup>                 | 166 | 2,95      | 0,94 |       |              | <b>1&gt;3</b> |
| 36 yaş ve üzeri <sup>3</sup>           | 178 | 2,77      | 0,96 |       |              |               |
| <b>Çelişki</b>                         |     |           |      |       |              |               |
| 30 yaş ve altı <sup>1</sup>            | 198 | 2,33      | 0,70 | 6,69  | <b>0,001</b> | <b>2&gt;1</b> |
| 31-35 yaş <sup>2</sup>                 | 166 | 2,52      | 0,68 |       |              | <b>3&gt;1</b> |
| 36 yaş ve üzeri <sup>3</sup>           | 178 | 2,58      | 0,65 |       |              |               |
| <b>Kurumsal itibar</b>                 |     |           |      |       |              |               |
| 30 yaş ve altı <sup>1</sup>            | 198 | 3,72      | 0,65 | 8,07  | <b>0,000</b> | <b>1&gt;2</b> |
| 31-35 yaş <sup>2</sup>                 | 166 | 3,59      | 0,41 |       |              | <b>1&gt;3</b> |
| 36 yaş ve üzeri <sup>3</sup>           | 178 | 3,49      | 0,56 |       |              |               |
| <b>Marka imajı</b>                     |     |           |      |       |              |               |
| 30 yaş ve altı <sup>1</sup>            | 198 | 2,91      | 1,07 | 12,96 | <b>0,000</b> | <b>1&gt;2</b> |
| 31-35 yaş <sup>2</sup>                 | 166 | 2,62      | 0,84 |       |              | <b>1&gt;3</b> |
| 36 yaş ve üzeri <sup>3</sup>           | 178 | 2,42      | 0,85 |       |              | <b>2&gt;3</b> |

Değişkenler yaşa göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Yararlanma ve marka imajında, 30 yaşın altındaki anket katılımcılarının ortalaması, 31-35 yaş arası ile 36 yaş üzeri katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. 31-35 yaş arası katılımcıların ortalaması, 36 yaş ve üzeri katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Güvenilir bilgi edinme ve firmalara yönelik değerlendirmede, 30 yaş altı ile 31-35 yaş arası katılımcıların ortalamaları, 36 yaş ve üzeri katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Paylaşım ve aidiyet ile kurumsal itibarda, 30 yaş altı katılımcıların ortalaması, 31-35 yaş arası ile 36 yaş üzeri katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Çelişkide, 31-35 yaş arası ile 36 yaş ve üzeri katılımcıların ortalamaları, 30 yaş ve altı katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 12.** Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

|                                 | n   | $\bar{X}$ | ss   | t     | p     |
|---------------------------------|-----|-----------|------|-------|-------|
| Yararlanma                      |     |           |      |       |       |
| Evli                            | 314 | 3,15      | 0,85 | -3,55 | 0,000 |
| Bekar                           | 228 | 3,40      | 0,81 |       |       |
| Güvenilir bilgi edinme          |     |           |      |       |       |
| Evli                            | 314 | 3,39      | 0,90 | -2,53 | 0,012 |
| Bekar                           | 228 | 3,57      | 0,80 |       |       |
| Firmalara yönelik değerlendirme |     |           |      |       |       |
| Evli                            | 314 | 3,71      | 0,82 | -1,92 | 0,055 |
| Bekar                           | 228 | 3,85      | 0,79 |       |       |
| Paylaşım ve aidiyet             |     |           |      |       |       |
| Evli                            | 314 | 2,85      | 0,95 | -3,63 | 0,000 |
| Bekar                           | 228 | 3,15      | 0,96 |       |       |
| Çelişki                         |     |           |      |       |       |
| Evli                            | 314 | 2,53      | 0,68 | 2,47  | 0,014 |
| Bekar                           | 228 | 2,39      | 0,68 |       |       |
| Kurumsal itibar                 |     |           |      |       |       |
| Evli                            | 314 | 3,56      | 0,56 | -2,02 | 0,044 |
| Bekar                           | 228 | 3,66      | 0,57 |       |       |

| <b>Marka imajı</b> |     |      |      |       |       |
|--------------------|-----|------|------|-------|-------|
| Evli               | 314 | 2,61 | 0,89 | -1,40 | 0,163 |
| Bekar              | 228 | 2,73 | 1,03 |       |       |

Yararlanma, güvenilir bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet, çelişki ile kurumsal itibar düzeyleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Yararlanma, güvenilir bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet ile kurumsal itibarda, bekâr katılımcıların ortalaması, evli katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Çelişkide, evli katılımcıların ortalaması, bekar katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 13.** Değişkenlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması

|                                  | n   | $\bar{X}$ | ss   | F     | p     | LSD Test   |
|----------------------------------|-----|-----------|------|-------|-------|------------|
| Yararlanma                       |     |           |      |       |       |            |
| İlköğretim ve lise <sup>1</sup>  | 60  | 3,32      | 0,99 | 2,63  | 0,073 |            |
| Ön lisans ve lisans <sup>2</sup> | 362 | 3,30      | 0,83 |       |       |            |
| Lisansüstü <sup>3</sup>          | 120 | 3,10      | 0,79 |       |       |            |
| Güvenilir bilgi edinme           |     |           |      |       |       |            |
| İlköğretim ve lise <sup>1</sup>  | 60  | 3,38      | 1,11 | 3,48  | 0,031 | 2>3        |
| Ön lisans ve lisans <sup>2</sup> | 362 | 3,53      | 0,83 |       |       |            |
| Lisansüstü <sup>3</sup>          | 120 | 3,31      | 0,82 |       |       |            |
| Firmalara yönelik değerlendirme  |     |           |      |       |       |            |
| İlköğretim ve lise <sup>1</sup>  | 60  | 3,51      | 1,05 | 3,85  | 0,022 | 2>1        |
| Ön lisans ve lisans <sup>2</sup> | 362 | 3,82      | 0,75 |       |       |            |
| Lisansüstü <sup>3</sup>          | 120 | 3,75      | 0,82 |       |       |            |
| Paylaşım ve aidiyet              |     |           |      |       |       |            |
| İlköğretim ve lise <sup>1</sup>  | 60  | 3,08      | 1,13 | 0,48  | 0,617 |            |
| Ön lisans ve lisans <sup>2</sup> | 362 | 2,98      | 0,97 |       |       |            |
| Lisansüstü <sup>3</sup>          | 120 | 2,93      | 0,85 |       |       |            |
| Çelişki                          |     |           |      |       |       |            |
| İlköğretim ve lise <sup>1</sup>  | 60  | 2,59      | 0,78 | 1,12  | 0,328 |            |
| Ön lisans ve lisans <sup>2</sup> | 362 | 2,45      | 0,69 |       |       |            |
| Lisansüstü <sup>3</sup>          | 120 | 2,48      | 0,62 |       |       |            |
| Kurumsal itibar                  |     |           |      |       |       |            |
| İlköğretim ve lise <sup>1</sup>  | 60  | 3,52      | 0,78 | 10,95 | 0,000 | 2>1<br>2>3 |
| Ön lisans ve lisans <sup>2</sup> | 362 | 3,68      | 0,55 |       |       |            |
| Lisansüstü <sup>3</sup>          | 120 | 3,41      | 0,42 |       |       |            |
| Marka imajı                      |     |           |      |       |       |            |
| İlköğretim ve lise <sup>1</sup>  | 60  | 2,89      | 1,08 | 6,20  | 0,002 | 1>3<br>2>3 |
| Ön lisans ve lisans <sup>2</sup> | 362 | 2,70      | 0,95 |       |       |            |

Güvenilir bilgi edinme, firmalara yönelik değerlendirme, kurumsal itibar ile marka imajı düzeyleri eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Güvenilir bilgi edinmede, ön lisans ve lisans mezunu anket katılımcılarının ortalaması, lisansüstü mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Firmalara yönelik değerlendirmelerde, ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların ortalaması, ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Kurumsal itibarda, ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların ortalaması, ilköğretim ve lise ile lisansüstü mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Marka imajında, ilköğretim ve lise ile ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların ortalamaları, lisansüstü mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

**Tablo 14.** Değişkenlerin Sosyal Paylaşım Sitelerinde Günlük Ortalama Harcanan Zamana Göre Farklılaşması

|                                        | n   | $\bar{X}$ | ss   | F     | p            | LSD Test |
|----------------------------------------|-----|-----------|------|-------|--------------|----------|
| <b>Yararlanma</b>                      |     |           |      |       |              |          |
| 1 saat ve daha az <sup>1</sup>         | 140 | 2,89      | 0,87 | 28,83 | <b>0,000</b> | 2>1      |
| 2-3 saat <sup>2</sup>                  | 244 | 3,24      | 0,77 |       |              | 3>1      |
| 4 saat ve daha fazla <sup>3</sup>      | 158 | 3,60      | 0,79 |       |              | 3>2      |
| <b>Güvenilir bilgi edinme</b>          |     |           |      |       |              |          |
| 1 saat ve daha az <sup>1</sup>         | 140 | 3,16      | 0,90 | 24,27 | <b>0,000</b> | 2>1      |
| 2-3 saat <sup>2</sup>                  | 244 | 3,41      | 0,83 |       |              | 3>1      |
| 4 saat ve daha fazla <sup>3</sup>      | 158 | 3,82      | 0,76 |       |              | 3>2      |
| <b>Firmalara yönelik değerlendirme</b> |     |           |      |       |              |          |
| 1 saat ve daha az <sup>1</sup>         | 140 | 3,45      | 0,92 | 20,48 | <b>0,000</b> | 2>1      |
| 2-3 saat <sup>2</sup>                  | 244 | 3,78      | 0,76 |       |              | 3>1      |
| 4 saat ve daha fazla <sup>3</sup>      | 158 | 4,03      | 0,67 |       |              | 3>2      |
| <b>Paylaşım ve aidiyet</b>             |     |           |      |       |              |          |
| 1 saat ve daha az <sup>1</sup>         | 140 | 2,82      | 0,89 | 9,65  | <b>0,000</b> | 3>1      |
| 2-3 saat <sup>2</sup>                  | 244 | 2,89      | 0,98 |       |              | 3>2      |
| 4 saat ve daha fazla <sup>3</sup>      | 158 | 3,25      | 0,95 |       |              |          |
| <b>Çelişki</b>                         |     |           |      |       |              |          |
| 1 saat ve daha az <sup>1</sup>         | 140 | 2,61      | 0,59 | 27,94 | <b>0,000</b> | 1>3      |
| 2-3 saat <sup>2</sup>                  | 244 | 2,60      | 0,69 |       |              | 2>3      |
| 4 saat ve daha fazla <sup>3</sup>      | 158 | 2,14      | 0,65 |       |              |          |
| <b>Kurumsal itibar</b>                 |     |           |      |       |              |          |
| 1 saat ve daha az <sup>1</sup>         | 140 | 3,44      | 0,51 | 16,72 | <b>0,000</b> | 2>1      |
| 2-3 saat <sup>2</sup>                  | 244 | 3,57      | 0,54 |       |              | 3>1      |
| 4 saat ve daha fazla <sup>3</sup>      | 158 | 3,80      | 0,59 |       |              | 3>2      |

| <b>Marka imajı</b>                |     |      |      |       |              |     |
|-----------------------------------|-----|------|------|-------|--------------|-----|
| 1 saat ve daha az <sup>1</sup>    | 140 | 2,25 | 0,88 |       |              | 2>1 |
| 2-3 saat <sup>2</sup>             | 244 | 2,59 | 0,85 | 36,59 | <b>0,000</b> | 3>1 |
| 4 saat ve daha fazla <sup>3</sup> | 158 | 3,12 | 0,98 |       |              | 3>2 |

Değişkenler, sosyal paylaşım sitelerinde günlük ortalama harcanan zamana göre farklılaşmaktadır ( $p<0,05$ ). Yararlanma, güvenilir bilgi edinme, firmalara yönelik değerlendirme, kurumsal itibar ve marka imajında, 2-3 saat vakit geçiren katılımcıların ortalaması, 1 saat ve daha az vakit geçiren katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. 4 saat ve daha fazla vakit geçiren katılımcıların ortalaması, 1 saat ve daha az ile 2-3 saat vakit geçiren katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

Paylaşım ve aidiyette, 4 saat ve daha fazla vakit geçiren katılımcıların ortalaması, 1 saat ve daha az ile 2-3 saat vakit geçiren katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

Çelişkide, 1 saat ve daha az ile 2-3 saat vakit geçiren katılımcıların ortalamaları, 4 saat ve daha fazla vakit geçiren anket katılımcılarının ortalamasından anlamlı biçimde yüksektir.

**Tablo 15.** Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

| <b>Hipotez</b>                                                                                            | <b>Durum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>H<sub>1</sub>:</b> Sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.           | KABUL        |
| <b>H<sub>1a</sub>:</b> Yararlanmanın kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.                      | RED          |
| <b>H<sub>1b</sub>:</b> Güvenilir bilgi edinmenin kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.          | RED          |
| <b>H<sub>1c</sub>:</b> Firmalara yönelik değerlendirmenin kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır. | KABUL        |
| <b>H<sub>1d</sub>:</b> Paylaşım ve aidiyetin kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.              | RED          |
| <b>H<sub>1e</sub>:</b> Çelişkinin kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır.                         | KABUL        |
| <b>H<sub>2</sub>:</b> Sosyal medya iletişiminin marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır.               | KABUL        |

|                                                                                                       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>H<sub>2a</sub>:</b> Yararlanmanın marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır.                      | KABUL |
| <b>H<sub>2b</sub>:</b> Güvenilir bilgi edinmenin marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır.          | RED   |
| <b>H<sub>2c</sub>:</b> Firmalara yönelik değerlendirmenin marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır. | RED   |
| <b>H<sub>2d</sub>:</b> Paylaşım ve aidiyetin marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır.              | KABUL |
| <b>H<sub>2e</sub>:</b> Çelişkinin marka imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır.                         | RED   |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet, teknolojik gelişmelerin insan yaşamına yansıyan en önemli parçaları arasındadır. İnternette yaşanan hızlı gelişmeler ve günlük hayatta yapılması gereken birçok işin internetten kolayla yapılabilmesi sayesinde insanlar, internetle daha da yakınlaşmış, Web 2,0. teknolojisiyle de insanlar sosyal medyayla tanışmıştır. Baskıcı, tek taraflı bir iletişimi olan, zaman kaybına yol açan ve maliyetli olan geleneksel medyanın yanında sosyal medyanın ortaya çıkması, hem firmaların hem de bireylerin dikkatini çekmiştir. Pek çok firma istekli ve meraklı olarak sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri yapmaya başlamıştır ancak firmaların çoğu günümüz şartlarında sosyal medyadan uzak durmanın firma adına devazantajlı olacağını düşündüğü için başlamıştır. İnsanların gönüllü olarak sosyal medyaya katılması, iyi veya kötü deneyimlerini başka insanlarla istediği zaman paylaşabilmesi, paylaşılan bu bilgilerin dünyanın her yerinden ulaşılabilir olması gibi unsurlar firmaların dikkatini çekmiş; firmalar da bu sosyal ortamlara katılıp, kendileriyle ilgili yapılan yorumlara cevap verme ve gerektiği zaman kötü yorumları büyümeden engelleme imkanına sahip olmuştur.

Pazarlama faaliyetlerinde firmalar, tüketicilerin neyi, nerede, ne zaman, ne kadar istediğini tahmin etmeye çalışmakta ve faaliyetlerini buna göre sürdürmektedir. Sosyal medyayla beraber bu çerçevenin oluşturulması kolaylaşmıştır. İnsanlar, sosyal medyada belirli ortak özelliklerinin olduğu insanlarla gruplar oluşturarak, düşüncelerini paylaşmaktadır. Firmalar da hedeflerinde bulunan kitlelerin olduğu

sosyal medya ortamına girmekte, onların düşüncelerini öğrenebilmekte, yeni hizmet ve ürünlerini de hedef kitlenin fikirlerine göre şekillendirebilmektedirler.

Bu bağlamda günümüz teknolojisine ayak uydurmak suretiyle sosyal medya araçlarını iletişim amaçları çerçevesinde etkin kullanabilen işletmelerin, rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü elde edeceği düşünülmektedir. Söz konusu rekabet üstünlüğünün sağlanmasındaki en önemli unsur şüphesiz müşteri deneyimi olacaktır. Çünkü hayatın her alanına hakim olmaya başlayan sosyal medya araçları üzerinden iletişim kurulabilen işletmeler, müşteriler tarafından daha kurumsal ve marka değeri daha yüksek olarak algılanacaktır.

Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmada kurumlar tarafından yürütülen sosyal medya iletişim faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanan kurumsal itibar ve marka imajı üzerindeki etkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ve marka imajına ilişkin algılarının sosyodemografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve sosyal paylaşım sitelerinde günlük ortalama harcanan zaman) açısından yaratılan bu gruplar arasında farklılaşmasının değerlendirilmesi bu araştırmanın bir başka amacıdır. Buna istinaden araştırma örneklemini olarak kozmetik sektörü müşterileri seçilmiştir. Özellikle kozmetik gibi birçok ürün gamının farklı satış kanalları ile pazarlanması ve müşteri portföyünün genişliği dikkate alındığında, kozmetik firmalarının sosyal medya iletişimde etkin olmaları sayesinde tüm müşterilerine anlık olarak ulaşabilecekleri düşünülmektedir.

Araştırmaya İzmir’de ikamet eden 542 kozmetik sektörü tüketicisi dahil edilmiştir. Bu tüketicilerin %63,8 ile çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Kozmetik sektöründeki ürünlerin daha çok kadınlara yönelik olması dikkate alındığında örneklemin kadın ağırlıklı olmasının beklentiler ile örtüştüğü söylenebilir. Yaş açısından değerlendirildiğinde ise örneklemin ortalamasının  $33,70 \pm 8,57$  olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile araştırma örneklemini orta yaş grubundaki bireyler oluşturmaktadır. Bu noktada araştırmanın yapıldığı ilgili kozmetik markası ürünlerinin yaşlanma gibi durumlarda daha fazla kullanılmaya başlaması dikkate alındığında gençlik dönemi sonrasında katılımcı oranın daha yüksek olmasının beklenebileceği söylenebilir.

Örneklemin demografik yapısını yansıtan bir diğer özellik olan medeni durumda %57,9 ile çoğunluğun evli olduğu görülmüştür. Bu oranın yaş ortalamasına ilişkin çıkarımlara paralel olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların %66,8 ile çoğunluğu ön lisans ve lisans mezunudur. Eğitim açısından bu dağılımın oluşmasında ülkenin demografik yapısı doğrudan etkili olabileceği gibi bu tür akademik çalışmalar için üniversite grubundaki bireylerin anket doldurmaya daha hevesli olmasının bu oranı oluşturduğu söylenebilir.

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların %45 ile büyük çoğunluğu günde ortalama 2-3 saatlerini sosyal medyada harcamaktadır. Günümüz koşullarında sosyal medya araçları, eğlence ile birlikte iletişim ve haber alma gibi birçok amaç için de kullanıldığından, toplumun her kesiminden üye bulabilmektedir. Bürokratlar, medya yüzleri ve gazeteler tarafından da kullanılan sosyal medya araçlarının toplum ile yöneticiler ve üst tabaka arasındaki iletişimi sağladığı düşüncesinin artması kullanım saatlerini giderek artırmaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre kozmetik sektörü tüketicilerinin sosyal medya iletişimine ilişkin algıları, kurumsal itibara ilişkin algıları üzerinde anlamlı etki yaratmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal medya araçları ile firmalara yönelik değerlendirmeler yapabilmesi onların kurumsal itibar algısını artırırken, sosyal medya araçları üzerinden iletişim kurulmasında çelişkili düşüncelere sahip olmaları kurumsal itibar algısını azaltmaktadır. Kurumsal itibar; temelde paydaşların işletmenin ne olduğu, işletmenin sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği, paydaşların beklentilerini nasıl karşıladığı ve kurumun sosyal-politik çevre ile uyum sağlamadaki bütün performansına ilişkin bu durumların uzun dönemli değerlendirmelerinin birleşimidir. İşletmeler ürün ve hizmetlerine ilişkin tüketici görüşlerine sosyal medya iletişim araçları üzerinden doğrudan yanıt verdiği ve ilgili görüşler çerçevesinde politikalar ürettiği taktirde tüketicilerin kurumsal itibar algısı artacaktır. Kozmetik gibi insan sağlığı üzerinde etkisi bulunan ürün sınıflarında tüketicilerden gelecek en küçük şikayetleri bile dikkate alan işletmelerin daha fazla tüketiciye ulaşması ve rakiplerine rekabet üstünlüğü kurmak suretiyle daha fazla tüketiciye ulaşması kaçınılmazdır.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre kozmetik sektörü tüketicilerinin sosyal medya iletişimine ilişkin algıları, marka imajına ilişkin algıları üzerinde anlamlı etki

yaratmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal medyadan yararlanma düzeyleri ile paylaşım yapma ve aidiyet hissetme özellikleri marka imajına ilişkin algıyı artırmaktadır. Marka imajı, kurumların sunduğu ürün ve hizmetlerin, müşterilerin zihninde meydana getirdiği hem estetik hem de duygusal izlenimlerin tümüdür. Kurumların mevcut marka imajının tüketiciler tarafından kişisel değerlendirilmeye tabi tutulduğu bunun neticesinde ilgili markaya karşı olumlu veya olumsuz birtakım izlenim ve düşüncelere sahip olunduğu çıkarımı dikkate alındığında; sosyal medya iletişiminin tüketicilerin öznel değerlendirmeleri üzerinde önemli etki oluşturması kaçınılmazdır. Çünkü kurumsal imaj algısında olduğu gibi sosyal medya iletişimi kurulabilen işletmeleri tüketiciler daha ulaşılabilir hissedecek, o işletme ve ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünecek ve işletmeye karşı duygusal bağlılık geliştirecektir. Bu noktada sosyal medya iletişiminin marka imajına ilişkin algıyı artırması kaçınılmazdır.

Demografik özellikler çerçevesinde yapılan değerlendirmede kadınların genel olarak sosyal medya iletişimine ilişkin faktörlere yönelik algılarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında sosyal medya kullanımının kadınlar arasında daha yaygın olmasının etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte araştırma örnekleminde ağırlıklı olarak kadınların yer alması ve seçilen sektörün de daha çok kadın odaklı olması nedeniyle bu sonuç ortaya çıkmış olabilir.

Diğer bir demografik değişken olan yaş açısından yapılan değerlendirmelerde de 30 yaş ve altındaki yaş grubunun sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ve marka imajına ilişkin algılarının diğer yaş gruplarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Görece düşük yaş grubundaki bireylerin sosyal medyaya daha fazla zaman ayırmasının sosyal medya iletişimine ilişkin algıyı artırdığı düşünülmektedir. Bununla birlikte düşük yaş grubundaki kişilerin sosyal medyayı daha etkin kullanmasının ilgili sonucu tetiklediği söylenebilir. Sosyal medyada harcanan zamanın artmasına bağlı olarak sosyal medya iletişimine yönelik algının da yükseldiğini gösteren bulgu bu görüşü desteklemektedir. Diğer taraftan küçük yaş grubundaki bireylerin kurumsal itibar ve marka imajına yönelik algılarının yüksek olmasında ilgili marka ürünlerinin söz konusu yaş grubu tarafından daha fazla tercih edilmesinin etkili olduğu söylenebilir.

Sosyal medyada harcanan zamanın artmasına paralel olarak marka imajı ve kurumsal itibar algısının artması da bu görüşü desteklemektedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medya iletişiminin tüketicilerin kurumsal itibar ve marka imajı algısını artırdığı görülmüştür. Bu bağlamda işletmelerin sosyal medya araçlarını daha etkin kullanması, bu araçlar ile müşteri iletişimini sağlamak üzere altyapı çalışmaları yapması önerilmektedir. Özellikler ürün ve hizmetlere ilişkin görüş ve önerilerin sosyal medya üzerinden iletim kolaylığı dikkate alındığında işletmelerin bu görüş ve önerilere mümkün olan en kısa sürede yanıt vermesinin onların itibar ve marka imajlarını artıracakı düşünülmektedir. Tüm bunların sonucunda da işletmenin tüketici sayısı artacak ve karlılık oranı yükselecektir.

Sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ve marka imajı algısının demografik özellikler çerçevesinde farklılaşması dikkate alınarak; işletmelerin bu konularda üreteceği politikalarda demografik yapıyı dikkate alarak, toplumun her kesimini kapsayacak nitelikte çalışmalar yapması önerilmektedir. Her ne kadar kozmetik sektörü tüketicilerinin çoğunluğu kadınlardan oluşsa da, özellikle erkek tüketiciler için cezbedici sosyal medya kampanyaları ve marka çalışmaları yapılmalıdır.

Araştırmanın en önemli kısıtlılığın İzmir’de ikamet eden 542 kozmetik sektörü tüketicisi ile yapılmış olmasıdır. Bu kısıtlılık dikkate alınarak sonraki çalışmalarda farklı bölgelerden, daha büyük örneklemeler ile araştırma modelinin tekrarlanması önerilmektedir. Bununla birlikte araştırma modeli diğer ürün ve hizmet sektörlerinde de tekrarlanabilir. Böylelikle sosyal medya iletişiminde sektörel farklılıklar ortaya çıkarılmış olacaktır.

## KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York.

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Acuner, Ş. A. (2014). Rekabet Avantajı Kazanmada Anahtar Kavram: Kurumsal İtibar. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*, 310.

Agrawal, J., Kamakura, W. (1999), Country of Origin: A Competitive Advantage?" *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255-267.

Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: M Group.

Akın, M., Yoldaş, M. (2010). Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 22, 1-18.

Akıncı V. Z., Öksüz, B. (2012). Kurumsal İletişimde Çalışan Bloglarının Kullanımları ve Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32(1), 5-19.

Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. Cemal Yükselen (Ed.), 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri* içinde (s. 102). Ankara: Aydoğdu Ofset.

Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aksoy, R., Bayramoğlu V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. (6. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktuğlu, I., Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?. *Selçuk University Social Sciences Institute Journal*, 15,43-45.

Akyavaş, C. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimine Dair*. <http://kurumsalitibaryonetim-i.blogspot.com.tr/>. (Erişim Tarihi: 09.05.2019).

Alan, H., Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.

Alba, J. W. (1983). The Effects of Product Knowledge on the Comprehension, Retention, and Evaluation of Product Information. *Advances in Consumer Research*, 10, 577-580.

Alınışık, E. (2011a). *Kurumsal İtibarın Paydaş Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Alınışık, E., Alınışık, Ü. ve Genç, N. (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?. *Balikesir University Journal Of Social Sciences Institute*, 13(23), 93-114.

Alınışık, E., Alınışık, Ü., Genç, N. (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir? *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (23), 93-114.

Alınışık, Ü. (2011b). Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 07, 65-96.

Alp, M. (2016). *Kurumsal İtibarın Çalışan Motivasyon ve Performansına Etkileri: Trabzon Tunalı Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Avrasya Üniversitesi, Trabzon.

Anderson, C. A. (1983). Imagination and Expectation: The Effect of Imagining Behavioral Scripts on Personal Influences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 293-312.

Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5 - 17.

Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. (3. Baskı). İstanbul: Detay Yayınları.

Argan, M., Argan, T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-250.

Argüden, Y. (2003a). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.

Arıtan, T., Akyüz, A. M. (2015). Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 195-220.

Arpacı, T. ve ark. (1992). *Pazarlama*. (1. Baskı). Ankara: Gazi Yayınları.

Atılğan, E., Aksoy, Ş., Akıncı, S. (2005). Determinants of Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.

Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 159-172.

Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar, “İş, Güç”. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2).

Bass, F., Talarzyk, W. (1972). An Attitude Model for the Study of Brand Preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-104.

Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. *Bilgi-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 36-143.

Bentler, P., Speckart, G. (1979). Models of Attitude-Behavior Relations. *Psychological Review*, 86(5), 445-457.

Biel, A. L. (1993). Converting Image Into Equity. D. A. Aaker ve A. L. Biel (Ed.). *BrandEquity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* içinde. (s. 67-82). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Boone, J. M. (1997). Hotel-Restaurant Co-Branding A Preliminary Study. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(5), 34-43.

Bosnjak, M., Bochmann, V., Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric in the German Cultural Context. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(3), 303-316.

Bozkurt, M. (2011a). *Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması Ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bozkurt, M. (2011b). İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansıması. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1),151.

Bransford, J., Johnson, M. (1972). Contextual Prerequisites for Understanding: Some Investigations of Comprehension and Recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 717-726.

Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çabuk, S., Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. (1. Baskı). Adana: Nobel Kitabevi.

Çağlıyan, V., Şahin, E., ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.

Caroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Çeliktel, S. (2008). *Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Chen, M., Cheng, S., Hwang, Y. (2005). An Empirical Investigation of the Relationship Between Intellectual Capital and Firms' Market Value and Financial Performance. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 159-176.

Chen, R., He, F. (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer. *Total Quality Management&Business Excellence*, 14(6), 677-693.

Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.

Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik&Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

Çillioğlu, A. (2010). *İç Ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Cobb-Walgren, C. Ruble, C., Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 2(3), 25-40.

Cop, R., Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66- 81.

Cretu, A., Brodie, R. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.

Davidson, A. ve Jaccard, J. (1979). Variables That Moderates the Attitude-Behavior Relation: Results of a Longitudinal Survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1355-1370.

Demiray, Ö. (2010). *Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikayet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Devine, I., Halpern, P. (2001). Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation. *Corporate Reputation Review*, 4(1).

Dierickx, I., Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35(12), 1504 - 1511.

Doğrucan, E. (2014). *Kurumsal İmaj Ve İtibar: Özel Yalova Önder Dershanesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. (3. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. G. Barış (Çev.). İstanbul: Kapital Medya Yayınları.

Eley, B., Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Avustralya: Sitepoint.

Erdemir, A. N. (2016). %100 Çalışan Memnuniyetine Farklı Bir Bakış. <http://dd.com.tr/index.php/makalearastirmaroportai/makaleler/calisanmemnuniyeti/>. (Erişim Tarihi: 15.05.2019).

Erdil, T. S., Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım AŞ.

Erdil, T., Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölümelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 207-225.

Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ergün, İ. (2011). *Marka Yönetimi: Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Escalas, J. E., ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.

Farquhar, P. H., Herr, P. M. (1993). The Dual Structure of Brand Associations. D. A. Aaker ve A. L. Biel (Ed.), *Brand Equity&Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* içinde. (s. 263-277). London: Psychology Press.

Fettahlioğlu, H. S. (2015). Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği. *The Journal of Academic Social Science*, 3(7), 210- 227.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. (1. Baskı). Boston: Addison-Wesley.

Flanagan, D. J., O'Shaughnessy, K. C. (2005). The Effect of Layoffs on Firm Management Reputation. *Journal of*, 31(3): 445-463.

Fombrun, C. J., Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-14.

Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2): 233-58.

Gezmen, A. (2014). *Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Giddens, N. (2002). Brand Loyalty. Ag Decision Maker. *Iowa State University Extensions*, 5(54), 1-26.

Goffee, R., Jones, G. (2003). *Kurum Kültürü*. K. Kutmandu, (Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Gök, B. (2016). *Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisini Anlatmaya Yönelik Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Goldman, K. D., Schmalz, K. J. (2017). Charlotte's Web: Why and How to Create Personal Web Sites and Blogs. *Health Promotion Practice*, 8(1), 13-15.

Goodfellow, T., Graham, S. (2007). The blog as a high-impact institutional communication tool. *The Electronic Library*, 395-400.

Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009a). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4 (16), 2637-2660.

Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009b). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4 (14), 2129-2150.

Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 110-124.

Güzeltik, E. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, İstanbul.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Harris, F., Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 441-456.

Harrison, K. (2009). *Why a good corporate reputation is important to your organization?* [http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep\\_important.asp](http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp). (Erişim Tarihi: 01.09.2019).

Hatch M. J., Schultz C. M. (1997), Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 357.

Helm, S. (2011). Employee' Awareness of Their Impact on Corporate Reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.

Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 175-211.

Holotescu, C., Grosseck, G. (2010). Learning To Microblogging To Learn, A Case Study On Learning Scenarios In A Microblogging Context. *The 6th International Scientific Conference*, 365-374.

Hoyer, W., Brown, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-158.

Hung, C. (2005). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-256.

İnceöz, S. (2015). *Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İslamoğlu, A. H. ve Alınçık, Ü. 2011. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Jamieson, C. (2014). *The Small Business Guide to Social CRM*. Birmingham: Impactt.

Kabiraj, S. & Shanmugan, J. (2011). Development of a Conceptual Framework For Brand Loyalty: A Euromediterranean Perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 285-299.

Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kadıbeşegil, S. (2009). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*. İstanbul: Media Cat Kitapları.

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Kapferer, Jean-Noel (1992), *Strategy Brand Management; New Approaches For Creating and Evaluating Brand Equity*. (1. Baskı). London: Prentice Hall.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kara, A. (2015). *Markalama Stratejilerinden Ortak Markalama (Co-Branding) ve Intel Inside Örneği*. (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Kara, T. Ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya-Akademi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Karadavut, A. (2016). Türkçede Yeni Bir Neoloji Örneği: Fiilleşen Markalar/New Neology Sample in Turkish: The Verbalized Brands. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(39), 235-252.

Karaköse, T. (2006). *Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Fırat Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış: Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11.

Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. (2.Basım). Ankara: Nobel Yayınları.

Karaköy, T. M. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarında bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karali, H. (2013). *Kurumsal İtibar ile Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar-ilkeler-teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.

Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 67-97.

Kayaman, R. ve Arasli, H. (2007). Customer-Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.

Kazancı, Ş. (2014). *Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Üzerine Etkileri*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Kelleher, T. ve Miller, B. M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 395-414.

Keller, K. L. (1993). An Application of Keller's Brand Equity Model in A B2B Context. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 11(1), 40-58.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (4. Baskı). New Jersey: Prentice Hallc Inc.

Ker, M. (1998). Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 71, 25-38.

Kılıç, S. ve Şenol, G. (2010). Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 45-62.

Kırcova, İ., Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.

Klein, J., Dawar, N. (2004). Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.

Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocaman, S., Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.

Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.

Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. (10. Baskı). New Jersey: Pearson- Prentice Hall Education International.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (12. Baskı). New Jersey: Pearson Printice Hall.

Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139- 155.

Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer- Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.

Lai, F., Griffin, M., Babin, B. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-996.

Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas*, 37, 215-228.

Lincoln,S. R. (2009). *Mastering Web 2. 0. Transform Your Business Using Key Website And Social Media Tools*. Londra: Kogan Page.

Lorcu, F. (2015). Örneklerle veri analizi SPSS uygulamalı. *Detay Yayıncılık, Ankara*.

Macdonald, E. ve Sharp, B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making For a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.

Markus, H. (1977). Self-Schemata and Processing Information About the Self', *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 50-63.

Mayfield, A. (2008). *What Is The Social Media? (Çevrimiçi) iCrossing*. [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.Pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.Pdf). (Erişim Tarihi: 29.05.2019).

McGee, M. (2006). *How to Market on Flickr*. <http://www.smallbusinesssem.com/how-to-market-onflickr/6031/>. (Erişim Tarihi: 29.05.2019).

Miller, M. (2011). *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. Pearson Education.

Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. (7. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mudambi, S., Doyle, P., Wong, V. (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.

Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediCat Yayınları.

Ofcom. (2008). *Social networking: A quantitative and qualitative report into attitudes, behaviours and use*. London: Ofcom/Office of Communications.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave MacMillan.

Öksüz, B. (2008). *Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Oktar, Ö. F. (2011). *Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

O'Neill, J. ve Mattila, A. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship to Guest Satisfaction and Room Revenue. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 28, 156-165.

Özcan, B. Ö. (2014). Hayvan Semboller ve Marka Maskotlarda Kullanımı. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 55- 69.

Özcan, H. (2013). *Kurumiçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Bir Uygulama Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 130-147.

Özgüven, N., Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Macdonald's ve Burger King. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 1(11), 130-145.

Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarla(ma)*. İstanbul:Le Lecor.

Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* (9. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Prevot, A. (2009). The Effects of Guerrilla Marketing on Brand Equity. *The Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2), 33-40.

Pride, W. M. ve Ferrel, O. C. (1987). *Marketing, Basic Concepts and Decisions*. (5. Baskı). Boston: Houghton Mifflin.

Quirke, B. (2000). *Making The Connections: Using Internal Communication To Turn Strategy into Action*. Aldershot: Gower.

Raghavan, S. (2006). Blogs and Business Conversations. *Journal of Creative Communications*, 288-291.

Ravald, A., Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.

Ross, I. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. *Journal of Marketing*, 43(3), 114-124.

Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Büyük Britanya ve Amerika Birleşik Devletleri: Kogan Page.

Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Şahin, A. (1998). Marka Kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8, 42-55.

Sakman, N. F. (2003). *Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Saltzer, E. B. (1981). Cognitive Moderators of the Relationship Between Behavioral Intentions and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 250-265.

Schultz, H.B., Werner, A. (2005). *Reputation Management*. <https://www.oxford-c-o.za/download/files/cws/Reputation.pdf> (Erişim Tarihi: 15.05.2019).

Scoble R., Israel S. (2006). *Çıplak Sohbetler*. N. Üstüntaş, (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Shavitt, S. (1990). The Role of Attitude Objects in Attitude Functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 124-148.

Siguaw, J., Mattila, A., Austin, J. (1999). The Brand-Personality Scale. *Cornell Hospitality Quarterly*, 40(3), 30-48.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.

Sirgy, M., Johar, J., Samli, A., Claiborne, C. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 19, 363-375.

Sposito, V. A., Hand, M. L. ve Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal lpestimators. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 12(3), 265–272.

Srull, T. Wyer, R. (1989). Person Memory and Judgment. *Psychological Review*, 96(1), 45-61.

Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide To Marketing In A Digital World*. Quirk Education.

Talih, A. D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Tanase, G. C. (2015). [Marketing the Business Online with Youtube: The Future is Now](#). *Romanian Distribution Committee Magazine, Romanian Distribution Committee*, 6(4) 26-29.

Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 645-665.

Torlak, Ö., Uzkurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 6, 15-31.

Torun, T. (2015). *Dijital Çağda İnternet, Sosyal Medya ve Pazarlama*. Bursa: Dora Basın-Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Trung D. (2013). *Tong Quan ve Facebook Marketing 2013*. <http://trungduc.net/tong-quan-ve-facebook-marketing-2013/> (Erişim Tarihi: 17.05.2019).

Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu Patron*. İstanbul: Akis Yayınları.

Uç, H. (2005). Ahmet Kutsi Tecer'in Şiirlerinde İmajlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 9-21.

Ünal, S. (2011). Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma. *Dergi Park*, 9(36), 73-86.

Ural, E. G. (2002). Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetim. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, T(2), 83-93.

Urbanek, T. (2012). *Facebook as a Marketing Tool*. (Lisans Tezi). Tomas Bata University/ Zlin Faculty of Humanities.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, 18, 336-349.

Uzunoğlu, E., Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 111-123.

Vazquez, R., Del Rio, A., Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.

Warshaw, P., Davis, F. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.

Wartick, S. L. (2002). Measuring Corporate Reputation: Definition and Data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.

Wei, M., Fischer, E., Main, K. (2008). An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. *Journal of Public Policy&Marketing*, 27(1), 34-44.

Wilson, R. (2018). *The Six Simple Principles of Viral Marketing. Practical Ecommerce*. <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles>. (Erişim Tarihi: 29. 05. 2019).

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (Erişim Tarihi: 10. 05. 2019).

Yağcıoğlu, A. (2012). *İtibar Yönetimi Kavramının İşlevselliği Ve İtibar Unsurlarının Birbiriyle İlişkisi: Otel İşletmeleri Açısından Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yayla, K. (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim içi Sosyal Ağlarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Yılmaz, I. (2011). *Yüksek Öğretim Kurumlarında Kurumsal İtibarın Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Rolü: Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 257-271.

Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yüksel, Ü., Mermoud, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeleri Yönetimi*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.

Yurtsever, S. (2013). *Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2- 22.

Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zengin, B., İldeniz, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19(5), 35-48.



# **EKLER**

**Ek 2: Anket Formu**

| I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  |                         |              |            |             |                        |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1                                                       | <b>Cinsiyetiniz:</b><br><input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın                                                                                                                                                                                                                   |  |  |  |                         |              |            |             |                        |
| 2                                                       | Yaşınız: .....                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |  |                         |              |            |             |                        |
| 3                                                       | <b>Medeni durumunuz:</b><br><input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar                                                                                                                                                                                                                |  |  |  |                         |              |            |             |                        |
| 4                                                       | <b>Öğrenim durumunuz:</b><br><input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans<br><input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora                                                            |  |  |  |                         |              |            |             |                        |
| 5                                                       | <b>Üye olduğunuz sosyal paylaşım site ya da sitelerine gün içerisinde ne kadar saat ayırmaktasınız?</b><br><input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 1-2 saat <input type="checkbox"/> 3-4 saat<br><input type="checkbox"/> 5-6 saat <input type="checkbox"/> 7 saat ve daha fazla |  |  |  |                         |              |            |             |                        |
| II. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  |                         |              |            |             |                        |
| Aşağıdaki soruları mevcut durumunuza göre yanıtlayınız. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
| 1                                                       | Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik şirketleri hakkında bilgi almamı sağlar.                                                                                                                                                                                                                             |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 2                                                       | Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik şirketlerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar.                                                                                                                                                                                                                        |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 3                                                       | Sosyal paylaşım sitelerindeki kozmetik şirketleri hakkında yapılan yorumlar seçimlerimde etkili olur.                                                                                                                                                                                                   |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 4                                                       | Sosyal paylaşım siteleri, benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişime geçmemi sağlar.                                                                                                                                                                                                       |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 5                                                       | Kozmetik şirketi ile yaşadığım deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal medyada paylaşıyorum.                                                                                                                                                                                                               |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 6                                                       | Sosyal paylaşım siteleri, bir gruba ait olduğumu hissettirir.                                                                                                                                                                                                                                           |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 7                                                       | Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik şirketlerine ilişkin paylaşılanları inandırıcı bulurum.                                                                                                                                                                                                            |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 8                                                       | Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik şirketleri hakkındaki paylaşılanlar tercihim etkilemektedir.                                                                                                                                                                                                       |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 9                                                       | Sosyal paylaşım sitelerinde, kozmetik şirketleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.                                                                                                                                                                                                              |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 10                                                      | Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik şirketlerinin sayfalarındaki videoları izlerim.                                                                                                                                                                                                                    |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 11                                                      | Sosyal paylaşım sitelerinde,kozmetik şirketleri hakkında yeni şeyler öğrenirim.                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 12                                                      | Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik şirketlerinin pazarlama kampanyalarını takip ederim.                                                                                                                                                                                                               |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 13                                                      | Sosyal paylaşım sitelerinde, kozmetik şirketleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkün değildir.                                                                                                                                                                                                    |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 14                                                      | Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraflar ve videolara yorumlarda bulunmak karmaşık işlemler gerektirir.                                                                                                                                                                                                  |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 15                                                      | Sosyal paylaşım sitelerini güvenli bulmuyorum.                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 16                                                      | Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik şirketlerinin sayfalarında yorumlarda bulunurum.                                                                                                                                                                                                                   |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 17                                                      | Sosyal paylaşım sitelerinde kozmetik şirketlerinin hayranı ya da takipçisi olarak yenilikleri öğrenirim.                                                                                                                                                                                                |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 18                                                      | Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik şirketleri ve tüketicileri arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratır.                                                                                                                                                                                  |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 19                                                      | Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik şirketlerinin bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.                                                                                                                                                                                                      |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 20                                                      | kozmetik şirketleri, yaptıkları kampanyalarını, sosyal paylaşım sitelerinde daha kolay duyurur.                                                                                                                                                                                                         |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 21                                                      | Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik şirketlerinin imajı üzerine olumlu etkiler yaratır.                                                                                                                                                                                                                  |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 22                                                      | Sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissederim.                                                                                                                                                                                                     |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 23                                                      | Bir kozmetik müşterisi olarak sosyal paylaşım sitelerinden kozmetik şirketleri hakkında bilgi edinirim.                                                                                                                                                                                                 |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 24                                                      | Sosyal paylaşım siteleri, kozmetik şirketleri hakkında düşüncelerimi etkiler.                                                                                                                                                                                                                           |  |  |  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |

| III. BÖLÜM: KURUMSAL İTİBAR                                                            |                                                   |                         |              |            |             |                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| Aşağıdaki sorular ..... İle ilgilidir. Lütfen sizin için en uygun yanıtı işaretleyiniz |                                                   | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
| 1                                                                                      | Bu şirkete güvenirim.                             | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 2                                                                                      | Bu şirkete hayranlık ve saygı duyarım.            | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 3                                                                                      | Bu şirket hakkında iyi hislere sahibim            | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 4                                                                                      | Ürünlerinin ve hizmetlerinin arkasında durur.     | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 5                                                                                      | İyi çalışanları olan bir şirkete benziyor.        | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 6                                                                                      | İyi amaçlı işleri destekler                       | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 7                                                                                      | Çevreye duyarlı bir şirkettir.                    | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 8                                                                                      | Pazar fırsatlarını farkederek ve avantaja çevirir | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 9                                                                                      | Güçlü büyüme olasılığı olan bir şirkete benzer.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 10                                                                                     | Yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunar        | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 11                                                                                     | Yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirir         | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 12                                                                                     | Ödediğim paraya değer ürün ve hizmetler sunar.    | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |

| IV. BÖLÜM: MARKA İMAJI                                                                 |                                                                                                                                                 |                         |              |            |             |                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| Aşağıdaki sorular ..... İle ilgilidir. Lütfen sizin için en uygun yanıtı işaretleyiniz |                                                                                                                                                 | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
| 1                                                                                      | Bu markaya karşı kişisel bir bağ hissederim.                                                                                                    | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 2                                                                                      | Diğer insanlara kim olduğumu anlatmak için bu markayı kullanırım                                                                                | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 3                                                                                      | Bu markayla kendimi tanımlayabilirim                                                                                                            | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 4                                                                                      | Bu marka bana çok iyi uyuyor                                                                                                                    | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 5                                                                                      | Bu marka kim olduğumu yansıtır                                                                                                                  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 6                                                                                      | Bu markanın benim ben olmamı sağladığını düşünürüm (benim ileride kim olacağımı veya başkalarına kendimi nasıl tanıtmak isteyeceğimi yansıtır.) | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 7                                                                                      | Bu markanın olmak istediğim gibi bir insan olmama yardımcı olduğunu düşünürüm.                                                                  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |